

РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УЛУЧШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОКАЗАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ АПТЕЧНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

В.В. Дорофеева, О.В. Синайская

*Кафедра управления и экономики фармации, медицинский факультет,
РУДН, ул. Миклухо-Маклая, 8, 117198, Москва, Россия*

В статье поэтапно рассмотрен методический подход по улучшению качества оказания фармацевтической помощи населению, который позволит провести оценку потребительской удовлетворенности и разработать систему мероприятий по: (1) обеспечению и сохранению установленного уровня обслуживания; (2) управлению потребительским поведением.

Увеличение количества аптечных организаций, вызванное ростом спроса на их услуги, предполагает их свободный выбор потребителями, в связи с чем повышаются требования посетителей к качеству оказания фармацевтической помощи. Поэтому целью любой аптечной организации является повышение удовлетворенности потребителей качественной фармацевтической помощью.

Для повышения потребительской удовлетворенности нами предложен методический подход, на основании которого разработаны методические рекомендации по улучшению качества обслуживания, и проведен поэтапный анализ фактического присутствия отдельных элементов обслуживания в аптечных организациях, который в виде схемы представлен на рис.1.

Первый этап заключается в получении информации о потребностях покупателей, о значимости для них различных параметров работы аптек и оценке удовлетворенности оказанием фармацевтических услуг.

Для изучения мнений потребителей о качестве обслуживания предлагается проводить:

- интервьюирование (1) отдельных групп покупателей (например, относящихся к определенному социально-демографическому сегменту); (2) всех покупателей (например, по определенным параметрам работы аптеки);
- анкетирование потребителей (например, ежегодное анкетирование по одному и тому же комплексу вопросов с целью определения эффективности мероприятий по повышению качества обслуживания потребителей в динамике);
- измерение степени удовлетворенности потребителей качеством оказания фармацевтической помощи и выявление их лояльности к аптечной организации (например, с помощью расчета коэффициента потребительской удовлетворенности).

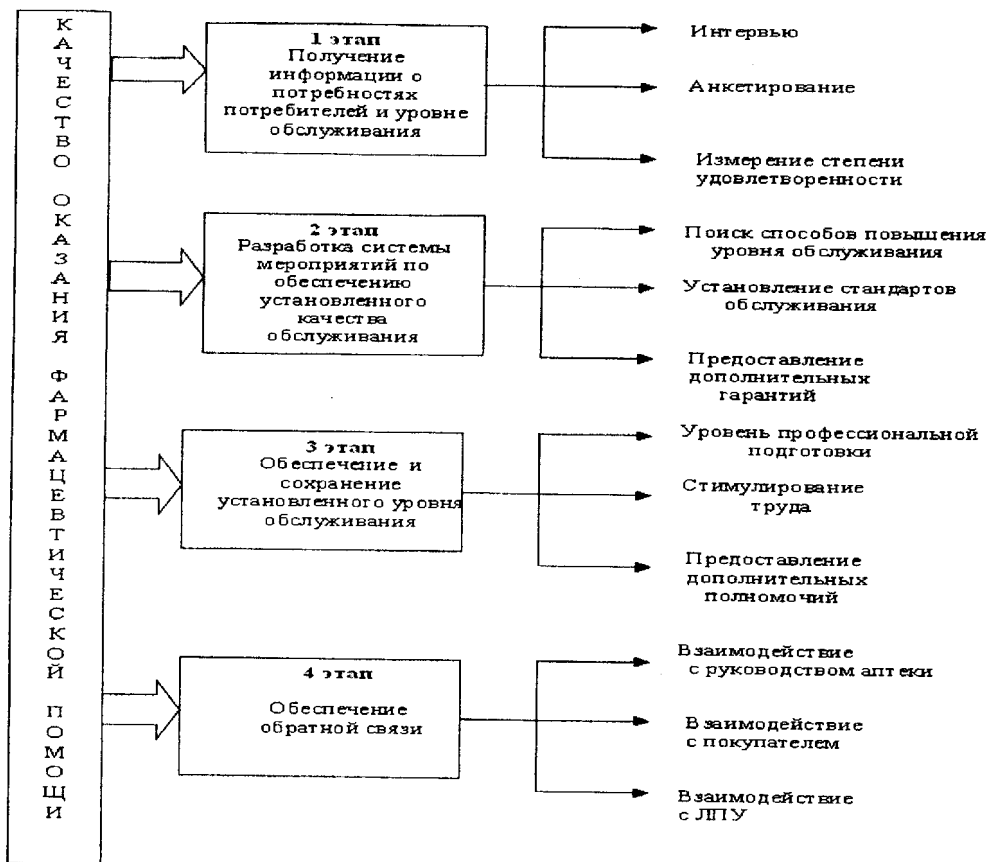


Рис. 1. Методический подход к улучшению качества оказания фармацевтической помощи

Наше исследование по определению степени удовлетворенности потребителей качеством оказания фармацевтической помощи различными аптечными организациями включало следующие этапы:

- формирование системы опроса потребителей;
- определение набора параметров работы аптечной организации;
- определение значимости (важности, веса) для потребителя отдельных составляющих работы аптечной организации;
- определение фактической степени присутствия параметров работы аптеки, по мнению потребителей;
- расчет степени удовлетворенности потребителя качеством оказания фармацевтической помощи конкретной аптечной организацией;
- выявление составляющих работы аптеки, которые необходимо скорректировать для повышения качества обслуживания посетителей;
- построение матриц «значимость/выраженность» для определения очередности корректировки параметров работы аптеки.

Исходными данными являлись результаты опроса потребителей аптек Москвы и Московской области. При формировании системы опроса использовалась 5-балльная дифференцированная шкала для всех парамет-

ров работы аптечной организации с идентичным типом визуального представления.

Под параметрами работы аптечной организации подразумеваются потребности, удовлетворяемые потребителем в процессе посещения им исследуемой аптеки. Другими словами, это факторы, формирующие потребительскую удовлетворенность качеством оказания фармацевтической помощи конкретной аптечной организацией.

Все параметры, используемые в нашем исследовании, были разделены на две группы: ядерные и периферийные, и представлены в виде схемы на рис. 2.



Рис. 2. Параметры работы аптечной организации

Ядерные (базовые) параметры – это параметры, создающие базовую полезность (широкий ассортимент и доступные цены на товары аптечного ассортимента). Периферийные параметры – параметры, создающие вторичную полезность, т.е. те, которые являются решающими при выборе аптеки в том случае, когда различные аптечные организации обладают одинаковыми ядерными параметрами.

Периферийные параметры, в свою очередь, могут быть двух видов: необходимые, т.е. непосредственно связанные с ядерными параметрами (общая организация работы аптеки) и добавленные (подкрепляющие), т.е. параметры не связанные с базовыми, но которые влияют на формирование предпочтений потребителей (качество обслуживания потребителей, предоставление дополнительных услуг).

При определении значимости для потребителей различных параметров работы аптечной организации, формирующих потребительскую удовлетворенность, выявлено, что наибольшую значимость для потребителей имеют качество обслуживания и широкий ассортимент товаров в аптечных организациях, а предоставление бесплатных сопутствующих услуг - наименее значимый компонент работы аптек; главным компонентом качественного обслуживания в аптеке потребитель, прежде всего, считает грамотную консультацию квалифицированного специалиста; в общей организации работы аптеки наибольшую ценность для потребителя представляет удобный режим работы; среди бесплатных дополнительных услуг, предоставляемых аптекой, наиболее значимыми для потребителя являются использование различных указателей и дополнительных средств информации для облегчения поиска товаров и специальные скидки, а наименее значимыми - прием к оплате банковских кредитных карт, игровое место в аптеке для детей. На современном этапе потребитель становится менее чувствителен к стоимости товаров аптечного ассортимента.

Значимость параметров работы аптечной организации для различных сегментов потребителей не одинакова, что необходимо учитывать для определения приоритетных направлений ее работы. Так, установлено, что во всех социально-демографических группах наиболее важными составляющими работы аптеки являются квалификация персонала и культура обслуживания. Отсутствие очереди и режим работы в большей степени важен для мужчин, потребителей с высшим образованием и доходом более 10 тысяч рублей в месяц. Цена на товары аптечного ассортимента является одним из определяющих факторов при выборе аптеки у активных потребителей, а у слабоактивных находится лишь на шестом месте.

Для определения степени удовлетворенности потребителей параметрами работы конкретной аптеки были рассчитаны коэффициенты потребительской удовлетворенности (КПУ) по формуле [1]:

$$КПУ_{ij} = Z_{ij} * U_{ij},$$

где:

$КПУ_{ij}$ - коэффициент потребительской удовлетворенности каждым параметром работы аптеки;

Z_{ij} - значимость параметра работы аптеки для потребителей;

U_{ij} - удовлетворенность потребителей отдельным параметром работы конкретной аптеки.

$$КПУ_{общий} = \Sigma(КПУ_{ij}),$$

где:

$КПУ_{общий}$ - коэффициент потребительской удовлетворенности работой аптеки в целом.

Выявлено, что удовлетворенность потребителей параметрами работы в различных аптеках неодинакова. Для сравнительной оценки общей степени удовлетворенности качеством оказания фармацевтической помощи была введена оценочная шкала, согласно которой все аптеки были разде-

лены на три группы: аптеки с низкой (14,28%), средней (42,86%) и высокой (42,86%) степенью потребительской удовлетворенности.

В ходе исследования было установлено, что удовлетворенность работой аптек в различных социально-демографических сегментах не одинакова и зависит от пола, возраста, дохода и социального положения. Кроме того, удовлетворенность оказанием фармацевтической помощи зависит от такого поведенческого фактора, как интенсивность посещения аптечных организаций: у активных потребителей удовлетворенность оказанием фармацевтической помощи выше ($K_{ПУ} = 9,04$), чем у малоактивных ($K_{ПУ} = 8,83$).

Покупатель может считать определенный параметр работы аптеки очень важным, но в то же время воспринимать его фактическое присутствие как слабо выраженное в аптеке. Поэтому, противопоставляя значимость критериев выбора уровню их воспринимаемого присутствия в аптеке, можно установить составляющие работы аптеки, требующие корректировки.

Алгоритм определения корректирующих мероприятий включал:

- определение коэффициента корректировки ($K_{корр.}$) по каждому параметру работы аптеки;
- определение последовательности корректирующих мероприятий в аптеке.

Расчет $K_{корр.}$ показал, что практически во всех (89%) исследуемых аптеках посетителей не устраивает скорость обслуживания. В каждой второй аптеке, по мнению потребителей, в корректировке нуждаются такие параметры как «культура обслуживания», «квалификация персонала», «ассортимент».

Для определения последовательности корректирующих мероприятий, направленных на улучшение обслуживания потребителей аптечных организаций и повышение их лояльности, нами были сформированы матрицы «значимость / выраженность» для каждого параметра работы аптеки, где по оси «икс» представлена степень значимости параметров работы аптеки для потребителя, а по оси «игрек» - степень воспринимаемого присутствия этих параметров [2].

В нижнем правом квадранте сгруппированы значимые параметры работы аптеки, которые, однако, воспринимаются потребителями как слабо выраженные или отсутствующие в данной аптеке – они подлежат первоочередной корректировке.

В верхнем правом квадранте расположены важные параметры работы аптеки, воспринимаемые потребителями как хорошо представленные в данной аптеке. Аптека имеет сильный образ по этим критериям, что должно подчеркиваться при осуществлении коммуникаций и оказании фармацевтической помощи населению – эти критерии корректируются во вторую очередь.

В левом нижнем квадранте находятся слабо выраженные и малозначимые для покупателя параметры - корректируются в третью очередь.

В верхнем левом квадранте фигурируют параметры, которые хорошо представлены в аптеке, но не важны для покупателя. Они подлежат корректировке в последнюю очередь.

На рис. 3 представлен пример матрицы для одной из аптек.

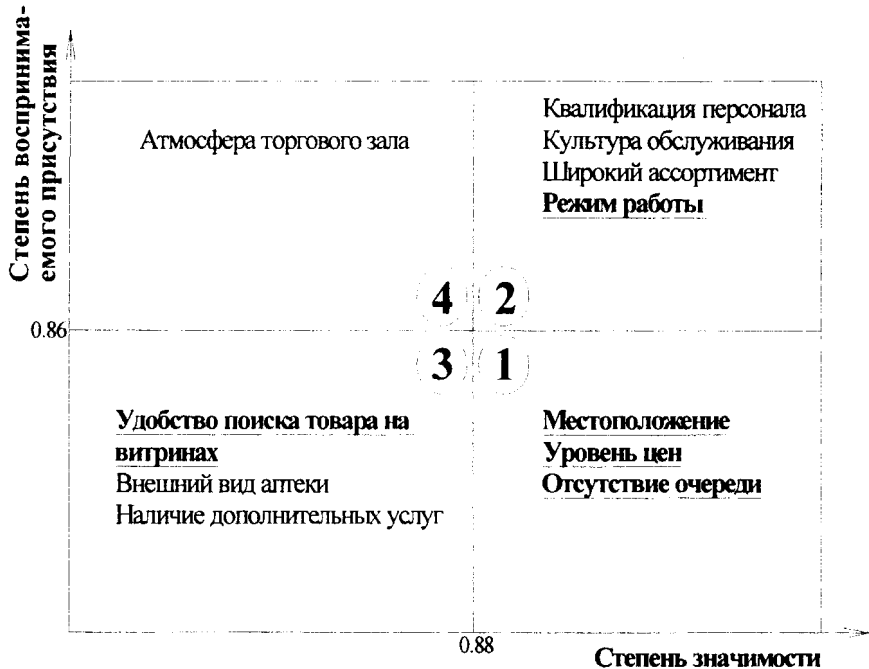


Рис. 3. Матрица «значимость / выраженность» для аптеки №8

Выявлено, что слабыми факторами работы аптеки №8 являются очередь в торговом зале, уровень цен на товары аптечного ассортимента и не очень удачное месторасположение. При этом реальной корректировке подлежат цены на аптечные товары и скорость обслуживания посетителей. Сильными сторонами работы аптеки потребители считают квалификацию сотрудников, культуру обслуживания, широту ассортимента и режим работы. Однако режим работы аптеки, по мнению большинства респондентов, нужно пересмотреть. Из слабо выраженных и малозначимых параметров в корректировке нуждается «удобство поиска товаров на витрине». «Атмосфера торгового зала» относится к не важным и хорошо представленным параметрам работы аптеки, по мнению потребителей, и не нуждается в корректировке.

Методика определения степени удовлетворенности работой аптеки, используемая в настоящем исследовании, может применяться любыми аптечными организациями для:

- сравнительной оценки степени потребительской удовлетворенности качеством оказания фармацевтической помощи среди аптечных организаций-конкурентов;

- сравнительной оценки степени потребительской удовлетворенности качеством оказания фармацевтической помощи среди различных групп (сегментов) потребителей;
- определения необходимости и эффективности мероприятий по корректировке работы аптечных организаций с покупателями.

Для характеристики фактического присутствия отдельных элементов второго, третьего и четвертого этапов методического подхода к обеспечению качественного обслуживания потребителей было проведено инфратестирование среди работников аптечных организаций.

На втором этапе осуществляется разработка системы мероприятий по обеспечению высокого качества обслуживания потребителей, одним из элементов которой является поиск способов повышения уровня обслуживания. Причем, в зависимости от степени удовлетворенности стратегии воздействия должны быть дифференцированы. Так, аптекам с низкой потребительской удовлетворенностью, в первую очередь, нужно обеспечить ядерные параметры, т.е. расширить ассортимент фармацевтических товаров и скорректировать цены. Для аптек с высокой степенью потребительской удовлетворенности стратегия воздействия на покупателя может базироваться на индивидуальном подходе к удовлетворению персональных потребностей конкретного покупателя. Аптечным организациям со средним уровнем потребительской удовлетворенности необходимо обеспечение периферийных параметров, в частности, расширение сервисных возможностей аптечных организаций, в зависимости от спроса населения, материальных и финансовых возможностей аптеки, творческой инициативы коллектива. Так, по опросу аптечных работников установлено, что в 75% аптек потребителям предоставляются различные дополнительные услуги. Многие аптечные организации пересматривают часы работы.

В разработку системы по обеспечению высокого качества обслуживания потребителей также входит установление стандартов обслуживания и предоставление дополнительных гарантий при покупке фармацевтических товаров. Определенные стандарты обслуживания практикуются в 68,48% аптек (правила по надлежащему внешнему виду сотрудников аптеки, определенные стандарты общения между сотрудниками в присутствии посетителей, контроль времени обслуживания потребителей и др.).

Наряду с обычными гарантиями (обеспечение качества товара) при покупке товаров аптечного ассортимента аптеками могут предоставляться дополнительные гарантии, такие как возврат и обмен товаров, приобретенных в аптечных организациях (практикуется в 86,14% аптек).

Основными условиями обеспечения и сохранения установленного уровня обслуживания (третий этап) являются: уровень и способы профессиональной подготовки сотрудников, способы стимулирования труда и предоставление дополнительных полномочий аптечным работникам при обслуживании потребителей. Установлено, что половина аптечных сотрудников считают свои базовые профессиональные знания недостаточными для работы. Основными способами повышения квалификации для

73,17% сотрудников являются чтение специальной литературы, посещение тематических кружков, проводимых фармацевтическими компаниями (67,48%), профессиональных выставок и конференций (54,47%). Основными видами стимулирования труда являются оплата за счет аптеки курсов повышения квалификации, премии, предоставление социального пакета.

При изучении дополнительных полномочий, которыми наделены сотрудники аптеки, было выявлено, что большинство (92,68%) опрошенных принимают заказ на отсутствующие препараты; 78,86% - осуществляют аналоговую замену ЛП; 49,59% сотрудников узнают о наличии ЛП в ближайших аптеках и др.

Обеспечение обратной связи осуществляется на основе взаимодействия сотрудников аптеки с (1) руководством аптеки, (2) потребителями и (3) лечебно-профилактическими учреждениями (ЛПУ). Выявлено, что пожелания потребителей по улучшению качества обслуживания доводятся до руководства аптеки в 96,80% случаях, и в 75,42% аптек руководство принимает конкретные меры для улучшения обслуживания потребителей.

При взаимодействии с потребителями сотрудники аптеки характеризуются высокой степенью вовлеченности в процесс выбора фармацевтических товаров. Так, в 90% случаев работники аптеки стараются помочь в потребительском выборе. При этом дополнительную информацию о ЛП 27,64% опрошенных фармацевтических работников дают по собственной инициативе, столько же - только по просьбе покупателя и 44,72% сотрудников предоставляют дополнительную информацию о товаре в зависимости от свойств приобретаемого товара. При оказании консультативной помощи 88,62% аптечных работников пользуются собственными знаниями, 79,67% дополнительно пользуются справочной литературой, 39,02% советуют обратиться за дополнительной информацией к врачу.

Одним из факторов, увеличивающих качество обслуживания потребителей и повышающих их удовлетворенность, является сотрудничество с ЛПУ. С этим согласны 93,39% опрошенных аптечных работников, но реально информационную работу с врачами осуществляют только 66,67% аптек. В частности, 57,98% аптек сообщают врачам близлежащих ЛПУ о новых препаратах, поступивших в аптеку; 25,21% предоставляют в ЛПУ прайс-листы с ценами на ЛП; 16,81% аптек проводят совместные мероприятия с ЛПУ по работе с населением.

Рассматриваемый методический подход позволит провести оценку потребительской удовлетворенности качеством оказания фармацевтической помощи и разработать мероприятия по управлению поведением потребителя с целью повышения эффективности деятельности аптечной организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг. – СПб.: СПбГУЭФ, 1998. – 470с.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

THE DEVELOPMENT OF THE METHODOLOGICAL APPROACH TO THE IMPROVEMENT OF THE QUALITY OF PHARMACEUTICAL CARE BY PHARMACEUTICAL ORGANIZATIONS

V.V. Dorofeeva, O.V. Sinayskaya

*Department of management and economics of pharmacy, medical faculty,
RPFU, st. Miklukho-Maklaya 8, 117198, Moscow, Russia*

The phased methodical approach to the improvement of the quality of pharmaceutical care by pharmaceutical organizations is considered in the article, which allows to estimate consumer satisfaction and to work out the system of actions in two ways: (1) Ensuring and maintaining the present standard of service, (2) Managing consumer behavior.