

ISSN 2312-3648

ИЛМ ВА  
ФАНОВАРӢ  
2018. №2.

---

НАУКА И  
ИННОВАЦИЯ  
2018. №2.

---

SCIENCE AND  
INNOVATION  
2018. No2.



МАРКАЗИ  
ТАБЪУ НАШР, БАҶГАРДОН ВА ТАРЧУМА  
ДУШАНБЕ – 2018

## НАУКА И ИННОВАЦИЯ

Учредитель журнала: Таджикский национальный университет

Журнал основан в 2014 г. Выходит 4 раз в год.

### ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА:

**Имомзода Мухаммадюсуф Сайдали** | Доктор филологических наук, профессор, академик Академии наук Республики Таджикистан, ректор Таджикского национального университета

### ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:

**Сафармамадов Сафармамад Муборакшоевич** | Доктор химических наук, профессор, проректор по науке Таджикского национального университета

### ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:

**Сафарализода Худжамурод Куддуси** | Кандидат политических наук, доцент, директор Издательского центра Таджикского национального университета

### ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

#### Фармация

<b>Шпичак Олег Сергеевич</b>	Доктор фармацевтических наук, профессор кафедры аптечной технологии лекарств Национального фармацевтического университета, академик Украинской академии наук (г. Харьков, Украина)
<b>Раменская Галина Владиславовна</b>	Доктор фармацевтических наук, профессор, заведующая кафедрой фармацевтической химии Первого Московского государственного медицинского университета им. И.М. Сеченова (г. Москва, Россия)
<b>Глембоцкая Галина Тихоновна</b>	Доктор фармацевтических наук, профессор кафедры организации и экономики фармации Первого Московского государственного медицинского университета им. И.М. Сеченова (г. Москва, Россия)
<b>Кисличенко Виктория Сергеевна</b>	Доктор фармацевтических наук, профессор, заведующая кафедрой химии природных соединений Национального фармацевтического университета (г. Харьков, Украина)
<b>Георгиянц Виктория Акоповна</b>	Доктор фармацевтических наук, профессор, заведующая кафедрой фармацевтической химии Национального фармацевтического университета (г. Харьков, Украина)
<b>Мусозода Сафол Мирахмад Саидов Нарзулло Бобоевич</b>	Доктор фармацевтических наук, профессор, декан фармацевтического факультета Таджикского национального университета
<b>Юсуфи Саломиддин Джаббор</b>	Кандидат фармацевтических наук, доцент, директор научно-исследовательского института Таджикского национального университета
<b>Юсуфи Саломиддин Джаббор</b>	Доктор фармацевтических наук, профессор, проректор по науке и издания Таджикского государственного медицинского университета имени Абуали ибни Сино, академик Академии медицинских наук

#### Медицинские науки

<b>Одинаев Фарход Исмагуллаевич</b>	Доктор медицинских наук, профессор кафедры терапии медицинского факультета Таджикского национального университета
<b>Полвонов Шукрулло Бобоевич</b>	Доктор медицинских наук, профессор, заведующий кафедрой хирургии медицинского факультета Таджикского национального университета
<b>Рафиева Зарина Хамдамовна</b>	Доктор медицинских наук, профессор, заведующая кафедрой акушерства и гинекологии медицинского факультета Таджикского национального университета
<b>Талабов Махмадали Сайфович</b>	Доктор медицинских наук, профессор, декан медицинского факультета Таджикского национального университета
<b>Нуралиев Махмадали Дустмуродович</b>	Кандидат медицинских наук, доцент, заведующий кафедрой морфологии медицинского факультета Таджикского национального университета

#### Биологические науки

<b>Устоев Мирзо Бободжонович</b>	Доктор биологических наук, профессор кафедры физиология человека и животных биологического факультета Таджикского национального университета
<b>Юлдошев Химониддин</b>	Доктор биологических наук, профессор кафедры биохимии биологического факультета Таджикского национального университета
<b>Саторов Рахматулло Бобоевич</b>	Доктор сельскохозяйственных наук, доцент кафедры ботаники биологического факультета Таджикского национального университета
<b>Каримов Ақобир Изатуллоевич</b>	Кандидат биологических наук, доцент, декан биологического факультета Таджикского национального университета

Журнал подготавливается к изданию в Издательском центре ТНУ.  
Адрес Издательского центра: 734025, Республика Таджикистан, г. Душанбе, проспект Рудаки, 17.  
Сайт журнала: [www.niin.vestnik-tnu.com](http://www.niin.vestnik-tnu.com)  
E-mail: [vestnik-tnu@mail.ru](mailto:vestnik-tnu@mail.ru) Тел.: (+992 37) 227-74-41

Журнал принимает научные статьи по следующим отраслям науки: 14.04.00 – Фармация; 14.01.00 – Клиническая медицина; 14.03.00 – Медико-биологические науки;  
03.02.00 – Общая биология; 03.03.00 – Физиология  
Журнал включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Журнал печатается на таджикском и русском языках.

УДК: 615.1/4:327(575.3)

## РАСЧЕТ ИНДЕКСА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*А. С. Бабичева, И. В. Ткаченко*

**Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина**

В современных условиях развития мирового фармацевтического рынка грамотное использование маркетингового подхода – один из основных факторов, который определяет эффективность деятельности аптечного предприятия.

Обострение конкуренции, увеличение коммуникативных затрат, повышение стандартов обслуживания и рост социальной ответственности аптечного бизнеса обуславливают развитие концепции маркетинга взаимоотношений с потребителями, которая приходит на смену классическому маркетингу [4,5]. Если несколько лет назад маркетинговые стратегии были ориентированы на привлечение новых потребителей, то в последнее время акцент смещается на удержание существующих, формирование их лояльности и верности предприятию. Причиной таких изменений является осознание того, что долгосрочные отношения с клиентами являются экономически выгодными, так как гарантируют регулярные закупки, требуют более низких затрат маркетинга на одного потребителя и благодаря рекомендациям лояльных клиентов способствуют увеличению их числа [2,3,9].

Таким образом, чтобы повысить конкурентоспособность и обеспечить аптечному предприятию финансовое благополучие, важно найти, углубленно изучить и завоевать лояльность потребителя. Однако программы лояльности не создаются только на основе политики скидок или манипулирования ценами. Лояльность клиентов невозможно купить, ее нужно заслужить. Основой формирования эффективных программ лояльности является построение долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами, которые будут максимально удовлетворять потребности потребителей и приносить аптекам прибыль [1,3].

При таких условиях изучение клиентской лояльности и методов ее оценки на сегодня является достаточно актуальным. Анализ воспринимаемой лояльности проводится, как правило, методом опроса постоянных клиентов аптеки и его основная цель состоит в поиске путей совершенствования работы предприятия. Результатом исследования является оценка показателей воспринимаемой лояльности, например, расчет индекса удовлетворенности (Customer Satisfaction Index – CSI) [7].

Индекс удовлетворенности клиентов показывает, насколько покупатели довольны товарами и сервисом предприятия. Эксперты отмечают, что при росте индекса CSI на 1-2%, выручка может увеличиться на 20% [8].

Индекс CSI, отражающий насколько успешным был клиентский опыт потребителя, позволяет оценить:

- ✓ уровень удовлетворенности отдельным товаром или услугой аптеки;
- ✓ общий уровень удовлетворенности клиента от взаимодействия с аптекой;
- ✓ уровень удовлетворенности клиентов у аптеки-конкурента.

Удовлетворенный клиент обязательно вернется за повторной покупкой и с высокой долей вероятности будет рекомендовать аптеку своим друзьям [6,8].

Целью работы является расчёт индекса удовлетворенности клиентов аптечных предприятий на примере одной из аптек г. Харькова. Для достижения поставленной цели был проведен опрос клиентов и сотрудников исследуемой аптеки. Респондентам необходимо было по 5-ти бальной шкале оценить уровень удовлетворенности клиентов по предложенным критериям, а также значимость этих критериев. После чего рассчитывался

общий показатель удовлетворенности в баллах и процентах по каждой анкете. Расчёт индекса удовлетворенности проводился по формуле [1]:

$$CSI = \sum_{i=1}^n O_i \times B_i,$$

где CSI – индекс удовлетворенности клиентов;  $O_i$  – оценка критерия;  $B_i$  – значимость критерия;  $i$  – критерий оценки;  $n$  – общее количество критериев оценки.

Следует подчеркнуть, что критериями оценки являются те показатели, которые наиболее важны для клиента в процессе его сотрудничества с аптекой. В качестве примера в таблице 1 представлены результаты оценки анализируемых параметров и расчет индекса удовлетворенности на основании данных анкеты одного из респондентов. Аналогичным образом был рассчитан индекс CSI по оценкам каждого респондента в баллах и процентах, а затем получено среднее арифметическое значение данного показателя.

Для клиентов аптеки среднее значение индекса их удовлетворенности составило 172 балла или 86,00%. В свою очередь, сотрудники аптеки оценили степень удовлетворенности своих клиентов на уровне 189 баллов, что составило 94,50%. Полученные результаты свидетельствуют о существовании разрыва в отношении воспринимаемой удовлетворенности между клиентами и специалистами аптечного предприятия. Руководству аптеки необходимо учитывать данную тенденцию и направлять усилия персонала на сокращение такого разрыва путем повышения уровня обслуживания своих клиентов, а также максимально адекватно оценивать степень их удовлетворенности.

**Таблица 1. Пример расчета индекса удовлетворенности**

Критерии оценки удовлетворенности	Значимость критерия, баллы	Оценка критерия, баллы
Качество товара	5	5
Ассортимент препаратов	4	5
Цена фармацевтических товаров	5	4
Информационная работа аптеки	4	4
Сервис (дополнительные услуги)	5	4
Компетентность персонала	5	5
Уровень обслуживания	5	5
Социальная ответственность	4	4
Итого: 167 баллов (максимально возможная оценка 200 баллов), что составило 83,50 %		

Важной задачей измерения уровня удовлетворенности является определение такого показателя, при котором клиент уходит из компании (так же как и прекращает свое участие в программе лояльности). Что касается сферы услуг и розничной торговли, рекомендуется использовать значения менее 80% для зоны слабой удовлетворенности и менее 30% для зоны потери клиентов [1,2].

Результаты оценки уровня удовлетворенности клиентов по мнению потребителей и специалистов аптеки представлены на рис. 1.

Таким образом, проведенные исследования показали, что значение индекса удовлетворенности по оценкам клиентов аптеки находится в зоне удовлетворенности.

Информация о степени удовлетворенности потребителей является адекватным показателем того, насколько хорошо или плохо аптека удовлетворяет потребности своих клиентов в условиях высокой конкуренции. Полностью удовлетворенные потребители являются ключевой основой для формирования лояльности и достижения долгосрочного финансового успеха аптечного предприятия. Изложенное свидетельствует о том, что индекс CSI можно использовать как в процессе разработки, так и оценки эффективности программ лояльности аптек.



Рис. 1. Оценка уровня удовлетворенности клиентов исследуемой аптеки

На основании расчета индекса удовлетворенности аптека может так же проводить мониторинг слабых сторон и направлять коммерческие усилия на их устранение. Этот индекс также служит инструментом обратной связи между клиентом и аптечным предприятием.

На следующем этапе исследования в соответствии с результатами оценки степени удовлетворенности клиентов по каждому отдельному критерию нами были выделены сильные и слабые стороны исследуемой аптечной организации. Результаты усредненной оценки критериев удовлетворенности клиентов по оценкам посетителей и сотрудников аптеки представлены на рис. 2.

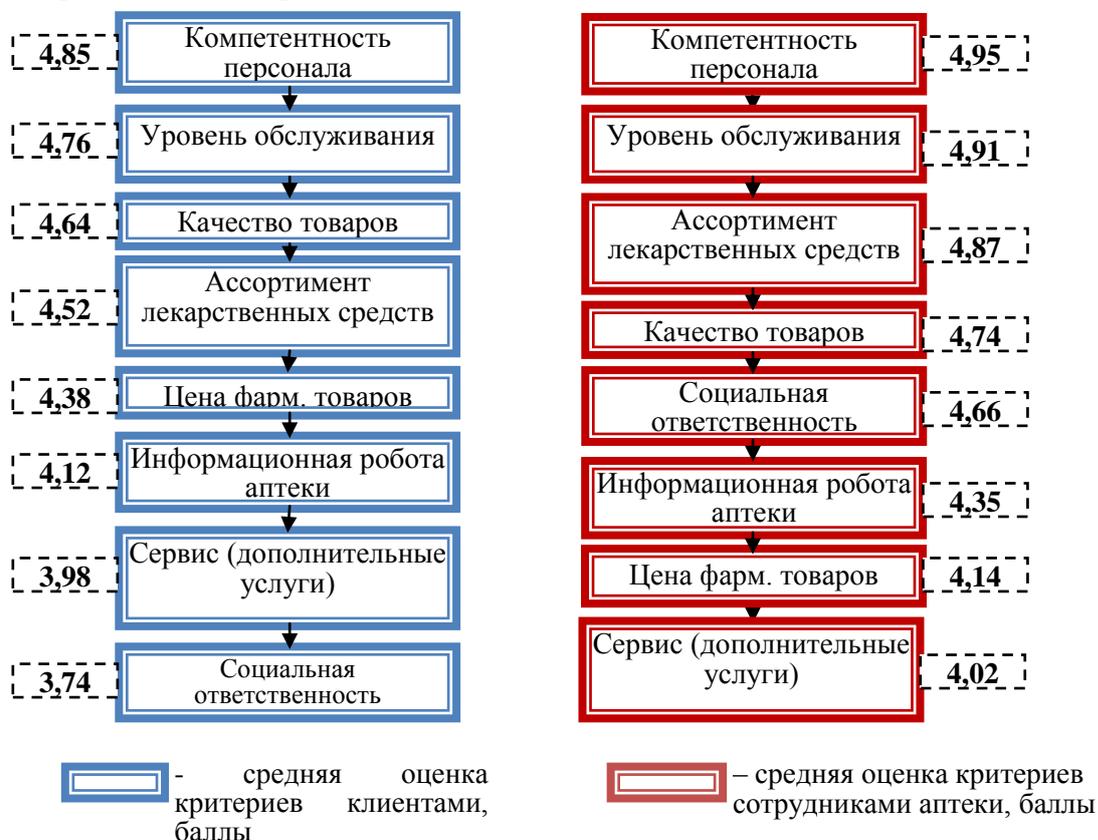


Рис. 2. Оценка критериев удовлетворенности работой аптеки по мнению клиентов и сотрудников аптеки

Исследования показали, что лидирующие позиции при формировании уровня удовлетворенности клиентов занимают такие критерии, как «компетентность персонала» и «уровень обслуживания» как по оценке клиентов (4,85 и 4,76 баллов), так и по мнению сотрудников аптеки (4,95 и 4,91 баллов). Изложенное свидетельствует о высоком уровне профессионализма специалистов исследуемой аптеки. Такие показатели, как «информационная работа аптеки», «сервис (дополнительные услуги)», «социальная ответственность» получили наименьшее количество баллов при оценке данных параметров клиентами аптеки. При оценке критериев уровня удовлетворенности клиентов сотрудниками аптеки на последнем месте по количеству баллов оказались такие критерии, как «цена фармацевтических товаров» и «сервис».

Таким образом, ориентируясь на мнение потребителей, такие аспекты как информационная работа аптеки, сервис и социальная ответственность должны быть более детально изучены руководством исследуемой аптеки и усовершенствованы. В качестве дополнительных видов услуг, например, можно предложить измерять артериальное давление, вес, рост в торговом зале аптеки; создать условия для заказа товара через интернет и т.п.

Важно отметить, что в условиях коммерциализации аптечного бизнеса, обострение конкуренции и одновременного внедрения принципов надлежащей фармацевтической (аптечной) практики (GPP), аптечные предприятия должны сконцентрировать усилия не только на получении прибыли, но и на выполнении социальной функции, важной для всего населения.

Полученные в ходе исследования результаты демонстрируют относительно низкий уровень удовлетворенности клиентов по критерию «социальная ответственность» (социальное реагирование, или выполнение аптекой этических и социальных обязательств). Для повышения уровня удовлетворенности по данному показателю необходимо:

- ✓ определить круг социальных проблем, стратегически значимых для аптечного предприятия (например, благотворительность в пользу социально незащищенных слоев населения);
- ✓ обозначить несколько социальных проблем, решением которых аптечная организация сможет заниматься в течение длительного времени (например, организовать на базе аптеки прохождение производственной практики для студентов фармацевтических вузов и факультетов);
- ✓ информировать население и врачей о качестве, эффективности и безопасности товаров (например, организовать в аптеке информационные уголки врача и потребителя, консультации в торговом зале) и т.п.

Данные мероприятия позволят усилить конкурентную позицию аптеки, так как в сознании клиентов укрепится убеждение, что конкретная аптека участвует в решении определенной социальной задачи. Определяя круг социальных проблем, необходимо так же учитывать, что эти проблемы должны соответствовать следующим требованиям:

- ✓ волновать население региона;
- ✓ быть органично интегрированы с миссией, ценностями, товарами или услугами аптеки;
- ✓ способствовать достижению бизнес-целей (выполнению маркетинговых задач, формированию лояльности клиентов, улучшению взаимоотношений с поставщиками, повышению производительности труда и т.д.);
- ✓ представлять интерес для сотрудников, настоящих и потенциальных потребителей, в идеале – для всех общественных групп, в поле зрения которых находится аптечное предприятие.

Таким образом, для того, чтобы такой важный фактор, как лояльность,

положительно влиял на деятельность аптечного предприятия, нужно не только разработать грамотные программы лояльности для клиентов, но и постоянно внедряют их в жизнь, оценивать эффективность, используя, например, индекс удовлетворенности. Наряду с материальными стимулами потребителей руководителям аптек необходимо заботиться о высоком уровне обслуживания, проявлять социальную ответственность и изучать уровень удовлетворенности клиентов. Также важно занять в вопросе анализа индекса удовлетворенности активную позицию, а именно – регулярно измерять степень удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов, идентифицировать и устранять причины недовольства. В большинстве случаев покупатель, который видит, что его жалоба рассмотрена, снова обретает доверительное отношение к аптеке. А укрепление доверительных взаимоотношений с постоянными клиентами – залог успеха аптечного предприятия в будущем.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ким Д.С. От покупательской удовлетворенности – к лояльности / Д.С. Ким // Российские аптеки. 2006. – № 8. – С. 17-19.
2. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Г. Ли. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
3. Мнушко З.Н. Современные аспекты формирования лояльности клиентов аптеки / З.Н. Мнушко, И.В. Пестун, Н.В. Сотникова, А. С. Бабичева // Провизор. – 2010. – № 23. – С. 14-20.
4. Пестун И.В. Аналіз цільової аудиторії аптечних закладів в процесі створення клієнтської бази даних / І. В. Пестун, Г. С. Бабічева // Фармац. часопис. – 2010. – № 3. – С. 70–75.
5. Півень О. П. Концептуальні питання маркетингу взаємовідносин. формування маркетингової ділової мережі фармацевтичного підприємства / О. П. Півень, І. В. Ткаченко // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2016. – Т. 2, № 3. – С. 56-64.
6. Півень О.П. Лояльність клієнтів до підприємства: основні поняття і методи оцінки / О.П. Півень, І.В. Софронова, І.В. Ткаченко // Фармаком, 2017. – №1. – С. 51 – 57.
7. Райсян М.Г. Подходы к изучению лояльности на фармацевтическом рынке / М.Г. Райсян, Е.А. Максимкина // Фармацевт практик. Ереван, - 2008. -№ 3. - С. 49-51.
8. Шутова И. Индекс CSI, или как оценить удовлетворенность клиентов / И. Шутова // Коммерческий директор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1615-indeks-csi>.
9. Leanne H.Y. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration / H.Y. Leanne, Anne L. Souchon, Peter C. Thirkell // Journal of marketing intelligence and planning. - 2013. -№6. -P.66-69.

#### ҲИСОБИ НИШОНДИҲАНДАИ ҚАНОАТМАНДИИ МУШТАРИЁНИ ДОРУХОНАҶО

Дар мақола натиҷаҳои пурсиши муштарӣҳои дорухонаҳо ва усули ҳисоби қаноатмандии онҳо аз хизматрасонии дорухона пешниҳод шудааст. Дар асоси баҳогузориҳои сатҳи хизматрасонӣ ҷабҳаҳои мусбат ва манфӣи муассисаҳои фарматсевтӣ муайян карда шудааст. Ҷораҳои беҳтаршавии сатҳи хизматрасонии фарматсевтӣ, аз қабилҳои иттилоӣ ва масъулияти иҷтимоӣ пешниҳод шудааст.

**Калидвожаҳо:** муштарӣ, муассисаи фарматсевтӣ, қаноатмандии дорухона, нишондиҳандаи қаноатмандӣ, масъулияти иҷтимоӣ.

#### РАСЧЕТ ИНДЕКСА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В работе показана актуальность использования концепции маркетинга взаимоотношений в сфере фармации, обоснована необходимость формирования лояльности клиентов аптечных предприятий и поиск методов ее анализа. Предложено для оценки эффективности программ лояльности клиентов аптек использовать индекс удовлетворенности. По результатам опроса клиентов и сотрудников аптеки рассчитан индекс удовлетворенности, показатели которого свидетельствуют о достаточно высоком уровне удовлетворенности потребителей. Средний уровень воспринимаемой удовлетворенности клиентов по оценкам сотрудников аптеки несколько завышен по сравнению с аналогичным показателем у потребителей. На основании оценки уровня удовлетворенности клиентов выделены сильные и слабые стороны исследуемой организации. Предложены мероприятия по повышению удовлетворенности клиентов аптеки по таким критериям как информационная работа, сервис и социальная ответственность.

**Ключевые слова:** лояльность, клиент, аптечное предприятие, сотрудники аптеки, индекс удовлетворенности, социальная ответственность.

## CALCULATION OF THE CUSTOMER SATISFACTION INDEX IN PHARMACIES

In the article the relevance of the concept of marketing relationships in the field of pharmacy are showed, the necessity of forming the customer's loyalty of pharmacies and the search for methods of their analysis are substantiated. To evaluate the effectiveness of customer loyalty programs, it was suggested to use the satisfaction index. According to the results of a survey of customers and pharmacy staff, the satisfaction index was calculated, which indicates the satisfaction of consumers. The average level of perceived customer satisfaction, according to the estimates of the pharmacy's employees, is somewhat higher than that of consumers. Based on the assessment of the level of customer satisfaction, the strengths and weaknesses of the organization studied are highlighted. Proposals are made to increase the satisfaction of pharmacy customers by such criteria as information work, service and social responsibility.

**Key words:** loyalty, client, pharmacy, pharmacy staff, satisfaction index, social responsibility.

**Сведения об авторах:** *Бабичева Анна Сергеевна:* кандидат фармацевтических наук, ассистент кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента Национального фармацевтического университета.

*Ткаченко Ирина Валериановна:* соискатель кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента Национального фармацевтического университета. **Адрес:** Украина, г. Харьков, ул. Валентиновская, 4, Телефон: +38(0572)679172.

UDC 615.12 : 339.137.2 : 658.628

## INVESTIGATION OF THE LEVEL OF MONOPOLIZATION OF THE PHARMACEUTICAL MARKET OF UKRAINE BY PHARMACY NETWORKS

*O.V. Posylkina, Zh.V. Mala, I.V. Bondarjeva*  
National Pharmaceutical University, Kharkov, Ukraine

**Formulation of the problem.** For the modern market at the moment, the concentration processes are characteristic. Traditionally, the pharmaceutical market was characterized by concentration in the production sector, but recently concentration processes have become characteristic of the wholesale and retail segments of the pharmaceutical market. The positive side of these processes is the reduction in the duration of the pharmaceutical chain. The negative side is that in the conditions of a large number of drug offers by pharmacy enterprises, the struggle for the consumer is intensifying, which affects prices. Retail is characterized by the activation of pharmacy chains, because pharmacy chains are pulling the functions of wholesale companies. In this regard, the issue of studying the level of monopolization of the pharmaceutical market of Ukraine by pharmacy chains is very relevant.

**Analysis of recent research and publications.** At the present stage it is already possible to talk about the weighty scientific contribution to the development of the theoretical and methodological foundations for the formation and implementation of a strategy for the competitiveness of pharmacy enterprises in the works of Gromovik B.P., Gudzenko A.P., Kotvitskaya A.A., Mnushko Z.N., Nemchenko A.S., Pestun I.V., Ponomarenko N.S., Tolochko V.M., Khomenko V.N. etc. Each scientist offers his own understanding of the process of forming a competitive strategy of a pharmacy.

**Allocation of previously unresolved parts of a common problem.** The analysis of the structure of regional service markets for the organization of retail trade in medicines in the regions of Ukraine and competition has not been paid enough attention to them, which has determined the scientific and practical relevance of this work.

**Formulation of the purpose of the article.** The aim of the work is to study the level of monopolization of the pharmaceutical market in Ukraine by pharmacy chains.

**Materials and methods of research.** In the process of work, such research methods were used: system, graphical, comparative.

**Results of the study.** The processes taking place in the Ukrainian pharmaceutical market are influenced by various external and internal factors, in particular: economic, political, lack of