

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ
ФІРМИ ТА УПРАВЛІННЯ ЇЇ ЯКІСТЮ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти, групи
Фс18(4.6з)мед-01а
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Анна ВИСОЦЬКА

Керівник: асистент кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу, к.фарм.н.

Олена ШУВАНОВА

Рецензент: професор закладу вищої освіти кафедри
організації та економіки фармації д.фарм.н.,
професор Ганна ПАНФІЛОВА

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є аналіз методів реалізації сервісної політики роздрібними фармацевтичними підприємствами, напрямків її удосконалення та управління її якістю. Було проведено дослідження сервісної політики аптечної мережі «Аптека АНЦ» здійснена оцінка якості послуг аптеки, що відноситься до аптечної мережі та розроблені рекомендації щодо удосконалення сервісної політики.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліка використаних літературних джерел, двох додатків, викладена на 41 сторінці, включає 4 таблиці 9 рисунків, а також 39 джерел літератури.

Ключові слова: послуга, фармацевтична послуга, сервісна політика, оцінка якості послуг, аптека

ANNOTATION

The purpose of the study is to analyze the methods of implementing the service policy by retail pharmaceutical enterprises, directions for its improvement and quality management. A study of the service policy of the pharmacy network "Apteka ANC" was conducted, an assessment of the quality of pharmacy services related to the pharmacy network was carried out, and recommendations for improving the service policy were developed.

The qualification work consists of an introduction, three sections, general conclusions, a list of used literary sources, two appendices, laid out on 41 pages, includes 4 tables, 9 figures, as well as 39 literature sources.

Keywords: service, pharmaceutical service, service policy, service quality assessment, pharmacy

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Розділ 1. ПОНЯТТЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ	6
1.1. Сутність та змістовна характеристика послуги.....	6
1.2. Дослідження методів оцінки якості послуг	9
1.3. Теоретичний аналіз поняття «фармацевтична послуга»	14
Висновки до розділу 1	19
Розділ 2. АНАЛІЗ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	20
2.1. Аналіз спектру послуг, які надають аптеки в Україні.....	20
2.2. Дослідження сервісної політики аптечної мережі «Аптека АНЦ»	29
Висновки до розділу 2	32
Розділ 3. ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОЛУГ, ЯКІ НАДАЮТЬ АПТЕЧНІ ЗАКЛАДИ.....	33
3.1. Аналіз методів оцінки якості послуг, які застосовують аптеки та аптечні мережі в Україні.....	33
3.2. Оцінка якості послуг аптеки, що відноситься до аптечної мережі «Аптека АНЦ».....	36
3.3. Рекомендації щодо удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю	39
Висновки до розділу 3	40
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність теми. Якість фармацевтичної допомоги залежить не тільки від асортименту товарів, які пропонує аптечний заклад, а й від рівня сервісу, який воно здатне запропонувати споживачам. В умовах зростання рівня конкуренції у роздрібному сегменті фармацевтичного ринку, впровадження широкого спектру додаткових послуг може стати суттєвим чинником для підвищення конкурентоспроможності аптечного закладу. Саме тому, тема кваліфікаційної роботи «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю» є актуальною.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз методів реалізації сервісної політики роздрібними фармацевтичними підприємствами, напрямків її удосконалення та управління її якістю.

Завдання дослідження. Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати наукові публікації з метою дослідження поняття «послуга» та методів оцінки якості послуг;
- провести теоретичний аналіз поняття «фармацевтична послуга»;
- проаналізувати спектр послуг, які надають аптечні заклади в Україні;
- провести дослідження сервісної політики аптечної мережі «Аптека АНЦ»;
- проаналізувати методи оцінки якості послуг, які застосовують аптеки та аптечні мережі в Україні;
- провести оцінку якості послуг аптеки, що відноситься до аптечної мережі «Аптека АНЦ»;
- розробити рекомендації щодо удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю.

Об'єкт дослідження. Сервісна політика роздрібних фармацевтичних підприємств України.

Предмет дослідження. Напрями реалізації сервісної політики роздрібними фармацевтичними підприємствами України та методи оцінки якості послуг.

Методи дослідження. При виконанні магістерської роботи були використані: метод опитування, метод спостереження та традиційного аналізу документів. Був проведений моніторинг web-сайтів аптек та аптечних мереж України з метою вивчення та порівняльного аналізу напрямів сервісної політики, які вони надають споживачам. Був застосований метод масового опитування САПІ (Computer Assisted Personal Interviewing) — це техніка опитування з використанням комп'ютеру. Інтерв'юер заповнює електронну анкету зі слів респондента у спеціальній формі, яка дозволяє здійснювати автоматичну обробку та аналіз результатів опитування.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дослідження напрямів сервісної політики роздрібних фармацевтичних підприємств України стануть у нагоді підприємствам для побудови або коригування сервісної політики або її окремих елементів. Розроблені рекомендації щодо удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю допоможуть підприємствам підвищувати якість обслуговування задля забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження і публікації. Матеріали дослідження були представлені на X Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології».

За результатами дослідження були опубліковані тези: Шуванова О. В., Висоцька А. А. Напрямки удосконалення сервісної політики аптеки. Сучасні досягнення фармацевтичної справи: збірник наукових праць, випуск 1. – Х.: Вид-во НФаУ, 2022. С. 248.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліка використаних літературних джерел, двох додатків, викладена на 41 сторінці, включає 4 таблиці 9 рисунків, а також 39 джерел літератури.

Розділ 1. ПОНЯТТЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та змістовна характеристика послуги

На сучасному етапі розвитку економіки в провідних країнах світу спостерігається зростаюча роль сфери послуг, яка стає провідним сектором національного господарства, а також найважливішою сферою соціального та культурного життя суспільства. Так наприклад, в США частка сфери послуг у структурі ВВП займає 79,6%, у Франції 77,6%, у Великій Британії 74,5%. Тобто чим більш розвинена економіка країни, тим більшу частку в ній займає сфера послуг [14]

Термін «послуга» був уперше введений Ж.Б. Сеєм у його «Graite d'Economic Politique», написаному у 1803 році [4].

На початку XIX століття французький економіст Фредерік Бастіа прийшов до висновку, що суспільний розвиток складається із послуг, які люди надають один одному. Він розглядав послуги як діяльність людей, яка передбачається для людей і споживається людьми. Як будь-яка діяльність, вона матеріалізується у споживчій вартості, а представлена в такій якості послуга стає товаром [12].

За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення». З цього випливає, що послуги не зберігаються і клієнту пропонується щось таке, що не має матеріальної форми [17].

Сфера послуг включає велику групу галузей, важливою рисою діяльності яких є створення специфічного товару з відповідними особливостями, в сфері послуг фази виробництва і споживання фактично співпадають в часі і просторі [14].

Майже у всіх визначеннях маркетингу послуг відзначається наявність однієї ознаки – їх нематеріальність. У цьому плані примітна формулювання Р.Малера (1973 р.), який визначає послуги як нематеріальні активи, вироблені з метою збуту [8].

До недавнього часу сферу послуг порівнювали з невиробничою сферою. Сьогодні ж сферу послуг відділяють від виробничої та невиробничої сфери та поділяють всі галузі на:

- сферу матеріального виробництва;
- невиробничу сферу;
- сферу послуг [10, 16] (рис. 1.1).

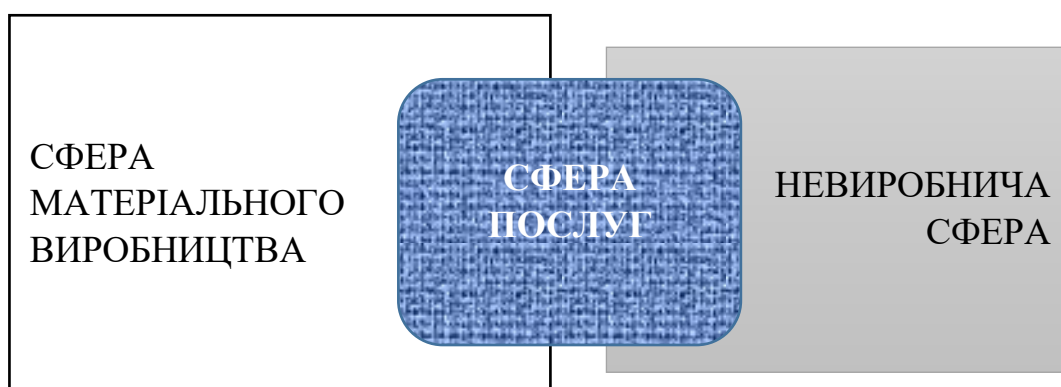


Рис.1.1. Місце сфери послуг в економіці [Гаркавенко, Комаров]

Товарів та послуги суттєво відрізняється за рівнем їх інтегрованості та нематеріальності [3].

Вирішальне значення у маркетингу послуг автори надають аспекту нематеріальності. Вона безсумнівно веде до зниження сприйнятливості клієнтом якості продукції, що збувається і, як наслідок, до підвищення невизначеності при прийнятті рішення про її закупівлю, а також до зниження сумісності продукції. Тим самим визначається основні економічно релевантні наслідки з боку попиту. Решта наслідків нематеріальності пов'язані з інтегрованістю за пропозиції [8].

Ринкові послуги в сучасній економіці вкрай різноманітні. Директива Європейського Союзу розділяє їх на три категорії:

- послуги, що надаються споживачам;
- послуги, що надаються бізнесу;

- послуги, що надаються одночасно споживачам і бізнесу [37, 39].

Діяльність по експлуатаційному обслуговуванню виготовлених товарів охоплює значну сферу суспільних відносин, пов'язаних з розробкою, виробництвом і наданням сервісних послуг. З розвитком ринку сервісних послуг і зростанням ринкової конкуренції, підприємства сфери сервісу все більшу увагу приділяють якості надання сервісних послуг і орієнтації на вимоги ринку. Сервісна галузь в нашій країні набуває дедалі більшого поширення і стає дуже популярною. [8].

Можна виокремити такі особливості послуг як специфічного товару:

- невидимість;
- нерозривність процесу виробництва і реалізації;
- розрив у часі між фактом купівлі-продажу та фактом її споживання;
- неможливість накопичення, зберігання і транспортування;
- невідчутність на дотик;

Дослідження наукових праць вчених, фахівців, практиків [5, 6, 7, 18, 20, 21, 32, 34] дозволили виявити наступні підходи щодо визначення послуги за такими складовими:

- змістовна і сутнісна характеристика: це нематеріальні активи; це цінність (невідчутних); це процес (відчутних, невідчутних) дій між споживачем і постачальником; як особлива (певна) споживча вартість; як певна праця, сукупність робіт, результат діяльності;
- спрямованість (деталізація, конкретизація): це користь клієнту; це вигода; це задоволення потреби через надання благ; забезпечує визначення переваг для споживача; сприяє зміні стану особи;
- взаємовідносини учасників сторін: постачальник і споживач послуг;
- у конкретний час і у конкретному місці.

1.2. Дослідження методів оцінки якості послуг

При розгляді проблеми формування та впровадження ефективної сервісної політики торговельних підприємств важливе місце займає питання оцінювання якості торговельного обслуговування та інших послуг. Під якістю торговельного обслуговування ми розуміємо сукупність послуг, здатних найбільш повно задовольняти потреби покупців та забезпечити належне здійснення торговельного процесу. Якість торговельного обслуговування найбільш повно виявляється через соціальні та організаційні індикатори рівня обслуговування покупців; до них належать естетичне оформлення робочих місць, на яких надаються торговельні послуги, ввічливість персоналу, надання ним кваліфікованих порад, швидкість і терміни надання послуг, скорочення витрат часу покупців, надання їм додаткових зручностей під час обслуговування, відповідність режиму роботи торговельних підприємств режимам праці і відпочинку тощо [21, 22].

У літературних джерел [33, 35, 36] критерієм оцінювання якості торговельного обслуговування виступає рівень задоволення потреб споживачів. На сучасному етапі найбільш ефективним є підхід до оцінювання якості торговельного обслуговування на основі аналізу відповідних моделей, зокрема інструментарію SERVQUAL на основі критеріїв надійності, доброзичливості, відчутності, гарантованості, спостереження [31].

Можна також оцінювати якість послуг, вивчаючи задоволеність клієнтів, застосовуючі наступні метод її аналізу.

Customer Satisfaction Score (CSAT) – показник задоволеності користувачів. Цей показник дозволяє оцінити задоволеність користувача організацією діяльності вашою компанією та якістю виробленого вами продукту за п'ятибальною шкалою, дотримуючись логіки — «Відмінно» — 5 балів, «Погано» — 1 бал. Потім усі оцінки підсумовуються і поділяються на кількість користувачів, які взяли участь в опитуванні.

Customer Effort Score (CES) – показник зусиль з боку користувачів

Аналіз CES проводиться за схожою методикою з аналізом CSAT. Різниця полягає в тому, що тут питання про якість продукції, обслуговування та роботу операторів замінені на питання про ступінь легкості та доступності вирішення клієнтами проблем, що виникли самостійно або за допомогою підтримки.

Net Promoter Score® (NPS) – показник лояльності споживачів. Метод вивчення задоволеності клієнтів на основі NPS передбачає необхідність отримати відповідь на питання про те, чи вважає клієнт можливим рекомендувати ваш продукт або вашу компанію іншим людям. Ступінь лояльності клієнта відповідно до даної методики оцінюється за десятибальною шкалою [31].

Коефіцієнт повторної чи постійної купівлі. Об'єктом для дослідження має стати кількість повторних покупок. Для компаній, які здійснюють продаж товарів повсякденного попиту, зручною формою підрахунку повторних покупок може стати використання дисконтних карток. У сегменті B2B на допомогу прийдуть CRM-системи та карти клієнтів, які відображають історію покупок.

Customer Loyalty Index – CLI Цей індекс є більш повним варіантом NPS. З метою отримання інформації клієнтам ставлять 3 питання, які вони мають оцінити за десятибальною шкалою. Варіанти питань можуть бути такими:

- Чи готові ви рекомендувати нас вашим друзям?
- Чи згодні ви придбати такий товар (відвідати наш заклад) ще раз?
- Чи готові купити наші товари?

Індекс сарафанного радіо — WoMI. Він був розроблений компанією Fore See і базується на метриці NPS. Ця методика дозволяє провести корекцію показника «критиків» бренду. На думку розробників, існує велика ймовірність, що за допомогою NPS отримують завищені дані, оскільки реальні «критики» можуть відмовчатися і далеко не всі «прихильники» рекомендуватимуть бренд своїм близьким та друзям.

Для більшої достовірності автори методики пропонують включити в анкету ще одне питання: «Оцініть ймовірність того, що ви відмовлятимете людям від співпраці з нами». Справжніми прихильниками бренду вони пропонують вважати лише тих клієнтів, які поставили щонайменше 9 балів за десятибальною шкалою. Тих же, хто оцінить на 9 або 10 балів ймовірність того, що вони відмовлятимуть своїх знайомих від співпраці з компанією, можна буде зі стовідсотковою впевненістю віднести до справжніх критиків [1].

Індекс задоволеності клієнтів на основі споживчого досвіду — CXI. Метрика Customer Experience Index була розроблена спеціально для оцінки діяльності провідних міжнародних брендів. Автором методики є компанія Forrester Research. Індекс високо затребуваний в digital-середовищі і націлений на можливість виміряти три основні показники:

- рівень задоволеності потреб клієнта;
- наскільки спілкування клієнта з компанією було простим;
- наскільки спілкування клієнта з компанією було зрозумілим.

Оцінка здійснюється за шкалою від 1 до 5. Питання поділяються за двома напрямками: якісний досвід клієнта та ступінь його лояльності. За потреби блоки можуть бути доповнені іншими питаннями, відповідними специфіці діяльності підприємства [1].

Оцінювання якості торговельного обслуговування має низку особливостей, пов'язаних із властивостями торговельного процесу. Найбільш використовуваними при оцінюванні якості торговельного обслуговування є застосування статистичних методів (таблиця 1.1).

Методи вимірювання якості послуг можна поділити на дві групи. Перша базується на характерних ознаках послуг, друга — на подіях, пов'язаних з ними. Перша група методів має обмежене застосування, так як ознаки змінюються від замовлення до замовлення, а якість послуг на рівні ознак може бути виміряна тільки на високо агрегованому рівні. Друга група має той недолік, що методи, що входять сюди, не дозволяють

використовувати спосіб порівняння кращих зразків, не відображають положення постачальника в конкурентному оточенні і за їх допомогою не можна ув'язати ціни та якість. Основна частина методів вимірювання якості (принаймні при їх ізольованому використанні) може бути застосована швидше для стандартизованих послуг [8].

Таблиця 1.1

**Застосування статистичних методів для оцінювання якості
торговельного обслуговування [35]**

Завдання оцінювання	Статистичний метод	Особливості застосування
Порівняння якості торговельного обслуговування на підприємствах	Графічний, багатовимірний дисперсійний аналіз	На основі узагальнених оцінок якості обслуговування за окремими ознаками
Порівняння якості торговельного обслуговування за окремими складовими елементами у діяльності окремого торговельного підприємства	Дисперсійний аналіз, контрольні карти Шугарта	Для оцінювання обираються атрибути якості торговельного обслуговування, відгуки – оцінки окремих респондентів
Дослідження динаміки зміни рівня якості торговельного обслуговування як окремих споживачів, так і загального рівня на окремих підприємствах	Багатовимірні T2 контрольні карти	Оцінки надані окремим респондентом розглядаються як вектор у багатовимірному просторі
Визначення випадків незадовільного обслуговування споживачів	Одно- та багатовимірні контрольні карти	

Для оцінювання системи торговельного обслуговування були запропоновані наступні показники (таблиця 4)

Таблиця 1.2

Показники оцінювання системи торговельного обслуговування [36]

Показники оцінювання	Напрями оцінювання:	
	якість системи торговельного обслуговування	ефективність системи торговельного обслуговування
Одиничні	<ul style="list-style-type: none"> • задоволення споживачів асортиментом; • задоволення споживачів обслуговуванням персоналу; • задоволення споживачів додатковими послугами; • задоволеність споживачів рівнем торгівотехнологічного оснащення 	<ul style="list-style-type: none"> • коефіцієнт завершеності купівлі; коефіцієнт витрат часу на придбання товарів; • коефіцієнт, що характеризує надання послуг покупцям; • показник інтенсивності потоку покупців; • показник швидкості обслуговування; • кількість асортиментних позицій у розрахунку на 1 м² торгової площі; • коефіцієнт установлювальної площі; • коефіцієнт демонстраційної площі магазину; • коефіцієнт ємності демонстраційного обладнання;

Узагальнюючі	показник відповідності цін якості обслуговування за результатами опитування споживачів товарообіг на одного працівника торгового залу; товарообіг на 1м2 торгової площі;	прибуток на одиницю витрат з оплати праці працівника торгової зали; прибуток на 1м2 торгової площі;
Інтегральні	інтегральний показник якості обслуговування	інтегральний показник ефективності системи обслуговування

1.3. Теоретичний аналіз поняття «фармацевтична послуга»

В умовах конкуренції діяльність аптечних закладів спрямована на задоволення потреб споживачів. Враховуючи швидкозростаючі потреби споживачів, аптечні заклади мають організовувати відповідний сервіс для забезпечення належної якості фармацевтичного обслуговування. Для послуг, які надають аптечні заклади існує окремий термін — фармацевтична послуга.

У Фармацевтичній енциклопедії він тлумачиться як «надана населенню фармацевтична допомога на сервісному (комерційному) рівні як результат професійної діяльності фармацевтичних працівників з метою збереження та підтримання здоров'я громадян, що має вартісну оцінку та здійснюється на підставі договірних цін» [28, 29, 30]. В зарубіжній фармацевтичній практиці фармацевтична послуга є законодавчо закріпленим терміном, а у вітчизняній він ототожнюється з поняттям «фармацевтичне обслуговування», яке, у свою чергу, визначається у енциклопедії як «реалізація маркетингово-логістичних рішень на рівні аптеки, тобто управлінська діяльність, спрямована на максимальне задоволення потреб пацієнтів у ЛП і виробках медичного призначення та досягнення цілей аптеки через вивчення й створення попиту і

прискорення потокових процесів при зменшенні сукупних витрат аптеки» [11].

В концепції фармацевтичного обслуговування пацієнтів виділяють 3 аспекти: філософський (ідеологічний), аналітичний та активний (рис. 2.1).

Модель дозволяє виділити 4 складові забезпечення якості фармацевтичного обслуговування:

1. Якість логістичного обслуговування, тобто процесу створення блага для споживачів шляхом реалізації комплексу логістики: необхідні ліки в необхідній кількості (дозах) необхідної якості з необхідними витратами в необхідному місці в необхідний час необхідному пацієнту.

2. Якість середовища аптеки (набір приміщень, об'ємно-просторове вирішення залу обслуговування та його просторовий зв'язок з іншими приміщеннями аптеки, обладнання та оснащення, аптечний мерчандайзинг, санітарно-гігієнічні умови).

3. Якість ЛП та виробів медичного призначення (наявність документів, які підтверджують їх якість, дотримання принципів зберігання, контроль за термінами придатності, відсутність фальсифікованих і субстандартних ліків) (див. Неякісні ліки).

4. Якість фармацевтичної опіки (необхідна кваліфікація робітників аптек, дотримання правил відпуску ліків конкретному пацієнту, інформаційне та організаційно-методичне забезпечення) [11].

У 2011 р. FIP та ВООЗ затвердили оновлену версію належної аптечної практики. Документ має назву «Спільні FIP/ВООЗ керівництва з належної аптечної практики: стандарти якості фармацевтичних послуг».



Рис. 1.2 Модель фармацевтичного обслуговування пацієнтів [11].

Цей документ призначений для використання як керівна інструкція при розробці специфічних стандартів GPP на національному рівні. Даним керівництвом позначено мету фармацевтичної практики як «внесок у покращення здоров'я та надання допомоги пацієнтам із проблемами зі здоров'ям для найкращого застосування лікарських засобів» [9, 38].

Сьогодні у стандартах GPP виділяють 4 основні ролі фармацевтів.

Роль 1. Виготовлення, отримання, зберігання, розподіл, розпорядження, відпуск та утилізація лікарських засобів.

- Виготовлення екстемпоральних препаратів. Фармацевти повинні гарантувати належну якість екстемпоральних лікарських засобів та мінімізувати можливі помилки.
- Отримання, зберігання та гарантія безпеки. Фармацевти, які відповідають за закупівлю, повинні гарантувати дотримання вимог якості, щоб не допустити надходження до аптеки фальсифікованих

препаратів, забезпечити належні умови для зберігання та не допустити дефіциту лікарських засобів.

- Поширення лікарських засобів та медичних виробів. Фармацевти повинні створити ефективну систему розподілу лікарських засобів, яка включає елемент письмової звітності.
- Введення лікарських засобів, вакцин та інших ін'єкційних препаратів. Фармацевт повинен брати участь у програмах терапії під безпосереднім наглядом (Directly Observed Therapy — DOT) у таких напрямках, як наркозалежність, ВІЛ/СНІД, туберкульоз, а також захворювання, що передаються статевим шляхом (у разі потреби), а також у програмах вакцинації населення.
- Відпуск лікарських засобів. Фармацевт повинен гарантувати, що в аптеці дотримано всіх умов якісного надання фармацевтичних послуг (обладнання, приміщення, документація тощо). Там, де це можливо, рекомендовано здійснювати генеричну заміну.
- Утилізація лікарських засобів та медичних виробів. Фармацевти повинні організувати безпечний спосіб утилізації препаратів у роздрібних та госпітальних аптеках. Необхідно стимулювати пацієнтів приносити препарати (термін придатності яких минув або просто непотрібні) та медичні вироби.

Роль 2. Ефективне керування медикаментозною терапією

- Оцінка здоров'я пацієнтів та їх потреб. Фармацевти повинні переконатися, що всі необхідні елементи управління здоров'я (у тому числі профілактика, спосіб життя) включені в процес лікування пацієнтів.
- Управління медикаментозною терапією пацієнта. Фармацевти повинні безперервно мати доступ до доказової бази, що стосується безпечного, раціонального та економічно ефективного застосування лікарських засобів та мати можливість донести до лікарів, які

призначають лікарські засоби, свої міркування щодо препаратів, у тому числі вибору дозувань, форм випуску та ін.

- Моніторингування прогресу та результатів лікування. Фармацевти повинні враховувати діагноз та індивідуальні потреби кожного пацієнта при оцінці ефективності медикаментозної терапії та за необхідності втручатися у процес лікування. Вони також повинні проводити тестування на місці (в аптеці) для того, щоб оцінити результати дослідження та коригувати терапію (за потреби).
- Надання інформації про лікарські засоби, а також питання, пов'язані зі здоров'ям. Необхідно забезпечити в кожній аптеці місце для конфіденційної розмови між фармацевтом та пацієнтом. Фармацевти повинні надавати пацієнтам достовірну інформацію щодо здоров'я, захворювання та лікарських засобів.

Роль 3. Підтримка та покращення професійної діяльності

- Планування та реалізація стратегій безперервного професійного розвитку. Фармацевти повинні розуміти, що вони мають проходити навчання та підвищення кваліфікації протягом усієї професійної діяльності.

Роль 4. Внесок у покращення ефективності системи охорони здоров'я та громадського здоров'я

- Поширення достовірної інформації про лікарські засоби та різні аспекти самодопомоги. Фармацевти повинні забезпечити надання пацієнтам, іншим спеціалістам охорони здоров'я інформації, що ґрунтується на доказах і є об'єктивною, зрозумілою, непромоційною, точною та доречною.
- Участь у послугах та діяльності, пов'язаних із превентивною медициною. Фармацевти повинні залучатися до профілактичних заходів, спрямованих на зміцнення громадського здоров'я та запобігання захворюванням. Зокрема, це стосується кампаній

боротьби з курінням, поширенням інфекційних захворювань, а також захворювань, що передаються статевим шляхом.

- Дотримання національних професійних обов'язків, принципів та законодавства. Фармацевти повинні вживати заходів для того, щоб гарантувати дотримання положень національного кодексу етики фармацевтів.
- Захист інтересів та підтримка національних політик, спрямованих на покращення показників громадського здоров'я. Фармацевти повинні сприяти державним та професійним організаціям у оцінці та покращенні громадського здоров'я [9, 19, 38].

Висновки до розділу 1

1. Розглянуто сутність та змістовна характеристика категорії як «послуга», визначені її основні характеристики та особливості.
2. Досліджено методи оцінки якості послуг.
3. Проведений теоретичний аналіз поняття «фармацевтична послуга», розглянуто види послуг відповідно до ролей фармацевта зазначених у документі «Спільні FIP/BOOЗ керівництва з належної аптечної практики: стандарти якості фармацевтичних послуг»

Розділ 2. АНАЛІЗ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз спектру послуг, які надають аптеки в Україні

Доцільно буде розглянути фармацевтичні послуги саме в контексті ролей фармацевта.

Виготовлення екстемпоральних лікарських засобів станом на січня 2021 р. здійснюють 285 аптечних закладів із загальної кількості 22 522 в Україні. До того ж їхня кількість стрімко зменшується, так на 1 січня 2018 р. таких аптек налічувалось 385. Таким чином, можна зробити висновок, що такий вид послуг знаходиться під загрозою. Екстемпоральне виробництво лікарських засобів не вигідне для аптек, тому необхідні зміни в регулюванні аптечних послуг щоб зберегти цей вид діяльності [15].

Отримання, зберігання та гарантія безпеки. На сьогодні в Україні відсутні статистичні дані щодо масштабів фальсифікації ліків, тому не винятковою є ситуація, коли в Україні показники кількості фальсифікованих лікарських засобів можуть бути вищими, ніж середній показник, отриманий ВООЗ — 10, 5% для країн з середнім та низьким рівнем доходів. Неможливість визначення обсягів фальсифікованих лікарських засобів насамперед пов'язана з відсутністю єдиної системи моніторингу обігу ліків в Україні.

Реформування системи державного контролю за обігом лікарських засобів та створення дієвого механізму для запобігання продажу на території України фальсифікованих лікарських засобів передбачають:

- поступове впровадження маркування контрольними (ідентифікаційними) знаками кожної упаковки лікарських засобів, визначених МОЗ;
- створення єдиної системи моніторингу обігу лікарських засобів;
- забезпечення перевірки кінцевим споживачем достовірності даних лікарських засобів;

- постійне зменшення обсягу споживання безрецептурних лікарських засобів без доведеної ефективності та одночасне збільшення обсягів споживання ліків, включених до Національного переліку лікарських засобів України.

Щодо участі фармацевтів участь у програмах терапії та вакцинації, то цей напрямок в Україні не застосовується. Однак у листопаді 2021 р. у Києві Міністерство охорони здоров'я України запустило пілотний проект із вакцинації проти грипу в аптеках. Проект діяв лише 5 днів, під час яких кожен повнолітній міг придбати вакцину, пройти огляд лікаря та зробити щеплення.

У МОЗ заявили, що готують документ, щоб дозволити професійним молодшим бакалаврам, молодшим бакалаврам та бакалаврам прищеплювати без участі лікаря. Також планується дозволити щеплення в аптеках фармацевтам [13].

Останнім часом у процедурі відпуску лікарських засобів відбулися суттєві зміни. Вони пов'язані з впровадженням електронних рецептів. Електронна система охорони здоров'я (ЕСОЗ) запрацювала у 2017 р. Вона призначена для обміну інформацією між різними учасниками системи охорони здоров'я, спрощує процедуру відпуску рецептурних препаратів. До того ж, аптекам не потрібно формувати звітність та зберігати паперові рецепти, оскільки ці процеси автоматизовані системою. Крім того, в ЕСОЗ рецепти автоматично перевірятимуться на наявність помилок, що забезпечить внесення лише коректних даних.

Спочатку електронні рецепти застосовувались при відпуску лікарських засобів, що включені до програми «Доступні ліки», але з першого серпня 2022 р. було впроваджено обов'язковий відпуск за е-рецептом антибіотиків, а з першого листопада — психотропних та наркотичних лікарських засобів. Слід зазначити, що придбати наркотичні та психотропні лікарські засоби за е-рецептом як і раніше можна лише у тих аптеках, які мають відповідну ліцензію на відпуск наркотичних засобів, психотропних речовин і

прекурсорів. Насправді таких закладів не так вже й багато, станом на 1 січня 2021 р. в Україні налічувалось 416 таких аптек. Отже, вони повинні бути обов'язково бути підключені до системи ЕСОЗ для того, щоб мати змогу відпускати препарати зазначених груп.

Ще однією новацією у відпуску лікарських засобів з аптек стала дистанційного продажу, впроваджена у квітні 2020 р. а з 24 грудня 2021 року в Україні розпочалося ліцензування електронної роздрібної торгівлі лікарськими засобами за сучасними європейськими стандартами.

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до статті 19 Закону України «Про лікарські засоби» щодо здійснення електронної роздрібної торгівлі лікарськими засобами» дозволяє компаніям, які мають ліцензію на роздрібну торгівлю лікарськими засобами, здійснювати електронну роздрібну торгівлю такими засобами (за винятком окремих категорій ліків), а також організовувати та здійснювати доставку ліків кінцевим споживачам, серед іншого із залученням третіх осіб на договірних засадах. Закон містить низку положень, спрямованих на захист прав та підвищення безпечності для пацієнтів, зокрема, передбачає базові вимоги до сайтів, через які буде здійснюватися легальний дистанційний продаж лікарських засобів.

Запровадження дистанційної торгівлі лікарськими засобами дає можливість спростити доступ до ліків, зробити придбання лікарських засобів більш швидким та зручним для споживачів, обмежити контакти громадян у аптечних закладах, що особливо актуально в умовах пандемії та в період сезонних респіраторних захворювань.

Але дистанційний продаж розповсюджується не на всі лікарські засоби. Заборонено електронну роздрібну торгівлю та доставку кінцевому споживачу:

- лікарських засобів, реалізація (відпуск) яких громадянам здійснюється за рецептами лікарів (крім відпуску таких лікарських засобів за електронним рецептом у порядку, встановленому МОЗ);

- лікарських засобів, обіг яких відповідно до закону здійснюється за наявності ліцензії на провадження діяльності з обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів;
- сильнодіючих, отруйних, радіоактивних лікарських засобів та медичних імунобіологічних препаратів, перелік яких визначається МОЗ [13].

Утилізація лікарських засобів та медичних виробів. В Наказі МОЗУ від 24.04.2015 «Про затвердження Правил утилізації та знищення лікарських засобів» зазначено, що «лікарські засоби, що не підлягають подальшому використанню, набувають статусу «відходів» та передаються для утилізації або знешкодження до суб'єктів господарювання, які мають відповідні ліцензії на провадження господарської діяльності у сфері поводження з небезпечними відходами безпосередньо або через постачальників, якщо таке передбачено відповідними договірними умовами». Про збір лікарських засобів у споживачів у наказі не йдеться і аптечні заклади України такої послуги не надають.

Ефективне керування медикаментозною терапією фармацевтами застосовується не повною мірою.

Відповідно до Етичного кодексу фармацевтичних працівників України, основним завданням професійної фармацевтичної діяльності фахівця галузі є профілактика захворювань, збереження та зміцнення здоров'я людини, її відповідність таким основним вимогам, як сприяння раціональному призначенню та використанню лікарських засобів, високий професіоналізм та компетентність з питань забезпечення населення ЛЗ та медичною продукцією, участь у санітарно-просвітницькій роботі з охорони здоров'я, протидіяння знахарству, участь у боротьбі з лікоманією, лікарською залежністю, наркоманією, алкоголізмом, тощо.

У сучасній практиці маркетингової діяльності корпоративні веб-сайти стали важливими засобами масової інформації, що дозволяє компаніям зв'язати їх з цільовим споживачем. Цілий ряд досліджень виявили існування

різних переваг, які отримує компанія при застосуванні інтернет-технологій у своїй господарській діяльності. На сайті компанії людина може перебувати стільки, скільки їй необхідно, тому саме на сайті дуже зручно розмістити всю потрібну інформацію профілактичного характеру і напрямку. Якщо розглянути сайти аптек та аптечних мереж, то майже всі розміщують інформацію про лікування та профілактику певних захворювань[23, 24, 25, 26, 27]. Таким чином реалізується ця послуга.

Вимога, яка всувається в GPP про необхідність забезпечення в кожній аптеці місця для конфіденційної розмови між фармацевтом та пацієнтом на даний момент є майже нездійсненою. Аптеки не мають для цього можливостей, до того ж цієї вимоги немає в Ліцензійних умовах провадження роздрібною реалізації лікарських засобів.

Щодо участі фармацевтів у різних програмах, то цей напрямок розвинений недостатньо. Наприклад, суттєвим фактором, який може вплинути на поширеність куріння в Україні є активна допомога тим, хто хоче кинути палити. Досвід країн, де до цієї діяльності залучають фармацевтів, свідчить про те, що підтримка фармацевтів може допомогти підвищити прихильність до ліків для відмови від куріння, а також забезпечити додаткову поведінкову підтримку як доповнення до фармакотерапії, що є достатньо ефективним. Наразі в Україні такі програми відсутні.

Враховуючи сучасний перелік послуг в аптеках України, нами визначено основні напрями їх сервісної політики. Їх групування базується на положеннях, викладених у документі «Спільні FIP/BOOЗ керівництва з належної аптечної практики: стандарти якості фармацевтичних послуг». Детальна їх характеристика міститься у таблиці 2.1.

Результатами аналізу свідчать, що деякі послуги українськими аптеками на надаються. Діяльність фармацевтів здебільшого зосереджена на реалізації ЛЗ та проведенні консультування, а також із забезпеченням потрібного асортименту та його зберіганням. Повноваження фармацевтів в

Україні не розповсюджуються далі фармацевтичної опіки при виборі споживачем лікарських препаратів, які відпускаються з аптек без рецепту.

Таблиця 2.1.

Напрями сервісної політики аптечних закладів в Україні

Напрями сервісної політики	Характеристика
Виготовлення, отримання, зберігання, розподіл, розпорядження, відпуск та утилізація лікарських засобів	
Виготовлення екстемпоральних препаратів.	здійснюють 285 аптечних закладів
Гарантія безпеки	система протидії обігу неякісних та фальсифікованих ЛЗ
Замовлення	включає процес здійснення замовлень товару, якого немає у наявності
Бронювання товару	здійснюється на сайті аптеки, через сайт прайс-агрегаторів, через додатки аптечних мереж або телефоном
Введення лікарських засобів, вакцин та інших ін'єкційних препаратів	Подібні послуги не надаються
Відпуск лікарських засобів	Здійснюється відповідно до Правил реалізації ЛЗ з аптек та їх структурних підрозділів. При відпуску рецептурних препаратів можлива генерична заміна.
Відпуск лікарських засобів за е-рецептами (необхідне під'єднання до системи ЕСОЗ)	За е-рецептами відпускаються антибіотики (здійснюють усі аптеки), наркотичні та психотропні ЛЗ (здійснюють аптеки, які мають ліцензію на цей вид діяльності), та ЛЗ що входять до програми «Доступні ліки» та відпускаються на пільгових умовах (здійснюють аптеки, які долучені до програми)

Перевірка товарів у процесі реалізації	передбачає візуальну перевірку характеристик товару у процесі його продажу (контролюється цілісність упаковки, її вміст, відповідність характеристик товару заявленим);
Мерчандайзинг	поєднує елементи розміщення товару у торговельному залі, на вітринах та підбір оптимального асортименту
Розрахункове обслуговування	оплата може здійснюватися в готівковій формі в аптеці, через термінал карткою; деякі мережі приймають безготівкову оплату при онлайн замовленні.
Доставка товарів	Здійснюється доставка ЛЗ які відпускаються без рецепта та реалізація рецептурних ЛЗ за електронним рецептом у порядку, встановленому МОЗ. Доставки товарів аптечного асортименту, які не відносяться до ЛЗ не обмежується
Утилізація лікарських засобів та медичних виробів.	Подібні послуги не надаються
Ефективне керування медикаментозною терапією	
Оцінка здоров'я пацієнтів та їх потреб	здійснюється під час консультування на етапі з'ясування потреб
Консультування споживачів	застосовують алгоритми фармацевтичної опіки при виборі безрецептурних препаратів; при відпуску рецептурних препаратів пояснюють правила їх прийому та зберігання. Консультацію фармацевта або лікаря пропонують на своїх сайтах аптеки та аптечні мережі.

Управління медикаментозною терапією пацієнта	Тільки у рамках фармацевтичної опіки при підборі безрецептурних препаратів
Моніторингування прогресу та результатів лікування	Подібні послуги не надаються
Проведення тестування в аптеці	Деякі аптеки можуть здійснювати експрес-тести, наприклад визначення рівня глюкози в крові
Надання інформації про лікарські засоби	Під час консультації при продажу ЛЗ
Наявність місця для конфіденційної розмови між фармацевтом та пацієнтом	Не практикується
Внесок у покращення ефективності системи охорони здоров'я та громадського здоров'я	
Санітарно-просвітницька робота	Найчастіше здійснюється на сайтах аптек та аптечних мереж, розміщуються матеріали у торговому залі аптек, на вітринах щодо профілактики та лікування захворювань
Участь у послугах та діяльності, пов'язаних із превентивною медициною	Пограми такого напрямку відсутні
Сприяння державним та професійним організаціям у оцінці та покращенні громадського здоров'я	Діяльність відсутня

2.2. Дослідження сервісної політики аптечної мережі

«Аптека АНЦ»

У таблиці 2.2 представлено характеристики видів послуг, які надає аптечна мережа «Аптека АНЦ» [25]

Таблиця 2.2

Аналіз напрямків сервісу аптечної мережі Аптека «АНЦ»

Напрями сервісної політики	Характеристика
Виготовлення, отримання, зберігання, розподіл, розпорядження, відпуск та утилізація лікарських засобів	
Виготовлення екстемпоральних препаратів.	не виготовляє екстемпоральні ліки
Гарантія безпеки	протидіє обігу неякісних та фальсифікованих ЛЗ
Замовлення	є послуга замовлення товару, який відсутній в аптеці
Бронювання товару	є власний додаток «Аптека АНЦ» можна забронювати товар через сайт або через прайс-агрегаторів, телефоном
Відпуск лікарських засобів	здійснюється відповідно до Правил реалізації ЛЗ
Відпуск лікарських засобів за е-рецептами	мережа здійснює відпуск за е-рецептами антибіотиків та ЛЗ що входять до програми «Доступні ліки»
Перевірка товарів у процесі реалізації	візуальна перевірка характеристик товару у процесі його продажу
Мерчандайзинг	поєднує елементи розміщення товару у торговельному залі, на вітринах та підбір оптимального асортименту

Розрахункове обслуговування	оплата може здійснюватися в готівковій формі в аптеці, через термінал карткою; Оплата карткою онлайн здійснюється при замовленні через сат або через додаток банківськими картками Visa, Mastercard, Maestro або електронними гаманцями GooglePay або ApplePay.
Доставка товарів	Товари, доставка яких дозволена можна отримати, скориставшись сервісом «Швидка доставка» або через «Нову пошту»
Ефективне керування медикаментозною терапією	
Оцінка здоров'я пацієнтів та їх потреб	здійснюється під час консультування на етапі з'ясування потреб
Консультування споживачів	застосовують алгоритми фармацевтичної опіки; на сайті мережі є можливість отримати консультацію або лікаря та пройти діагностику онлайн, отримавши оцінку стану здоров'я безплатно та анонімно
Управління медикаментозною терапією	тільки у рамках фармацевтичної опіки при підборі безрецептурних препаратів
Проведення тестування в аптеці	Не пропонують послугу
Надання інформації про лікарські засоби	Під час консультації при продажу ЛЗ
Внесок у покращення ефективності системи охорони здоров'я та громадського здоров'я	
Санітарно-просвітницька робота	На сайті мережі є довідник хвороб та їхніх симптомів, а також блог з інформацією, про лікування та профілактику захворювань, зміни у законодавстві щодо відпуску ЛЗ, інформація про тек долучитися до благодійних проектів тощо

Аналіз даних таблиці дає можливість зробити висновок про досить розвинений рівень сервісу досліджуваної аптечної мережі, але ці дані не відображають усі можливості додатку, який має назву «Аптека у смартфоні», і надає можливості:

- обрати зручну аптеку для покупки;
- переглядати історію своїх покупок;
- купувати товари безпечно з доставкою у відділення або до дверей;
- контролювати нарахування, списання бонусів;
- бути проінформованим про акційні пропозиції та знижки;
- отримуйте підтримку фармацевта (Рис. 2.1).

Споживачі, які приймають участь у програмі лояльності мережі «Аптека АНЦ» мають змогу підписатися на канал у Viber Telegram. Це надає можливість отримувати важливі повідомлення від аптеки не встановлюючи мобільний додаток, а аптечній мережі надає можливості встановлення зворотного зв'язку.

У складні воєнні часи «Аптека АНЦ» надає своїм клієнтам дуже необхідні послуги – це зняття готівки на касі та можливість обслуговування навіть за відсутності електрики (Рис. 2.1).

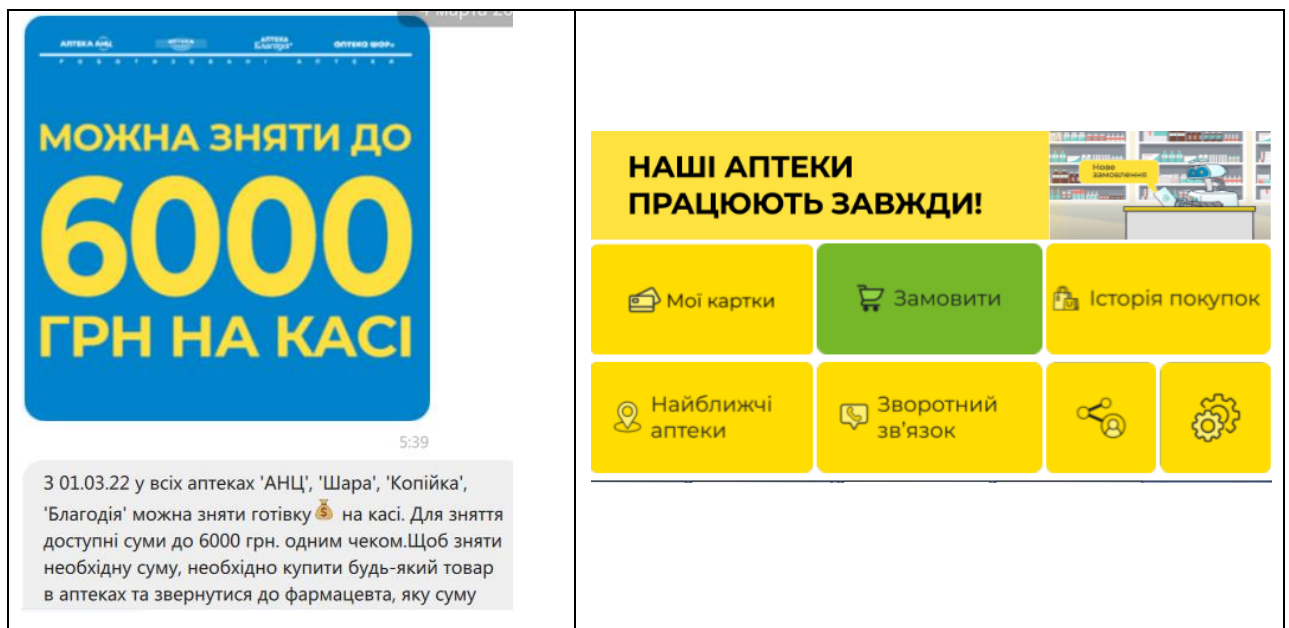


Рис. 2.1. Додаткові послуги аптечної мережі «Аптека АНЦ»

Аптечна мережа «Аптека АНЦ» дбає про своїх клієнтів, нагадує про їхні вигоди від відвідування аптеки, повідомляє про кількість бонусів та пропонує допомогу фармацевтів у підборі лікарських засобів (Рис.2.2).

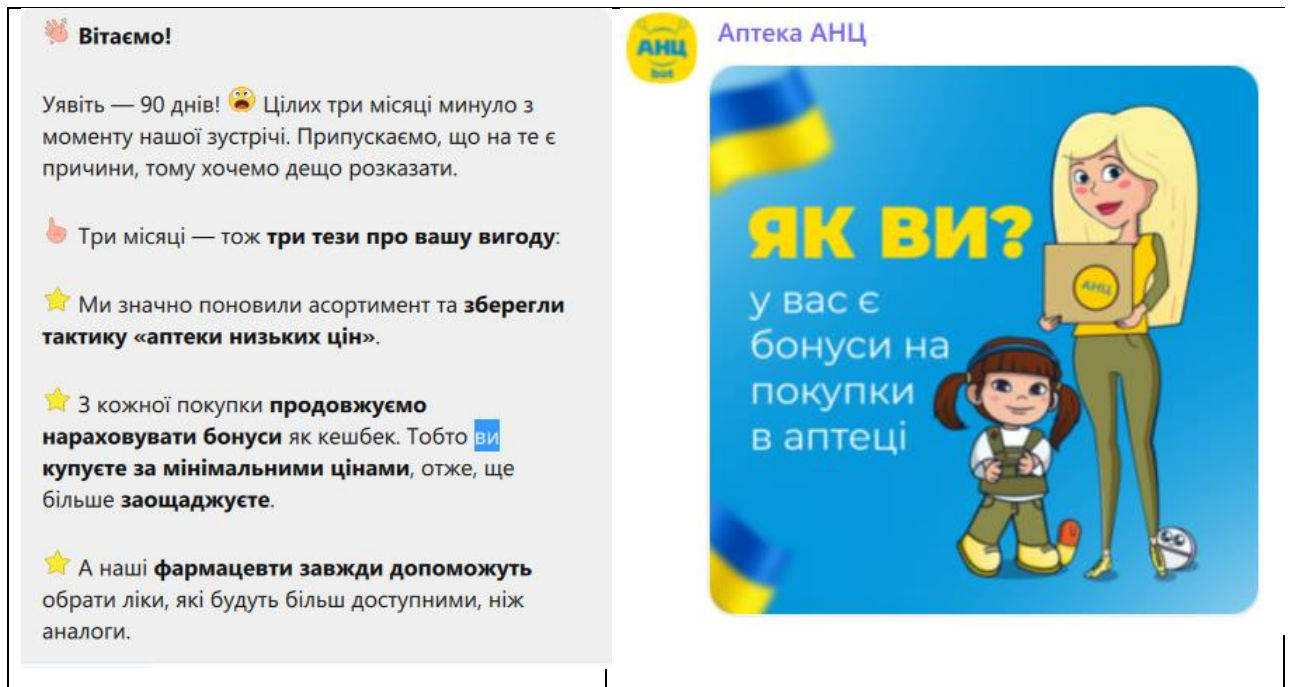


Рис. 2.2. Повідомлення «бота», нагадування про послуги аптечної мережі «Аптека АНЦ»

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз спектру послуг, які надають аптеки в Україні у контексті ролей фармацевта, що сформульовані у документі «Спільні FIP/ВООЗ керівництва з належної аптечної практики: стандарти якості фармацевтичних послуг».
2. Узагальнені результати аналізу показали, що аптечні заклади України пропонують не всі види послуг зі списку, наведеному у документі.
3. За розробленим алгоритмом проведений аналіз сервісної політики аптечної мережі «Аптека АНЦ».

Розділ 3. ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОЛУГ, ЯКІ НАДАЮТЬ АПТЕЧНІ ЗАКЛАДИ

3.1. Аналіз методів оцінки якості послуг, які застосовують аптеки та аптечні мережі в Україні

Маркетологи вважають, що покупець повинен отримувати від свого відвідування аптеки трохи більше, ніж розраховує, тоді він постійно повертатиметься і робитиме нові покупки [2]. Для оцінки якості обслуговування в аптеках застосовують різні методи, засновані на зворотному зв'язку. Це можуть бути повідомлення, які надсилають боти після візиту до аптеки. У такому повідомленні клієнта просять поставити оцінку за якість обслуговування за п'ятибальною шкалою, де 1 — «зовсім не задоволений», а 5 — «повністю задоволений». Це дуже просто, не вимагає від споживача складних дій та жодних зусиль, тому, зазвичай, більшість відповідають на такі запитання (Рис. 3.1).



Рис. 3.1. Оцінювання якості обслуговування за допомогою повідомлень «бота» аптечної мережі «Аптека АНЦ»

Ще одним методом оцінки є експрес-опитування за допомогою планшетів, які розташовані у прикасовій зоні торговому залі. Там можуть бути запитання не тільки про те, задоволений чи ні відвідувач аптеки обслуговуванням, а й про атмосферу в аптеці, про те скільки часу він проводить зазвичай у черзі, про частоту відвідування аптеки тощо. Окрім того, на планшетах розмішують рекламну інформацію.

На сьогоднішній день в Україні працює проект SIM MONITORING — це 2100 планшетів, які розміщені більш ніж у 750 аптеках країни. До проекту приєдналися аптечна мережа «Подорожник» та «Аптечна мережа 9-1-1». У проекті також беруть участь мережі аптек «ОЛФА», «Лекфарм», «Київфарм».

Опитування також можуть проводитися традиційним методом шляхом проведення інтерв'ю в аптеці, або розсилаючи посилення на електронні анкети, створені у Google forms зареєстрованим користувачам у месенжери. Такі анкети можуть містити декілька запитань і дозволяють визначити оцінку якості обслуговування більш точно.

Зазвичай існують декілька груп питань, до яких відносять наступні:

Наскільки споживачі відчувають до себе уважне ставлення до споживача з боку персоналу аптеки, прагнення допомогти йому, вміння вислухати та вирішити проблему?

Чи повністю задовольняють споживачів асортимент товарів аптеки, рівень цін, чи довіряють споживачі якості товарів на чи не мають сумнівів щодо відсутності підроблених ліків?

Наступна група питань пов'язана з професіоналізмом працівників аптеки й містить запитання про компетентність персоналу, знання асортименту, якість консультування (фармацевтичної опіки), культура обслуговування тощо.

Питання щодо різних маркетингових стимулів – оцінка програми лояльності, мотиви участі в різних акціях, готовність стояти у черзі, важливість можливості замовлення в Інтернет, можливість сплатити банківською карткою.

Ще одним з напрямків оцінки якості обслуговування є метод «Таємний покупець», який часто використовують аптечні мережі України. Відомо зокрема про застосування цього методу мережею «Мед-сервіс». За певними сценарієм, перелік яких визначаються керівництвом мережі відбувається візит, під час якого «таємний покупець» отримує консультацію фармацевта. Після цього заповнюється анкета, в якій відображаються результати перевірки, до анкети додаються фото фасаду аптеки та аудіо-запис консультації. За цими матеріалами керівництво оцінює якість наданої споживачеві послуги.

Оцінка якості сервісу «таємним покупцем» може бути проведена за наступною шкалою:

- зовнішній вигляд аптеки;
- зручність отримання інформації;
- зовнішній вигляд працівників торгового залу;
- встановлення контакту (зустріч клієнта);
- виявлення потреб;
- презентація товару;
- відповідь на запитання та заперечення;
- завершення контакту;
- витрати часу;
- відношення до клієнта;
- суб'єктивна оцінка працівника торгової зали

Деякі аптечні мережі практикують запис роботи персоналу на камеру. За цими записами також можна оцінити якість виконання своїх обов'язків фармацевтами та дотримання стандартів обслуговування, встановлених в аптечній мережі. Такий підхід є досить жорстким, при його застосуванні фармацевти змушені постійно працювати під наглядом камери, це призводить до виснаження. До того ж, при порушенні стандартів

обслуговування до фармацевтів застосовують методи матеріального та морального покарання.

3.2. Оцінка якості послуг аптеки, що відноситься до аптечної мережі «Аптека АНЦ»

Дослідження було проведене методом опитування із застосуванням технології CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), техніка особистих опитувань з допомогою комп'ютера, у даному випадку — планшета в одній з аптек мережі «Аптека АНЦ», розташованої у Немишлянському р-ні м. Харкова. Опитування проводили у листопаді 2022 р. Всього були опитані 115 респондентів. Результати опитування були оброблені за допомогою програми MS Excel. Характеристика вибірки представлена на рис. 3.2.

Запропонована анкета містила запитання, які пропонували прямо оцінити якість обслуговування у досліджуваній аптеці. Оцінка проводилася за десятибальною шкалою, де 1 бал — дуже низький рівень, а 10 балів дуже високий. Результати оцінки наведені на рис. 3.3. У цілому більшість респондентів високо оцінюють рівень обслуговування — 80% дали оцінку в інтервалі від 6 до 10 балів.

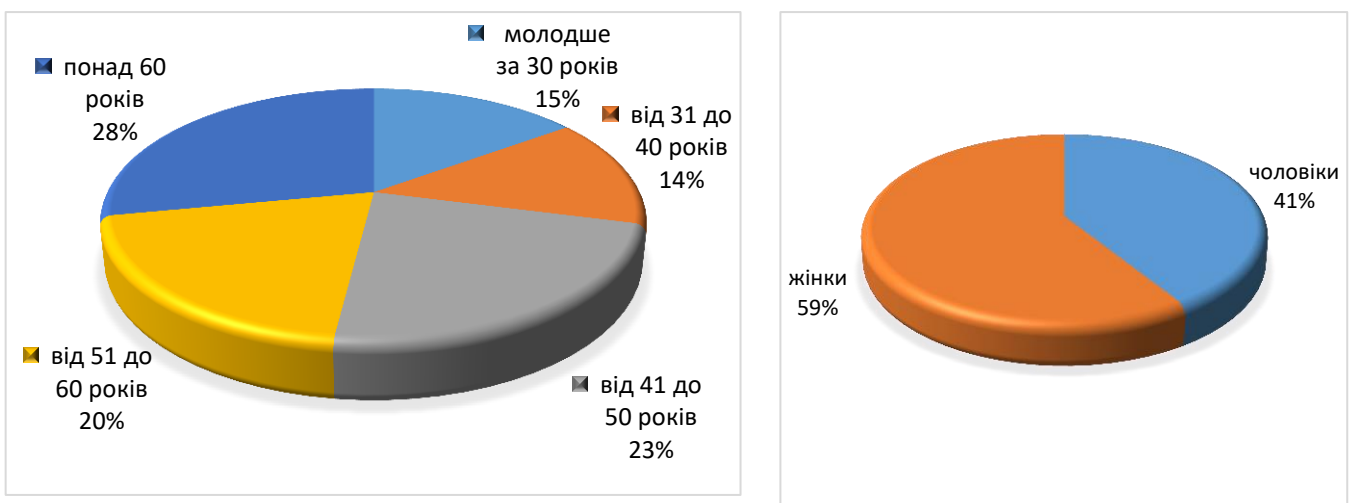


Рис. 3.2. Характеристика вибірки респондентів за віком та статтю

Оцінка респондентами готовності рекомендувати аптеку друзям та знайомим представлена на рис. 3.4.

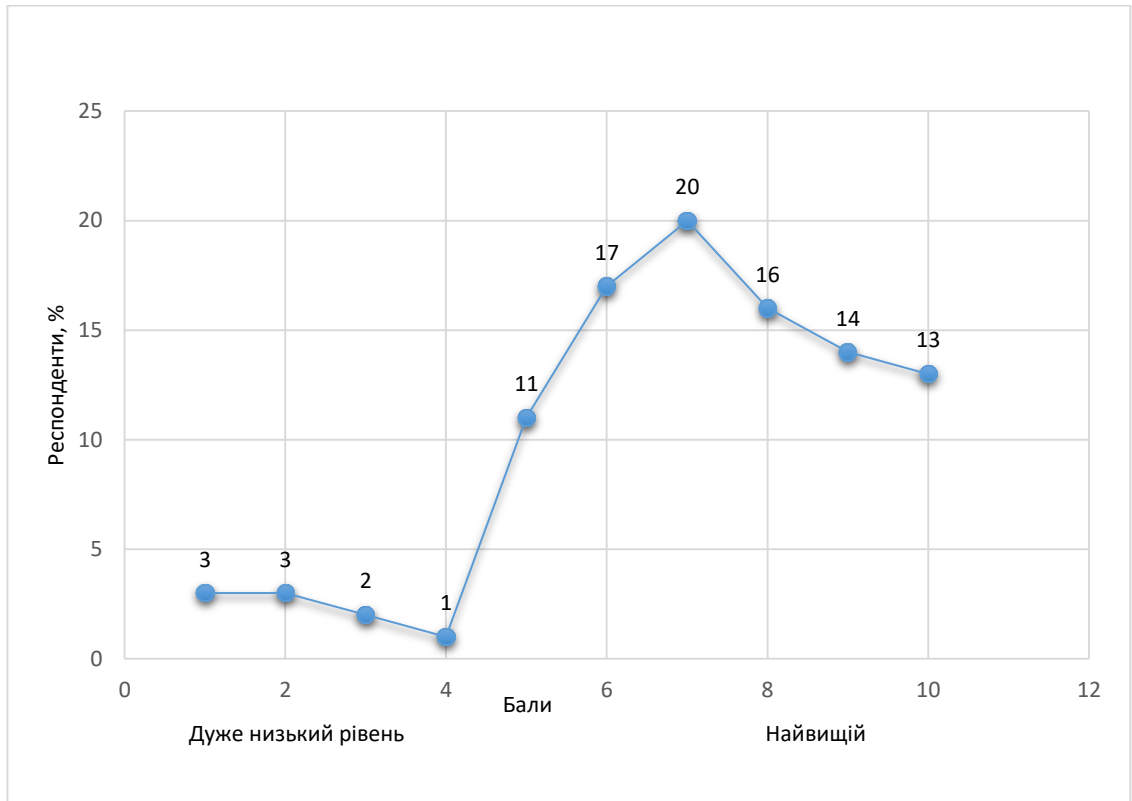


Рис. 3.3. Оцінка респондентами рівня обслуговування у досліджуваній аптеці

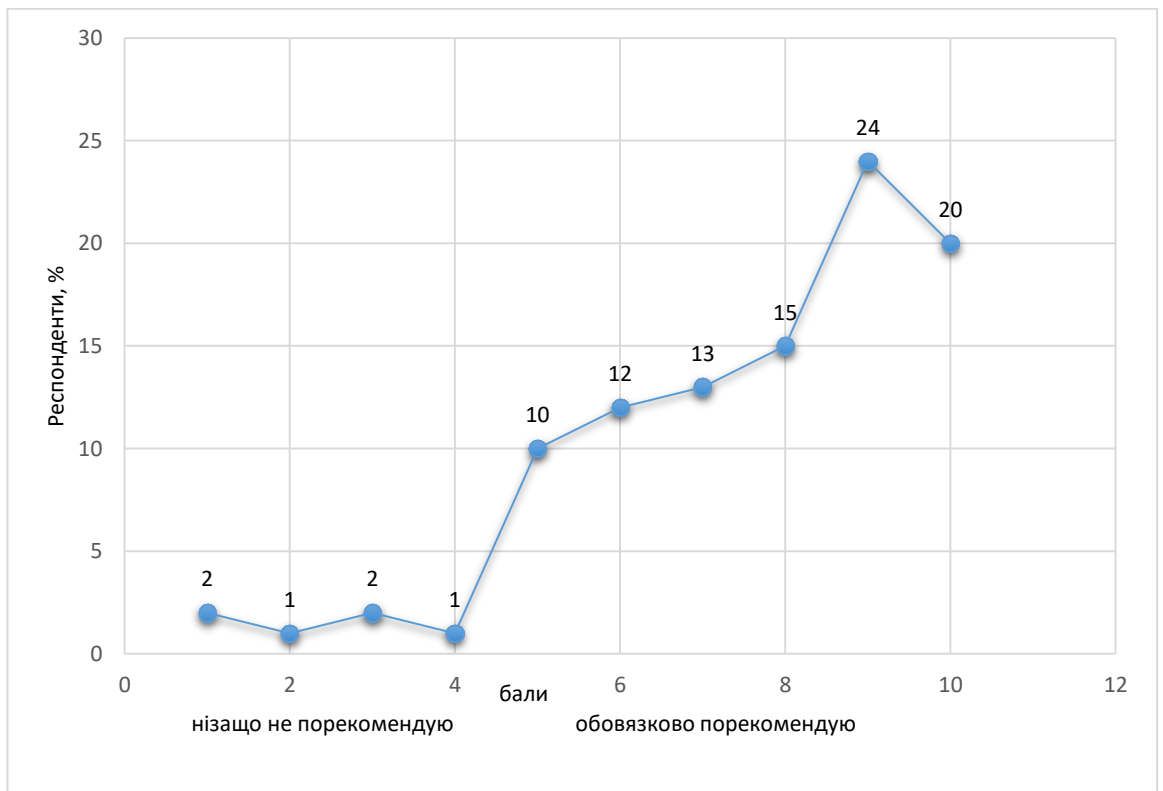


Рис. 3.4. Оцінка респондентами готовності рекомендувати аптеку друзям та знайомим

На основі даних про готовність респондентів рекомендувати аптеку своїм друзям та знайомим був розрахований показник NPS, який дозволяє визначити лояльність клієнтів, яка є наступним рівнем після задоволеності. Розрахунок індексу NPS заснований на поділі клієнтів за результатами опитування за 10-ти бальною шкалою на три групи:

- «промоутери» (promoters) — це ті клієнти, які поставили бал 9,10. Вони найбільш лояльні до компанії і готові прийняти на себе особисті репутаційні ризики і позитивно її рекомендувати на ринку;
- «нейтралі» (passive clients) – пасивні клієнти, які дали 7, 8 балів. Ці клієнти, як правило, в цілому задоволені тим, як працює компанія, але не готові приймати на себе ризики репутації і рекомендувати її;
- «критики» (detractors) — це ті клієнти, які поставили оцінки від 0 до 6 балів. Вони не задоволені діяльністю компанії і не будуть її рекомендувати своєму оточенню, і навіть можуть дати їй негативний відгук.

Чистий індекс промоутерів розраховується за формулою:

$$NPS = \mathcal{C}_n - \mathcal{C}_k,$$

де: NPS — чистий індекс промоутерів, %;

\mathcal{C}_n — частка промоутерів, %;

\mathcal{C}_k — частка критиків, %.

У випадку досліджуваної аптеки результат наступний:

$$NPS = 44 - 28 = 16$$

Позитивний індекс NPS показує, що промоутерів більше за критиків і компанія має потенціал до збільшення кількості своїх клієнтів за рахунок рекомендацій своїх лояльних клієнтів.

Для оцінки якості обслуговування важливим є перелік чинників, які є найважливішими при сприйнятті споживачами. Їх рейтинг представлений на рис. 3.5.



3.5. Оцінка респондентами ступеню важливості чинників у роботі фармацевта, що безпосередньо впливають на якість обслуговування

З'ясовано, що найважливішими чинниками, які впливають на сприйняття якості обслуговування є професійна грамотність, ввічливість, знання асортименту та терпіння.

3.3. Рекомендації щодо удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю

Чинники, які впливають на якість обслуговування в аптечному закладі:

- оперативність обслуговування — необхідно усунути усі перешкоди для найшвидшого обслуговуванню клієнта, який повинен розуміти, що його питання буде вирішено максимально оперативно.

- надійність — клієнт має бути впевненим, що співробітник несе відповідальність за свої дії та слова та має всі необхідні знання та навички, щоб якісно виконати свої професійні зобов'язання.
- допомога у вирішенні проблем — покупець хоче знати, що співробітник аптеки зможе відповісти на всі питання, підбере надійний засіб чи аналоги та буде зацікавлений у вирішенні його проблем.

Для удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю необхідно:

- Розробити стандарти обслуговування, які базуються на вимогах GPP;
- Розробити мотиваційну систему для фармацевтів, яка здатна забезпечити якість роботи із клієнтами;
- Контролювати якість надання послуг та дотримання стандартів обслуговування
- Проводити моніторинг задоволеності клієнтів для з'ясування проблемних питань та втручання у їх вирішення

Висновки до розділу 3

1. Проведений аналіз методів оцінки якості послуг, які застосовують аптеки та аптечні мережі в Україні. Найчастіше це експрес-опитування за допомогою месенджерів, планшетів у торговому залі або телефоном. Також проводять традиційні інтерв'ю у аптеці, застосовують метод «таємний покупець» або проводять запис роботи фармацевтів на камеру.
2. Здійснена оцінка якості послуг аптеки, що відноситься до аптечної мережі «Аптека АНЦ». Встановлено, що 80% опитаних високо оцінюють якість наданих послуг. Розрахований індекс NPS дорівнює 16%.

3. Розроблені рекомендації щодо удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Розглянуто сутність та змістовна характеристика категорії як «послуга», визначені її основні характеристики та особливості. Досліджено методи, які застосовуються для оцінки якості послуг.
2. Проведений теоретичний аналіз поняття «фармацевтична послуга», розглянуто види послуг відповідно до ролей фармацевта зазначених у документі «Спільні FIP/ВООЗ керівництва з належної аптечної практики: стандарти якості фармацевтичних послуг»
3. Проведений аналіз спектру послуг, які надають аптеки в Україні у контексті ролей фармацевта, що сформульовані у документі «Спільні FIP/ВООЗ керівництва з належної аптечної практики: стандарти якості фармацевтичних послуг». Узагальнені результати аналізу показали, що аптечні заклади України пропонують не всі види послуг зі списку, наведеному у документі.
4. За розробленим алгоритмом проведений аналіз сервісної політики аптечної мережі «Аптека АНЦ».
5. Проведений аналіз методів оцінки якості послуг, які застосовують аптеки та аптечні мережі в Україні. Найчастіше це експрес-опитування за допомогою месенджерів, планшетів у торговому залі або телефоном. Також проводять традиційні інтерв'ю у аптеці, застосовують метод «таємний покупець» або проводять запис роботи фармацевтів на камеру.
6. Здійснена оцінка якості послуг аптеки, що відноситься до аптечної мережі «Аптека АНЦ». Встановлено, що 80% опитаних високо оцінюють якість наданих послуг. Розрахований індекс NPS дорівнює 16%.
7. Розроблені рекомендації щодо удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азимов С. Удовлетворенность клиентов: измерить, оценить и повысить
URL: <https://academy-of-capital.ru/blog/> (дата обращения 01.11.2022)
2. Барсегян А. Б., Назарян Л. Г., Симонян М. Г., Тадевосян А. Э. Доверие и удовлетворенность потребителей услугами, предоставленными персоналом аптек: поперечное исследование // *West Kazakhstan Medical Journal*. 2020. №2 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-i-udovletvorennost-potrebiteley-uslugami-predostavlennymi-personalom-aptek-poperechnoe-issledovanie> (дата обращения: 01.12.2022).
3. Безпарточний М. Г. Сервісна політика торгових підприємств *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. №5. Т. 1. С. 7–13.
4. Болт Гордон Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Гордон Дж. Болт; [пер. с англ.] – М.: МТ- Пресс, 2001. – 268 с.
5. Бушуєва І.В. Погорєлова О.О. Методичні рекомендації по визначенню ступеню задоволеності та прихильності споживачів до фармацевтичного підприємства. Запоріжжя : Вид-во ЗДМУ, 2011. 10 с.
6. Ведмідь Н. І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 3/4. С. 49–52.
7. Височин І. В. Методологічні основи сервісно-логістичного управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка та держава*. 2012. № 9. С. 19–22.
8. Ворачек А. Н. О состоянии теории маркетинга услуг. Проблемы теории и практики управления: Учеб. Пособие /А. Н. Ворачек. – М.: ИНФРА–М, 2001. – 128 с
9. Галковская Г. Good Pharmacy Practice — надлежащая аптечная практика: концептуальные принципы руководств. Еженедельник «Аптека». 2015. № 46 (1017). URL: <https://www.apteka.ua/article/352478/> (дата звернення 01.11.2022)

10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 2002. – 708 с.
11. Громовик Б. П. Фармацевтичне обслуговування відвідувачів (пацієнтів) аптек. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/324/farmaceutichne-obslugovuvannya> (дата звернення 01.11.2022)
12. Данилюк Т. І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти. *Ефективна економіка*. 2014. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3247> (дата звернення 10.11.2022)
13. Держлікслужба. Офіційний сайт. URL: <https://www.dls.gov.ua/> <https://www.apteka.ua/article/352478/> (дата звернення 01.12.2022)
14. Евсеев В.И. Потребление услуг непроизводственной сферы. К.: Наукова думка, 1987. 114 с.
15. Клімов О. Аптека має надавати фармацевтичні послуги, а не нав'язувати ліки. Щотижневик «Аптека». 2022. [№ 03 \(1324\)](#) URL: <https://www.apteka.ua/article/626298> <https://www.apteka.ua/article/352478/> (дата звернення 01.12.2022)
16. Комаров В. Е. Улановская В. Д. Социально-экономическая эффективность сферы услуг. М.: Наука, 1980. 126 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 942 с.
18. Коюда В.О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління
19. Крутиков А. А. Вопросы надлежащей аптечной практики // БМИК. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-nadlezhaschey-aptechnoy-praktiki> (дата обращения: 01.12.2022).
20. Куденко Н. В. Формування сервісної політики підприємства у системі маркетингу (за видами економічної діяльності) Спеціальність 08.00. 04–Економіка та управління підприємствами Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.

21. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К. Маркетингові засади організації дистрибуції та сервісу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 73–77.
22. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
23. Офіційний сайт аптечної мережі «D. S.». URL: <https://apteka-ds.com.ua/> (дата звернення 01.11.2022)
24. Офіційний сайт аптечної мережі «Аптека 9-1-1». Аптека 9-1-1 - Онлайн супермаркет здоров'я. URL: <https://apteka911.ua/ua> (дата звернення 01.11.2022)
25. Офіційний сайт аптечної мережі «Аптека АНЦ». URL: <https://anc.ua/ru> (дата звернення 01.11.2022)
26. Офіційний сайт аптечної мережі «Мед-Сервіс». URL: <https://med-service.com.ua/> (дата звернення 01.11.2022)
27. Офіційний сайт аптечної мережі «Подорожник». URL: <https://podorozhnyk.com/> (дата звернення 01.11.2022)
28. Панфілова Г.Л. Фармацевтична допомога як історична, нормативно-правова та соціально-економічна категорія в системі охорони здоров'я і фармацевтичному забезпеченні населення. Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики (2014), №2 (15) С. 90–97
29. Панфілова Г.Л. Фармацевтична послуга. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/315/farmaceutichna-posluga> (дата звернення 01.11.2022)
30. Панфілова Г.Л., Немченко А.С., Немченко О.А. Організація фармацевтичної допомоги населенню за умов впровадження медичного страхування. — Х., 2009.
31. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова. О. В. Оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції SERVQUAL: наук.-метод. реком. Х.: НФаУ, 2017. 28 с.

- 32.Сафоненко А. М. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 1. С. 15–19.
- 33.Сімонова В. С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону. *Економіка та держава*. 2012. № 6. С. 54–56.
- 34.Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга Российский журнал менеджмента 2013. Том 11, № 1, С. 41–62
- 35.Чорний А. Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.01. Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2005. 20 с.
- 36.Шуміло О. С. Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібною торгівлі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2010. 20 с.
- 37.Foster H. and K. Krizan The Link Between Aggregate and Microproductivity growth: Evidence from Retail Trade. NBER Working Paper № 9120, Wash. 2002.
- 38.Good Pharmacy Practice (GPP) in developing countries. Supplementary guidelines for stepwise implementation. FIP Community Pharmacy Section, 1999. – Режимдоступу: www.pharmainfo.net/reviews/good-pharmacy-practice-review.
- 39.Helper C.D. The future of pharmacy pharmaceutical care / C.D. Helper // *Am. Journal Hosp. Pharm.* – 1990. – Vol. 30. – P. 23–29

ДОДАТКИ

Анкета

Дослідження рівня обслуговування в аптеці

Шановні споживачі лікарських засобів, студенти Національного Фармацевтичного Університету проводять дослідження стосовно рівня обслуговування в аптеках та відношення споживачів до фармацевтів. Просимо вас прийняти участь в опитуванні, шляхом відповіді на поставлені запитання. Ваша думка дуже важлива для нас!

* **Обов`язково**

Чи надаєте Ви згоду на використання Ваших відповідей, як результату опитування?*

Так

Ні

При зверненні до аптечного закладу, чи була надана Вам необхідна інформація стосовно лікарського засобу?*

Так, в повній мірі

Так, не в повній мірі, залишилися запитання

Ні

Оцініть в балах якість консультації фармацевтом*

Мінімальна оцінка

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Максимальна оцінка

Оцініть в балах чи будете ви рекомендувати цю аптеку своїм друзям та знайомим*

Ні за що не буду

1

2

3

4

5
6
7
8
9
10

Обов'язково всім порекомендую

Оцініть в балах рівень своєї задоволеності обслуговуванням в аптеці*

Дуже низький

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Найвищий

Оцініть компетентність фармацевта при наданні фармацевтичної інформації*

Низький рівень компетентності

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Високий рівень компетентності

Чи була надана фармацевтом додаткова інформація про лікарський засіб (наприклад: особливості зберігання, застосування, побічні ефекти препарату)*

Так

Ні

Так, але неповна, залишились запитання

Чи поцікавився фармацевт наявністю у Вас протипоказань до складових конкретного препарату?

Так

Ні

Отменить выбор

Чи були запропоновані можливі аналоги лікарського засобу?*

Так, фармацевтом була проведена якісна фармацевтична заміна

Ні

Які професійні якості фармацевта є найбільш значущими для Вас?*

Професійна грамотність

Знання асортименту

Чітке слідування протоколу провізора

Швидкість

Ввічливість

Терпіння

Делікатність

Активне консультування та призначення препаратів

Індивідуальний підхід

Другое:

Чи викликають у Вас довіру працівники аптечних закладів?

Так, абсолютно

Так, але я власно все перевіряю

Ні, довіряю тільки лікарям

Взагалі нікому не довіряю

Чи маєте Ви бажання звертатися до конкретного фармацевта?*

Так, знаю конкретного фармацевта, в конкретній аптеці, якому повністю довіряю

Ні, для мене це неважливо

Вкажіть Ваш вік*

Мой ответ

Вкажіть Вашу стать*

Чоловік

Жінка

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА АПТЕЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ

Сертифікат № 83

Цим засвідчується, що
Висоцька А. А.

брав(ла) участь у X Міжнародній науково-практичній конференції
**“Сучасні досягнення фармацевтичної
технології і біотехнології”**
10-11 листопада 2022 р.

Ректор НФаУ, проф.
Алла КОТВИЦЬКА

м. Харків, Україна, онлайн





Сучасні досягнення
фармацевтичної технології і
біотехнології
X Міжнародна науково-практична конференція
10-11 листопада 2022 р.





**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА АПТЕЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ**

Сучасні досягнення фармацевтичної справи

**Збірник наукових праць
Випуск 1**

**Харків
2022**



НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ АПТЕКИ

Шуванова О. В., Висоцька А. А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Вступ. Якість фармацевтичної допомоги залежить не тільки від асортименту товарів, які пропонує аптечний заклад, а й від рівня сервісу, який воно здатне запропонувати споживачам. В умовах зростання рівня конкуренції у роздрібному сегменті фармацевтичного ринку, впровадження широкого спектру додаткових послуг може стати суттєвим чинником для підвищення конкурентоспроможності аптечного закладу.

Мета дослідження. Метою роботи є аналіз досвіду сервісної діяльності аптечних мереж в Україні та виділення напрямків її удосконалення.

Методи дослідження. Методами дослідження є: аналіз документів, спостереження, системний аналіз, узагальнення результатів дослідження.

Отримані результати. Аналіз спектру послуг, які надають аптечні заклади в Україні показав, що окрім відпуску лікарських засобів і фармацевтичної опіки спектр послуг досить обмежений. Слід відзначити, що останні два роки активно розвиваються й набувають все більшої популярності такі послуги, як постачання товару в аптеку «під замовлення», дистанційне бронювання та продаж ліків, їх доставка. Більшість цих послуг стали можливими після внесення змін у законодавство, пов'язане з дозволом дистанційної торгівлі. Є серед послуг, які надають аптеки та аптечні мережі в Україні такі, що пов'язані виключно з функціонуванням сайту: онлайн консультації лікаря та фармацевта, довідники ліків тощо. Затребуваною є послуга, пов'язана з відшкодуванням вартості лікарських засобів, яку надають аптеки, долучені до програми «Доступні ліки». Дуже привабливими для споживачів бувають й програми лояльності, які дозволяють заощаджувати на придбанні необхідних товарів. Але є серед послуг, які надають аптечні заклади в Україні й такі, що, попри свою затребуваність, надаються лише невеликим відсотком підприємств — це виготовлення екстемпоральних ліків та відпуск наркотичних, психотропних лікарських засобів та прекурсорів. Ці види діяльності вимагають отримання окремої ліцензії та можуть значно знизити рентабельність аптечного підприємства. Отже, станом на 1 січня 2021 р. кількість аптечних закладів, які виготовляють екстемпоральні ліки становила 285, а кількість закладів, які мають право відпускати ліки з вмістом наркотичних речовин та прекурсорів — 416 із загальної кількості 22 522 аптечних закладів, що працюють в Україні. Така ситуація знижує доступність для споживачів зазначених видів лікарських засобів.

Висновки. Проведений аналіз виявив значну кількість послуг, що надають аптеки споживачам із застосуванням дистанційних технологій, які є затребуваними. Водночас, незначна кількість аптек, що надають послуги з виготовлення екстемпоральних ліків та відпуску наркотичних, психотропних лікарських засобів та прекурсорів зменшують фізичну доступність цих категорій товару для споживачів.

Національний фармацевтичний університет

Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Фармація

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
фармацевтичного
менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ
«01» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анни ВИСОЦЬКОЇ

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю»
керівник кваліфікаційної роботи: Олена ШУВАНОВА, к.фарм.н.
затверджений наказом НФаУ від «14» жовтня 2022 року № 227
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2022 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та фахова література, Належна аптечна практика, матеріали, розміщені на сайтах аптечних мереж, що стосуються надання послуг, сервісна політика аптечної мережі «Аптека АНЦ», анкети опитування відвідувачів аптек щодо якості надання послуг.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати наукові публікації з метою дослідження поняття «послуга» та методів оцінки якості послуг; провести теоретичний аналіз поняття «фармацевтична послуга»; проаналізувати спектр послуг, які надають аптечні заклади в Україні; провести дослідження сервісної політики аптечної мережі «Аптека АНЦ»; проаналізувати методи оцінки якості послуг, які застосовують аптеки та аптечні мережі в Україні; провести оцінку якості послуг аптеки, що відноситься до аптечної мережі «Аптека АНЦ»; розробити рекомендації щодо удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунків — 9, таблиць — 4

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олена ШУВАНОВА, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 вересня 2022 р.	01 вересня 2022 р.
2	Олена ШУВАНОВА, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 жовтня 2022 р.	01 жовтня 2022 р.
3	Олена ШУВАНОВА, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 жовтня 2022р.	01 жовтня 2022 р.

7. Дата видачі завдання: « 01 » вересня 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Опрацювати наукову та фахову літературу, нормативно-правову базу, інформацію з інтернет-джерел та оформити перший розділ	вересень 2022 р.	виконано
2	Проаналізувати спектр послуг, які надають аптечні заклади в Україні та провести дослідження сервісної політики аптечної мережі «Аптека АНЦ»	жовтень 2022 р.	виконано
3	Проаналізувати методи оцінки якості послуг, які застосовують аптеки та аптечні мережі в Україні та провести оцінку якості послуг аптеки, що відноситься до аптечної мережі «Аптека АНЦ»	листопад 2022 р.	виконано
4	Розробити рекомендації щодо удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю	листопад 2022 р.	виконано
5	Оформити кваліфікаційну роботу. Підготувати доповідь та слайди до захисту	грудень 2022 р.	виконано

Здобувач вищої освіти

Анна ВИСОЦЬКА

Керівник кваліфікаційної роботи

Олена ШУВАНОВА

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 227
по Національному фармацевтичному університету
від 14 жовтня 2022 року

Про затвердження тем кваліфікаційних робіт

Затвердити теми кваліфікаційних робіт, керівників-консультантів та рецензентів здобувачам вищої освіти **5 курсу**, спеціальність – **226 Фармація, промислова фармація**, освітня програма – **Фармація** (для осіб, що мають ОКР «молодший спеціаліст» за напрямом «**Медицина**»), ступінь вищої освіти – **магістр**, термін навчання – **4 р. 6 міс., заочна форма**.

Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
Висоцька Анна Віталіївна	Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю	Directions for improving the company's service policy and managing its quality	к.фарм.н., асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Шуванова О. В.	д.фарм.н., професор закладу вищої освіти кафедри організації та економіки фармації Панфілова Г.Л.

Ректор

Алла КОТВИЦЬКА

Вірно:

Декан факультету фармацевтичних технологій та менеджменту



Наталія ЖИВОРА

ВИСНОВОК

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі
здобувача вищої освіти**

№ 110571 від «23» грудня 2022 р.

Проаналізувавши випускню кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Висоцької Анни Віталіївни, 5 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю / Directions for improving the company's service policy and managing its quality», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (компіляції).

Голова комісії,
професор



Ірена ВЛАДИМИРОВА

3%

10%

ВІДГУК

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

Анни ВИСОЦЬКОЇ

на тему: «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю».

Актуальність теми. В умовах зростання рівня конкуренції у роздрібному сегменті фармацевтичного ринку, впровадження широкого спектру додаткових послуг може стати суттєвим чинником для підвищення конкурентоспроможності аптечного закладу, а вивчення досвіду успішних підприємств дозволяє виділити перспективний перелік послуг, затребуваних споживачами. Саме тому тема «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю» є актуальною.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати дослідження можуть бути використані підприємствами для побудови або коригування сервісної політики або її окремих елементів. Розроблені рекомендації щодо удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю допоможуть підприємствам підвищувати якість обслуговування задля забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Анни ВИСОЦЬКОЇ є комплексним науковим дослідженням, яке виконане на відповідному науковому рівні і за актуальністю теми, практичною значущістю, отриманими результатами та висновками заслуговує на позитивну оцінку.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота ступеня вищої освіти магістр спеціальності 226 Фармація, промислова фармація Анни ВИСОЦЬКОЇ на тему: «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю» є завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам щодо кваліфікаційних робіт і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник

Олена ШУВАНОВА

«07» грудня 2022 р.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності
226 Фармація, промислова фармація

Анни ВИСОЦЬКОЇ

на тему: «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю».

Актуальність теми. В умовах конкуренції діяльність аптечних закладів спрямована на задоволення потреб споживачів. Враховуючи швидкозростаючі потреби споживачів, аптечні заклади мають організовувати відповідний сервіс для забезпечення належної якості фармацевтичного обслуговування, тому досліджувана проблема представляє інтерес, а тема «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю» є актуальною.

Теоретичний рівень роботи. Був проведений теоретичний аналіз понять «послуга» та «фармацевтична послуга» й аналіз методів оцінки якості послуг; Проведений детальний теоретичний аналіз документу «Належна аптечна практика» для виділення переліку послуг, що надають аптеки.

Пропозиції автора з теми дослідження. Розроблені рекомендації щодо удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Розроблені рекомендації мають теоретичне підґрунтя, вони допоможуть підприємствам підвищувати якість обслуговування задля забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Недоліки роботи. Як зауваження слід відмітити, що окремі результати дослідження потребують стилістичного доопрацювання. В цілому зазначені зауваження не зменшують наукової та практичної цінності кваліфікаційної роботи.

Загальний висновок і оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Анни ВИСОЦЬКОЇ на тему: «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю» є науково-обґрунтованим аналітичним дослідженням, яке має теоретичне та практичне значення. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт ступеня вищої освіти магістр, і може бути представлена до ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент _____

проф. Ганна ПАНФІЛОВА

«14» грудня 2022 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 6

19 грудня 2022 року

м. Харків

**засідання кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу**

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

ПРИСУТНІ: зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., професор ЗВО, професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарева І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент ЗВО, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринець А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти факультету фармацевтичних технологій та менеджменту випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувача вищої освіти факультету фармацевтичних технологій та менеджменту випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація групи Фм18(4,5з)мед-01а Анни ВИСОЦЬКОЇ до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь проф. ЗВО Слободянюк М.М., доц. ЗВО Рогуля О.Ю., доц. ЗВО Малініна Н. Г. Керівник кваліфікаційної роботи: фарм. наук, ас. Шуванова О.В.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувача вищої освіти Анни ВИСОЦЬКОЇ до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. ФММ, доктор фарм. наук,
професор

Володимир МАЛИЙ

Секретар,
доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Направляється здобувач вищої освіти Анна ВИСОЦЬКА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Наталія ЖИВОРА/

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Анна ВИСОЦЬКА виконала на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена удосконаленню сервісної політики фірми та управління її якістю. У першому розділі роботи досліджені наукові публікації з метою дослідження понять поняття «послуга» та методів оцінки якості послуг; провести теоретичний аналіз поняття «фармацевтична послуга». В аналітичній частині проведено дослідження спектру послуг, які надають аптечні заклади в Україні; проведено дослідження сервісної політики аптечної мережі «Аптека АНЦ»; проаналізовані методи оцінки якості послуг, які застосовують аптеки та аптечні мережі в Україні; проведено оцінку якості послуг аптеки, що відноситься до аптечної мережі «Аптека АНЦ»; розроблені рекомендації щодо удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю У цілому подана до захисту кваліфікаційна робота Анни ВИСОЦЬКОЇ на тему «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю» відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт, оцінюється позитивно і може бути рекомендована для захисту в Експертній комісії НФаУ.

Керівник кваліфікаційної роботи

Олена ШУВАНОВА

«07» грудня 2022 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Анна ВИСОЦЬКА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Експертній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

«19» грудня 2022 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« ____ » лютого 2023 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ / Володимир ЯКОВЕНКО /