

Солом'яна Н.С., Коваленко С. М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Вдосконалення процесів обслуговування споживачів аптечних закладів

svetlana_kovalenko77@ukr.net

Вступ. Глобальні зміни, що відбувалися за останні десятиліття на фармацевтичному ринку України, які супроводжувалися роздержавленням власності, ростом числа суб'єктів фармацевтичного ринку (особливо в оптовій і дрібнороздрібної мережі), лібералізацією цін, збільшенням асортиментів реалізованих фармацевтичними підприємствами товарів і послуг, привели до необхідності придбання нових знань в області виживання в умовах конкуренції.

Метою дослідження є визначення напрямів вдосконалення процесів обслуговування споживачів аптечних закладів.

Збільшення числа аптечних установ з'явилося однієї із причин загострення конкуренції на фармацевтичному ринку. Крім того, асортимент товарів значно розширився. З'явилися нетрадиційні групи товарів, які реалізуються через аптеку (БАД, гомеопатія, косметична продукція, валео - фармакологічні препарати), а також стала більш різноманітною традиційна для аптек товарна група – лікарські засоби. Асортимент лікарських препаратів зріс майже в 3 рази, причому багато в чому за рахунок введення в асортиментний перелік препаратів-синонімів різних фірм-виробників.

У цей час провідною в керуванні підприємством повинна стати стратегія конкурентної раціональності, що представляє собою цілеспрямовані дії по пошуку стійкої переваги перед конкурентами шляхом задоволення потреб споживачів. Саме цю стратегію вважають сучасною концепцією маркетингу. Більшість ринків сьогодні – високонкурентне, значить, альтернативи у покупця є завжди. У таких умовах забезпечення високої якості обслуговування стає не просто додатковою конкурентною перевагою, але і умовою виживання на ринку. Якісне обслуговування стає і нормою для споживача, а значить його чеканням відносно бренду вибраної компанії.

Споживач є кінцевим арбітром якості товару або послуги. При концентрації уваги на споживачах досягається глибоке розуміння потреб та вимог споживачів (як поточних, так і потенційних), а також того, які саме споживацькі цінності треба пропонувати. Орієнтація на споживача дає можливість добиватися переваги в жорсткій конкурентній боротьбі. Організації залежать від своїх споживачів і тому повинні розуміти дійсні та передбачати майбутні потреби споживача, виконувати його вимоги і прагнути перевершити його очікування. Обслуговування клієнтів в наші дні частенько стає визначальним чинником можливості і бажання подальшої взаємодії клієнта з компанією. При цьому обслуговування грає важливу роль не лише сфері послуг, але і в торгівлі. Всім нам знайома ситуація, коли від байдужого відношення обслуговуючого персоналу і керівництва компанії до споживача, пропадає всяке бажання співробітничати надалі з даним брендом, тим більше за наявності альтернатив.

Висновки. Таким чином, взагалі, дуже важко задовольняти потреби споживачів, якщо фірма організована таким чином, щоб догоджати своїм керівникам. У компаній, орієнтованих на споживача, немає іншого вибору, ніж дивитися на себе очима клієнта, і реорганізуватися так, щоб удосконалювати процеси, необхідні для задоволення запитів споживачів.