Гарцман Т.Ю.
доцент кафедры товароведения и экспертизы
Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
pharm-tat@yandex.ru

Каждой аптеке – по контакт-центру!

Пути повышения конкурентоспособности розничных аптечных организаций

Аннотация

Статья посвящена анализу факторов конкурентоспособности розничных аптечных предприятий. Отражены результаты исследования бизнес-процесса «информационный поток "аптека – клиент"».

Фармацевтика является одной из важнейших жизнеобеспечивающих отраслей и определяет решение социально-экономических задач развития всей экономики России и реализацию национальных проектов.

В современных условиях хозяйствования руководителям фармацевтических компаний необходимо постоянно повышать уровень конкурентоспособности. Высокий уровень конкурентной борьбы на фармацевтическом рынке заставляет предприятия постоянно меняться: осуществлять структурные преобразования, обновлять методы управления, модифицировать специфику взаимоотношений с клиентами и партнерами по бизнесу (3). В большой степени это относится и к розничным аптечным предприятиям – конечной точке реализации фармацевтической продукции.

В этой связи становится актуальным исследование возможностей разработки и применения аптечными предприятиями новых методов и технологий управления, обеспечивающих эффективную коммерческую деятельность и увеличение их конкурентоспособности.

Справочные службы Владивостока

Важнейшей задачей, которая в настоящее время стоит перед субъектами фармацевтического рынка, по мнению исследователей (2), является обеспечение инновационного пути развития. Освоение новых технологий, внедрение новых конкурентоспособных услуг и завоевание новых сегментов рынка – ключевые факторы устойчивого

Таблица

Характеристика выявленных групп информационно-справочных служб

Группа	Характеристика группы	Наличие отдельного телефонного номера	Наличие отдельного специалиста справочной службы	Возможность получения справки через интернет
1	Простейшая справочная система	нет	нет	нет
2	Выделенная справочная система	есть	есть	нет
3	Выделенная справочная система с использованием Интернет-технологий	есть	есть	есть

экономического развития современной аптечной отрасли (2).

К основным внутренним (контролируемым) факторам, влияющим на достижение инновационных целей аптечного предприятия, относится совершенствование производства. Одним из методов может стать оптимизация информационных потоков «аптека – клиент», а именно внедрение высокоэффективной системы взаимодействия с клиентом аптечного контакт-центра.

Для исследований возможности реструктуризации бизнес-процесса «информационный поток "аптека – клиент"» в первую очередь нами было проанализировано состояние справочных служб в некоторых аптечных предприятиях г. Владивостока. В результате анализа полученных данных было выявлено 3 группы информационно-справочных служб (*см. табл. выше*).

Однако ни в одной из групп не осуществляется взаимодействие с клиентом по всем возможным каналам передачи информации (голосовая связь, sms, Интернет). Таким образом, часть клиентов остается неудовлетворенной, не задействуются все возможности формирования лояльности покупателей. Такую возможность предоставляет только полноценный контакт-центр.

Уровен значимости справочных служб

Для выяснения уровня значимости справочных служб среди других аптечных услуг и степени удовлетворенности клиентов нами был проведен опрос посетителей одной из аптек, в которой справочная служба существует уже несколько лет.

Ключевые слова:
фармацевтический рынок,
конкурентоспособность,
информационно-справочные системы,
хостинг,
аутсорсинг,
информационный поток,
аптека,
контакт-центр

Keywords:
pharmaceutical market,
competitiveness,
information and referral systems,
hosting,
outsourcing,
information flow,
pharmacy,
contact center

Было опрошено 100 респондентов. Полученные результаты сравнивались с аналогичными данными 2004 и 2006 годов для оценки динамики уровня значимости и удовлетворенности клиентов. Было выяснено, что за последние 5 лет значимость всех аптечных услуг имеет тенденцию к снижению.

В рейтинге значимости первое место неизменно занимает качество предлагаемого товара. Следующая тройка – широкий ассортимент, культура обслуживания и профессионализм персонала – также традиционно важны для клиентов аптеки.

Уровень цен на товары аптечного ассортимента закономерно растет из года в год. Так, в 2004 году этот показатель занимал лишь 14-е место в рейтинге и был после следующих показателей:

– отсутствие очередей;
– приятная атмосфера торгового зала;
– круглосуточная работа;
– удовлетворённость от посещения аптеки;
– удобное месторасположение аптеки;
– внешний вид аптеки;
– справочная служба в торговом зале;
– телефонная справка;
– удобная парковка.

В 2006 году показатель «уровень цен» поднялся на 9-е место, а к настоящему времени занимает 5-ю строчку рейтинга.

Что касается справочной службы в торговом зале и телефонной справочной, то они в разные годы занимают от 11-го до 13-ой строчки рейтинга. Удовлетворенность работой телефонной справки составила 4,8 балла, а справочной службой в торговом зале – 4,7 балла при максимальной оценке 5 баллов.

Контакт-центр

Повысить удовлетворенность клиентов розничных аптечных предприятий призван аптечный контакт-центр. Он может быть организован в трех вариантах:

– внутрикорпоративный контакт-центр;
– контакт-центр с использованием аутсорсинга;
– контакт-центр с использованием хостинга[1].

Создание внутрикорпоративного контакт-центра подразумевает затраты на получение государственных разрешительных документов, покупку оборудования и программного обеспечения, эксплуатационные расходы и налоги.

Вариант развития контакт-центра с использованием аутсорсинга подразумевает, что аптечное предприятие становится клиентом уже существующего контакт-центра. А это означает, что кроме традиционных услуг по обработке входящих телефонных вызовов, исходящему телемаркетингу, обработке запросов по факсу и электронной почте, интерактивной информационно-справочной системы, заказчику предоставляются несколько десятков других, дополнительных услуг.

---

[1] Хостинг – это услуга по размещению чужого веб-сайта на своем веб-сервере или чужого веб-сервера на своей "площадке", иными словами, предоставление подключения к интернету и обслуживание – *прим. ред.*

Используя хостинг контакт-центра, заказчик получает все функциональные возможности профессионального контакт-центра в своём офисе в кратчайшие сроки. В этом случае нет необходимости выкупа дорогостоящих лицензий, покупки сложного телекоммуникационного оборудования, найма высокооплачиваемых технических специалистов. Кроме того, не требуются расходы на аренду дополнительные технические площади и обслуживание собственного контакт-центра со всеми вытекающими заботами и затратами.

Аутсорсинговый, внутрикорпоративный или хостинговый вариант может быть выбран самим аптечным учреждением после детального экономического анализа (1, 4).

Оптимизация информационных потоков в системе аптечных справочных служб необходима для повышения конкурентоспособности аптечного предприятия. Наилучшим путем развития в современных условиях становится создание коммуникационного контакт-центра. Внедрение контакт-центра позволяет как усовершенствовать внешние бизнес-процессы, так и улучшить организацию внутренних бизнес-процессов, и увеличить тем самым конкурентоспособность аптечного предприятия.

Литература

1. Борисов Ю.А., Сосунова Л.А. Возможности использования логистического аутсорсинга для фармацевтических торговых сетей. // Вестник Самар. гос. экон. ун-та. – 2008. – № 10 (48). – С. 81–86.

2. Гришин А.В. и др. Комплексная оценка эффективности хозяйственной деятельности аптечного предприятия. // Новая аптека. – 2009. – №1. – С. 70–79.

3. Устинова Л.В., Гришин А.В. Реинжиниринг бизнес-процессов аптеки как основа устойчивого конкурентного преимущества. // Российские аптеки. – 2003. – № 7–8. – С. 25–29.

4. Тарасов В.Ю. Экономика контакт-центров. Сети и системы связи online. (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://crm-expert.com.ua/article.php?id=23.

рп

Gartsman T.Yu.
Associate professor, Chair of Commodity Research and Expertise, Vladivostok State University of Economics and Service

Ways to Enhance Competitiveness of Retail Pharmacy Organizations

Abstract

The article analyzes some factors of competitiveness of retail pharmacy enterprises. The author reveals the results of the study of the business process «"pharmacy – client" information flow».