

УДК 005.6:615.12

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ МЕТОДОМ «ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ»

Чегринець А.А.

Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Національний фармацевтичний університет

м. Харків, Україна

annachehrynets@gmail.com

Анотація. Проведено дослідження якості обслуговування в аптечних закладах м. Харків методом «Таємний покупець». За допомогою анкетування проведено оцінку зовнішнього вигляду аптек та персоналу; оцінено якість обслуговування та надання додаткових послуг. Розроблено рейтинг досліджуваних аптечних закладів за якістю обслуговування.

Ключові слова: аптечний заклад, відвідувач, додаткові послуги, якість обслуговування.

Вступ. Якість обслуговування для значної кількості споживачів має широке поняття і, здебільшого, представлена у вигляді комплексу ознак. Для аптечних закладів необхідно знати та розуміти, як саме відвідувачі сприймають якість фармацевтичного обслуговування. Якщо аптеки враховують думку споживачів, то це призводить до покращення якості обслуговування, а також підвищення ефективності фармацевтичної опіки та збільшення кількості лояльних відвідувачів [4]. Однією з великих переваг у боротьбі за конкуренцію є орієнтація закладу на своїх відвідувачів [2].

Мета. Дослідження якості обслуговування в аптечних закладах.

Матеріали та методи. Аналіз якості обслуговування проведено методом «Таємний покупець». З метою дослідження було розроблено анкету, яка містить 4 блоки: I блок – оцінка зовнішнього вигляду аптек, II блок – оцінка зовнішнього вигляду персоналу аптечних закладів, III блок – оцінка обслуговування та IV блок – оцінка надання додаткових послуг. Оцінювання аптечних закладів проводилось в балах. Максимальна кількість балів – 100. Встановлено шкалу, за якою можна оцінити якість обслуговування. Якщо заклад набрав від 90 до 100 балів, то можна стверджувати, що в аптеці якість обслуговування на дуже високому рівні; від 75 до 89 балів – можна оцінювати як добру якість обслуговування, 60 – 74 бали – задовільне обслуговування та менше 60 балів – незадовільна якість обслуговування. Анкетування проводилось трьох в закладах найбільших аптечних мереж, а саме: «Мед-сервіс», «9-1-1» та «АНЦ». Для дослідження було розроблено ситуацію з якою «таємний» покупець звертався до аптечних закладів із проханням «Порекомендувати лікарський засіб від кашлю». До аптек було здійснено однакову кількість візитів – по 4 візити, які проводились через кожні 2 тижні.

Результати та їх обговорення. На першому етапі дослідження проведено оцінку зовнішнього вигляду аптечного закладу за такими параметрами, як: чистота біля аптеки та чистота в приміщенні, оформлення полиць з товаром та наявність цінників біля кожного засобу. Кожне питання оцінювалось в 5 балів

(відповідь «так») і в 0 балів (відповідь «ні»). За результатами дослідження можна зробити висновок, що на досить високому рівні оцінено зовнішній вигляд аптек. Прилегла територія закладів була чистою, але під час перевірок біля аптек мережі «АНЦ» було досить брудно, тому за цим критерієм заклад отримує загальний бал 3,75 із максимальних 5. Під час всіх перевірок в усіх приміщеннях аптечних закладів було чисто, тому вони отримують максимальний бал. Встановлено, що в кожному закладі були наявні цінники біля кожного засобу. Товар на полицях був розташований акуратно, полиці були повністю заповнені, тобто не було пустих місць. Також на полицях не було брудно та на них не було розташовано зайвих речей.

Також під час дослідження було оцінено зовнішній вигляд персоналу аптечних закладів. Під час перевірки відзначалась наявність фірмового спецодягу у провізорів, наявність бейджу та охайний вигляд персоналу. В цьому блоці також кожне питання оцінювалось в 5 балів (відповідь «так») і в 0 балів (відповідь «ні»). За результатами оцінки можна стверджувати, що аптечний персонал не має недоліків у зовнішньому вигляді. Під час всіх перевірок фахівці були вдягнені у фірмовий спецодяг та мали бейджи, на яких було чітко видно прізвище та посаду фахівця. Можна зробити висновок, що працівники додержуються корпоративної стилі. Спецодяг та бейджи є частиною фірмового стилі, який для аптек має велике значення. Адже він дає змогу споживачам легко ідентифікувати компанію та викликати довіру до закладу [1]. Всі провізори закладів мали чистий та охайний вигляд та за цей критерій аптеки отримали максимальну кількість балів.

На наступному етапі дослідження було оцінено якість фармацевтичного обслуговування. Цей блок найбільший, який представлений 11-ма питаннями. 6 питань оцінюються в 5 балів (відповідь «так») і в 0 балів (відповідь «ні»). За результатами дослідження можна виділити 3 критерії, які були оцінені максимальною кількістю балів в усіх аптечних закладах. Під час всіх перевірок в аптеках персонал завжди вітався з «таємним покупцем», надавав інформацію стосовно цін на лікарські засоби. Також всі фахівці під час завершення обслуговування видавали разом із товаром чек та правильну кількість решти. 3 критерії було оцінено в 3,75 бали, тому що під час перевірок ці параметри не було виконано деякими закладами. Під час перевірки в аптеці «911» було недовготривале очікування в черзі. В закладах «911» та «АНЦ» під час однієї перевірки не було запропоновано альтернативи порекомендованому препарату. Провізори аптек «911» та «АНЦ» під час однієї з перевірок, не зважаючи на відсутність черги, не надали фармацевтичну опіку. Тобто персоналом не було надано рекомендацій стосовно застосування обраного лікарського засобу (як і коли краще застосовувати препарат).

Інші 5 питань було з цього блоку було оцінено за шкалою, де 5 балів – це гарно, 3 бали – задовільно та 0 балів – не задовільно. Виявлення потреби є дуже важливим моментом під час фармацевтичного обслуговування. Головною метою аптечного персоналу є максимально точно дізнатися, що потребує відвідувач. Саме під час цього етапу фармацевтичним фахівцям необхідно визначити, що

саме необхідно придбати споживачу, який лікарський засіб підійде відвідувачу, зважаючи на його переваги та який препарат задовольнить клієнта за всіма параметрами. Для того, щоб якісно визначити потребу, споживачу необхідно поставити запитання. За результатами досліджень було встановлено, що успішні фахівці задають на 63 % більше питань відвідувачам, ніж неуспішні [3]. Серед навідних питань важливими є: «Для кого купується засіб?», «На який вік купується засіб?», «Які присутні симптоми?», «Наскільки давно виявлені симптоми?», «Які засоби вже застосовувались для лікування?». За результатами оцінки було визначено, що фахівці аптеки «Мед-Сервіс» під час всіх перевірок ставили більше трьох запитань та отримують максимальний бал. Аптечний персонал «911» та «АНЦ» не завжди приділяли належну увагу питанням під час виявлення потреби та отримують сумарний бал 4. Також нами було оцінено наскільки було задоволено потреби, а саме: лікарська форма, смакові вподобання, цінова категорія лікарського засобу. Аптека «Мед-Сервіс» повністю задовольнила потреби «таємного відвідувача» та отримує максимальний бал. Під час однієї з перевірок аптечні заклади «911» та «АНЦ» не повністю задовольнили потребу – фахівці не запропонували альтернативу більш дорогому лікарському засобу потрібної форми випуску. Одним із факторів якісного обслуговування є його швидкість. Під час швидкого надання послуг не виникає великого скупчення людей, які утворюють чергу. Швидкість обслуговування без надання фармацевтичної опіки було оцінено максимальним балом в аптечному закладі «АНЦ». В аптеках «911» та «Мед-Сервіс» швидкість була оцінено також досить високо. Можна зробити висновок, що аптечний персонал закладів добре знає розміщення товару та касову дисципліну. На наступному етапі нами було оцінено професіоналізм фармацевтичних фахівців. А саме було оцінено знання провізорами асортименту лікарських засобів та їх властивостей. На дуже високому рівні були оцінені аптечні заклади «911» та «Мед-Сервіс». Досить високим балом оцінено заклад «АНЦ» – сумарна кількість балів 4,5. Слід зазначити, що фахівці всіх аптечних закладів під час перевірок дуже добре орієнтувалися в асортименті закладу, рекомендували лікарський засіб без допомоги комп'ютерної програми та знали всі властивості препарату під час його презентації. Завершальним параметром, який ми оцінювали під час обслуговування «таємного покупця», була ввічливість та чуйність персоналу. Максимальною кількістю балів було оцінено аптечний заклад «Мед-Сервіс». Фахівці під час перевірок були дуже чуйними до відвідувачів та поводити себе ввічливо. Досить високим балом (4) було оцінено співробітників аптеки «911». Найменшим сумарним балом (3,5) було оцінено заклад «АНЦ». Персонал був не завжди ввічливий та не уважний по відношенню до своїх клієнтів.

На завершальному етапі було досліджено додаткові послуги в аптечних закладах. Встановлено перелік із 10 послуг, які є найбільш розповсюдженими в аптечних закладах (можливість оплати карткою, можливість замовити товар через мережу Інтернет, можливість зарезервувати товар, можливість замовити товар, якого не має в закладі, доставка товару, вимірювання артеріального тиску, перевірка зору, консультація лікаря, консультація щодо медичної техніки,

консультація щодо косметичних засобів). Кожний пункт оцінюється в 1 бал, якщо послуга надається в аптеці та в 0 балів, якщо послуга відсутня.

За результатами аналізу було встановлено, що найбільшу кількість послуг (8) мають такі аптечні заклади, як «911» та «Мед-Сервіс». 6 послуг із 10 має аптека «АНЦ». Під час дослідження було встановлено, що в досліджуваних аптеках наявні термінали, тому відвідувачі можуть оплатити свої покупки картою. Такі найбільш затребувані послуги, як можливість замовити засіб через мережу Інтернет є в усіх досліджуваних закладах, а що стосується доставки товару, то ця послуга наявна в аптеках «911» та «Мед-Сервіс». Доставка товару в «Мед-Сервіс» здійснюється тільки до аптечного закладу, а в «911» - можлива доставка до дому. Такі послуги, як резервування товару та замовлення відсутнього засобу надаються трьома аптеками. Головною відмінністю закладу «911» є консультація лікаря. Консультацію спеціаліста можна отримати за допомогою Інтернет-сайту. Саме тому ця послуга була зарахована. Одна із досліджуваних аптека «Мед-Сервіс» надає таку послугу, як вимірювання артеріального тиску. В закладі стоїть крісло з тонометром і всі відвідувачі мають змогу виміряти тиск. Консультацію, стосовно підбору косметичних засобів та медичної техніки, проводять в усіх аптеках. Проте в жодному закладі не перевіряють зір.

Після завершення анкетування, обробки та узагальнення результатів можна зробити рейтинг досліджуваних аптечних закладів за якістю обслуговування. Лідуючим закладом, який набрав 97, 5 балів, є аптека мережі «Мед-Сервіс». Саме блок з якості обслуговування цього закладу було оцінено найвищим балом. Друге місце посідає аптечний заклад мережі «911» (90, 25 балів). Але слід зазначити, що якість обслуговування «911» була оцінена найнижчим балом серед трьох досліджуваних закладів. І останнє місце займає аптечний заклад «АНЦ», який набрав найменший сумарний бал – 88,75.

Висновки. Проведено дослідження якості обслуговування в аптечних закладах. Можна зробити висновок, що якість обслуговування в досліджуваних аптеках знаходиться на досить високому рівні. Проте керівництву аптек необхідно постійно проводити моніторинг якості обслуговування відвідувачів та запроваджувати заходи щодо її вдосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності закладів.

Література

1. Бабич М. І. Необхідність фірмового стилю аптечних мереж. М. І. Бабич. Промислова фармація: Етапи становлення та майбутнє: збірник наукових праць. – Х.: Вид-во НФаУ, 2017. – С. 13 – 14.
2. Харченко Т. Б. Методика впровадження системи управління якістю на підприємстві. Т. Б. Марченко. Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 152–155.
3. Щотижневик Аптека. URL: <https://www.apteka.ua/article/54431>.
4. Weng R. Exploring the impact of customer relational benefit on relationship commitment in health service sectors. R. Weng, J. Huang, C. Huang. Health Care Manage Rev. – 2010. – 3. – P. 312–323.