

3. Справочник химика : 2-е изд., перераб. и доп. / гл. ред. Б.П. Никольский. – Т. 3. : Химическое равновесие и кинетика. Свойства растворов. Электродные процессы. – М.-Л. : Химия. – 1965. – 1008 с.

УДК 614.2

**Канторович А.Я., Петров А.Л., Андрианова Г.Н.
СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ СОТРУДНИКОВ
ОПТОВОГО СЕГМЕНТА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА С
КЛИЕНТАМИ**

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии
Уральский государственный медицинский университет,
Екатеринбург, Российская Федерация

**Kantorovich A.Y., Petrov A.L., Andrianova G.N.
MODERN ASPECTS OF COMMUNICATION OF THE
PHARMACEUTICAL WHOLESALE SEGMENT EMPLOYEES WITH THE
CUSTOMERS**

Department of management and economics of pharmacy, pharmacognosy
Ural State Medical University
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: kant.anna@icloud.com

Аннотация. В статье описаны результаты анкетирования 56 сотрудников организации оптовой торговли. Выявлены наиболее часто используемые средства коммуникации сотрудников фармацевтических дистрибьюторов с клиентами организации.

Annotation. The article presents the results of the questionnaire of 56 pharmaceutical wholesale segment employees. The most frequently used methods of communication between pharmaceutical distributors' employees and the customers are identified.

Ключевые слова: анкетирование, организация оптовой торговли лекарственными препаратами, средства коммуникации, мессенджеры.

Keywords: questionnaire, pharmaceutical wholesale trade organization, communication tools, messengers.

Введение

Особенностью коммуникации с клиентом в организациях оптовой торговли лекарственными препаратами (ООТ ЛП) является наличие цепочки «клиент – менеджер – склад», при этом клиентская база (аптечные, медицинские организации, фармацевтические дистрибьюторы) разделена между менеджерами, что помогает равномерно распределить нагрузку и обозначить

зону ответственности каждого сотрудника. Кроме того, закрепление клиентов за сотрудником ООТ ЛП способствует повышению лояльности клиента за счет возможного установления доверительных межличностных отношений [1].

Ранее основными средствами коммуникации с клиентами в процессе рабочей деятельности были телефонные звонки, общение через электронную почту и личные встречи. Однако с развитием современных технологий появились новые методы взаимодействия: переписка и проведение конференций в формате аудио- и видеозвонков в мессенджерах или специализированных программах для коммуникации [2].

Цель исследования – оценка частоты использования различных средств коммуникации с клиентами сотрудниками организации оптовой торговли лекарственными препаратами.

Материалы и методы

В исследовании используются результаты анонимного анкетирования, проведенного на базе федеральной ООТ ЛП с привлечением в качестве респондентов сотрудников офиса и склада. В анкетировании приняли участие 56 респондентов. Первая часть анкеты включает закрытые альтернативные и поливариативные вопросы, направленные на выявление портрета респондента; вторая часть содержит ранговые вопросы о частоте использования различных средств коммуникации анкетизируемого в процессе рабочей деятельности (1 – крайне редко, 5 – наиболее часто).

Результаты и обсуждение

При анализе результатов проведенного анкетирования выявлено, что 46,4% респондентов в процессе рабочей деятельности коммуницируют с клиентами: 92,3% их них являются сотрудниками офиса и 7,7% – сотрудниками склада. Все респонденты, в обязанности которых не входит взаимодействие с клиентами (53,5%), являются складскими работниками. Полученные результаты соотносятся с особенностью деятельности фармацевтических дистрибьюторов и подтверждают наличие цепочки взаимодействия «клиент – менеджер – склад».

Все респонденты, взаимодействующие с клиентами, используют для коммуникации телефонные звонки, мессенджеры и электронную почту. 73% респондентов ответили, что организуют личные визиты для общения с клиентами. Стоит отметить, что респонденты, занимающие должность менеджеров по взаимодействию с клиентами, но не осуществляющие личные встречи, имеют стаж работы в ООТ ЛП до 1 года (50%), или от 1 до 5 лет (50%). Все менеджеры, выбравшие ответ 5 (наиболее часто), в ранговом вопросе о частоте общения с клиентами организации на личных встречах, работают в фармацевтической дистрибьюторской компании более 5 лет. Таким образом, можно сделать вывод, что с увеличением опыта работы сотрудника в ООТ ЛП увеличивается его склонность к общению с клиентом в офлайн формате. Данная закономерность может объясняться тем, что с опытом менеджер осознает необходимость личных визитов как одного из элементов обеспечения лояльности клиента и установления долгосрочных отношений.

По результатам анкетирования наиболее популярным средством коммуникации сотрудников ООТ ЛП с клиентом организации являются телефонные звонки. Разговор по телефону является наиболее быстрым способом донесения возникшей проблемы или вопроса до собеседника и получения ответа. На втором месте по частоте использования – мессенджеры, преимущество которых заключается в возможности передачи фото- и видеосообщений, что может быть необходимо для обеспечения полного понимания вопроса или проблемы собеседником. Кроме того, общение в мессенджерах делает взаимоотношения с клиентом с одной стороны более профессиональными за счет возможности обдумывания подробного ответа на вопрос клиента, с другой стороны – способствуют неформальному стилю общения. Коммуникация с клиентами посредством электронной почты по результатам анкетирования является менее частой, что может объясняться большими временными затратами на открытие программы, поиск адреса электронной почты клиента, создание письма и вложения необходимых элементов. Взаимодействие с клиентом через электронную почту необходимо при отправке документов или таблиц, поэтому данное средство коммуникации не теряет своей актуальности несмотря на иногда архаичный дизайн программного обеспечения.

Современные программы электронного заказа, используемые на фармацевтическом рынке, не предусматривают возможность обмена сообщениями между менеджером и клиентом, что способствует увеличению частоты использования программ для неформальной переписки (мессенджеры), не являющихся специализированным фармацевтическим каналом связи. 78% респондентов оценили целесообразность создания системы мгновенного обмена текстовыми сообщениями с клиентом с возможностью прикрепления приложений (документы, фото) в программах электронного заказа, на 4 или 5 баллов по пятибалльной шкале, что отражает потребность сотрудников ООТ ЛП в новом канале связи с клиентом.

Выводы:

1. Сотрудники ООТ ЛП для взаимодействия с клиентами компании наиболее часто используют телефонные звонки и мессенджеры.
2. С увеличением опыта работы сотрудника в ООТ ЛП увеличивается его склонность к общению с клиентом в офлайн формате.
3. 78% респондентов считают целесообразным внедрение системы мгновенного обмена сообщениями в специализированные фармацевтические программы электронного заказа.

Список литературы

1. Гайдай В. О. анализ инструментов формирования вовлеченности и лояльности B2B клиентов / В. О. Гайдай //Современные проблемы развития экономики и управления в регионе. – 2016. – С. 353-362.
2. Ларкина Н. Г. Персонализированные коммуникации-технология построения взаимоотношений с клиентами / Н. Г. Ларкина //Интеграция науки и

практики как механизм эффективного развития современного общества. – 2014.
– С. 131-137.

УДК 65.15.3

**Киседобрева В.О., Пономарев М.В., Петров А.Л., Андрианова Г.Н.
ОРГАНИЗАЦИОННО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА
РЕГИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛЕКАРСТВЕННОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПАЦИЕНТОВ С БОЛЕЗНЬЮ ПАРКИНСОНА В
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

**Kisedobreva V. O., Ponomarev M. V., Petrov A. L., Andrianova G.N.
ORGANIZATIONAL AND PHARMACEUTICAL ASSESSMENT OF
REGIONAL FEATURES OF DRUG PROVISION FOR PATIENTS WITH
PARKINSON'S DISEASE IN THE SVERDLOVSK REGION**

Department of Management and Economics of Pharmacy, Pharmacognosy Ural State
Medical University
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: kisedobreva@gmail.com

Аннотация. Проведен организационно-фармацевтический анализ лекарственного обеспечения пациентов с БП с фармакоэкономической оценкой прогрессии когнитивных нарушений. Для определения экономического эффекта использована методология «стоимости заболевания» (COI). Обосновано значимое повышение стоимости фармакотерапии при прогрессии болезни, акцентуализирован логистический подход к оптимизации лекарственного обеспечения БП в СО.

Annotation. An organizational-pharmaceutical analysis of drug provision for PD patients with pharmacoeconomic assessment of the progression of cognitive impairment was performed. The "cost of illness" (COI) methodology was used to determine the economic effect. A significant increase in the cost of pharmacotherapy with disease progression was substantiated; a logistic approach to the optimization of drug provision for PD in COI was accentuated.

Ключевые слова: Болезнь Паркинсона, фармакоэкономика, организационно-фармацевтическая оценка, лекарственное обеспечение.

Key words: Parkinson disease, pharmacoeconomics, organizational and pharmaceutical assessment, provision of medicines.

Введение