

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ АПТЕК

*Макарова О. Є., Груздова Т. Г.*

**Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна**

На сьогодні матеріальний успіх кожного підприємства, що здійснює реалізацію товару, значною мірою залежить від задоволеності споживачів. Вітчизняний фармацевтичний ринок характеризується стрімким розвитком та зростанням попиту на лікарські засоби, незважаючи на ріст цін. Відбувається постійне розширення роздрібно-аптечної мережі, та як наслідок – загострення конкуренції. У таких умовах повинна приділятися належна увага підвищенню ефективності роботи зі споживачами, виникає об'єктивна необхідність поглибленого вивчення питань, пов'язаних із якістю обслуговування споживачів як важливого фактору побудови позитивного іміджу аптечного закладу. Усі суб'єкти фармацевтичного ринку поряд з дотриманням вимог діючого законодавства та підзаконних нормативних документів, що регламентують фармацевтичну діяльність, повинні чітко дотримуватись також етичних норм і правил фармацевтичного обслуговування населення та надання послуг. Максимальне задоволення очікувань та вимог відвідувачів аптеки виявляє позитивний вплив на рівень конкурентоспроможності фірми. У роботі аптеки неможливо обійтись без принципу менеджменту якості «Орієнтація на споживача». Такі заходи як фармацевтичний маркетинг та мерчандайзинг вже давно не є конкурентною перевагою аптеки – на сьогодні це традиційні методи роботи більшості аптечних закладів. Тому знання психологічних особливостей продажів, уміння застосовувати ці знання на практиці може стати новою конкурентною перевагою аптеки, більш ефективно задовольняти потреби клієнта, а отже – підвищити якість обслуговування відвідувачів аптеки за рахунок орієнтації на психологію клієнта.

Нами проводився аналіз роботи співробітників аптеки ПФ «Гамма-55» та визначені фактори, в тому числі психологічні, що впливають на обсяги реалізації товару аптекою. Досі в аптеці провізори з клієнтом не прощалися, а часто навіть не відповідали на його прощання. Також при зустрічі з клієнтом провізори аптеки першими не віталися, очікуючи ініціативи з боку покупця. Провізори не надавали досить вичерпної інформації про наявний товарний асортимент, про характеристики лікарських препаратів, внаслідок чого у відвідувачів могло скластися враження, що більшість провізорів недостатньо володіють фаховими знаннями. Обслуговування клієнтів в аптеці відбувалося швидко, але без виявлення до них лояльності. Більшість працівників аптеки звикли обмежуватися наявним спецодягом, але без головного убору та бейджика на халаті із зазначенням імені та прізвища.

Виявлені нами недоліки повинні бути враховані працівниками аптеки та виключені у подальшому, що дозволить підвищити якість обслуговування споживачів, збільшити обсяг реалізації фармацевтичної продукції. А це, у свою чергу, виявить позитивний вплив на конкурентне положення аптеки. Також нами проаналізовані сучасні технології управління взаємовідносинами з клієнтами аптеки. Метою наших досліджень були: пошук шляхів підвищення якості обслуговування споживачів; підвищення якості роботи аптеки; покращення іміджу аптеки; формування рекомендацій для підвищення якості роботи аптеки та оптимізації алгоритму виконання співробітниками аптеки їх функцій. Нами проаналізовано роботу аптеки та виявлено деякі недоліки у роботі, які повинні бути усунені у подальшому; розроблено та запропоновано комплекс рекомендацій щодо реалізації заходів з підвищення інформованості (реклама, мерчандайзинг) яка виявляє безпосередній вплив на підвищення якості обслуговування споживачів аптекою «Гамма-55». Нами була розроблена анкета, яка пропонувалася для заповнення відвідувачам аптеки. З урахуванням результатів проведеного анкетування нами був розроблений алгоритм якісного обслуговування відвідувачів аптеки. Результати наших досліджень можуть бути використані аптекою, а також запропоновані до уваги усіх суб'єктів господарювання на фармацевтичному ринку України, оскільки можуть підвищити ефективність діяльності аптеки за рахунок розширення кола прихильних задоволених клієнтів та збільшення обсягу продаж.