

О. П. ПІВЕНЬ, І. В. ТКАЧЕНКО, О. В. ШУВАНОВА

Національний фармацевтичний університет

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ДО АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ НА ОСНОВІ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Фармацевтичним підприємствам, які використовують показник лояльності клієнтів у якості критерію ефективності своєї діяльності, необхідно володіти сучасними методиками оцінки її рівня, що повинно здійснюватись на постійній основі.

Метою роботи є розробка методики оцінки лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування, визначення рівня лояльності клієнтів та інтерпретація отриманих даних.

Результати. Запропоновано визначати рівень лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки – інтегрального показника якості обслуговування клієнтів і як результат їх задоволеності з використанням концепції Servqual. Це дозволяє всебічно врахувати фактори, що впливають на лояльність та специфіку галузі. Обґрунтовано концептуальний зв'язок між якістю обслуговування, задоволеністю та лояльністю клієнтів. Розроблено методику оцінки лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції Servqual. Визначені критерії оцінки складових якості обслуговування у аптечному закладі (5 груп факторів), що впливають на задоволеність споживачів і формують їх лояльність. Запропоновано здійснювати оцінку якості обслуговування в аптеці в два етапи: 1-й етап – оцінка якості обслуговування окремими клієнтами; 2-й етап – оцінка якості обслуговування клієнтів аптеки в цілому. Запропоновано для кожного клієнта та усіх клієнтів у цілому проводити три рівні оцінки: індивідуальну, групову та інтегральну оцінку. Обґрунтовано, що лояльними є повністю задоволені клієнти, для яких інтегральна оцінка більше або дорівнює нулю ($S_{int,j} \geq 0$). Процент повністю задоволених клієнтів від загальної їх кількості показує частку лояльних до аптеки споживачів. Інтегральна оцінка якості обслуговування клієнтів аптеки у цілому (S_{int}) характеризує загальний рівень їх задоволеності, що впливає на формування їх лояльності. Розроблено шкалу для інтерпретації загального рівня обслуговування в аптеці. Відповідно до запропонованої методики визначено інтегральну оцінку якості обслуговування клієнтів аптеки ($S_{int} = -1,2567$) та частку клієнтів, які є лояльними до досліджуваного закладу (15,2 %).

Висновки. Дослідження показали, що визначення рівня лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі інтегрального показника якості обслуговування клієнтів з використанням концепції Servqual дозволяє врахувати основні компоненти лояльності та специфіку галузі. Отримана інтегральна оцінка якості обслуговування клієнтів в аптеці ($S_{int} = -1,2567$) свідчить, що рівень обслуговування клієнтів знаходиться на достатньо високому рівні. Проте враховуючи, що отримана оцінка негативна, обслуговування в аптеці не повністю задовольняє споживачів і потребує вдосконалення. Дослідження показали, що кількість клієнтів, у яких сприйняття рівня обслуговування дорівнює або перевищує очікування ($S_{int,j} \geq 0$), складає 15,2 %. Рівень задоволення обслуговування цих клієнтів можна інтерпретувати як повне задоволення. Повністю задоволені обслуговуванням клієнти є лояльними, тобто частка лояльних клієнтів до досліджуваного закладу складає 15,2 %.

Ключові слова: аптечний заклад; лояльність клієнтів; компоненти лояльності; сервісна якість; концепція Servqual; складові якості обслуговування; сприйманий і очікуваний рівень обслуговування

O. P. PIVEN, I. V. TKACHENKO, O. V. SHUVANOVA

METHODOLOGY FOR DETERMINING CUSTOMER LOYALTY TO THE PHARMACY BASED ON COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF THE SERVICE QUALITY

Pharmaceutical companies that use the indicator of customer loyalty as a criterion of effectiveness of their activity need modern methods to assess its level, which should be carried out on a permanent basis.

Aim. To develop the methodology for assessing customer loyalty to the pharmacy based on comprehensive assessment of the service quality, determining the level of customer loyalty and interpretation of the results.

Materials and methods. It is proposed to determine the level of customer loyalty to the pharmacy on the basis of complex assessment – the integral indicator of customer service quality and as a result of their satisfaction using the concept of Servqual. This allows us to fully consider the factors that affect loyalty, and specifics of the industry

Results. The conceptual connection between quality of service, satisfaction and customer loyalty has been substantiated. The method of customer loyalty evaluation to the pharmacy based on the concept of Servqual has been developed. Criteria for assessing the components of the quality of service at the pharmacy (5 groups of factors) which influence the satisfaction of consumers and form their loyalty have been determined. It is proposed to evaluate the quality of service in the pharmacy in two stages: 1st stage – assessment of the quality of service for individual clients; 2nd stage – evaluation quality of service of the pharmacy's clients in general. It is suggested to conduct three levels of evaluation for each client and all clients in general: individual, group, and integral assessment of the quality of service. It is substantiated that loyal customers are fully satisfied if their integral score is greater than or equal to zero ($S_{intj} = \geq 0$). The percentage of fully satisfied customers from their total number shows the share of loyal consumers to the pharmacy. The integral assessment of the quality of clients' service of the pharmacy in general (S_{int}) describes the overall level of satisfaction that affects the formation of their loyalty. The scale for interpreting the general level of service at the pharmacy has been developed. According to the proposed methodology, an integrated assessment of the quality of the pharmacy services ($S_{int} = -1.2567$) and share of clients who are loyal to the pharmacy (15.2 %) have been determined.

Conclusions. Studies have shown that determining the level of customer loyalty to the pharmacy based on an integral indicator of customer service quality using the Servqual concept allows to take into account main components of loyalty and industry specificity. The resulting integrated assessment of the quality of service at the pharmacy ($S_{int} = -1.2567$) indicates that the level of customer service is at a rather high level. However, given that the assessment is negative, the service in the pharmacy does not fully satisfy the consumers and needs to be improved. Studies have shown that share of clients whose perceptions of service levels equal or exceed expectations ($S_{intj} \geq 0$) is 15.2 %. The level of satisfaction with the service of these customers can be interpreted as a complete satisfaction. Completely satisfied customers are loyal, that is, the share of loyal customers to the pharmacy is 15.2 %.

Key words: pharmacy; loyalty of clients; components of loyalty; Service quality; Servqual concept; components of service quality; perceived and expected level of service

Е. П. Пивень, И. В. Ткаченко, Е. В. Шуванова

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ К АПТЕЧНОМУ УЧРЕЖДЕНИЮ НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

Фармацевтическим предприятиям, которые используют показатель лояльности клиентов в качестве критерия эффективности своей деятельности, необходимо владеть современными методиками оценки ее уровня, что должно осуществляться на постоянной основе.

Целью работы является разработка методики оценки лояльности клиентов к аптечному учреждению на основе комплексной оценки качества обслуживания, определение уровня лояльности клиентов и интерпретация полученных данных.

Результаты. Предложено определять уровень лояльности клиентов к аптечному учреждению на основе комплексной оценки – интегрального показателя качества обслуживания клиентов и как результат их удовлетворенности с использованием концепции Servqual. Это позволяет всесторонне учитывать факторы, влияющие на лояльность, и специфику отрасли. Обоснована концептуальная связь между качеством обслуживания, удовлетворенностью и лояльностью клиентов. Разработана методика оценки лояльности клиентов к аптечному учреждению на основе концепции Servqual. Определены критерии оценки составляющих качества обслуживания в аптечном учреждении (5 групп факторов), влияющих на удовлетворенность потребителей и формирующих их лояльность. Предложено осуществлять оценку качества обслуживания в аптеке в два этапа: 1-й этап – оценка качества обслуживания отдельного клиента; 2-й этап – оценка качества обслуживания клиентов аптеки в целом. Предложено для каждого клиента и всех клиентов в целом проводить три уровня оценки: индивидуальную, групповую и интегральную оценку. Обосновано, что лояльными являются полностью удовлетворенные клиенты, для которых интегральная оценка больше или равна нулю ($S_{intj} = \geq 0$). Процент полностью удовлетворенных клиентов от общего их количества показывает долю лояльных потребителей в аптеке. Интегральная оценка качества обслуживания клиентов аптеки в целом (S_{int}) характеризует общий уровень их удовлетворенности, что влияет на формирование их лояльности. Разработана шкала для интерпретации общего уровня обслуживания в аптеке. В соответствии с предложенной методикой определена интегральная оценка качества обслу-

живания клиентов аптеки ($S_{int.} = -1,2567$) и доля клиентов, которые лояльны к исследуемому учреждению (15,2 %).

Выводы. Исследования показали, что определение уровня лояльности клиентов к аптечному учреждению на основе интегрального показателя качества обслуживания клиентов с использованием концепции Servqual позволяет учесть основные компоненты лояльности и специфику отрасли. Полученная интегральная оценка качества обслуживания в аптеке ($S_{int.} = -1,2567$) свидетельствует, что уровень обслуживания клиентов находится на достаточно высоком уровне. Однако, учитывая, что полученная оценка отрицательная, обслуживание в аптеке не вполне удовлетворяет потребителей и требует его совершенствования. Исследования показали, что клиенты, у которых восприятие уровня обслуживания равно или превышает ожидания ($S_{int.j} \geq 0$), составляют 15,2 %. Уровень удовлетворения обслуживанием этих клиентов можно интерпретировать как полное удовлетворение. Полностью удовлетворенные обслуживанием клиенты являются лояльными, то есть доля лояльных клиентов к исследуемому учреждению составляет 15,2 %.

Ключевые слова: аптечное учреждение; лояльность клиентов; компоненты лояльности; сервисное качество; концепция Servqual; составляющие качества обслуживания; воспринимаемый и ожидаемый уровень обслуживания

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Формування лояльності клієнтів до фармацевтичного підприємства розглядається як ключовий фактор його успішної діяльності і конкурентоспроможності на ринку. Лояльний клієнт – це клієнт, який демонструє свою прихильність до фірми в силу емоційного фактора, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій і думок, не чутливий до дій конкурентів, здійснює повторні покупки і орієнтований на довгострокові відносини. Лояльність представляє собою багатогранне комплексне поняття, складовими якої є поведінкова компонента, компонента відношення, намірів або їх комбінація [1]. Серед факторів, що впливають на формування лояльності клієнтів торгового підприємства, слід виокремити якість обслуговування, так як лояльність споживачів прямо залежить від ступеня їх задоволеності якістю наданих послуг. Якість послуги визначається сукупністю властивостей і характеристик, які надають їй здатність задовольняти обумовлені і передбачувані потреби покупців [2-4]. Підприємствам, які використовують показник лояльності в якості критерію ефективності своєї діяльності, необхідно володіти сучасними методиками оцінки її рівня, яка повинна здійснюватись на постійній основі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проведений аналіз літературних джерел свідчить про те, що існує велика кількість методів оцінки лояльності клієнтів [5-12]. Відповідно до існуючих типів лояльності споживачів виділяють чотири підходи до її оцінки: підхід на основі поведінкової лояльності, підхід на основі лояльності, пов'язаної з відношенням, підхід на основі намірів, комплексний підхід. Кожен з цих підходів характеризується як перевагами, так і недоліками. Залежно від того, яка складо-

ва лояльності є домінуючою у дослідженнях (поведінкова, відношення, намірів або їх комбінація), використовуються відповідні підходи, методи та показники для її оцінки.

Одним з основних критеріїв оцінки лояльності науковці називають задоволеність клієнтів від придбаних товарів, якісного обслуговування під час здійснення покупки, позитивних відчуттів від присутності на підприємстві. До компонентів лояльного споживача завжди відноситься задоволеність, тому що лояльний клієнт – це повністю задоволений клієнт. Чим більша повнота задоволеності клієнта, тим вагомніше вона сприяє високому рівню його лояльності. Результати досліджень рівня задоволеності споживачів є свідченням того, наскільки підприємство добре чи погано задовольняє потреби своїх клієнтів. Вони також показують, що треба покращити, щоб більшість клієнтів стала повністю задоволеними. Повністю задоволені споживачі є ключовою основою рівня лояльності та досягнення довгострокового фінансового успіху аптечного закладу. Задоволеність споживачів спирається на такі компоненти як якість основних вигод, якість надання послуг та сприйняття цінності послуг. Тому визначення задоволеності споживачів пов'язане з оцінкою якості наданих підприємством послуг. Лояльність завжди пов'язана з повною задоволеністю клієнта [13-16].

Аналіз методів, що використовуються для оцінки лояльності клієнтів до підприємства (моделі Servqual (Service Quality), Servloyal (Service Loyalty), Ipsos Loyalty C3, Secure Customer Index, Net Promoter Score, RFM – аналіз (Recency, Frequency, Monetary), метод маркетингового шкалювання), показав, що вживаються як методи, орієнтовані на окремі складові лояльності, так і методи, які враховують кілька її компонентів [5-12]. Більшість авторів вважає, що найбільш адекватними є саме комплексні методи, які дозволяють всебічно врахувати найважли-

віші складові лояльності та специфіку галузі і отримати більш цілісне уявлення [2, 3, 5, 6]. Найбільше поширення серед комплексних методів оцінки лояльності клієнтів до підприємства набула концепція Servqual. Концепція сервісної якості Servqual (Service Quality – якість сервісу) використовується для визначення якості обслуговування споживачів. Основу концепції складає положення «очікування мінус сприйняття» (Expectation – Perception або Perception – Expectation, P – E). У відповідності з цією концепцією сприймана якість обслуговування визначається розбіжністю між реально сприйнятою якістю і очікуванням споживача. Перевагою концепції Servqual є те, що вона дозволяє розглядати лояльність як континуум, надає комплексну картину споживачької поведінки, віддзеркалює вплив факторів на формування лояльності споживачів, дозволяє врахувати специфіку галузі, визначити найбільш суттєві складові якості обслуговування клієнтів [5, 8-10, 17]. Тому при визначенні лояльності клієнтів до фармацевтичного підприємства доцільно враховувати саме комплексні підходи.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Проведений аналіз наукової літератури свідчить про те, що науковці широко обговорюють питання, пов'язані з оцінкою лояльності клієнтів на основі різних методів, які враховують як окремі компоненти лояльності, так і комплекс її складових. Проте дослідження з визначення лояльності клієнтів фармацевтичного підприємства на основі комплексних методів, зокрема на основі інтегральної оцінки якості обслуговування, не проводились.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою роботи є розробка методики оцінки лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування, визначення рівня лояльності клієнтів та інтерпретація отриманих даних.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

В основу розробленої методики оцінки лояльності клієнтів до аптечного закладу покладено концептуальний зв'язок між якістю обслуговування, задоволеністю та лояльністю клієнта. Запропоновано рівень лояльності клієнтів до аптечного закладу визначати на основі комплексної оцінки якості обслуговування клієнтів і, як результат, їх задоволеності з використанням концепції Servqual [17].

Для оцінки якості обслуговування клієнтів в аптечному закладі були визначені п'ять скла-

дових (груп факторів), які характеризують його рівень, впливають на задоволеність споживачів і формують їх лояльність. Складові якості обслуговування клієнтів в аптеці та критерії їх оцінки представлені у табл. 1. В цілому для визначення якості обслуговування в аптечному закладі запропоновано використовувати 26 показників, включені до 5-ти груп.

Дослідження лояльності клієнтів аптечного закладу проводились на основі розробленої анкети, до якої увійшли 26 показників, які характеризують якість обслуговування. В анкеті передбачені відповіді стосовно очікуваного та реально існуючого (сприйманого) рівня обслуговування клієнтів в аптеці за кожним показником. Враховуючи те, що вплив факторів на сприйняття обслуговування не однаковий, респондентам пропонувалось провести ранжирування як самих груп показників, так і всіх показників по кожній з груп.

Методика оцінки якості обслуговування складається з двох частин: оцінка якості обслуговування окремого (j-го) клієнта аптеки та оцінка якості обслуговування клієнтів у цілому. Для кожного клієнта та для аптеки в цілому (для усіх респондентів) визначаються три рівні оцінки:

- індивідуальна оцінка якості обслуговування за i-м показником z-ї групи з урахуванням його вагомості;
- групова оцінка якості обслуговування за z-ю групою показників;
- інтегральна оцінка якості обслуговування за всіма групами показників.

Визначення якості надання послуги здійснюється на основі оцінки клієнтом:

- сприйнятої якості послуги (те, як клієнт реально сприймає якість послуги);
- очікуваної якості послуги (те, чого клієнт очікує від якості послуги);
- вагомості кожного показника послуги.

Методика оцінки якості обслуговування клієнтів аптеки складається з наступних етапів [17]:

1. Середній сприйманий (реально існуючий) усіма j-ми клієнтами рівень обслуговування в аптеці за i-м показником z-ї групи P_{zi} з урахуванням його вагомості в балах визначається за формулою:

$$P_{zi} = \frac{\sum_{j=1}^m P_{zij} w_{zi}}{m},$$

де: P_{zij} – сприйманий j-м клієнтом рівень обслуговування в аптеці за i-м показником z-ї групи, бали;

w_{zi} – вагомість i-го показника у групі z; $\sum_{i=1}^k w_{zi} = 1$;
i – показник, що характеризує рівень обслуговування в аптеці, $i = 1, \dots, k$;

**КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ СКЛАДОВИХ (ГРУП ФАКТОРІВ) ЯКОСТІ
ОБСЛУГОВУВАННЯ В АПТЕЧНОМУ ЗАКЛАДІ**

Складова якості обслуговування	Критерії оцінки
Доступність товару в аптеці	Аптека забезпечує фізичну і економічну доступність товару. Прагне задовольнити запити клієнта щодо номенклатури (асортименту) ефективних, безпечних та високоякісних фармацевтичних товарів. Докладає зусиль для забезпечення впевненості клієнтів у справжності ЛП. Цінову політику проводить з урахуванням платоспроможності споживачів. Послуги надаються клієнтам вчасно. Аптека має надійну репутацію
Професійні якості, переконливість персоналу	Фармацевтичний персонал аптеки – компетентний і добре знає асортимент, що пропонується споживачам. У процесі обслуговування здійснюється фармацевтична опіка, рекомендації і консультування клієнтів. Провізори під час спілкування з клієнтами уміють з'ясувати їх потреби. Фармацевтичний персонал всебічно демонструє свою переконливість. Аптека прагне встановити довірчі відносини з клієнтами
Чуйність і співпереживання персоналу	Персонал аптеки проявляє уважне ставлення до споживача і прагне допомогти. Якщо у клієнтів трапляються проблеми, то аптека намагається їх вирішити. Фармацевтичний персонал проявляє емпатію до споживача, уміє вислухати його проблеми і задовольнити потреби. Персонал швидко реагує на прохання клієнтів і оперативно виконує замовлення. Персонал аптеки культурно поводить з клієнтами
Внутрішнє облаштування аптеки для обслуговування споживача	Інтер'єр торгового залу аптеки має відповідний стиль, планування, напрямок потоку відвідувачів і знаходиться у доброму стані. Аптека має сучасне обладнання та оргтехніку, вітрини в торговому залі добре оформлені та освітлені. Для зручності споживача є покажчики, написи біля товару у вітринах, інформаційні друковані матеріали в торговому залі. Персонал аптеки має охайний вигляд
Додаткові умови обслуговування споживача та супутні послуги	Аптека має зручне місце розташування та прилеглу територію в охайному стані. Аптека працює в зручному для клієнтів режимі, обслуговування здійснюється в умовах відсутності черг в торговому залі. Клієнти мають можливість отримати консультацію лікаря в торговому залі. Аптека надає додаткові послуги, пов'язані зі зручністю замовлення та оплати товару

k – кількість показників у групі z;
j – респондент, j = 1, ..., m;
m – кількість клієнтів;
z – група показників, z = 1, 2, ..., t;
t = 5 кількість груп показників.

2. Середній очікуваний усіма клієнтами рівень обслуговування в аптеці за i-м показником z-ї групи E_{zi} з урахуванням його вагомості в балах визначається за формулою:

$$E_{zi} = \frac{\sum_{j=1}^m E_{zij} w_{zi}}{m},$$

де E_{zij} – очікуваний рівень обслуговування в аптеці j-м клієнтом за i-м показником z-ї групи, бали.

3. Індивідуальна оцінка якості обслуговування клієнтів аптеки за i-м показником z-ї групи S_{zi} з урахуванням його вагомості визначається за формулами:

$$S_{zi} = \frac{\sum_{j=1}^m (P_{zij} - E_{zij}) \cdot w_{zi}}{m}; \quad S_{zi} = P_{zi} - E_{zi}.$$

4. Групова оцінка якості обслуговування клієнтів в аптеці за z-ю групою показників S_z визначається за формулою:

$$S_z = \sum_{i=1}^k S_{zi}; \quad S_z = \frac{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m (P_{zij} - E_{zij}) \cdot w_{zi}}{m}.$$

5. Інтегральна оцінка якості обслуговування клієнтів аптеки за усіма групами показників $S_{int.}$:

$$S_{int.} = \sum_{z=1}^t S_z \cdot w_z,$$

де w_z – вагомість z-ї групи показників. $\sum_{z=1}^t w_z = 1$.

Отримані дані за оцінкою якості обслуговування клієнтів в аптеці використовуються для визначення їх задоволеності та рівня лояльності. Так, коли очікування перевершують сприйманий рівень якості обслуговування, то споживачі сприймають обслуговування як недостатньо якісне, тобто вони будуть не повністю задоволені або зовсім не задоволені. І навпаки, коли сприйманий рівень якості обслуговування пере-

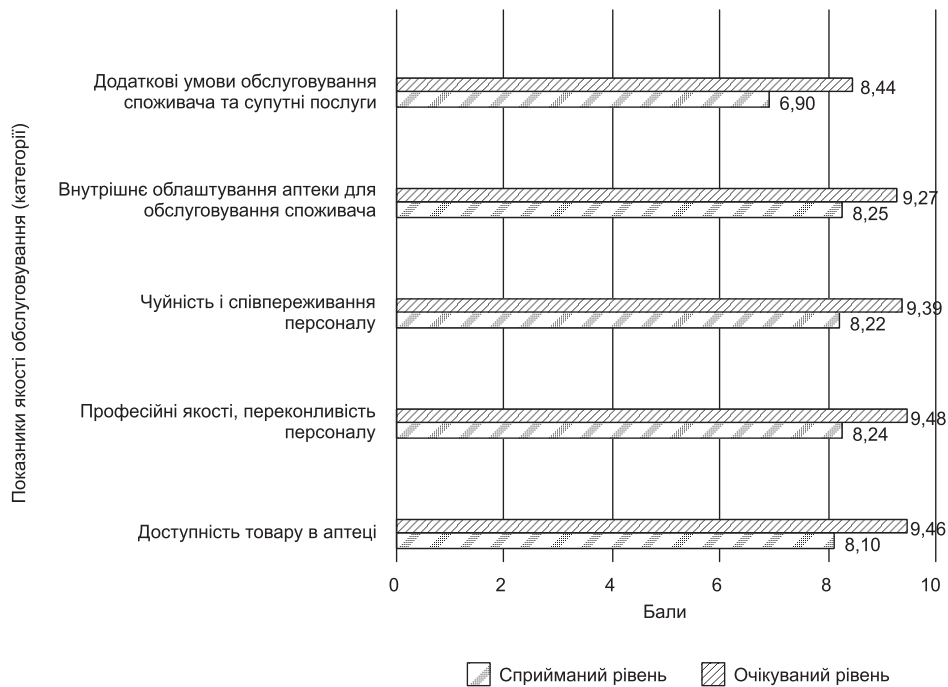


Рис. 1. Зважена оцінка очікуваного та сприйманого споживачами рівня якості обслуговування за груповими показниками

вищує очікуваний, то споживачі будуть задоволені, тому що сприймають послугу як якісну. Якщо $S_{инт. j} \geq 0$, то j -й клієнт є повністю задоволеним обслуговуванням у аптеці. Якщо $S_{инт. j} < 0$, то j -й клієнт аптеки не є повністю задоволеним або є не задоволеним обслуговуванням в аптеці. У відповідності до розробленої методики оцінки лояльності клієнтів до аптечного закладу лояльними будуть тільки ті клієнти, для яких $S_{инт. j} \geq 0$, тобто це повністю задоволені клієнти. Процент повністю задоволених клієнтів від загальної їх кількості показує частку лояльних споживачів до аптеки:

$$L = \frac{K_{nz}}{K} 100,$$

де: L – кількість лояльних клієнтів до аптеки, %; K_{nz} – кількість повністю задоволених клієнтів; K – загальна кількість клієнтів.

Інтегральна оцінка якості обслуговування в аптеці за усіма групами показників характеризує загальний рівень задоволеності споживачів. Якщо $S_{инт.} \geq 0$, то клієнти аптеки є повністю задоволеними обслуговуванням в аптеці. Негативні значення $S_{инт.}$ ($S_{инт.} < 0$) свідчать, що клієнти в середньому не отримують повної задоволеності від послуги і тому вони не є лояльними до аптеки. Повністю задовольняти споживачів дуже складно. І тому, якщо негативна інтегральна оцінка якості обслуговування всіх клієнтів прагне до нуля ($-S_{инт.} \rightarrow 0$), то можна говорити про те, що в аптечного закладу досить міцні відносини зі своїми споживачами.

Відповідно до розробленої методики була проведена оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу. Результати опитування споживачів щодо очікуваного і сприйманого рівня обслуговування в аптеці по 5-ти групах показників відповідно до розробленої анкети представлені на рис. 1.

Середньозважений сприйманий і очікуваний рівень обслуговування споживачів по групах наведений з врахуванням вагомості показників за кожною групою. Проведений аналіз показав, що зважений сприйманий рівень обслуговування за 4-ма групами показників досить близький і знаходиться в діапазоні від 8,10 (група «Доступність товару в аптеці») до 8,25 (група «Внутрішнє облаштування аптеки для обслуговування споживача»). По групі «Додаткові умови обслуговування споживача та супутні послуги» рівень сприйняття споживачами значно нижчий і складає 6,90. На рівень цієї групової оцінки вплинули результати сприйняття споживачами таких показників: «Можливість отримати консультацію лікаря в торговому залі» (6,23), «Можливість замовлення товару через Інтернет» (6,66), «Можливість сплатити за покупку банківською картою» (6,23).

Групову та інтегральну оцінку якості обслуговування споживачів в аптеці наведено на рис. 2. Розрахунки показали, що групові оцінки якості обслуговування (різниця між очікуваним і сприйманим рівнем обслуговування) по 5-ти групах коливається від -1,02 до -1,54. Таким чином, результати проведених досліджень

Групи показників якості обслуговування

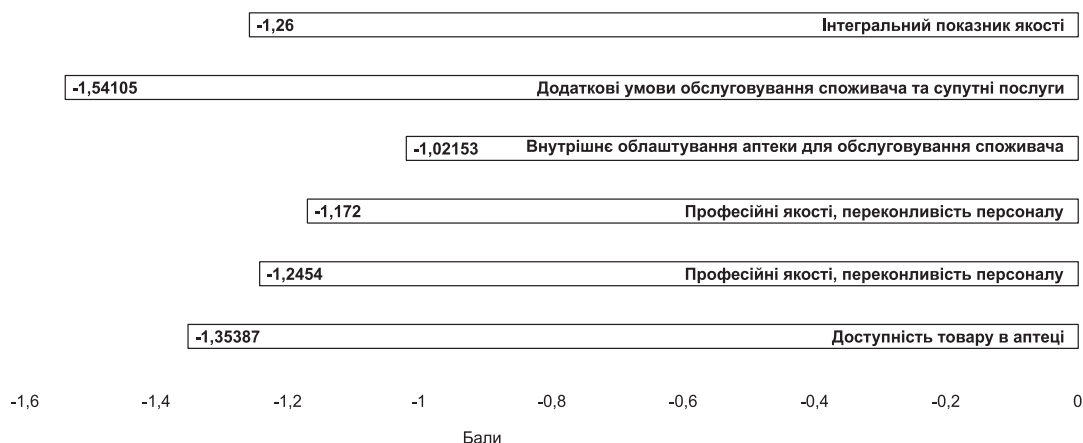


Рис. 2. Групова та інтегральна оцінка якості обслуговування відвідувачів аптеки

свідчать про те, що найбільш висока групова оцінка рівня обслуговування отримана за групою показників «Внутрішнє облаштування аптеки для обслуговування споживача» (-1,02). Найменша групова оцінка рівня обслуговування стосується груп показників «Доступність товару в аптеці» (-1,35) та «Додаткові умови обслуговування споживача та супутні послуги» (-1,54). Ці групи показників, що впливають на сприйняття споживачами рівня обслуговування в аптеці, є пріоритетними для підвищення його якості.

Відповідно до розробленої методики проведено розрахунок інтегральної оцінки якості обслуговування в аптеці, яка дорівнює $S_{int.} = -1,26$. Отримана інтегральна оцінка якості обслуговування свідчить про те, що якість обслуговування в досліджуваній аптеці знаходиться на достатньо високому рівні, так як досить близько наближається до нуля. Проте знак «мінус»

свідчить про те, що обслуговування в аптеці не повністю задовольняє споживачів (рис. 2).

Для розробки шкали інтерпретації загального рівня обслуговування в аптеці ($S_{int.}$) необхідно було провести розрахунки рівня обслуговування в аптеці за кожним споживачем ($S_{int. j}$), який потім було порівняно з оцінкою сприйняття рівня обслуговування в цілому. Враховуючи те, що сприйняття споживачами рівня обслуговування в аптеці за окремими показниками може відрізнитися від сприйняття рівня обслуговування в цілому, необхідно було провести відповідне дослідження. Респондентам було запропоновано визначити за 10-бальною шкалою рівень обслуговування споживачів в аптеці. Також було зазначено, що оцінка від 1 до 3 балів відповідає дуже низькому рівню обслуговування, оцінка 4-5 балів – низькому, 6-7 балів – середньому, 8-9 балів – високому і 10 балів – дуже високому рівню обслуговування. Аналіз отриманих даних свідчить про те, що більшість респондентів оцінює рівень обслуговування в аптеці як високий (56,8%) та середній (25,6%).

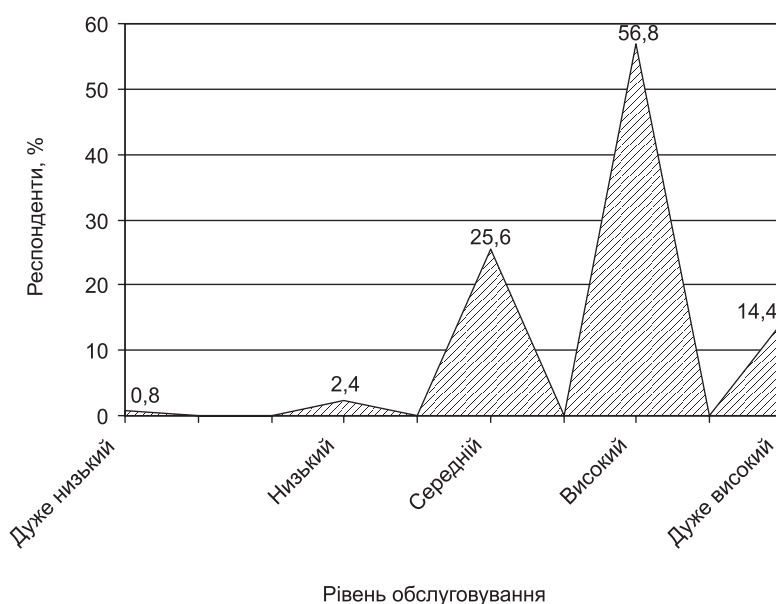


Рис. 3. Розподіл оцінок рівня обслуговування аптеки споживачами загалом (%)

**ШКАЛА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ЗАГАЛЬНОГО РІВНЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ
В АПТЕЧНОМУ ЗАКЛАДІ**

Загальний рівень якості обслуговування в аптечному закладі ($S_{\text{инт.}}$), бали				
Дуже низький	Низький	Середній	Високий	Дуже високий
$S_{\text{инт.}} < -5,5$	$-5,5 \leq S_{\text{инт.}} < -3,5$	$-3,5 \leq S_{\text{инт.}} < -1,5$	$-1,5 \leq S_{\text{инт.}} < 0$	$S_{\text{инт.}} \geq 0$

маних даних показав, що більше половини споживачів (56,8 %) вважають рівень обслуговування в аптеці високим, 14,4 % – дуже високим, 25,6 % – середнім. Загалом це складає 96,8 %. Низьким і дуже низьким вважають рівень обслуговування 3,2 % споживачів (рис. 3).

У результаті аналізу розрахованого рівня обслуговування в аптеці за кожним респондентом ($S_{\text{инт.}j}$) та сприйняття ним рівня обслуговування в цілому розроблено шкалу інтерпретації загального рівня якості обслуговування в аптеці (табл. 2).

Таким чином, розрахована в результаті проведених досліджень інтегральна оцінка якості обслуговування в аптеці $S_{\text{инт.}} = -1,2567$ свідчить про її високий рівень, проте, враховуючи, що отримана оцінка менше нуля (негативна), обслуговування в аптеці не повністю задовольняє споживачів, що, в свою чергу, впливає на рівень їх лояльності до аптеки.

З метою визначення частки клієнтів, яких повністю задовольняє обслуговування в аптечному закладі (це клієнти, в яких сприйняття рівня обслуговування дорівнює або перевищує очікування, тобто $S_{\text{инт.}j} \geq 0$), були проведені розрахунки інтегральної оцінки якості обслуговування кожного з j -х респондентів ($S_{\text{инт.}j}$). Дослідження показали, що інтегральна оцінка якості обслуговування за оцінкою споживача коливається в діапазоні від -6,68 до +2,46. Клієнти, в яких сприйняття рівня обслуговування дорівнює або перевищує очікування ($S_{\text{инт.}j} \geq 0$), складають 15,2 %. Рівень задоволення обслуговуванням цих клієнтів можна інтерпретувати як

повне задоволення. Повністю задоволені обслуговуванням клієнти є лояльними до аптечного закладу. Таким чином, проведені дослідження показали, що частка лояльних клієнтів до досліджуваного закладу складає 15,2 %.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження показали, що визначення рівня лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі інтегрального показника якості обслуговування клієнтів з використанням концепції Servqual дозволяє врахувати основні компоненти лояльності та специфіку галузі.
2. Отримана інтегральна оцінка якості обслуговування в аптеці ($S_{\text{инт.}} = -1,2567$) у відповідності з розробленою методикою свідчить, що рівень обслуговування клієнтів знаходиться на достатньо високому рівні, так як досить близько наближається до нуля. Проте, враховуючи, що отримана оцінка негативна, обслуговування в аптеці не повністю задовольняє споживачів і потребує його вдосконалення.
3. Встановлено, що клієнти, в яких сприйняття рівня обслуговування дорівнює або перевищує очікування ($S_{\text{инт.}j} \geq 0$), складають 15,2 %. Рівень задоволення обслуговуванням цих клієнтів можна інтерпретувати як повне задоволення. Повністю задоволені обслуговуванням клієнти є лояльними, тобто частка лояльних клієнтів до досліджуваного закладу складає 15,2 %.

Конфлікт інтересів: відсутній.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Півень, О. П. Лояльність клієнта / О. П. Півень, І. В. Ткаченко // Фармацевтична енциклопедія : голова ред. ради В. П. Черних. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Моріон, 2016. – С. 993–994.
2. Папазян, Ж. В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современ. проблемы науки и образов. – 2013. – № 3. – С. 40–47.
3. Колобова, Е. П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей / Е. П. Колобова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 3 (75). – С. 93–97.
4. Котвіцька, А. А. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг / А. А. Котвіцька, О. М. Вороніна // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2016. – Т. 2, № 1. – С. 70–78.
5. Півень, О. П. Лояльність клієнтів до підприємства : основні поняття і методи оцінки / О. П. Півень, І. В. Софронова, І. В. Ткаченко // Фармаком. – 2017. – № 1. – С. 51–57.
6. Kovinka, A. Y. Methods of evaluation of customers' loyalty / A. Y. Kovinka, I. V. Tkachenko, O. P. Piven // Book of abstracts of XXIII International scientific and practical conference "Actual questions of development of new drugs" : April 21, 2016. – Kharkov. – National University of Pharmacy, Kharkov, Ukraine. – 2016. – P. 184–185.

7. Літовкіна, О. О. Маркетингова стратегія задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score) / О. О. Літовкіна // Маркетинг. – Економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 133-138.
8. Reichheld, F. F. Zero defections : quality comes to service / Frederick F. Reichheld, W. Jr. Earl Sasser // Harvard Business Review. – 1989. – P. 105–111.
9. Burböck, B. Prospect Theory and Servqual / B. Burböck // Management. – 2014. – Vol. 9, Issue 2. – P. 155–168.
10. Ciavolin, E. Generalized cross entropy method for analysing the Servqual model / E. Ciavolin, A. Calcagni // J. of Applied Statistics. – 2015. – Vol. 42, Issue 3. – P. 520–534. doi: 10.1080/02664763.2014.963526
11. Service. Loyalty Measurement Scale : A Reliability Assessment / J. Sudhahar, D. Israel, A. Britto, M. Selvam // American J. of Applied Sci. – 2006. – Vol. 3, Issue 4. – P. 1814–1818. doi: 10.3844/ajassp.2006.1814.1818
12. Райхельд, Ф. Ф. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд, Т. Томас; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2008. – 348 с.
13. Hierarchical Bayes Modeling of the Customer Satisfaction Index / T. Nobuhiko, S. Hasegawa, T. Chun, K. Ogawa // Service Sci. – 2011. – Vol. 3, Issue 2. – P. 127–140. doi: 10.1287/serv.3.2.127
14. Ли, Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Г. Ли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>
15. Auh, S. Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty / S. Auh, M. Johnson // J. of Economic Psychol. – 2005. – Vol. 26, Issue 1. – P. 35–57. doi: 10.1016/j.joep.2003.10.002
16. Багиев, Г. Л. Основы проведения маркетинговых исследований / Г. Л. Багиев, А. А. Алексеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m1/005.htm>
17. Півень, О. П. Оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції servqual : наук. метод. рек. / О. П. Півень, І. В. Ткаченко, О. В. Шуванова. – Х. : НФаУ, 2017. – 28 с.

REFERENCES

1. Piven, O. P., Tkachenko, I. V. (2016). *Farmatsevtichna entsyklopediia, 3 vyd.* Kyiv: Morion, 993–994.
2. Parazian, Zh. V. (2013). *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniia*, 3, 40–47.
3. Kolobova, E. P. (2012). *Izvestiia Sankt–Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov*, 3 (75), 93–97.
4. Kotvitska, A. A., Voronina, O. M. (2016). *Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorovia*, 2 (1), 70–78.
5. Piven, O. P., Sofronova, I. V., Tkachenko, I. V. (2017). *Farmakom*, 1, 51–57.
6. Kovinka, A. Y., Tkachenko, I. V., Piven, O. P. (2016). *Methods of evaluation of customers' loyalty*. Kharkiv: NUPh, 184–185.
7. Litovkina, O. O. (2013). *Ekonomichnyi visnyk*, 4, 133–138.
8. Reichheld, F. F. Earl Sasser, W. Jr. (1989). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 105–111.
9. Burböck, B. (2014). Prospect Theory and Servqual. *Management*, 9, 155–168.
10. Ciavolino, E., Calcagni, A. (2014). Generalized cross entropy method for analysing the SERVQUAL model. *Journal of Applied Statistics*, 42 (3), 520–534. doi: 10.1080/02664763.2014.963526
11. Sudhahar, J. C., Israel, D., Britto, A. P., Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3 (4), 1814–1818. doi: 10.3844/ajassp.2006.1814.1818
12. Raikheld, F. F., Tomas, T. (2008). *Dvizhushchie sily ekonomicheskogo rosta, pribyli i neprekhodiashej tcnosti*. Moscow: Viliams, 348.
13. Terui, N., Hasegawa, S., Chun, T., Ogawa, K. (2011). Hierarchical Bayes Modeling of the Customer Satisfaction Index. *Service Science*, 3 (2), 127–140. doi: 10.1287/serv.3.2.127
14. Li, G. *Udovletvorennost potrebitelei i loialnost*. Available at: <http://www.marketing.spb.ru>
15. Auh, S., Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26 (1), 35–57. doi: 10.1016/j.joep.2003.10.002
16. Bagiev, G. L. Alekseev, A. A. *Osnovy provedeniia marketingovykh issledovani*. Available at: <http://www.marketing.spb.ru/read/m1/005.htm>
17. Piven, O. P. Tkachenko, I. V., Shuvanova, O. V. (2016), *Otsinka loialnosti kliientiv do aptechnoho zakladu na osnovi kontseptsii servqual*. Kharkiv: NUPh, 28.

Адреса для листування:

61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 4.

Тел. (0572) 67-91-72. E-mail: fmm@nuph.edu.ua.

Національний фармацевтичний університет

Півень О. П. (ORCID – <http://orcid.org/0000-0002-4783-7460>)

Ткаченко І. В. (ORCID – <http://orcid.org/0000-0003-0996-0684>)

Шуванова О. В. (ORCID – <http://orcid.org/0000-0003-0362-3820>)

Надійшла до редакції 09.06.2017 р.