

Ваша правда, клієнті!

Рівень задоволеності споживача — головний індикатор якості фармацевтичної допомоги

Метою впровадження нових форм управління є покращання основних показників господарсько-економічної діяльності та, що не менш важливо, підвищення рівня задоволеності споживачів.

На думку керівництва ТОВ «Маркет Універсал Лтд» (мережа аптек «D.S.», Львів), дієвою моделлю управління для аптечних закладів може бути виконання вимог стандарту ДСТУ ISO 9001:2009 «Системи управління якістю. Вимоги». Про функціонування такої системи на прикладі мережі аптек «D.S.» розповідає директор із маркетингу ТОВ «Маркет Універсал Лтд» Люба Дуб.

— Чому на вашому підприємстві вирішено досліджувати ефективність управлінських моделей шляхом опитування відвідувачів аптек?

— Протягом останніх років проводиться активний пошук дієвих науково обґрунтованих управлінських технологій для підприємств фармацевтичної галузі. Сьогодні йдеться про застосування у фармацевції логістичного та процесного підходів, впровадження міжнародних стандартів належних практик (системи управління якістю (СУЯ), трудовим потенціалом підприємства і клієнтською базою), а також окремих інструментів менеджменту, зокрема, стратегічного планування, управління ризиками, антикризового управління, системи контролінгу тощо. Причому сучасні моделі управління фармпідприємствами найчастіше обговорюються в аспекті новизни, ймовірного економічного ефекту, можливостей подальшого

розвитку та інтегрування з іншими управлінськими системами.

А як оцінюють їх безпосередньо відвідувачі аптек? Адже саме це характеризує роботу підприємства за кінцевим результатом і визначає його конкурентну позицію на ринку. Ми поставили перед собою завдання проаналізувати дані анкетного опитування відвідувачів аптек і на підставі одержаних результатів оцінити рівень послуг, які надають у мережі «D.S.», а також визначити основні фактори, що можуть впливати на якість фармацевтичної допомоги з точки зору кінцевого споживача. Це дозволяє вивчити результативність впровадження СУЯ.

Прикметно, що одним із ключових показників функціонування СУЯ є думка кінцевих споживачів товарів і послуг щодо того, чи задоволено їхні вимоги. Ще у 2005 р. нами було прийнято рішення про впровадження СУЯ за вимогами стандарту ДСТУ ISO 9001:2001 «Системи управління якістю. Вимоги» як способу чіткого регламентування процесів закупівлі та роздрібної реалізації продукції медико-фармацевтичного призначення, забезпечення передбачуваного та стабільного рівня якості товарів і послуг, які б задовольняли вимоги відвідувачів аптек, розподілу сфери відповідальності персоналу, а також для досягнення й утримання стійкої конкурентної позиції.



Люба Дуб

СУЯ за вимогами ISO 9001 формалізує вимоги до перебігу основних виробничих процесів, посилює контроль за невідповідною продукцією, упорядковує документообіг, окреслює вимоги до підготовки персоналу, започатковує процедуру внутрішнього аудиту, поширюється на процеси планування та аналізу діяльності з метою якнайповнішого задоволення потреб споживачів товарів і послуг. Хоча думка споживачів є ключовим показником функціонування СУЯ, стандарт не регламентує ані способів, ані періодич-

ності відстеження такої інформації, ані критеріїв рівня задоволеності споживачів, залишаючи це на вибір керівників фармацевтичного підприємства.

— Чому для з'ясування думки споживачів ви обрали саме анкетне опитування?

— Анкетування — це простий і водночас ефективний спосіб одержання інформації. Його широко застосовують у галузі охорони здоров'я для визначення позиції як фахівців та експертів, так і пацієнтів — споживачів медичних і фармацевтичних послуг.

Респонденти відповідали на запитання анонімною анкети, складеної за єдиним протоколом.

Варто зазначити, що процес організації анкетних опитувань має деякі особливості, які треба враховувати під час інтерпретації результатів. Зокрема, значна частина відвідувачів аптек мають певну соматичну патологію, що може впливати на їхній психологічний стан, загострюючи суб'єктивне сприйняття рівня наданих послуг. Через

особам, які своїм виглядом не викликають у потенційних учасників опитування асоціації з працівниками чи адміністрацією закладу, а сприймаються як незалежні експерти.

Через те, що відвідувачі не планують витратити на придбання ліків багато часу, кількість запитань має бути обмеженою, а варіанти відповідей — максимально доступними для середньостатистичної особи. Найбільш інформативними є відповіді на відкриті запитання, тому що респондент має змогу висловити особистий погляд, який, ймовірно, передбачався під час складання анкети.

Кількість запитань в анкеті не повинна перевищувати 7–8, з яких 1–3 можуть бути відкритими, у тому числі 1–2 питання поставлено для визначення віку та соціального статусу покупця.

Якщо ж існує потреба у вивченні ширшого кола запитань, то для з'ясування думки споживачів краще підходить метод фокус-групи, який передбачає глибинне групове інтерв'ю із 8–12 респондентами — типовими представниками цільової аудиторії.

вання анкет проводилося з використанням прикладного програмного забезпечення Microsoft Office Excel для Windows XP.

Проаналізувавши відповіді, ми дізналися, що понад 97% опитаних оцінюють роботу мережі аптек «D.S.» на «відмінно» та «добре», 85% вважають, що рівень наданих послуг загалом відповідає їхнім вимогам або перевищує очікування (13%). Більше ніж 76% відвідувачів можуть придбати всі необхідні їм ліки й вироби медичного призначення, що свідчить про добре налагоджений процес товаропостачання, упорядкований асортимент і наявність оперативного резерву товарних залишків.

Лише 12% респондентів за власним бажанням здійснили часткову покупку,

Протягом останніх років проводиться активний пошук дієвих науково обґрунтованих управлінських технологій для підприємств фармацевтичної галузі



незадовільне самопочуття, втому, роздратованість деякі респонденти можуть давати певною мірою занижену, негативну оцінку або ж взагалі відмовлятися від участі в опитуванні. І навпаки, ті респонденти, які погодилися відповідати на запитання анкети, налаштовані лояльніше, їхня оцінка може виявлятися менш критичною, а тому — більш суб'єктивною.

Для забезпечення неупередженості відповідей опитування краще доручати

— Які категорії населення виступили респондентами опитування? Як було оцінено його основні підсумки?

— Ми опитували людей обох статей різного віку (від 18 до 72 років), як жінок, так і чоловіків, усього 500 респондентів-відвідувачів аптек мережі «D.S.», розташованих у різних районах Львова. Зазначу, що нині в обласному центрі діє 45 наших аптек, які щодня обслуговують близько 10 тисяч покупців. Статистичне опрацю-

що можна розглядати як незадоволеність рівнем роздрібних цін або ж неготовність до повної покупки через її суттєву вартість. Це корелює з рівнем купівельної спроможності основного контингенту відвідувачів і традиційно низькою еластичністю попиту, притаманною ринку лікарських засобів.

Чи не найбільше нас цікавила оцінка роботи аптек нашого підприємства порівняно з іншими аптечними закладами міста. Так, 63,6% опитаних зазначили, що рівень послуг у наших аптеках кращий, а 17% — значно кращий. Підтверджують пози-

тивну оцінку і переважна частка постійних клієнтів — майже половина опитаних користуються нашими послугами протягом 1–2 років, а більше третини — більш ніж 3 роки (47,6 і 34,4% відповідно). За останні роки здобуто вагому частку регулярних відвідувачів, попри те, що саме цей період характеризувався нестабільністю на фармацевтичному ринку загалом і в його роздрібному секторі, зокрема через фінансово-економічну кризу в державі.

10 ex professo

Це, на наш погляд, є підтвердженням збереження стійкого рівня якості послуг в аптеках «D.S.» завдяки функціонуванню СУЯ.

Анкетування — це простий і водночас ефективний спосіб одержання інформації. Його широко застосовують у галузі охорони здоров'я для визначення позиції як фахівців та експертів, так і пацієнтів — споживачів медичних і фармацевтичних послуг

Наступним етапом нашого дослідження була спроба виявити загальну взаємну зумовленість результатів функціонування СУЯ за стандартом ISO 9001 і тих характеристик, які, на думку відвідувачів, відрізняють наші аптеки від інших аптечних закладів Львова. В анкеті у формі відкритого запитання було запропоновано вказати 2 такі характеристики. У цілому, респонденти вказали 720 характеристик, які було стандартизовано за смисловим

значенням та форматом за частотою згадувань у порядку спадання від найбільшого до найменшого.

Першою відмінною характеристикою визначено групу таких висловлювань, як «гарне обслуговування, ввічливість, уважність працівників» (35%), другою — «широкий асортимент» і «кваліфіковані фармацевти, компетентність працівників» (по 18%). Перша характеристика має відчутний психоемоційний відтінок, що чітко корелює з психологічним станом відвідувачів аптек, який у багатьох випадках характеризується дещо підвищеною лабільністю через наявність тієї чи іншої соматичної патології.

Друга та, як виявилось, третя характеристики стосуються споживацького сприйняття суті послуг і фармацевтичної опіки, тобто йдеться про можливість у потрібний момент придбати всі необхідні ліки (товари) та отримати вичерпну консультацію щодо прийому й застосування.

Вказані респондентами відмінні характеристики підкреслюють позитивну оцінку, яку дали покупці нашим аптекам, та підтверджують взаємозв'язок цієї

оцінки з результатами функціонування на підприємстві СУЯ за вимогами стандарту ISO 9001, зокрема, що стосується споживачів і персоналу.

— Як було використано отримані результати на практиці?

— За допомогою опитування можна вирішити важливе управлінське завдання — зібрати, систематизувати і проаналізувати пропозиції споживачів щодо поліпшення обслуговування і роботи аптек у цілому. Оскільки споживачі акцентують свою увагу на важливих для них аспектах послуг, то така інформація має неабияку ринкову й соціальну цінність і може слугувати основою стратегічного планування, наприклад, у сфері впровадження нових видів послуг, оновлення асортименту, оптимізації цінової політики, підвищення кваліфікації персоналу.

Зрозуміло, що своєчасна реалізація пропозицій, які відповідають потребам і очікуванням відвідувачів, підвищує рівень споживацької задоволеності та зміцнює конкурентну позицію аптечного підприємства на місцевому фармацевтичному ринку.

Підготувала Лариса Дедишина

Респонденти, які брали участь в опитуваннях

