

УДК 65.012.32+65.012.34

Т. В. НАКОНЕЧНА, Є. В. КРИКАВСЬКИЙ

*Національний університет «Львівська політехніка»*

## ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Розглянуто особливості обслуговування споживачів виробничих фармацевтичних підприємств, здійснено ранжування показників обслуговування клієнтів на ринку фармацевтичної продукції, систематизовано послуги з обслуговування; виокремлюючи стандартні, спеціальні та ексклюзивні послуги; сформовано набір «ексклюзивних» послуг з обслуговування клієнтів.*

**Ключові слова:** обслуговування, фармацевтична продукція, споживач, фармацевтичне підприємство, фармацевтичний ринок.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Загострення конкуренції змушує виробничі фармацевтичні підприємства докладати все більше зусиль, вишукуючи нові способи досягнення переваг над конкурентами. Важливим напрямом здобуття конкурентної переваги виробничого фармацевтичного підприємства є високий рівень та належна якість обслуговування споживачів. Адже сукупність пропонованих споживачеві елементів обслуговування та якість їх надання відіграють важливу роль у забезпеченні очікувань клієнтів та формуванні їх уявлення про підприємство. Орієнтація діяльності підприємства на високий рівень обслуговування на практиці забезпечує максимальне врахування потреб споживачів та надання їм максимальної цінності, а відтак – досягнення високої лояльності з боку споживачів, створення високих бар'єрів входу на ринок для нових гравців та формування стійких конкурентних переваг над конкурентами на ринку.

### ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Особливого значення набуває обслуговування споживачів на фармацевтичному ринку розробляючи та диференціюючи програми обслуговування клієнтів.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні та практичні аспекти проблематики обслуговування споживачів розглянуто у працях таких зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, М. Крісто-

фер, Е. Мате, Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт, Л.Б. Міротін, И.З. Ташбаєв, С. Кардел, І. Петецький, а також вітчизняних науковців галузі менеджменту, маркетингу та логістики, серед яких Є.В. Крикавський, О. Є. Кузьмін, М. А. Окландер, Л. М. Шульгіна, М. Ю. Григорак, А. Г. Загородній, К. М. Таньков, Н. І. Чухрай та ін. методичні аспекти щодо удосконалення рівня логістичного обслуговування клієнтів виробничих фармацевтичних підприємств в умовах менеджменту якості досліджувалися у роботах О. В. Посилкіної, О. Ю. Горбунової. Водночас, незважаючи на численні розбіжності у поглядах і підходах щодо значення обслуговування споживача для підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства, відзначимо недостатність теоретичних напрацювань, що розкривають суть та зміст обслуговування споживачів виробничих фармацевтичних підприємств.

### ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

На фоні нестабільної вітчизняної економіки фармацевтичний ринок перебуває на стадії інтенсивного розвитку та характеризується динамічним поширенням кількості суб'єктів фармацевтичного ринку, загостренням конкуренції та орієнтації гравців ринку на потреби клієнтів із залученням нових форматів обслуговування, тому метою статті є дослідження особливостей обслуговування споживачів продукції фармацевтичних виробничих підприємств, здійснення ранжування показників обслуговування клієнтів на цьому ринку, виявлення елементів комплексного обслуговування клієнтів фармацевтичних підприємств, обґрунтування доцільності надання «ексклюзивних» послуг у вигляді індивідуальних програм обслуговування.

**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Проблема забезпечення належним обслуговуванням клієнтів особливо актуальна для фармацевтичного ринку, який характеризується різноманітними видами фармацевтичної продукції та значним сегментуванням споживачів – особливо вимогливих до рівня обслуговування. Для того щоб здобути та утримати клієнтів на подібних ринках, підприємствам важливо орієнтуватись на потреби клієнта та намагатись якісно задовольнити їх за допомогою ефективно організованої та впроваджені системи обслуговування клієнтів. Оскільки саме задоволення потреб клієнта є метою процесу обслуговування, а споживач є найважливішим елементом у системі обслуговування, головним завданням системи обслуговування є організація процесу обслуговування таким чином, щоб існувала можливість найефективнішого способу задовольнити потреби клієнта. Важливим аспектом для підприємств, які здійснюють обслуговування клієнтів на фармацевтичному ринку є оцінювання процесу обслуговування клієнтів, яке здійснювалося через ранжування показників обслуговування.

Один з найпростіших способів визначення важливості кожного з показників обслуговування з погляду клієнта полягає в тому, щоб експерти розмістили показники обслуговування клієнтів, які отримані у результаті дослідження, у послідовності від «найважливішого» до «якнайменш важливого» та використовуючи кількісну шкалу оцінок, оцінили вагу окремих показників обслуговування для клієнта. Метод компромісів за своєю суттю дозволяє експертам обрати та сформулювати набір можливих комбінацій показників обслуговування і вимагає від них визначення переваги того або іншого поєднання. На фармацевтичному ринку виробники повинні чітко визначити та здійснити ранжування найважливіших показників обслуговування, які впливають на рішення клієнта про придбання продукції. (табл.).

Враховуючи ранжування показників обслуговування відносно потреб клієнтів, підприємству доцільно створити гнучку систему розподілу, яка включатиме комплекс елементів, що динамізують логістичні процеси у сфері виробництва і розподілу, обумовлюючи виникнення гнучкої і ефективної системи. Саме гнучкість стає ключем до успіху, важливим інструментом маркетингово-логістичного управління, яке трактується як ринкова орієнтація усіх аспектів обслуговування клієнта. Завдяки координації планування, партнерству у постачанні й ефективному обміну інформацією, сучасні фармацевтичні підприємства можуть функціонувати відповідно до вимог клієнтів. Ефективність гнучкої системи розпо-

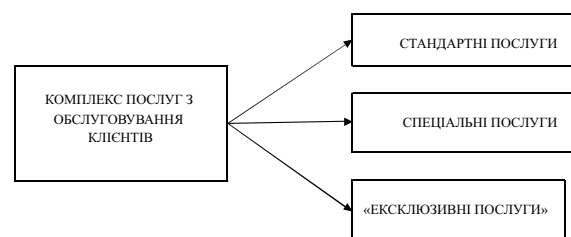
ділу залежить передовсім від швидкості переміщення інформації, а отже, використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій планування виробництва є необхідними у досягненні конкурентних переваг [2].

Як показали проведені дослідження, фармацевтичний ринок визначається подвійною індивідуалізацією: перша індивідуалізація стосується фармацевтичної продукції, друга – рівня обслуговування клієнтів. Тут стала нормою адаптація умов обслуговування до локальних потреб споживачів, спостерігається повернення до індивідуалізації маркетингових стратегій.

Під індивідуалізацією слід розуміти перехід від ідеї єдиного масового ринку до доставки і розвитку продуктів та послуг, згідно з індивідуальними перевагами клієнтів [6]. Це означає, що процес пропозиції товарів виходить поза замовлення типового клієнта і реагує на індивідуальні замовлення. Клієнт згідно своїх потреб обирає рівень обслуговування, виробник, в свою чергу, зобов'язується задовольнити потреби клієнта. Саме клієнти започатковують рішення, які приймаються в ланцюгу поставок, впливають на проектування виробів, якість виготовлення, ініціюють закупівлі, обирають та вимагають дотримання стандартів обслуговування, обумовлюють необхідність гнучкості та скорочених термінів поставок.

Оскільки замовлення містять певні вимоги, тому виробничі і логістичні процеси мають їх виконувати, бути гнучкими, починаючи від проектування товару і закінчуючи організацією поставок до клієнта [4].

Рішення споживача про придбання фармацевтичної продукції ґрунтуються на таких передумовах, як потреба та ціна закупівлі, стандарти обслуговування, які запропонує виробник. Комплексне розроблення стандартів обслуговування розпочинається з обґрунтування рівня обслуговування із урахуванням витрат на нього згідно з очікуваннями клієнтів. Виявлено, що чинні на фармацевтичному ринку стандарти та прийнятий рівень обслуговування клієнтів охоплюють комплекс стандартних та спеціальних послуг.



**Рис.** Елементи комплексного обслуговування клієнтів на фармацевтичному ринку

**РАНЖУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ  
ВИРОБНИЧИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Показники		Важливість, (%)					
		Організації споживачі		Індивідуальний клієнт			
1.	Наявність товару		45,8		46,0		42,0
2.	Логістичний цикл		8,5		16,2		9,6
	а. Тривалість прийому замовлення	2,0		5,1		2,0	
	б. Тривалість виконання замовлення	4,3		4,2		4,6	
	в. Тривалість сортування і відвантаження	1,2		3,5		2,6	
	г. Тривалість транспортування	1,0		3,4		1,0	
3.	Гнучкість системи розподілу		8,5		12,1		6,0
	а. Порядок відвантаження	1,0		3,9		1,0	
	б. Порядок повернення	2,5		2,7		1,5	
	в. Порядок заміни	3,0		2,7		2,5	
	г. Порядок транспортування	2,0		2,8		1,0	
4.	Усунення рекламацій		12,5		9,1		9,7
	а. Адміністративні помилки	3,2		1,1		1,0	
	б. Помилки при комплектуванні замовлень	1,0		1,6		3,3	
	в. Помилки відвантаження	1,5		2,2		2,8	
	г. Втрати при зберіганні	1,0		0,8		0,9	
	д. Брак на підприємстві	3,4		2,7		1,5	
	е. Втрати при транспортуванні	1,5		0,8		0,2	
	є. Інші	1,0		0,0		0,0	
5.	Інформаційне забезпечення		4,6		6,2		3,6
	а. Стан запасів	2,0		2,6		2,1	
	б. Планові показники	1,0		1,2		0,5	
	в. Фактична база даних	1,0		1,2		1,0	
	г. Інші	0,6		1,2		0,0	
6.	Підтримка життєвого циклу фармацевтичної продукції		16,8		10,4		29,1
	а. Інформаційна підтримка	5,0		2,5		9,5	
	б. Додаткові послуги	6,2		2,5		6,5	
	в. Фармоніке	5,0		3,4		8,9	
	г. Інші	0,6	3,5	2,0		5,0	
Всього	100,0	100,0	100,0				

Проте слід врахувати потреби та очікування клієнтів, які вимагають від виробника персональних програм обслуговування, які включають найрізноманітніші «ексклюзивні» послуги. Це зокрема, фінансова підтримка: надання знижок, відтермінування оплати, сприяння в отриманні кредиту, інвестиційна підтримка; інформаційна підтримка: інформаційно-маркетингове забезпечення, організація спільних соціальних проєктів.

Формуючи комплекс послуг для сегмента індивідуальних клієнтів, необхідно зважати на специфіку та стиль життя особи, вподобання та потреби. Розробляючи комплекс послуг для корпоративного VIP-клієнта, необхідно враховувати специфіку діяльності, вподобання та потреби організації-замовника.

Задля отримання лояльних клієнтів фарм-виробники, повинні якомога краще задовольнити потреби своїх клієнтів та запити щодо якості як самої фармацевтичної продукції, так і рівня обслуговування клієнтів. Надаючи персональні програми обслуговування, підприємство виправдає очікування та підвищить лояльність клієнтів, налагодить тісні взаємовідносини з найважливішими клієнтами, що сприятиме виявленню нових джерел збільшення доходів та прибутковості.

**ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Загострення конкуренції змушує виробничі фармацевтичні підприємства прикладати все більше зусиль до пошуку нових способів досяг-

нення переваг над конкурентами за допомогою впровадження у свою діяльність нових принципів маркетингу і логістики, оскільки практика неодноразово підтверджує той факт, що послідовне застосування новітніх концепцій дозволяє покращити рівень обслуговування клієнтів. Підприємство, яке забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів, побудований на партнерських стосунках, володіє вагомими перевагами на ринку. Саме це обумовлює необхідність подальших досліджень щодо теоретичних засад та практичних особливостей обслуговування клієнтів виробничих фармацевтичних підприємств.

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Петецький І. Організація виробництва в умовах ланцюга поставок товарів індивідуального замовлення: Монографія. /Петецький Ігнацій. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 236 с.

2. Хтей Н.І. Логістичне обслуговування споживачів в ланцюгу поставок електролампової продукції /Хтей Н.І., Ноджак Л.С./ Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Логістика № 526. — 2005. – С. 666-674.

3. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н. І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко /за наук. ред. Н.Чухрай. – Львів: Видавництво «Растр-7», 2008. – 360 с.

4. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок / Дж. Шапиро Пер. с англ. Под ред. В.С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2006. – 720 с.

5. Christopher M. Logistyka marketingowa / M. Christopher, H. Peck/ PWE, Warszawa 2005.

6. Wieszalka O. Zarzad za nieczynni kamisuk cesurykowe gojakpunktwyjs-ciadzialac w warunekch integracji europejskiej. Euromarketing Przesieborsrwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej. Jan W. Wiktor Akademia ekonomiczna w Krakowie. – 2003. – S. 429.

#### УДК 65.012.32 +65.012.34

Т.В. Наконечная, Е.В. Крикавский

#### ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассмотрены особенности потребителей продукции промышленных предприятий, ранжирования показателей обслуживания клиентов на рынке стеклопрозрачных конструкций, систематизированы услуги по обслуживанию выделяя стандартные, специальные и эксклюзивные услуги, сформирован набор «эксклюзивных» услуг по обслуживанию клиентов.

**Ключевые слова:** обслуживание, продукция, потребитель, предприятие, рынок.

#### UDC 65.012.32 +65.012.34

T. Nakonechna, E. Krykavskyy

#### FEATURES SERVICE CONSUMER PRODUCTS INDUSTRIAL ENTERPRISES

The features of consumer products industry, by ranking performance of customer service in the market, glass-transparent structures systematized services for isolating standard, special and exclusive services, formed a set of “exclusive” of service for key clients.

**Key words:** service, production, consumer, enterprisemarket.

Адреса для листування:

79013, м. Львів,

вул. С. Бандери, 13.

Кафедра маркетингу і логістики

НУ «Львівська політехніка»

Тел. 032 258-26-25.

Надійшла до редакції:

21.02.2013