ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПОСЛУГ АПТЕЧНИМИ ЗАКЛАДАМИ

Півень О. П., Шуванова О. В., Ткаченко І. В.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Одним з найбільш складних для оцінювання параметрів підприємства, що впливають на результати діяльності, є якість його послуг. Її можна визначити як сукупність особливостей, ознак і характеристик, що спираються на здатність послуги задовольнити заявлену або очікувану потребу клієнта. У зв'язку з посиленням конкуренції у роздрібному сегменті фармацевтичного ринку, оцінка якості фармацевтичних послуг є актуальною для підвищення ефективності управління фармацевтичними підприємствами.

Метою дослідження було створення адекватного переліку показників для оцінки якості обслуговування відвідувачів аптечних закладів (АЗ).

Послуги поряд із товарами можуть бути предметом споживання. Вони вирізняються за умовами надання, способом використання та призначенням. Для споживача важливо щоб послуга мала потрібні йому властивості, здатні задовольняти ту чи іншу потребу. Сама ж послуга являє собою сукупність корисних властивостей для покупця [Папазян Ж. В., 2013]. З точки зору маркетингу, аптека є клієнт-орієнтованою і «сервісною» установою, тому необхідно приділяти особливу увагу дотриманню провізорами стандартів обслуговування клієнтів, наявність яких сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства [Мнушко З. М., Абалова О. П., Пестун І. В. 2005].

Широке поширення для визначення якості обслуговування споживачів набула модель SERVQUAL, SERV від service («сервіс») і QUAL від quality («якість»). Основу концепції складає положення «очікування мінус сприйняття» (Expectation – Perception або Perception – Expectation) [Parasuraman A. A., Zeithaml V. A., Berry L.L. 1985]. Сприйняття у відповідності з цією концепцією розглядається як заміряне відношення споживача до товару або наданої послуги. Очікуваний рівень розглядається як заміряне очікування споживача щодо атрибуту товару або наданої послуги і відіграє роль нормативу, стандарту показника, бо віддзеркалює бажання споживача. У відповідності з цією концепцією сприймана якість обслуговування визначається розбіжністю між реально сприйнятою якістю і очікуванням споживача. Для моделі SERVQUAL розробники запропонували 5 вимірів сервісу: *впевненість* — знання і ввічливість сервісного персоналу, здатні викликати довіру; *емпатія* (співпереживання) — турбота, індивідуальна увага з боку сервісного провайдера до свого клієнта; *надійність* — можливість надати обіцяний сервіс надійно і точно; *чуйність* — бажання допомогти клієнту і забезпечити швидкий сервіс та *відчутність* — те, як виглядають пристрої, обладнання, персонал, матеріали при наданні сервісу [Zeithaml V.A., Parasuraman A., 2004].

Зважаючи на певні відчутні особливості діяльності АЗ, нами було адаптовано виміри сервісу і запропоновано п'ять складових (груп факторів), які характеризують його рівень, впливають на задоволеність споживачів АЗ і формують їх лояльність. До таких складових якості обслуговування клієнтів в АЗ необхідно віднести наступні:

1.Доступність товару в АЗ.

2.Професійні якості, переконливість персоналу.

3.Чуйність і співпереживання персоналу.

4.Внутрішнє облаштування АЗ для обслуговування споживача.

5.Додаткові умови обслуговування споживача та супутні послуги.

Загалом для визначення якості обслуговування в АЗ запропоновано використовувати 26 показників (факторів) включені до 5-ти груп, які представлені у таблиці.

Таблиця 1

Показники якості обслуговування в АЗ за групами складових якості

Доступність товару в АЗ
• Наявність необхідного товару в асортименті АЗ; • Якість пропонованих товарів; • Впевненість в справжності товарів; • Прийнятні ціни на товар; • Дисконтна система знижок (знижки з ціни).
Професійні якості, переконливість персоналу
• Компетентність персоналу; • Знання асортименту АЗ; • Уміння виявити потребу відвідувача АЗ; • Консультування при виборі товару; • Ступінь довіри до персоналу.
Чуйність і співпереживання персоналу
• Уважне ставлення до споживача; • Прагнення допомогти; • Уміння вислухати проблему споживача; • Уміння задовольнити потребу споживача; • Культура обслуговування.
Внутрішнє облаштування АЗ для обслуговування споживача
• Оформлення торгового залу; • Оформлення вітрин (викладка товару); • Зовнішній вигляд (фірмовий стиль одягу) провізора; • Наявність інформаційних друкованих матеріалів в торговому залі; • Позитивні відчуття покупця від присутності в АЗ.
Додаткові умови обслуговування споживача та супутні послуги
• Зручне місце розташування АЗ; • Зручний (подовжений) режим роботи; • Відсутність черг в торговому залі; • Можливість отримати консультацію лікаря в торговому залі; • Можливість замовлення товару через Інтернет; • Можливість оплатити покупку банківською картою.

На відміну від традиційної моделі SERVQUAL, яка для оцінки використовує шкалу Лайкерта з сімома інтервалами від «Повністю не згоден» до «Повністю згоден», у запропонованій нами моделі передбачені відповіді за 10-ти бальною шкалою стосовно очікуваного та реально існуючого (сприйманого) рівня обслуговування клієнтів АЗ за кожним показником.

Враховуючи, що вплив факторів на сприйняття обслуговування не однаковий, респондентам було запропоновано провести ранжирування самих груп показників і всіх показників по кожній з груп.

Висновки. Було запропоновано перелік показників для проведення оцінки якості обслуговування відвідувачів в АЗ. Перелік складається з 26 показників, які розподілені на 5 груп. Модель на основі розроблених параметрів може бути застосована для періодичного контролю якості сервісу АЗ з можливістю аналізу його змін за окремими складовими.