

## **Оцінка складових середовища обслуговування в аптеці**

*Дорохова Л.П., к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету  
liudmyladorokhova@gmail.com*

Аптекаам, що працюють на фармацевтичному ринку в умовах значної конкуренції, для підвищення власної конкурентоспроможності, зміцнення положення на ринку, покращення сприйняття аптеки відвідувачами [1, с.40], збільшення їх кількості необхідно серед іншого приділяти увагу стану та оформленню приміщення аптеки як місцю взаємодії з відвідувачами та середовищу їх обслуговування [4, с.52], аналізу сервісного обслуговування в аптеці [3, с.41]. Проведене дослідження мало на меті узагальнення підходів до визначення складових оцінювання приміщення аптеки як місця взаємодії з відвідувачами, здійснення багатокритерійного оцінювання середовища обслуговування та розробка пропозицій щодо поліпшення середовища обслуговування відвідувачів в аптеці.

В якості об'єкта дослідження було обрано одну з аптек, що розташована у центральному районі міста Харкова. Також порівняння проведено з основними аптеками-конкурентами, що знаходяться поруч, працюють в тому ж самому будинку – «двері-в-двері». Відтак конкурентна боротьба за відвідувача-покупця лікарських засобів між всіма цими досліджуваними аптеками є значною.

При проведенні опитувань встановлено, що переважна більшість відвідувачів таких аптек – жінки (71%). Сегментація відвідувачів за віковими категоріями показує, що більшість складають відвідувачі у віці від 56 років (30%) та від 41 до 55 років (28%). Структуровано та систематизовано складові оцінювання приміщення аптеки як місця взаємодії з відвідувачами. Проведено узагальнення та угруповання таких параметрів. Виділено три загальні групи.

Першою групою є чинники, котрі стосуються розташування будівлі аптеки: район місцезнаходження, стан оточуючої території, інтенсивність руху пішоходів та автомобілів, зручність та безпечність підходу пішоходів, під'їзду автомобілів, наявність зупинок транспорту тощо.

До другої групи віднесені ознаки, що визначають зовнішній вигляд приміщення аптеки: вид, тип та конструктивні особливості будівлі, добра видимість аптеки з тротуару та автодороги, наявність пандусів для осіб з обмеженими можливостями, місце для дитячих візочків та паркування велосипедів, наявність автомобільної стоянки, паркування, стан й оформлення вивіски, обсяг та вигляд інформації, що доступна ззовні аптеки, стан вітрин, вікон та вхідної групи тощо. Третя група ознак описує внутрішній вигляд, стан та оснащення торгівельного залу аптеки: вигляд персоналу, дотримання санітарно-гігієнічних вимог, рівень оформлення торгівельної зали, стан меблів, стелажів, іншого торгівельного обладнання, наявність та зручність місць (куточків) відпочинку для відвідувачів, стан освітлення та повітря, використання додаткових елементів позитивного дизайну, наявність додаткових зручностей для відвідувачів, використання фірмового стилю – приміщення, форми персоналу, рекламних матеріалів, пакетів.

Для подальшого моделювання нами були обрані, визначені такі критерії оцінювання аптеки як середовища обслуговування: стан оточуючої території, оформлення вивіски, зовнішній вигляд, вхідна група, зовнішні зручності, організація приміщення, оформлення приміщення, рівень обладнання, освітлення та повітря, зручності для клієнтів, викладка ліків, вигляд персоналу, фірмовий стиль. Шляхом опитувань відвідувачів було встановлено попарні співвідношення важливості критеріїв. Здійснено обробку отриманих даних, розрахована відносна зважена важливість кожного з критеріїв. Розрахунки порівняння важливості критеріїв проведено за допомогою комп'ютерної програми. Визначено ранжування критеріїв оцінки методом попарного порівняння. Далі за зазначеними критеріями було вивчено досліджувані аптечні заклади. Проведено багатокритерійне оцінювання середовища обслуговування досліджуваної аптеки та інших аптек, серед яких основними конкурентами є аптеки провідних мереж [2, с.142]. Проаналізовано одержані оцінки аптек за окремими критеріями. Результати обчислень показують, що досліджувана аптека посідає не найкращі позиції серед своїх конкурентів. Слід зазначити, що в нашому дослідженні більша частина уваги приділялася зовнішньому вигляду будівлі, оформленню торговельної зали всередині, іншим складовим сприйняття аптеки як середовища обслуговування. Тому отримані саме такі результати.

Подальший аналіз дозволив деталізувати оцінку стану середовища обслуговування, приміщення та обладнання аптеки. Для цього був проведений SWOT-аналіз. В результаті якого виявлено, що досліджувана аптека має суттєві сильні сторони, але, з точки зору аспекту діяльності, який досліджувався, слабких сторін більше: дещо вищий рівень цін у порівнянні з конкурентами, невикористання системи зв'язків з громадськістю, відсутність сайту аптеки, недостатній рівень зовнішньої реклами аптеки, застарілий інтер'єр торговельного залу та оформлення вітрин, незручна вхідна група, зокрема для відвідувачів з особливими потребами, відсутність місця відпочинку для відвідувачів всередині, нераціональне планування приміщення, відокремленість відділу косметики, незадовільна викладка ліків, відсутній фірмовий стиль. На основі проведеного SWOT-аналіза визначено основні стратегії. Такі SO-, ST-, WO-, WT-стратегії спрямовані на покращання рівня сервісу, посилення позитивного ставлення клієнтів до аптеки, поліпшення її вигляду та оформлення як середовища обслуговування. Запропоновано узагальнені рекомендації та пропозиції, які спрямовані на збільшення залучення споживачів, підвищення якості обслуговування населення цією аптекою, посилення позитивного іміджу та сприйняття аптеки відвідувачами.

Серед рекомендацій та пропозицій: ширше застосовувати прийоми мерчандайзингу в оформленні вітрин і торгового залу (грамотна викладка товарів, розміщення інформаційних буклетів в куточку споживача, фірмовий стиль та реклама всередині приміщення та ззовні), активізувати використання сучасних засобів стимулювання збуту, посилити впровадження програм лояльності клієнтів з використанням інтернет-технологій, соціальних мереж та CRM-систем, організувати надання додаткових, супутніх послуг, запровадити інтернет-замовлення ліків, створити комфортну та функціональну зону

перепочинку для відвідувачів, проводити заходи з покращання іміджу аптеки в очах покупців, благодійні заходи та інші PR-акції, створити функціональний сайт аптеки, осучаснити стан торгівельної зали, її оформлення та обладнання, оновити одяг персоналу з використанням елементів фірмового стилю, забезпечити належний зовнішній вигляд аптеки, оновити та функціонально покращити вивіску, вхідну групу, зовнішні зручності, особливу увагу звернути на полегшення доступу та створення належних комфортних умов для відвідування аптеки особами з обмеженими можливостями, літніми людьми, батьками з дітьми. Здійснення таких заходів здатне покращити загальну конкурентоспроможність аптеки, значно поліпшити сприйняття її відвідувачами, збільшити їх кількість, і, в кінцевому підсумку, зміцнити положення цього аптечного закладу на ринку.

Висновки. Отже, проведено багатокритерійне оцінювання середовища обслуговування аптеки як місця взаємодії з відвідувачами. Розроблені рекомендації та пропозиції щодо поліпшення середовища обслуговування в аптеках. Такі рекомендації спрямовані на збільшення залучення споживачів, підвищення якості обслуговування населення аптеками, посилення позитивного іміджу та сприйняття аптеки відвідувачами.

Використана література:

1. Дорохова, Л. П. Визначення складових інтегрального сприйняття аптеки покупцями фармацевтичної продукції [Текст] / Л. П. Дорохова, О. В. Дорохов // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали X ювілейної міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 25 листопада 2016 р. – Х.: ХНАДУ. – 2016. – Т. 3. – С. 40 – 42.

2. Дорохова, Л. П. Напрями математичного моделювання для моніторингу фармацевтичного обслуговування [Текст] / Л. П. Дорохова, О. В. Дорохов // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Матеріали IV міжнар. наук.-практ. Internet-конф., Харків, 24-25 березня 2016 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2016. – С. 142 – 144.

3. Мнушко, З. М. Маркетинговий аналіз сервісного обслуговування та додаткових послуг аптечних закладів [Текст] / З. М. Мнушко, О. П. Абалова, І. В. Пестун // Вісник фармації. – 2006. – № 1 (45). – С. 41-47.

4. Мнушко, З. М. Система забезпечення доступності лікарських засобів [Текст] / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк // Вісн. фармації. – 2007. – №1. – С. 52–58.

### **Маркетингові бізнес-процеси в діяльності організації**

*Драбчук Т.І., ст. викладач кафедри менеджменту в галузях АПК*

*Сумського національного аграрного університету*

*tatjanadrubchouk@gmail.com*

Сучасна організація є сукупністю різних бізнес-процесів. Під бізнес-процесом слід розуміти структурований, вимірюваний набір видів діяльності,