

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

И.М. Раздорская, доктор фармацевтических наук, профессор
Курский государственный медицинский университет;
Российская Федерация, 305041, Курск, ул. К.Маркса, д. 3

Введение. Рассмотрено потребительское поведение современных клиентов аптечных организаций, изменяющееся вследствие дисбаланса между состоянием клиентской базы аптечной системы и существующими методами консультирования клиентов. Показана необходимость ориентации на различные сегменты потребителей, для каждого из которых необходимы специфические клиент-технологии, способствующие трансформации потребительского поведения от «стандартного» в индивидуальное, соответствующие статусу, менталитету, финансовым возможностям, уровню информационной грамотности, типологии покупателя.

Цель работы – проектирование условий трансформации потребительского поведения с помощью инновационных клиент-технологий.

Материал и методы. В ходе исследования использовались системный и процессный подходы, методы функционально-логического моделирования.

Результаты. Определены основные детерминанты современной системы посетительского менеджмента, разработаны меры по оптимизации бизнес-процесса «Посетительский менеджмент АО». Представлена целевая направленность деятельности фармацевтического работника по изменению потребительского поведения клиента. Разработана структура информационно-коммуникативных технологий, их функций, в частности установление контакта, устранение барьеров общения и несогласия пациента с лечением.

Заключение. Трансформация потребительского поведения возможна при разработке инновационной системы посетительского менеджмента. Показано прикладное значение нулевого момента истины для покупателя (ЗМОТ) при реализации лекарственных препаратов и парафармацевтики в аптечных организациях и этапы его формирования.

Ключевые слова: аптечные организации, посетительский менеджмент, потребительское поведение.

E-mail: kafedrauehf@yandex.ru

ВВЕДЕНИЕ

Анализ потребительского поведения клиентов Аптек показал, что наряду с традиционными факторами, влияющими на него [1, 2], в работе современных аптек происходят процессы, требующие создания и внедрения новых технологий для их обслуживания [3, 4]. Возникает необходимость не только оптимизации потребительского поведения, но и его трансформации.

Трансформация потребительского поведения (ТПП) – это управляемый процесс воздействия сотрудников аптечных организаций (АО) на потребителей товаров и услуг путем применения современных клиент-технологий с целью осознания клиентом рациональности покупки предлагаемых лекарственных препаратов (ЛП) в соответствии с рекомендациями врача и провизора, формирования у покупателя умения перешагнуть «ценовой порог» и приобрести более эффективный ЛП с целью быстрого выздоровления и улучшения качества жизни. ТПП способствует росту количества покупок в сфере аптечных товаров, появлению феномена «информации выбора», диверсификации потребительского спроса. ТПП позволяет изменить стереотипы лечения, способствует увеличению реализации брендовых препаратов категории генераторов потока.

На основе результатов проведенных нами исследований определены тенденции, влияющие на трансформацию потребительского поведения [5]. Система показателей, влияющих на изучаемый процесс, включает 4 группы индикаторов (см. таблицу), формирующих практические знания для создания модели обновления и формирования бизнес-процесса «Посетительский менеджмент аптечной организации». Система включает факторы внутренней и внешней среды, использует в качестве ориентиров не только финансовые показатели, но и нематериальные активы: персонал, бизнес-процессы, отношения с клиентами, медико-демографическую и экологическую ситуации.

На трансформацию потребительского поведения влияют

внутренние факторы, действующие непосредственно в аптечной системе. Изменилась структура потребительского поведения, его качественные характеристики, стиль общения провизора с клиентами. Возникает необходимость перехода от авторитарного стиля консультирования к сотрудничеству и партнерству.

Необходимо также отметить значительное воздействие факторов внешней среды: развитие сферы информатизации общества, экономики, каждого индивидуального потребителя товаров и услуг, в том числе потребителей фармацевтической помощи (ФП). Усложняется процесс принятия оптимальных решений при покупке ЛП. Это объясняется появлением на фармацевтическом рынке большого количества новых ЛП или их модификаций, наличием дженериков, брендированных дженериков, брендов, взаимозаменяемых и взаимодополняемых препаратов, изменением поведения фармацевтических работников и клиентов при оказании ФП. Эти и другие многочисленные факторы усложняют выбор ЛП потребителем.

ПОКАЗАТЕЛИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

| Группа | Индикаторы |
|------------------------------------|--|
| Медико-демографическая ситуация | <ul style="list-style-type: none"> • Усиление потребительских переживаний из-за фармакологической безграмотности населения, повышения стоимости лекарственных препаратов • Изменение структуры потребления ЛП – около 20% покупателей не чувствительны к ценам • Потребительская неоднородность (гендерные и экономические аспекты) • Изменяются экономические показатели жизни • Уровень заболеваемости населения, смертность, рождаемость |
| Экологическая обстановка в регионе | <ul style="list-style-type: none"> • Экологизация потребления • Состояние водных ресурсов • Уровень загрязненности атмосферного воздуха • Промыленно-производственный тип экономических зон • Нормативные показатели экологического состояния природных объектов |
| Качество жизни населения | <ul style="list-style-type: none"> • Экологизация поведения / ментальности • Повышение общего образовательного уровня населения • Потребительская неоднородность: наличие потребителей с высокими требованиями к качеству товара • Индивидуализация потребления в зависимости от стиля и образа жизни • Наличие информационных систем (интернет), активизация потребления информации о ЛП • Интеллектуализация жизнедеятельности потребителей • Патерналистские ожидания пожилого населения |
| Лекарственное обеспечение | <ul style="list-style-type: none"> • Состояние фармацевтического рынка региона • Рост информатизации процесса потребления • Усложнение выбора ЛП покупателем из-за: наличия фирменных препаратов, дженериков, брендированных дженериков, народных брендов, взаимозаменяемых и взаимодополняемых препаратов • Рост практики самолечения • Низкая комплаентность к назначениям врачей • Уровень качества лекарственных препаратов и услуг • Отсутствие дефицита лекарственных препаратов • Авторитарный стиль общения с пациентами |

При отсутствии коммуникационных клиент-технологий аптека теряет покупателя, который в дальнейшем, не получив необходимой информации и достойной коммуникативной услуги, выбирает товар и принимает решение о покупке под влиянием других лиц. В этой ситуации он демонстрирует новый вид потребления – интерактивный, при котором потребительские отношения возникают между субъектами рынка. Этим процессом необходимо руководить, помогая клиенту выбрать ЛП в своей аптеке.

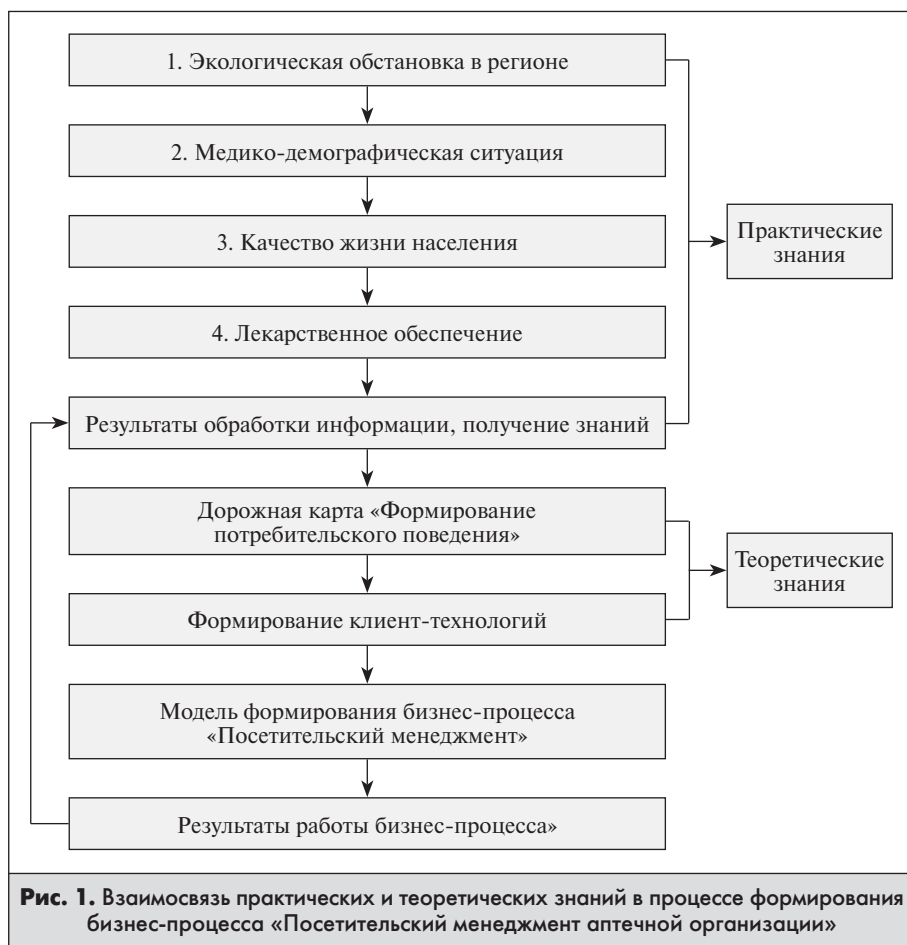
Предпосылки внедрения процесса ТПП объясняются увеличением роли нематериальных факторов, используемых сотрудниками АО в процессе адекватного удовлетворения нужд потребителей. ЛП является информационно насыщенным продуктом, включающим интеллектуальный капитал производителя и его знания. Потребитель в свою очередь сопровождает услугу, включая в ее формирование свой информационный ресурс и конструирует свой стиль потребления ЛП [6].

Учет демографических особенностей необходим, так как происходит дифференциация между различными социальными и возрастными группами потребителей ЛП. Новое поколение клиентов аптек знакомо с информационными системами и активно пользуется ими. Им доступна информация о ре-

зультатах применения ЛП другими пользователями сети, а также дополнительная информация о наличии препаратов в сети, ценах на них и т.д. При работе с этим сегментом покупателей целесообразно применение информационно-коммуникативных клиент-технологий.

Для «возрастного» сегмента покупателей источником информации служат референтные группы и советы врача, если препарат рецептурный. Потребительские практики пенсионеров в настоящее время носят характер свертывания [7], что подчеркивает необходимость использования активных технологий общения в диаде «провизор–клиент». Демографическую «пропасть» можно компенсировать, применяя доступное пожилым людям информационное оборудование, расположив его в аптеке [8]. Без сомнения, для всех групп потребителей необходима интеллектуализация потребительской деятельности.

Для проведения исследований потребительского поведения и его моделирования в новых условиях информационно-коммуникативных технологий нами разработан алгоритм превращения информации в практические знания и показано их влияние на формирование бизнес-процесса «Посетительский менеджмент аптечной организации» (рис. 1).



Формирование кадрового потенциала и тесно связанного с ним человеческого капитала (создание ядра высококвалифицированных опытных сотрудников) необходимо современным аптечным организациям для обеспечения укрепления позиций и выживания в условиях конкуренции. Возникает новая парадигма управления, согласно которой главным источником прибавочной стоимости становятся эрудированные опытные сотрудники. Задача руководства аптечной организации – создать условия для формирования знаний, гарантирующих методическое обеспечение разработки инновационных методов обслуживания населения.

Практически каждому руководителю, так или иначе вовлеченному в аптечный бизнес, приходится решать вопросы повышения эффективности своей работы и работы своих подчиненных. Возникает необходимость разработ-

ки новой философии изучения потребительского поведения и подготовки соответствующих специалистов, владеющих методами его формирования. Эра клиент-ориентированного менеджмента предполагает разработку и совершенствование системы «Посетительский менеджмент аптечной организации (АО)» как особого вектора формирования изменения потребительского поведения с помощью новых клиент-технологий. Клиент-ориентированный подход утверждается в аптечной системе, несмотря на различные подходы в его толковании [9].

Назрела необходимость в переходе от директивного (авторитарного) стиля общения аптечного работника с потребителем к сотрудничеству и партнерству, нужна новая тактика донесения информации до потребителя в форме информационно-коммуникативных технологий, необходимы нетривиальные подходы к клиентам аптеки в переориентации с push-стратегии (проталкивание товара) на pull-стратегию (притягивание не только нового товара на рынок, но и привлечение клиентов).

Внедрение клиент-ориентированного менеджмента невозможно без использования в аптечной практике принципов управления качеством стандартов ISO 9001 и 9000, одним из которых является принцип – «Ориентация на потребителя»: организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать настоящие и будущие потребности потребителя, выполнять требования потребителя и стремиться превзойти его ожидания. Применение этого принципа возможно при разработке инновационных механизмов взаимодействия с потребителями, организации анализа и оценки степени их удовлетворенности, коррекции своих действий для повышения удовлетворенности клиентов. Эти механизмы можно внедрить в практику работы аптек при условии детального анализа бизнес-процесса «Посетительский менеджмент аптечной организации». Основная задача функционирования бизнес-процесса «Посетительский менеджмент АО» заключается, как нам представляется, в формировании, оптимизации и трансформации потребительского поведения.

Концептуально процесс «Посетительский менеджмент АО» представляет собой ряд мероприятий: потребляет ресурсы (интеллект сотрудников АО, их профессиональные знания, умения, навыки, компетенции); создает ценности (новые технологии и стандарты обслуживания и консультирования клиентов); формирует рыночную стоимость АО, ее имидж и репутацию, компетенции сотрудников, повышает их «стоимость» на рынке труда; выдает результат – новые управленческие решения по разработке клиент-технологий и их внедрение, формирует методы обучения специалистов, способствующие повышению конкурентоспособности.

Нами сформулировано понятие бизнес-процесса «Посетительский менеджмент аптечной организации», учитывающее многогранность его проявлений и характеристик: это логичный, последовательный, взаимосвязанный набор мероприятий, который потребляет интеллектуальные, информационные, коммуникативные и кадровые ресурсы, создает ценности в виде оказания фармацевтической помощи, трансформации потребительского поведения и получает результат, который заключается в повышении лояльности покупателей, оптимизации потребительского поведения, удовлетворенности трудом персонала и росте рентабельности фармацевтической организации. Аудит бизнес-процесса «Посетительский менеджмент АО» показал его «встроенность» в бизнес-процессы, обеспечивающие выполнение основных задач аптечной организации.

Определены основные детерминанты посетительского менеджмента, формирующие его внешнюю и внутреннюю среду. Включение этих детерминант в планы преобразований данного бизнес-процесса будет способствовать его становлению как основного процесса, оптимизирующего потребительское поведение (рис. 2).

Как основа для разработки определенного набора клиент-технологий предлагается Дорожная карта «Формирование потребительского поведения клиента аптечной организации (АО)». Поведение потребителя аптечной продукции формируется в процессе преодоления им 3 фаз: преддействие, формирование потребительских действий и получение потребительского эффекта (удовлетворение).

1. Фаза преддействия (фаза формирования потребительских предпочтений). В маркетинге эта фаза характеризуется формированием настроений и оценок, т.е. это – формирование нулевого момента истины [10]. Момент истины – любое взаимодействие между представителями организации и потребителем: переговоры, консультации, оказание услуги, продажа товара, все то, что может привлечь клиента и повлиять на его решение о покупке. В процессе оказания фармацевтической (лекарственной) помощи эта фаза полностью оказывается в ведении врача (если лекарственный препарат (ЛП) рецептурный) или в ведении провизора (если ЛП можно реализовать без рецепта врача). Реже фаза преддействия реализуется феноменом ответственного самолечения и проявляется как самостоятельное формирование потребительских оценок.

Нулевой момент истины для покупателя – Zero Moment of Truth (ZMOT) – формируется усилиями потребителей и аптечных работников с использованием интернета или инфоматов в аптеках. Классическая модель покупки основана на алгоритме: стимул (болезнь, врач) – полка аптеки (покупка) – опыт (применение ЛП). В современную модель добавляет-

ся новый шаг: стимул (болезнь, врач) – ZMOT (приближение к покупке) – полка аптеки (покупка) – опыт (применение ЛП).

С помощью интернета и инфоматов в аптеках потребитель может узнать информацию о товаре, цене, ознакомиться с отзывами других потребителей; получить информацию об аптеках, где лекарство можно купить со скидкой. Делая этот шаг, покупатель ответственно относится к проблеме выбора. При ограниченном бюджете и высокой стоимости ЛП ZMOT приобретает значимость для покупателей АО. Провизор должен нейтрализовать потребительские переживания покупателя, применяя современные клиент-технологии.

В данной фазе индивидуальное воздействие аптечного работника на клиента весьма слабое, поэтому вопросы провизора к клиенту составляют 20% от всего времени взаимодействия, а вопросы покупателя к провизору – 80%. На начальной стадии взаимодействия провизор должен задавать открытые, поддерживающие вопросы. Итогом фазы является формирование потребительских предпочтений (проведение расчетов и мероприятий, приближающих покупателя к приобретению товара).

II. Фаза формирования потребительских действий.

Это процесс покупки ЛП или получение их другим способом – институционально закрепленными под-

ходами. Особенность этой фазы заключается в том, что потребитель не может самостоятельно перейти к фазе потребительского предпочтения без консультации врача или провизора о фармакологических свойствах ЛП, его воздействии на организм, правилах приема ЛП, условия хранения, курсе лечения.

Формируется первый момент истины – это превращение посетителя в покупателя – продажа с использованием фармакологического и фармацевтического сопровождения клиента провизором. Эта фаза – окончательный процесс установки потребительских предпочтений, сопровождающийся потребительскими переживаниями по поводу цены ЛП, уровня цен на синонимическую замену, дохода покупателя, полезности данного вида лечения, внешнего вида (упаковки ЛП), способа применения, хранения в домашних условиях. Потребительские переживания достаточно ярко выражены в фармацевтическом бизнесе, так как спрос на ЛП в основном отрицательный, покупатель фармакологически безграмотен. Провизор должен задавать альтернативные, зеркальные вопросы, снижая уровень тревожности клиента. Деловое общение на этой стадии имеет равную пропорцию взаимодействия: информация провизора – 50%, вопросы покупателя – 50%.

III. Фаза получения потребительского эффекта (удовлетворения).

Профессиональное «сопровождение» больного провизором, т.е. фармацевтическое обслуживание, способствует получению потребительского удовлетворения, которое впоследствии выражается в улучшении качества жизни пациента. Фаза носит характер постфактумной оценки потребительских действий и влияния аптечного работника на этот процесс.

Наступает второй момент истины – получение потребителем опыта лечения приобретенным препаратом под контролем врача и провизора, оценка эффективности процесса лечения. Идет процесс нейтрализации потребительских переживаний, направленный на улучшение качества жизни. В завершающей фазе провизор задает подтверждающие и заключающие вопросы. Диалог провизор – покупатель имеет следующую структуру: вопросы провизора – 80%, вопросы покупателя – 20%.

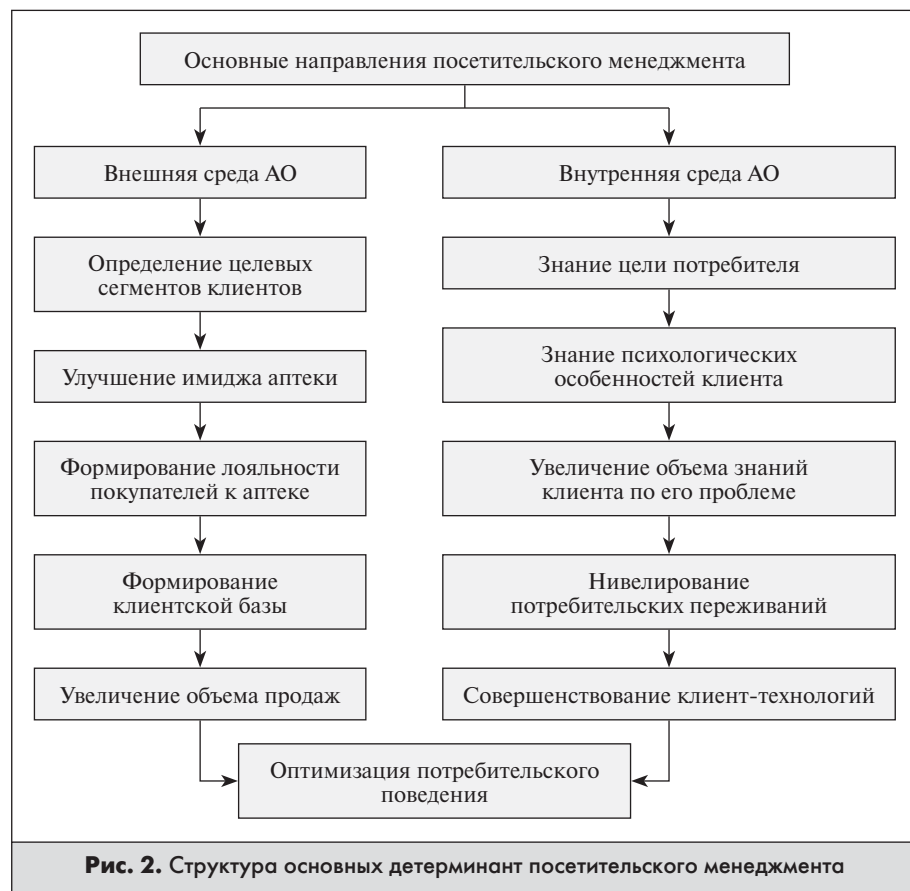


Рис. 2. Структура основных детерминант посетительского менеджмента

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведены теоретические исследования по формированию нулевого момента истины для покупателя (ZMOT) при реализации лекарственных препаратов и парафармацевтики в аптечных организациях. Показано прикладное значение ZMOT, представленное новыми клиент-технологиями. Клиентский капитал как часть интеллектуального капитала аптечной организации связан с положением на рынке, наличием брендованных товаров, формированием бренда аптеки, деловой репутацией, а также клиент-технологиями, сформированными за счет наличия у сотрудников необходимых компетенций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дорофеева В.В., Галкина Г.А., Сударенко К.В. Особенности исследования потребительского поведения на рынке безрецептурных лекарственных препаратов. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Медицина. 2013; 2:27–31.
2. Устинова Л.В., Некрасова Е.В. Исследование некоторых аспектов потребительского поведения. Материалы XI Тихоокеанского медицинского конгресса. Владивосток, 2014;45–6.
3. Тюкавкин Н.М. Развитие теоретических основ методологии формирования информационных систем и коммуникационных технологий при трансформации потребительского поведения

субъектов рынка. Вестник Самарского государственного университета. 2015; 8 (130): 150–5.

4. Дерунова Е.А., Филатова И.Н., Дерунов В.А. Исследование моделей поведения человека и общества при выборе высокотехнологичных продуктов, выводимых на рынок инновационным сообществом. Саратов: Наука, 2014;181.
5. Данилова К.В. Маркетинговые исследования и моделирование стратегии фармацевтического обслуживания больных аллергическим ринитом Автореф. дисс...канд. фарм. наук, Москва, 2015; 23.
6. Razdorskaya I.M. Intellectual Capital of the Pharmaceutical Care: Problems of Structuring and Measuring. Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences.2016; September–October. 7 (5): 1464–9.
7. Фокина О.А. Трансформация потребительского поведения в низкообеспеченных социальных группах (на примере пенсионеров) в условиях институционализации сервиса. Современные исследования социальных проблем. 2011; 4. (Электронный ресурс) Режим доступа: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/fokina.pdf>
8. Spichak I.V., Razdorskaya I.M., Pasechnikova M.A., Spichak A.S. Improving the competitiveness of pharmacies by means of informational technologies. Journal of Chemical and Pharmaceutical Research., 2015; 7: 758–62.
9. Гурьянова М.Н., Гурьянов П.С. Фармацевтическая этика и клиент-ориентированный подход. Материалы XI Тихоокеанского медицинского конгресса. Владивосток, 2014;5–8.
10. Лесински Дж. Завоевание нулевого момента истины. GoogleInc. 2011: 75.

Поступила 05 мая 2017 г.

TRANSFORMATION OF THE CONSUMER BEHAVIOR OF PHARMACY CUSTOMERS

Professor I.M. Razdorskaya, PhD

Kursk State Medical University; 3, Karl Marx St., Kursk 305041

SUMMARY

Introduction. The paper considers the consumer behavior of pharmacy customers of today, which is changing due to an imbalance between the status of the customer base of the pharmacy system and the existing methods of counselling clients. It shows that it is necessary to focus on different consumer segments, each of which requires the specific client-focused technologies that contribute to the transformation of consumer behavior from standard to individual one answering the status and promote mentality, financial capacity, information literacy, and typology of the buyer.

Objective: to design conditions for transforming the consumer behavior through innovative client-focused technologies.

Material and methods. The investigation used a systemic approach and a process approach and functional and logical modeling techniques.

Results. The main determinants of a current visitor management system were identified; measures were worked out to optimize the business process «JSC visitor management». The task orientation of the activity of a pharmaceutical worker was presented to change the consumer behavior of a customer. The investigators developed the structure of information and communication technologies, their functions, in particular to make contact and to remove communication barriers and patient disagreement about treatment.

Conclusion. Consumer behavior can be transformed when an innovative consumer management system is developed. The paper shows the applied importance of the zero moment of truth (ZMOT) when selling medicines and parapharmaceutical products at pharmacies, as well as the stages of its formation.

Key words: pharmacies, visitor management, consumer behavior.

REFERENCES

1. Dorofeeva V.V., Galkina G.A., Sudarenko K.V. Features research of consumer behavior in the market for prescription drugs. Vestnik Rossijskogo universiteta družbi narodov. Serija: Meditsina, 2013; 2: 27–31 (in Russian).
2. Ustinova L.V., Nekrasova E.V. A study of some aspects of consumer behavior. Materials XI Pacific medical Congress. Vladivostok, 2014; 45–6 (in Russian).
3. Tjukavkin N.M. Development of theoretical bases of methodology of formation of information systems and communications technology in the transformation of the consumer behavior of the market. Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015; 8 (130): 150–5 (in Russian).
4. Derunova E.A., Filatova I.N., Derunov V.A. Study on models of human behavior and society when choosing high-tech products to market innovative community. Saratov: Nauka, 2014; 181 (in Russian).
5. Danilova K.V. Marketing research and modeling strategy of pharmaceutical care of patients with allergic rhinitis. Katerge. Diss ... Ph.d. in pharmaceutical sciences, Moscow, 2015; 23 (in Russian).
6. Razdorskaya I.M. Intellectual Capital of the Pharmaceutical Care: Problems of Structuring and Measuring. Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences.2016; September–October. 7 (5): 1464–9.
7. Fokina O.A. Transforming consumer behavior in nizkoobespechennyh social groups (for example, pensioners) in terms of the institutionalization of the service. Current research of social problems. 2011; 4. (Electronic resource). Access mode: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/fokina.pdf> (in Russian).
8. Spichak I.V., Razdorskaya I.M., Pasechnikova M.A., Spichak A.S. Improving the competitiveness of pharmacies by means of informational technologies. Journal of Chemical and Pharmaceutical Research., 2015;7 :758–62.
9. Gurjanova M.N., Gurjanov P.S. Pharmaceutical ethics and customer-oriented approach. Materials XI Pacific medical Congress. Vladivostok, 2014; 5–8 (in Russian).
10. Lesinski G. The conquest of the zero-moment of truth. GoogleInc. 2011: 75.