

ОРИГИНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

© Семёнова С.В., 2017

УДК 614.27

DOI:10.23888/НМЖ20172306-311

**ИССЛЕДОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ**

С.В. СЕМЁНОВА

Рязанский государственный медицинский университет им. акад. И.П. Павлова,
ул. Высоковольная, 9, 390026, г. Рязань, Российская Федерация

В статье рассматриваются классификация и ассортимент дополнительных услуг, предоставляемых фармацевтическими организациями, исследование методов оценки их эффективности. Дополнительные услуги, являясь элементами социально-этического маркетинга, предоставляются населению с целью повышения конкурентоспособности фармацевтической организации, создания положительного образа, формирования постоянной клиентуры. Услуги могут осуществляться на безвозмездной основе или быть платными. Цель использования дополнительных услуг – способствовать повышению качества фармацевтической помощи, оказываемой в фармацевтических организациях в процессе обеспечения населения товарами аптечного ассортимента. Дополнительные услуги можно классифицировать на следующие группы: фармацевтические, медицинские, оздоровительные и потребительские. Целью исследования являлось изучение ассортимента дополнительных услуг, предоставляемых аптечными организациями, определение параметров оценки их эффективности, изучение мнения фармацевтических работников о необходимости введения дополнительных услуг в фармацевтических организациях. Применялись методы: социологические, контент-анализ. В исследовании участвовали фармацевтические организации, расположенные в поликлинике, в спальном районе, в торговом центре, на пути транспортного/пешеходного потока. Аптеки были распределены на следующие категории: одиночная аптека, аптека, принадлежащая региональной сети, межрегиональной, федеральной. В результате проведенного исследования было выявлено, что в аптеках преимущественно оказываются потребительские услуги: индивидуальный заказ лекарственных средств, возможность оплаты банковской картой, система скидок, справочная служба о наличии лекарственных средств. Реже в аптеках предоставляются такие услуги как индивидуальный подбор очков, консультация врача, доставка лекарственных средств на дом, наличие автостоянки, измерение уровня глюкозы в крови. Дополнительные услуги способствуют увеличению среднего чека и товарооборота. Эффективность введения дополнительных услуг оценивается, главным образом, по увеличению суммы транзакции и товарообороту, реже – по увеличению количества чеков и по снижению товарных запасов. Дополнительные услуги чаще предоставляются аптеками, принадлежащими федеральным сетям, расположенным на пути транспортного/пешеходного потока.

Ключевые слова: фармацевтические организации, дополнительные услуги, эффективность, транзакции, конкурентоспособность.

STUDY ADDITIONAL SERVICES PROVIDED BY PHARMACEUTICAL ORGANIZATIONS

S.V. SEMENOVA

Ryazan State Medical University, Vysokovoltnaya str., 9, 390026, Ryazan, Russian Federation

The article deals with the classification and assortment of additional services provided by pharmaceutical organizations, the study of methods for evaluating their effectiveness. Additional services, being elements of social and ethical marketing, are provided to the population in order to increase the competitiveness of the pharmaceutical organization, create a positive image, form a permanent clientele. Services can be provided free of charge or payable. The purpose of using additional services is to improve the quality of pharmaceutical assistance provided by pharmaceutical organizations in the process of providing the population with goods of the pharmacy range. Additional services can be classified into the following groups: pharmaceutical, medical, health and consumer. The purpose of the study was to study the range of additional services provided by pharmacy organizations, determine the parameters for assessing their effectiveness, and study the opinion of pharmaceutical workers on the need to introduce additional services in pharmaceutical organizations. Methods were used: sociological, content analysis. The study involved pharmaceutical organizations located in a polyclinic, in a residential area, in a shopping center, on the road/pedestrian traffic. The pharmacies were divided into the following categories: a single pharmacy, a pharmacy belonging to a regional network, interregional, federal. As a result of the study, it was revealed that consumer services are mainly provided in pharmacies: individual order of medicines, the possibility of paying by a bank card, a system of discounts, a reference service on the availability of medicines. Less often in pharmacies are provided services such as: individual selection of glasses, doctor's consultation, delivery of drugs at home, the availability of a parking lot, the measurement of blood glucose. Additional services help to increase the average check and turnover. The effectiveness of introducing additional services is estimated mainly to increase the amount of transaction and turnover, less often – to increase the number of checks and reduce inventories. Additional services are more often provided by pharmacies belonging to federal networks located along the transport/pedestrian flow.

Keywords: pharmaceutical organizations, value-added services, efficiency, transactions, competitiveness.

В настоящее время из-за высокой плотности аптечных учреждений возрастает роль сервиса, как одного из факторов повышения конкурентоспособности аптеки. Оказание дополнительных услуг способствует удержанию старых и привлечению новых покупателей, повышению качества оказания фармацевтической помощи. Дополнительные услуги являются элементами социально-этического маркетинга, позволяют повысить конкурентоспособность фармацевтической организации [1]. Дополнительные ус-

луги предоставляются населению с целью повышения конкурентоспособности фармацевтической организации, создания положительного образа, формирования постоянной клиентуры, оказания качественной фармацевтической помощи.

Все дополнительные услуги делятся на группы [2]:

1. Фармацевтические – сопутствуют оказанию фармацевтической помощи населению при отпуске лекарственных средств (ЛС), изделий медицинского на-

значения (ИМН) и парафармацевтической продукции. К ним относят: информация о наличии и ценах лекарственных средств в аптеках города, консультации о безопасном применении лекарственных средств, изделий медицинского назначения. Для оказания справочно-информационных услуг фармацевтические организации могут оснащаться специальными компьютерными информационными системами в торговых залах для самостоятельного пользования посетителями [3].

2. Медицинские услуги – консультации врачей (диетолога, офтальмолога, косметолога), экспресс-тестирование (измерение уровня глюкозы в крови, артериального давления), измерение антропометрических данных.

3. Оздоровительные и обучающие услуги – образовательные программы по лечению и профилактике различных заболеваний, подбор диеты [4].

4. Потребительские услуги – индивидуальный заказ лекарств, доставка на дом, прием заказов по телефону с последующем оповещении о его поступлении, интернет-заказ при наличии сайта аптеки, прокат ортопедических изделий, дисконтная система [5], оплата банковскими картами, круглосуточный режим работы, детский уголок, подарочные сертификаты [6].

Цель исследования

Изучение ассортимента дополнительных услуг, предоставляемых аптечными организациями, определение пара-

метров оценки их эффективности.

Материалы и методы

Исследование ассортимента дополнительных услуг, предоставляемых фармацевтическими организациями, проводилось с использованием метода анкетирования. Анкета состояла из 14 вопросов закрытого типа. Вопросы были разделены на три части: 1) информация о респонденте, 2) информация об аптечной организации, 3) информация о дополнительных услугах и оценке их эффективности.

Результаты и их обсуждение

В анкетировании участвовало 44 фармацевтических работника (93,18% женщин, 6,82% мужчин) в возрасте до 25 лет 68,18%, от 26 до 35 – 29,55%, от 36 до 45 – 2,27%. Стаж работы респондентов составил до 1 года 4,55%, от 1 года до 5 лет – 77,27%, от 6 до 15 лет – 18,18%.

Категории исследуемых аптек распределились следующим образом: одиночная аптека – 29,55%, аптека принадлежит региональной сети – 36,36%, межрегиональной – 6,82%, федеральной – 27,27% (рис. 1). По местоположению аптеки можно разделить на группы: находящиеся в спальном районе – 36,36%, в торговом центре – 15,91%, в поликлинике – 4,55%, на пути транспортного/пешеходного потока – 43,18%. Основными покупателями аптеки являются молодые люди – 29,55%, пенсионеры – 56,82%, люди с низким достатком – 15,91%, люди со средним достатком – 40,91%, с высоким достатком – 15,91%.

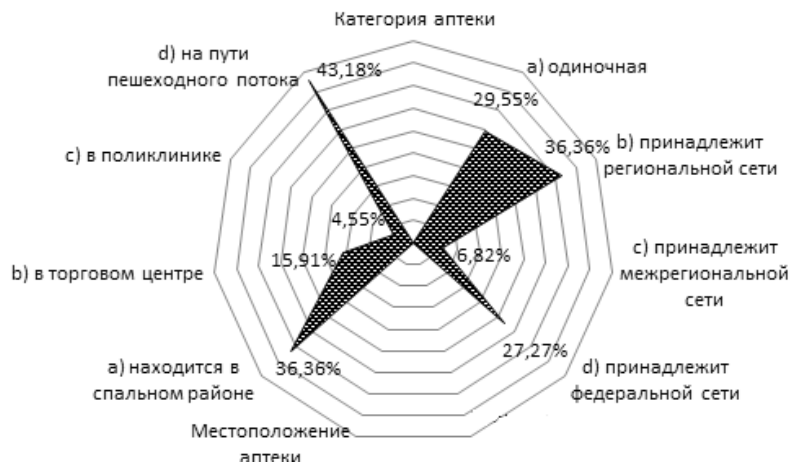


Рис. 1. Общая характеристика фармацевтических организаций

Уровень конкуренции фармацевтические работники оценивали по количеству аптек, расположенных по соседству: 47,73% – высокий, 36,36% – средний, 15,91% – низкий. Основными конкурентами, по мнению провизоров и фармацевтов, являются федеральные сети – 34,09%, региональные сети – 45,45%, сети-дискаунтеры – 22,73%, одиночные аптеки – 13,64%.

По мнению 56,82% респондентов аптека должна предоставлять дополнительные услуги помимо продажи фармацевтических товаров. 31,82% считают, что современная аптека не должна предоставлять дополнительные услуги. 11,36% респондентов затруднились ответить.

В 81,82% исследуемых фармацевтических организациях оказываются дополнительные услуги, в 15,91% – не оказываются, 2,27% респондентов затруднились

ответить.

В аптеке чаще всего предоставляют дополнительные услуги (рис. 2): индивидуальный заказ редких ЛС – 70,45%, возможность оплаты банковской картой – 63,64%, система скидок – 54,55%. Реже встречаются такие услуги, как справочная служба о наличии ЛС – 31,82%, измерение артериального давления – 29,55%, наличие интернет-сайта аптеки – 27,27%, заказ ЛС по интернету – 27,27%, отпуск товара в фирменных пакетах – 22,73%, презентации парафармацевтических товаров – 18,18%, наличие банкомата – 18,18%. Достаточно редко в аптеках предоставляются услуги по индивидуальному подбору очков – 15,91%, консультация врача – 11,36%, доставка ЛС на дом – 11,36%, наличие автостоянки – 4,55%, измерение уровня глюкозы в крови – 2,27%.

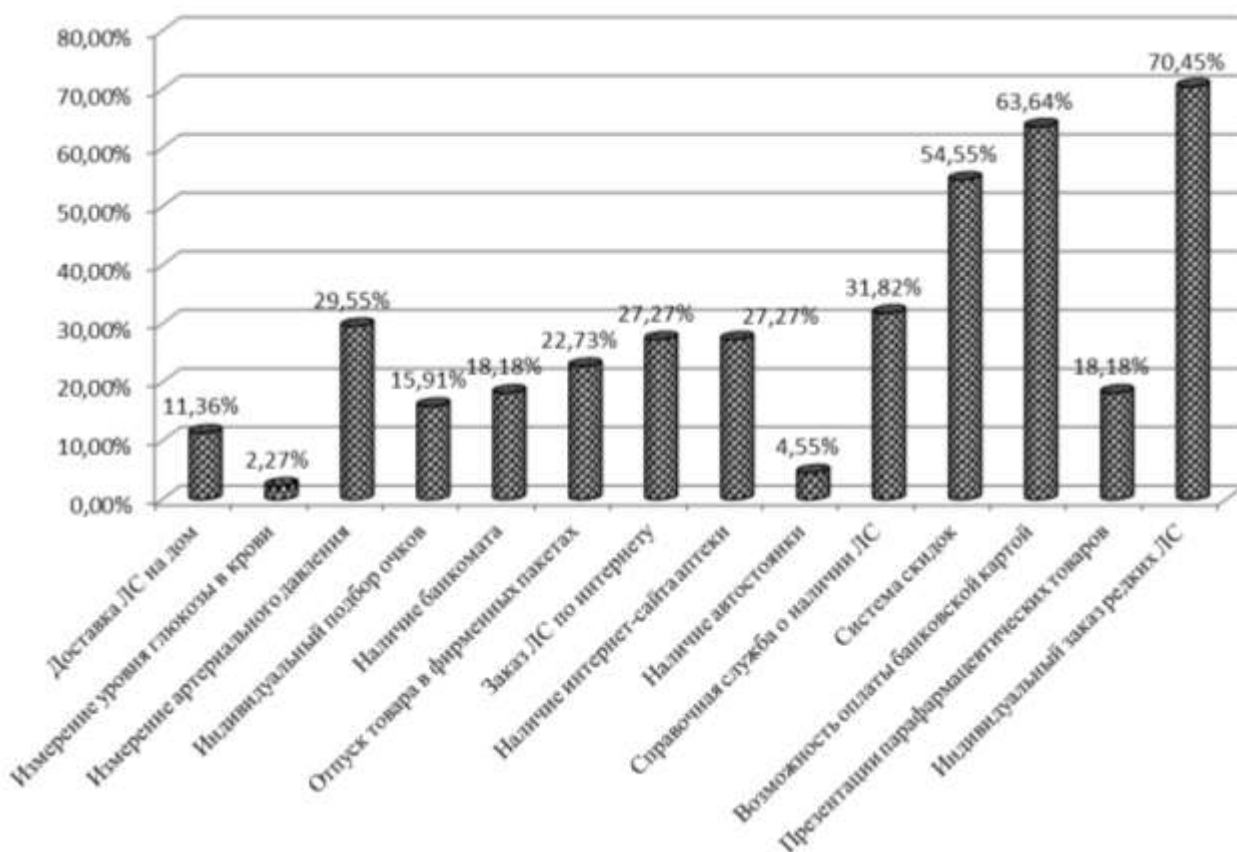


Рис. 2. Ассортимент дополнительных услуг, предоставляемых фармацевтическими организациями

По мнению 84,09% фармацевтических работников дополнительные услуги способствуют привлечению покупателей, 11,36% затруднились ответить.

72,73% респондентов считают, что дополнительные услуги способствуют увеличению среднего чека и товарооборота, 13,64% – что не влияют на эти показатели, 9,09% затруднились ответить.

Оценка эффективности применения дополнительных услуг проводится в 47,73% аптек, в 29,55% аптек не изучают эффективность, в 18,18% затруднились ответить.

Эффективности применения дополнительных услуг оценивают по следующим параметрам: а) увеличение среднего чека (50,00%), б) увеличение количества чеков (38,64%), в) увеличение товарообо-

рота (52,27%), г) снижение товарных запасов (6,82%).

Выводы

Проведенный анализ показал, что в аптеках преимущественно оказываются потребительские услуги: индивидуальный заказ ЛС, возможность оплаты банковской картой, система скидок, справочная служба о наличии ЛС. Эффективность введения дополнительных услуг оценивают главным образом по увеличению суммы транзакции [7, 8] и товарообороту. Дополнительные услуги чаще предоставляются аптеками, принадлежащими федеральным сетям, расположенным на пути транспортного/пешеходного потока, являясь маркетинговым инструментом по привлечению покупателей.

Конфликт интересов отсутствует.

Литература

1. Семенова С.В., Кузнецов Д.А. Исследование конкурентных преимуществ аптечных организаций на территориальном фармацевтическом рынке. В кн.: XXI Российский национальный конгресс «Человек и лекарство»: сборник материалов конгресса. 2014. С. 326-327.

2. Дремова Н.Б., Соломка С.В., Дзюба В.Ф. Дополнительные услуги в фармацевтических организациях // Экономический вестник фармации. 2002. №3. С. 39-48.

3. Кузнецов Д.А. Техничко-технологические аспекты фармацевтической экономической безопасности // Российский медико-биологический вестник имени академика И.П. Павлова. 2012. №3. С. 140-145.

4. Шишкова И.М., Яковлева Н.В. Здоровье как научная категория // Наука молодых (Eruditio Juvenium). 2016. №3. С. 48-51.

5. Семенова С.В. Оценка эффективности введения системы скидок в аптечной организации // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 3-2. С. 52-55.

6. Семенова С.В. Подарочные сертификаты в аптеке как дополнительная услуга // Актуальные вопросы современной медицины: материалы научно-практичес-

кой конференции молодых ученых. Рязань, 2013. С. 113-116.

7. Семенова С.В. Исследование транзакций аптечных организаций межрегиональной сети Тамбовской области // Актуальные вопросы современной медицины: взгляд молодого специалиста. Рязань, 2015. С. 177.

8. Семенова С.В. Исследование экономической эффективности аптечной сети // Актуальные вопросы современной медицины: взгляд молодого специалиста: материалы II Всероссийской научной конференции студентов и молодых специалистов. 2016. С. 212-213.

References

1. Semenova SV, Kuznecov DA. Is-sledovanie konkurentnyh preimushhestv ap-technykh organizacij na territorial'nom farma-cevticheskom rynke [The study of competi-tive advant age of pharmaceutical companies on the territorial pharmaceutical market]. XXI Rossijskij nacional'nyj kongress «Chelovek i lekarstvo»: sbornik materialov kongressa [XXI Russian National Congress «Man and medicine»: compendium of Congress mate-rials]. 2014: 326-7. (in Russian)

2. Dremova NB, Solomka SV, Dzjuba VF. Dopolnitel'nye uslugi v farmacevtiches-

kih organizacijah [Additional services for pharmaceutical companies]. *Jekonomicheskij vestnik farmacii [Economic Pharmacy Gazette]*. 2002; 3: 39-48. (in Russian)

3. Kuznecov DA. Tehniko-tehnologicheskie aspekty farmacevticheskoj jekonomicheskij bezopasnosti [Technical and technological aspects of pharmaceutical economic security]. *Rossijskij mediko-biologicheskij vestnik imeni akademika I.P. Pavlova [I.P. Pavlov Russian Medical Herald]*. 2012; 3: 140-5. (in Russian)

4. Shishkova IM, Jakovleva NV. Zdorov'e kak nauchnaja kategorija [Health as a scientific category]. *Nauka molodyh (Eruditio Juvenium) [Young Science (Eruditio Juvenium)]*. 2016; 3: 48-51. (in Russian)

5. Semenova SV. Ocenkaj effektivnosti vvedenija sistemy skidok v aptechnoj organizacii [Evaluating the effectiveness of the introduction of the system of discounts to pharmacy organization]. *Sovremennye tendencii razvitija nauki i tehnologij [Modern trends in the development of science and technology]*. 2016; 3 (2): 52-5. (in Russian)

6. Semenova SV. Podarochnyye sertifikaty v apteke kak dopolnitel'naya usluga [Gift certificates in the pharmacy as

an additional service]. *Aktual'nyye voprosy sovremennoj meditsiny: materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii molodykh uchenykh. Ryazan' [Actual problems of modern medicine Proceedings of the conference of young scientists. Ryazan]*. 2013: 113-6. (in Russian)

7. Semenova SV. Issledovaniye tranzaktsiy aptechnykh organizatsiy mezhregional'noy seti Tambovskoy oblasti [Study transactions drugstores interregional network Tambov region]. *Aktual'nyye voprosy sovremennoj meditsiny: vzglyad molodogo spetsialista. Ryazan' [Actual problems of modern medicine: young expert opinion. Ryazan]*. 2015: 177. (in Russian)

8. Semenova SV. Issledovaniye ekonomicheskoy effektivnosti aptechnoy seti [Cost-effectiveness study pharmacy network]. *Aktual'nyye voprosy sovremennoj meditsiny: vzglyad molodogo spetsialista: materialy II Vserossiyskoj nauchnoj konferentsii studentov i molodykh spetsialistov [Actual problems of modern medicine: young professional opinion of the II All-Russian Scientific konferentsii studentov and young professionals]*. Ryazan; 2016: 212-3. (in Russian)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Семенова С.В. – ассистент кафедры управления и экономики фармации, Рязанский государственный медицинский университет им. акад. И.П. Павлова, г. Рязань, Российская Федерация.

E-mail: sv-tmb@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Semenova S.V. – assistant of the department of management and economics of pharmacy, doctor, Ryazan State Medical University, Ryazan, Russian Federation.

E-mail: sv-tmb@yandex.ru