

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В АПТЕКАХ

Жадько С.В., Ткаченко И.В.

*Национальный фармацевтический университет,  
кафедра фармацевтического маркетинга и менеджмента  
г. Харьков, Украина*

**Ключевые слова:** фармацевтическое обслуживание, оценка качества, дополнительные услуги аптек

**Резюме:** Проведена оценка качества фармацевтического обслуживания в аптеках г. Харьков и г. Киева методом «mystery shopping». Выявлены значительные резервы для повышения качества обслуживания в аптеках, среди которых совершенствование фармацевтической опеки с использованием протоколов провизора при отпуске безрецептурных лекарственных средств, использование материалов просветительского характера, расширение перечня услуг.

**Resume:** At the article has been evaluated the quality of pharmaceutical services in Kharkov and Kiev pharmacies by method of mystery shopping. Have been identified considerable scope for improving the quality of service in pharmacies, including the improvement of pharmaceutical care using the protocols of pharmacist during selling OTC-medicines, the use of education materials, and expanding the list of services.

**Актуальность.** Среди основных тенденций развития украинского фармацевтического рынка можно выделить активный рост и укрупнение аптечных сетей. Конкуренция в фармацевтическом бизнесе становится все более жесткой, все более актуальна для аптек проблема удержания своей доли на рынке. Для завоевания лояльности потребителей аптечному предприятию уже недостаточно иметь широкий ассортимент и приемлемый уровень цен. Среди аптек и аптечных сетей, в отличие от других участников фармацевтического рынка, преобладает неценовая конкуренция [6]. Аптеки активно используют такие конкурентные преимущества и инструменты, как уровень сервиса, удобное расположение, удлиненный режим работы. При выборе аптеки как места покупки различные категории потребителей руководствуются различными мотивами: цена, ассортимент, профессионализм персонала, удобство, общий имидж аптеки, сервис, полученные эмоции. Использование современными аптечными предприятиями клиент-ориентированного подхода позволяет максимально удовлетворить потребности реальных потребителей и привлечь новых [7].

**Цель:** оценка качества обслуживания потребителей в аптеках и выявление направлений ее повышения.

**Материал и методы.** Оценка качества фармацевтического обслуживания проведена в аптеках г. Харьков и г. Киев методом «mystery shopping» (тайный

покупатель). Исследование проведено в октябре-ноябре 2014 г. в 40 розничных точках аптечных сетей «Мед-сервис», «Здоровье и красота», «Аптека доброго дня», «Ваш консультант», «9-1-1» (ПФ «Гамма-55»), «Аптека низких цен», «Аптека 03» и «Аптека гормональных препаратов». Осуществлено одинаковое количество визитов в аптеки каждой сети.

На первом этапе был разработан протокол исследования, в котором оцениваемые показатели были сгруппированы в следующие подразделы:

1. Общая оценка аптеки: чистота помещения, освещение, торговый зал, выкладка товаров в витринах, наличие вывесок, подписей фармакотерапевтических групп препаратов, наличие зоны самообслуживания, наличие места отдыха для посетителей, наличие озеленения в торговом зале, наличие материалов просветительского характера, наличие бейджа и униформы у провизора.

2. Оценка процесса обслуживания потребителей: наличие очереди и время в очереди, приветствие провизора и установления контакта, этап выявления потребностей посетителя, предложение альтернатив, информирование о цене, психологическая атмосфера, отношение и уважение к клиентам, соблюдение протокола провизора, осуществление фармацевтической опеки.

3. Наличие дополнительных услуг в аптеке [2].

Каждый параметр оценивался номинальной оценкой в зависимости от его выполнения (1 – выполнено, 0 – не выполнено). Для каждой аптеки по совокупности параметров определялась суммарная оценка по абсолютной шкале. Далее формировалась общая оценка аптечной сети как процент полученных баллов к максимально допустимой суммарной оценке при соблюдении всех контролируемых параметров. Для оценки процесса обслуживания потребителей нами разработана ситуация, в которой «тайный» покупатель обращается к провизору с вопросом «Что Вы можете порекомендовать при боли в горле?»

**Результаты и их обсуждение.** Обработка результатов исследования показала, что существуют определенные резервы в повышении фармацевтического обслуживания в данных аптечных сетях. Среди показателей общей оценки аптеки меньше всего недостатков выявлено по отношению к внешнему виду провизоров (фирменная униформа с логотипом аптечной сети и бейдж имеются в 95% аптек, подлежащих исследованию). Также на высоком уровне оказались такие показатели, как оптимальное освещение торгового зала (95%) и чистота (90%) (Рис. 1).

Также в процессе оценки уделялось внимание элементам мерчандайзинга в исследуемых аптеках. Выявлено, что в 75% аптек имеются вывески и подписи фармакотерапевтических групп ЛП, предоставляет посетителям возможность лучше

ориентироваться в торговом зале и ознакомиться с ассортиментом. В 70% аптек товары достаточно представлены в витринах и на полках.

Материалы просветительского характера обнаружены в 67,5% аптек. В основном они касались артериальной гипертензии и информировали о Пилотном проекте по внедрению государственного регулирования цен на лекарственные средства для лечения лиц с гипертонической болезнью. Почти не встречались в исследуемых аптеках рекомендации по здоровому образу жизни и профилактике тех или иных заболеваний.

27,5% аптек имеют специально выделенное место для отдыха посетителей в торговом зале, что может привлечь посетителей пожилого возраста и посетителей с детьми. Кроме того, наличие места для отдыха предоставляет возможность ознакомления с материалами просветительского характера. Такая же доля аптек имеет зону самообслуживания, что позволяет значительно увеличить ассортимент и объем продаж парафармацевтической продукции.



**Рис. 1** – Результаты проверки общих показателей оценки аптек

Озеленение торгового зала аптек не является обязательным, но при достаточной площади торгового зала способствует созданию радушной, уютной, комфортной атмосферы, особенно при наличии зоны для отдыха посетителей.

Выявлены такие тенденции процесса обслуживания: непродолжительное ожидание в очереди (97,5% аптек), наличие зрительного контакта и приветствия

провизором посетителя (87,5%), информирование потребителя о цене на лекарственный препарат (85%), предложение альтернатив покупки (82,5%), доброжелательное отношение, уважение к посетителям аптек (80%) (Рис. 2).



**Рис. 2** – Результаты оценки процесса обслуживания посетителей аптек

Этап выявления потребностей клиентов, в основном, касался вида лекарственной формы, которую предпочитает потребитель (аэрозоли, спреи, таблетки для рассасывания, пастилки, леденцы и т.д.), вкусовых предпочтений относительно леденцов, ценовых ожиданий потребителя. Возможно, выполнение данных составляющих процесса обслуживания связано с тем, что именно эти пункты присутствуют в стандартах обслуживания большинства аптечных сетей и являются критериями контроля работы провизоров со стороны руководства [1, 4]. Вместе с тем, выявлены различия в процессе фармацевтического обслуживания среди провизоров одной и той же сети, что свидетельствует о влиянии не только «корпоративных установок», но и профессионализма и личностных качеств провизора (фармацевта).

Основным недостатком процесса обслуживания оказалось несоблюдение или частичное соблюдение протокола провизора при отпуске безрецептурных лекарственных средств для лечения боли в горле. Так, провизор аптеки при взаимодействии с посетителем должен выяснить информацию о том, у кого возникла проблема (пациент, члены семьи, знакомые – дети или взрослые), как давно возникло недомогание и сколько времени длится; какие меры приняты перед обращением в аптеку, какие лекарства уже приняты для облегчения состояния [3, 5].

Вопросы, которые задавались провизорами в процессе исследования, в лучшем случае касались только возраста больного (75% провизоров

поинтересовались, для кого предназначены лекарства и уточняли возраст ребенка). Несмотря на отсутствие очередей, другие вопросы потребителям не задавались и фармацевтическая опека (предоставление рекомендаций) по применению лекарственных средств провизорами не проводилась.

Наиболее распространенными дополнительными услугами в исследуемых аптеках является резервирование препаратов по телефону или через Интернет, поиск недостающего препарата в других аптеках сети, возможность ознакомления с ассортиментом через Интернет, наличие справочной службы (Рис. 3). Всего лишь 50% аптек осуществляют заказ отсутствующего препарата у поставщика, 35% – измерение давления, 15% – предоставляют возможность консультации врача (непосредственно в аптеке или в консультативном центре аптечной сети).



**Рис. 3** – Распространенность дополнительных услуг в исследуемых аптеках

На основании обобщения результатов составлен общий рейтинг исследуемых аптечных сетей по уровню обслуживания, который колеблется от 50,5% до 86,4%. Лидером в рейтинге является сеть «Аптека гормональных препаратов» (г. Киев).

**Выводы:** 1. Аптечные сети имеют значительные резервы для повышения качества обслуживания, среди которых можно рекомендовать для первоочередного внедрения совершенствование фармацевтической опеки с использованием протоколов провизора при отпуске безрецептурных лекарственных средств, использование в аптеках материалов просветительского характера, расширение перечня услуг.

2. Данные направления совершенствования фармацевтического обслуживания требуют проведения ряда организационных мероприятий: мотивации персонала, организации и проведения тренингов, сотрудничества с фармацевтическими компаниями для получения материалов просветительского характера, пересмотр

содержания корпоративных стандартов обслуживания, изучение контингента потребителей для выбора оптимального перечня услуг и т.п.

### Литература

1. Долгих, В.К. Стандарт обслуживания посетителей аптечных организаций как элемент системы менеджмента качества / В.К. Долгих, Н.И. Гаврилина, Р.Г. Дьяченко // Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции: сб. науч. тр. – Пятигорск, 2011. – Вып. 66. – С. 699-701.

2. Жадько, С.В. Якість обслуговування як фактор забезпечення конкурентоспроможності аптечних підприємств / С.В. Жадько, О.А. Мойсеева / Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку : матеріали III наук.-практ. конф. – Х., 2014. – С.118-120.

3. Клінічна фармація (фармацевтична опіка): підручник для студ. вищ. мед. (фармац.) навч. закл. / І.А. Зупанець, В.П. Черних, Т.С. Сахарова та ін.; за ред. В.П. Черних, І.А. Зупанця. – Х.: НфаУ: Золоті сторінки, 2011. – 704 с.

4. Куликова, О.А. Стандартизація процесу обслуговування населення в аптечних організаціях / О.А. Куликова, Л.И. Лаврентьева, О.В. Соколова // Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции: сборник научных трудов. – Пятигорск, 2014. – Вып. 69. – С. 404-405.

5. Наказ МОЗ України від 11.10.2013 р №875 «Про затвердження протоколів провізора (фармацевта)». Протокол провізора (фармацевта) при відпуску безрецептурних лікарських засобів. Симптоматичне лікування болю в горлі.

6. Огранович, А. Качество обслуживания в аптеках. Что изменилось за год? / А. Огранович // Провизор. – 2009. – №20. – С. 5-7.

7. Тутутченко, О.В. Стратегічні цілі аптечних підприємств, орієнтованих на надання високоякісного сервісу / О.В. Тутутченко, З.М. Мнушко // Вісник фармації. – 2007. – №3 (51). – С. 47-50.