

## Дослідження Servqual-розриву якості обслуговування відвідувачів аптечної мережі

Півень О.П., Хаблак Я.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна  
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу  
fmm@nuph.edu.ua

**Вступ.** Дослідження власних сильних і слабких сторін для фармацевтичної компанії є невід'ємною складовою її успішної діяльності на ринку. Тож власники фармацевтичних компаній використовують інструменти маркетингу для побудови довготривалих відносин зі споживачами і забезпечення їх якісним обслуговуванням. Досліджуючи існуючі методи оцінки якості обслуговування клієнтів встановлено, що найбільш адекватними є комплексні методи, які дають змогу всебічно оцінити відношення споживачів до сервісу аптечної мережі (АМ) та якості лікарських засобів. Одним з найбільш вживаних комплексних методів оцінки якості обслуговування є Servqual метод. Перевагою даного методу є його комплексність, адже оцінювання за концепцією Servqual дозволяє побачити більш цілісну картину переваг та недоліків аптечної мережі.

**Матеріали та методи** досліджень. Матеріалом для дослідження слугує розроблена анкета для визначення якості обслуговування за концепцією Servqual. Як методи досліджень використовувались: логічний, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи, контент-аналіз, опитування (відвідувачів АМ), метод Servqual, загально-філософські методи.

**Результати** досліджень. Споживачам було запропоновано оцінити свої очікування та сприйняття якості обслуговування в АМ за п'ятьма групами показників за десятибальною шкалою, де 1- найменший показник, а 10- найбільший. Далі було проаналізовано Servqual-розрив між сприйняттям та очікуванням за показниками у групах. Проведені дослідження АМ показали, що в групі «Доступність товару в АМ» за показником «Прийнятні ціни на товар» є найбільший від'ємний Servqual-розрив між сприйнятим та очікуваним рівнем, що складає (-2,69), що свідчить про негативне відношення клієнтів до цінової політики АМ. Також значна різниця між сприйняттям та очікуванням споживачами спостерігається за показником «Наявність необхідного товару в асортименті АМ», яка складає (-1,25). Необхідно відмітити, що клієнти не завжди задоволені якістю товарів, які пропонує АМ, про що свідчить негативний Servqual-розрив (-0,56).

За групою «Професійні якості, переконливість персоналу» найбільший від'ємний Servqual-розрив між сприйнятою та очікуваною якістю обслуговування спостерігається за показником «Вміння виявити потребу відвідувача АМ» (-1,31) та «Компетентність персоналу» (-1,25), тобто клієнти потребують більшого професіоналізму від провізорів. Значна розбіжність по показнику «Консультавання при виборі товару» (-1,0), говорить про те, що споживачеві недостає уваги від персоналу АМ. За групою «Чуйність і співпереживання персоналу» від'ємні Servqual-розриви за показниками «Вміння задовольнити потребу споживача» та «Уважне відношення до споживача», які становлять -1,75 і -1,13 відповідно, свідчать про те, що споживачі очікували більш уважного відношення до себе та більшої зацікавленості з боку провізорів.

Група «Внутрішнє облаштування закладів АМ для обслуговування споживача» - єдина група, яка отримала вищі оцінки за сприйнятий рівень обслуговування.

Найбільший позитивний Servqual-розрив між сприйманим та очікуваним рівнем становить 1,87 та стосується показника «Наявність інформаційних друкованих матеріалів у торговому залі», трохи менший позитивний розрив відноситься до показника «Фірмовий стиль одягу провізора» (1,56), це свідчить, що відвідувачам подобається зовнішній вигляд працівників АМ та вони цілком задоволені наявністю буклетів та інших фармацевтичних матеріалів, які містять інформацію щодо прийому безрецептурних лікарських засобів, акцій, цікавих пропозицій, реклами тощо.

Більшість сприйманих оцінок у групі «Додаткові умови обслуговування споживача та супутні послуги» нижчі, ніж очікувані, тому Servqual-розриви за багатьма показниками є від'ємними. За показником «Відсутність черг у торговому залі» спостерігається найбільший розрив між сприйнятим та очікуваним рівнем (-1,44), що говорить про незадоволеність споживачами наявністю черг під час придбання препарату. На другому місці показник «Зручне місце розташування точок АМ» з від'ємним Servqual-розривом у -1,37, а на третьому – «Зручний режим роботи» з різницею -1,25, з чого можна зробити висновок про негативне відношення до часу роботи аптек та/або недостатню кількість цілодобових точок даної АМ. Позитивні Servqual-розриви між сприйняттям та очікуванням прослідковуються у показниках «Можливість замовлення товару через Інтернет» та «Можливість сплатити за покупку банківською карткою» (0,9375 і 0,625 відповідно), тобто за вказаними показниками споживачі сприймають обслуговування краще, що сприяє більшому рівню задоволення клієнтів.

**Висновки.** Проведені дослідження якості обслуговування відвідувачів АМ показали, що найбільш слабким місцем цієї мережі є цінова політика компанії та недостатня зацікавленість з боку співробітників.