

ЧАСТИНА 2

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

УДК 332.146:334.7:658.87:658.89:614.27

В.В. Божкова, Є.М. Швачко

Дослідження якості обслуговування регіональної роздрібно-аптечної мережі як основа досягнення лояльності їх клієнтів

У статті досліджено та проаналізовано особливості діяльності аптечних роздрібних мереж регіонального рівня. Визначені особливості запитів споживачів щодо надання фармацевтичних послуг. Виявлені основні недоліки в діяльності суб'єктів господарювання фармацевтичного ринку України на регіональному рівні, що перешкоджають їх ефективній діяльності.

Ключові слова: аптека, лояльність, регіон, споживач, фармацевтична послуга, фармацевтичний ринок.

Постановка проблеми. Український фармацевтичний ринок характеризується стрімким розвитком, що пов'язаний насамперед зі зростанням купівельної спроможності громадян України. Відбувається постійне розширення аптечної роздрібно-мережі і, як наслідок, загострюється конкуренція. Однак у цих умовах не приділяється належної уваги ефективній роботі зі споживачами.

Такі самі тенденції розвитку характерні і для регіонального фармацевтичного ринку, зокрема аптечної роздрібно-мережі м. Сум, який є доволі насиченим і продовжує розширюватися.

Актуальність дослідження. В умовах загострення конкуренції виникає об'єктивна необхідність поглибленого вивчення та надання належної уваги питанням, пов'язаним з якістю обслуговування споживачів як одного з важливих факторів формування позитивного іміджу аптеки. Це здійснює значний вплив на психологію поведінки не тільки працівників, але й на її клієнтів, оскільки певний стиль обслуговування забезпечує їх лояльне відношення.

Проведений аналіз публікацій з цієї проблематики показав, що більшість із них містять загальну інформацію про тенденції розвитку роздрібно-мережі фармацевтичного ринку України (структурний склад ринку, ємність ринку, широта асортименту аптечних роздрібних мереж, товарообіг різних типів аптечних закладів тощо). Серед таких маркетингових досліджень цікавими є праці: О.Ю. Єгіна [4], О. Андрющенко [1, 2, 3], С. Ярошевського [10], О. Зоріна [7], С.В. Жахалова [6] та інших. При цьому залишаються поза увагою дослідження особливостей запитів

Божкова Вікторія Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету; Швачко Євгенія Михайлівна, студент факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету.

© В.В. Божкова, Є.М. Швачко, 2010

ЧАСТИНА 2 НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

споживачів щодо якості надання фармацевтичних послуг на регіональних ринках, а також оцінка якості обслуговування у цій сфері.

Основною метою даного дослідження є виявлення та аналіз особливостей аптечної мережі регіонального рівня.

Для досягнення поставленої мети встановлено такі **завдання**:

– оцінити рівень обслуговування в аптеках м. Сум за критеріями обізнаності персоналу про властивості товарів, що реалізуються, ставлення до клієнтів, асортиментом послуг тощо;

– з'ясувати особливості запитів споживачів щодо надання фармацевтичних послуг у м. Сумах.

Об'єктом дослідження є роздрібна аптечна мережа м. Сум.

Методи дослідження. У процесі маркетингового дослідження використовувалися методи: анкетування, «Mystery Shopping» («Таємний покупець»), порівняння та експертних оцінок.

Результати дослідження. Дослідження особливостей запитів споживачів щодо надання фармацевтичних послуг у місті Сумах здійснювалось на основі анкетування.

На початковому етапі роботи було проведено пробне опитування серед невеликої кількості респондентів (30 осіб) з метою виявлення можливих неточностей в опитувальних листах і внесення відповідних коректив.

Анкетування проводилося серед економічно активного населення міста Сум, а саме серед чоловіків та жінок у віці від 15 до 70 років. За даними Головного управління статистики у Сумській області, загальна чисельність економічно активного населення міста на 2008 рік становить 136 883 особи. [9].

За умови неможливості та економічної недоцільності проведення суцільного дослідження цільової аудиторії було проведено вибіркоче дослідження. Розрахунки велися для простої випадкової вибірки:

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)}, \quad (1)$$

де n – обсяг вибірки; N – обсяг генеральної сукупності; μ – середня помилка вибірки; σ^2 – загальна дисперсія.

На основі формули 1 розрахована загальна кількість респондентів, які були опитані під час проведення дослідження (за умови, що обсяг генеральної сукупності становить 136883 особи, середня помилка вибірки 2,77% , а загальна дисперсія становить 1676):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot N}{\mu^2 \cdot N + \sigma^2} = \frac{1676 \cdot 136883}{7,67 \cdot 136883 + 1676} = 1000(\text{осіб}).$$

Отримані результати свідчать про те, що найважливішим фактором при виборі аптеки покупцем для 32% респондентів є її місце розташування, для 25% – широта асортименту, для 20% визначальним є рівень цін. У випадку розміщення поряд двох конкуруючих аптечних закладів зростає значущість такого фактора, як рівень обслуговування. Цей факт підтверджують 11% опитаних респондентів, які обирають аптеку з кращим сервісним обслуговуванням. На дане запитання 2% респондентів зазначили інший фактор вибору аптеки, а саме наявність цілодобового обслуговування та відсутність підробок (рис. 1).

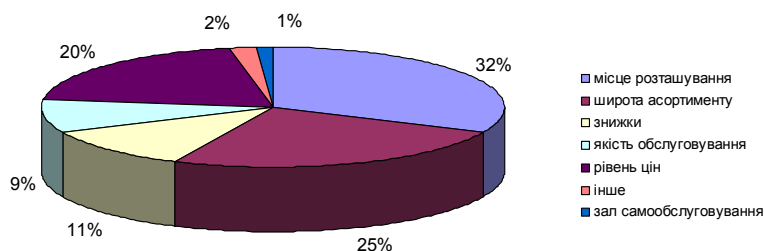


Рис. 1. Значущість факторів при виборі аптеки споживачем

На основі проведеного аналізу виявлено залежність фактора вибору аптеки від середньомісячного рівня доходу родини респондента, графічна інтерпретація якої зображена на рис. 2.

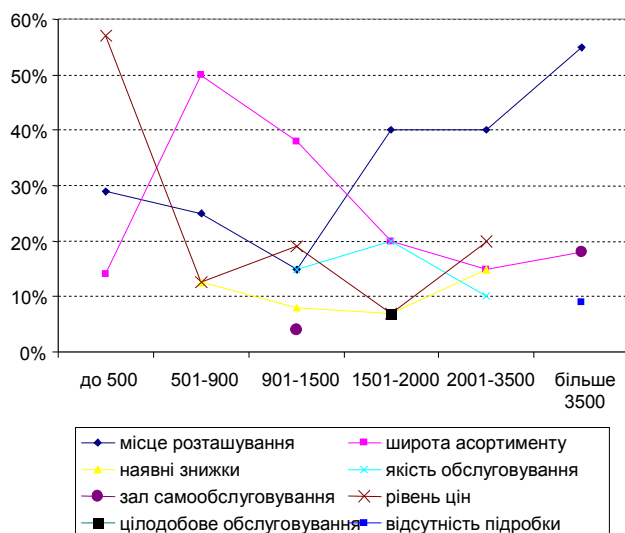


Рис. 2. Залежність фактора вибору аптеки від середньомісячного рівня доходу родини респондента

На сьогоднішній день аптеки м. Сум представляють широкий асортимент продукції, який включає не тільки лікувальні препарати, а й лікувальні косметичні засоби, гігієнічні засоби, медичне обладнання, дитячі товари тощо.

Проведене дослідження показало, що лише 10% респондентів купують в аптеці тільки медичні препарати. Найбільш поширеним товаром, що купують в аптеках міста як чоловіки (43%), так і жінки (38%) є гігієнічні засоби (рис. 3).

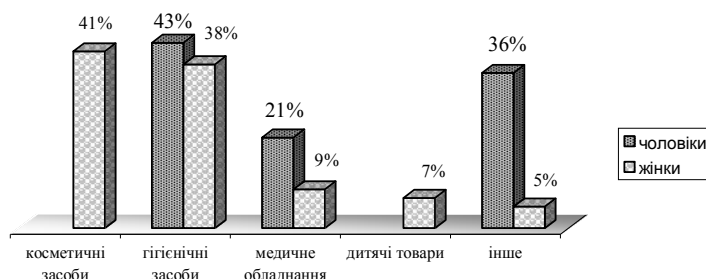


Рис. 3. Структура «аптечного кошика» при купівлі додаткових засобів

Немає сумнівів, що на сьогодні у будь-якій сфері бізнесу важливим є рівень обслуговування клієнтів та співпраці із партнерами. На запитання про те, чи задовольняє респондентів якість обслуговування в аптеках міста Сум, 36% відповіли стверджувально, 9% відмітили незадоволеність рівнем обслуговування, 55% визначили часткову задоволеність рівнем обслуговування.

Переважає більшість респондентів (87%) користуються порадою спеціаліста при купівлі ліків, але у той же час при остаточному виборі медичних препаратів 3% покладаються тільки на себе, 17% повністю довіряють порадам, а 81% прислухаються до поради, але остаточно обирають товар самостійно.

При проведенні дослідження було визначено найбільш необхідні додаткові послуги аптек м. Сум (рис. 4). Значна частина респондентів (67%) визнали необхідність створення спеціальних консультативних пунктів безпосередньо при аптеці.

Аналіз рівня доходів свідчить про те, що у 28% респондентів середньомісячний дохід родини становить 901-1500 грн, у 22% – 2001-3500 грн, у 18% дохід родини становить 1501-2000 грн, у 9% – 501-900 грн. Лише у 17% респондентів середньомісячний дохід родини є більшим 3500 грн.

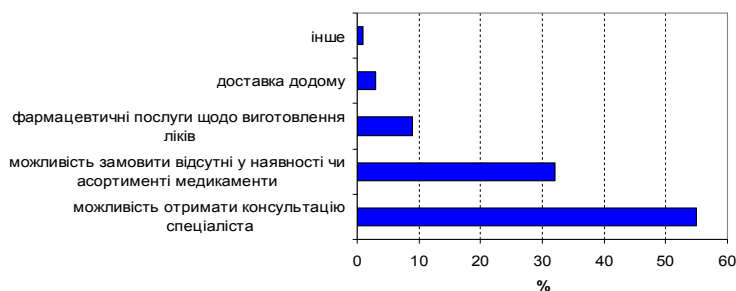


Рис. 4. Найбільш необхідні, з точки зору покупців міста Сум, додаткові послуги аптек

Під час проведення дослідження якості обслуговування в аптеках м. Сум (спрямованого на оцінювання обізнаності аптекарів про властивості товарів, що реалізуються, їх професійні якості, ставлення до клієнтів тощо) було обрано по 4-5 аптек в найбільш заселених частинах міста.

Серед обраних аптек проводилось оцінювання за шкалою Лайкерта, яка наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Схема оцінки аптек міста Сум за методом «таємний покупець»

Критерій	Бали за шкалою Лайкерта				
	1	2	3	4	5
Зустріч клієнта	1	2	3	4	5
Консультація клієнта	1	2	3	4	5
Обслуговування клієнта	1	2	3	4	5
Зовнішній вигляд персоналу	1	2	3		
Прощання з клієнтом	1	2	3		

Аналіз якості обслуговування конкретної аптеки проводився за кожним із виділених критеріїв відповідно до детальної шкали оцінювання, наведеної в табл. 2.

Таблиця 2 – Детальна шкала оцінювання якості обслуговування в аптеках м. Сум

Бальна оцінка	Інформаційний зміст бальної оцінки за виділеним критерієм
1	2
<i>Зустріч клієнта</i>	
1	відсутність аптекаря (провізора) на робочому місці
2	зустріч без привітання, відсутність уваги до клієнта
3	зустріч без привітання, очікування замовлення клієнта
4	вітання провізора з клієнтом, очікування замовлення
5	чемне привітання, пропозиція допомоги без нав'язування своєї думки
<i>Консультування клієнта</i>	
1	неволодіння аптекарем інформацією про наявний товарний асортимент, властивості препарату тощо при відповіді на задане клієнтом запитання
2	провізор використовує допоміжну інформацію (прайс-листи, листи-вкладиші тощо) при відповіді на запитання клієнта
3	володіння інформацією на середньому рівні з частковим використанням допоміжних засобів
4	консультування клієнта в рамках заданого питання
5	надання повної консультації з пропонуванням різних виробників, товарних марок з посиланнями на кращі препарати
<i>Обслуговування клієнта</i>	
1	відсутність реакції та виявлення уваги по відношенню до клієнта
2	очікування ініціативи з боку клієнта, повільне обслуговування
3	швидке обслуговування без виявлення лояльності до клієнта
4	оперативне обслуговування, привітність та чемність аптекаря

ЧАСТИНА 2 НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Продовження табл. 2

1	2
5	оперативне обслуговування, привітність та чемність аптекаря в поспішанні з консультуванням та наданням порад
<i>Зовнішній вигляд провізора</i>	
1	наявність спецодягу
2	наявність спецодягу та головного убору
3	наявність спецодягу та бейджика на ньому, а також головного убору
<i>Прощання з клієнтом</i>	
1	відсутність прощання з боку провізора
2	відповідь провізора на ініціативу з боку клієнта
3	прощання з клієнтом, пропонування повторно завітати до аптеки, побажання всього найкращого тощо

Як об'єкти дослідження методом «таємний покупець» були обрані такі аптеки м. Сум: ТОВ «Аура» – 36,6°» (проспект Лушпи, 23), ПП «Медсервіс» (вул. Черепіна, 38б), ПФ «Медицині препарати» – аптека № 215 (вул. Інтернаціоналістів, 18), ТОВ «Старая аптека» (вул. Держинського, 28а), ТОВ «Аптека № 235» (мережа «Хорошая аптека», вул. Леваневського, 28), ТОВ «Юнона» (вул. Металургів, 35), аптечний кіоск №1, ООО ФКП «Милент», ФК «Фалбі» та «Анна» (вул. Набережної р. Стрілки), «Медсервіс» (вул. Червоногвардійська, 10), ТОВ «Астра» (вул. Роменська, 61); «Іллінська аптека» (вул. Червоногвардійська), Аптека № 90 (вул. Червона площа), «Парацельс» (вул. СКД, 22); ПП«Медсервіс» (вул. Харківська, 38), аптека № 178 (вул. Харківська, 24), аптека №195 (вул. Борова, 47), аптечний кіоск 5-ї міської поліклініки (вул. Богуна).

З метою виявлення значущості груп оціночних показників було визначено їх вагові характеристики за допомогою методу попарних порівнянь.

Відповідно до проведеного аналізу виділені критерії оцінки якості обслуговування аптек отримали такі значення: зустріч клієнта – 0,15; консультування клієнта – 0,4; обслуговування клієнта – 0,25; зовнішній вигляд персоналу – 0,15; прощання з клієнтом – 0,1.

Для кожної із вищезазначених аптек визначено інтегральну оцінку рівня обслуговування шляхом підсумування добутків отриманих балів за шкалою Лайкерта та вагових характеристик критеріїв оцінки (ф-ла 2):

$$IO_{ij} = \sum_{i=1}^n B_{ij} \cdot W_i, \quad (2)$$

де IO_{ij} – інтегральна оцінка рівня обслуговування покупців j -ї аптеки; B_{ij} – бальна оцінка i -го критерію для j -ї аптеки; W_i – вагомість i -го критерію.

Нижче наведені приклади розрахунків за наведеною методикою.

Для аптеки ТОВ «Аура» (просп. Лушпи, 23) інтегральна оцінка рівня обслуговування набирає значення:

$$IO_{\text{ТОВ "Аура"}} = 0,15 \cdot 3 + 0,4 \cdot 3 + 0,25 \cdot 3 + 0,15 \cdot 1 + 0,1 \cdot 2 = 2,75.$$

Для ПП «Медсервіс» (вул. Черепіна, 386) інтегральна оцінка рівня обслуговування:

$$Ю_{\text{ПП "Медсервіс"}} = 0,15 \cdot 4 + 0,4 \cdot 5 + 0,25 \cdot 5 + 0,15 \cdot 1 + 0,1 \cdot 4 = 4,4 .$$

Для решти аптек інтегральні коефіцієнти були розраховані аналогічним способом. Їх порівняльна характеристика зображена на рис.5.

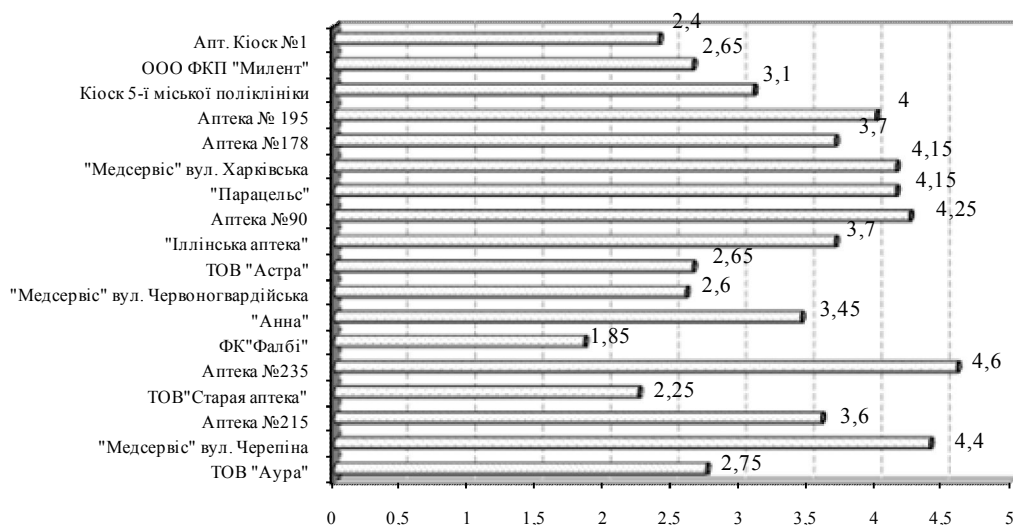


Рис. 5. Порівняння інтегральних коефіцієнтів для аптек м. Сум

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що серед досліджених аптек та аптечних кіосків міста Сум, найвищі показники за рівнем обслуговування мають аптеки № 235 та № 90 (мережа «Хорошая аптека»), аптеки ПП «Медсервіс» (вул. Харківська, 38 і вул. Черепіна, 386) та «Парацельс» (вул. СКД, 22).

Новизна отриманих результатів. Під час проведення дослідження аптек м. Сум було виявлено такі особливості:

- у більшості аптек при зустрічі з клієнтом провізори не віталися, очікуючи ініціативи з боку покупця;
- про наявний товарний асортимент, характеристики препаратів і т. д. велика частина аптекарів володіють знаннями на середньому рівні (таке враження склалося внаслідок того, що аптекарі не надавали достатньої та вичерпної інформації на запитання дослідників);
- як правило, обслуговування в аптеках м. Сум проводиться швидко, але без виявлення лояльності до клієнта;
- більшість аптекарів обмежуються наявним спецодягом, без головного убору та зазначених на бейджиках імен, по батькові чи прізвища;

ЧАСТИНА 2 НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

– у більшості досліджених аптек з клієнтом не прощаються навіть у відповідь на його прощання.

Ці недоліки можуть бути враховані працівниками аптек для підвищення якості обслуговування споживачів та в результаті збільшення обсягів реалізації продукції, що, у свою чергу, дозволить покращити своє конкурентне положення на ринку.

Отримані результати дослідження можуть бути використані всіма суб'єктами господарювання фармацевтичного ринку України для підвищення ефективності діяльності на регіональних ринках та збільшення кола лояльних клієнтів.

1. Андрющенко О. Впускаемый препарат / О. Андрющенко // Бізнес. – 2008. – № 9. – С. 92–95.
2. Андрющенко О. Народные ценители / О. Андрющенко // Бізнес. – 2008. – № 16. – С. 122–123.
3. Андрющенко О. Лічіть ліки / О. Андрющенко // Бізнес. – 2007. – № 29. – С. 98–101.
4. Громовик Б. П. Фармацевтичний маркетинг / Б. П. Громовик. – Вінниця : Нова кн., 2004. – 634с.
5. Егина О. Ю. Мерчандайзинг в аптеке / О. Ю. Егина // Провизор. – 2007. – № 21. – С. 105–109.
6. Жахалова С. В. Значимые тенденции в розничном звене фармацевтического рынка Украины / С. В. Жахалова // Провизор. – 2007. – № 15. – С. 82–86.
7. Зорина О. Стандарты обслуживания: камень преткновения для провизоров / О. Зорина // Провизор. – 2008. – № 6. – С. 103–106.
8. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посібник ; за загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка ; 1-ше вид. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.
9. Статистичний щорічник Сумської області. – Суми : Сумське обласне управління статистики, 2008. – 696 с.
10. Ярошевський С. Программы лояльности и стимулирование сбыта / С. Ярошевський // Провизор. – 2007. – № 21. – С. 83–87.

Отримано 24.11.2009 р.

В.В. Божкова, Е.М. Швачко

Исследование качества обслуживания региональной розничной аптечной сети как основа достижения лояльности их клиентов

В статье исследованы и проанализированы особенности деятельности аптечных розничных сетей регионального уровня. Определены особенности запросов потребителей относительно предоставления фармацевтических услуг. Выявлены основные недостатки в деятельности субъектов хозяйствования фармацевтического рынка Украины на региональном уровне, что препятствуют их эффективной деятельности.

Ключевые слова: аптека, лояльность, регион, потребитель, фармацевтическая услуга, фармацевтический рынок.