

Крутських Т.В., Зборовська Т. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків

Дослідження якості обслуговування в аптечних мережах

tvkrut@ukr.net

Вступ. Фармацевтичний сектор галузі охорони здоров'я має свої особливості, тому що в першу чергу несе соціальну відповідальність перед суспільством. Отже, актуальним питанням є надання якісних послуг персоналом аптек, на плечі якого і покладається в деякій мірі збереження здоров'я наших громадян.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення рівня якості обслуговування в аптечних закладах мереж АНЦ, 911 та Мед-Сервіс м. Харкова.

Матеріали та методи. Дослідження проведено за допомогою методу “Mysteryshopping”. Для цього було розроблено анкету, що складається з декількох блоків: I блок – зовнішній вигляд закладу, II блок – зовнішній вигляд персоналу, III блок – обслуговування та IV блок – надання консультації з медичних виробів. Оцінювання проводилось в балах. Розроблено шкалу оцінки обслуговування: максимальна кількість балів – 100, мінімальна – 60 балів. Якщо аптечний заклад набрав від 90 до 100 балів, то вважаємо, що якість обслуговування на досить високому рівні; 75 – 89 балів – оцінюємо як добру якість обслуговування, від 60 до 74 бали – розцінюємо як задовільне обслуговування та менш, ніж 60 балів – визначаємо, що в закладі незадовільна якість обслуговування.

Було обрано по 5 закладів кожної мережі, в які було здійснено однакову кількість візитів – по 4 візити, які проводились через 2 тижні. Оцінка критеріїв проводилась на основі середнього балу за всі перевірки. Для візитів була розроблена легенда. До аптек звертався покупець з проханням “Порекомендувати лікарський засіб від болю в горлі” та “Надати консультацію щодо вибору тонометру”.

Результати дослідження. На першому етапі досліджень було оцінено I блок. Було оцінено чистоту в приміщенні, розташування товару на полицях та наявність цінників. За результатами досліджень встановлено, що всі заклади під час кожної перевірки набирали максимальну кількість балів за всіма критеріями. Отже в кожному закладі було чисто під час візиту, товар був акуратно розташований, а на полицях не було зайвих речей. Біля кожного товару були розташовані цінники на яких було гарно зображена ціна.

На наступному етапі було оцінено блок із зовнішнього вигляду аптечних фахівців. Під час дослідження встановлено, що за II блок всі заклади набрали також максимальний бал. За результатами перевірок можна зробити висновок, що фахівці не мали недоліки у зовнішньому вигляді та додержувались корпоративного стилю: всі фармацевти були вдягнені у фірмовий спецодяг, в наявності був бейдж, на якому було вказано ім'я та посаду.

Наступний блок, який було оцінено, стосувався обслуговування. Максимальним балом в усіх аптечних закладах було оцінено привітання та наявність чеку та решти. Тобто під час візитів фармацевтичні працівники завжди вітались з “таємним покупцем” і в кінці покупки надавали чек та правильну решту коштів. Високі бали заклади отримали за те, що працівники інформували відвідувача стосовно цін на лікарські засоби. Під час відвідування закладів досить часто були черги. Під час фармацевтичного обслуговування фахівці не завжди пропонували альтернативні засоби та проводили фармацевтичну опіку, тобто фармацевтами не було надано інформації щодо особливостей застосування обраного засобу.

Під час дослідження також було встановлено чи виявляли потребу працівники під час фармацевтичного обслуговування. Встановлення потреби є важливим етапом продажу лікарських засобів, який може впливати на подальше лікування хворих. Для виявлення потреби фармацевту необхідно поставити відвідувачу питання, наприклад: «Які присутні симптоми?», «Як довго спостерігаються симптоми?», «Для кого купуєте засіб?», «На який вік купуєте засіб?», «Який ефект очікуєте після застосування засобу?».

Також було проаналізовано, наскільки фахівці задовольняли потреби “таємного покупця” за лікарською формою, виробником, ціною категорією, смаковими вподобаннями.

Одним із факторів якісного обслуговування є його швидкість. Під час швидкого обслуговування не виникає великого скупчення відвідувачів і не утворюються черги. Знання асортименту фармацевтичними працівниками також відіграє важливу роль в якості обслуговування та може впливати на швидкість надання послуг.

Завершальним параметром, який було оцінено під час обслуговування «таємного покупця», була ввічливість фахівців. На останньому етапі дослідження оцінено якість консультації щодо медичних виробів.

Першим параметром, який було оцінено в цьому блоці, був факт проведення фармацевтом “таємного покупця” до вітрини з тонометрами з метою демонстрації асортименту. Під час декількох перевірок фахівці не проводжали до стелажів з медичними виробами.

Необхідно зауважити, що під час кожної перевірки фахівці надавали інформацію стосовно тонометрів та цінової політики, а також рекомендували певну торгову марку або модель. Тому за ці категорії всі заклади набрали по максимальному балу. Однак не завжди фармацевти надавали інформацію стосовно того, чим моделі відрізняються одна від одної.

Останній критерій, який було оцінено в даному блоці, стосувався того, чи зрозуміло фахівці надають інформацію про медичну техніку.

Висновки. Отже за результатами перевірок, обробки та узагальнення результатів сформовано рейтинг аптечних мереж за якістю обслуговування.

Таким чином, за результатами дослідження, заклади аптечної мережі Мед-Сервіс набрали найбільшу кількість балів – 97,2. Тому можна зробити висновок, що в аптеках цієї мережі якість обслуговування є найкращою. Однак дві інші досліджувані мережі набрали достатню кількість балів і можна вважати, що якість обслуговування знаходиться на досить високому рівні: АНЦ – 90,8 балів, 911 – 89,6 балів.