

В.В. Кугач, М.А. Валуева

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРИ
РЕАЛИЗАЦИИ ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ
ДЛЯ ГИНЕКОЛОГИИ**

Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет

Статья посвящена изучению качества фармацевтического обслуживания посетителей аптек при реализации изделий медицинского назначения для гинекологии. В результате оценки качества обслуживания 20 аптечными работниками посетителей аптек при приобретении ими изделий медицинского назначения для гинекологии методом «Тайного покупателя» был отмечен средний уровень знаний аптечных работников об изделиях медицинского назначения для гинекологии, в связи с чем выявлена необходимость повышения квалификации провизоров в данной области.

Ключевые слова: изделия медицинского назначения для гинекологии (ИМН), качество фармацевтического обслуживания, «Тайный покупатель».

ВВЕДЕНИЕ

Важной задачей любой аптечной сети является привлечение посетителей, сохранение их лояльности и приверженности. Одним из способов выявления проблем в технологии обслуживания является на-

блюдение с помощью метода «Тайный покупатель» («Mystery Shopping») [1].

Этот метод применяется как в рамках маркетингового исследования, направленного на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги, так и с целью

решения организационных задач, например, измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками в организации [2].

Для сбора информации используются специально подготовленные люди («тайные покупатели»), осуществляющие проверки от лица потенциальных/реальных клиентов и детально докладывающие о результатах проверок [2, 3].

Исследование «тайный покупатель» может применяться для оценки системы обучения и мотивации персонала; в рамках программ повышения лояльности к бренду или продукту компании; в целях анализа качества работы конкурентов; для стимулирования сбыта продукции; для оценки качества обработки заявок с сайта или телефонных операторов [3, 4].

В рамках проверок оцениваются такие параметры, как соблюдение сотрудниками норм этикета (приветливость, вежливость, доброжелательность); речь сотрудников (грамотность, понятность); внешний вид сотрудников с точки зрения опрятности и соответствия фирменному стилю компании; выполнение сотрудниками принятых стандартов компании; чистота и порядок в помещении и на рабочих местах сотрудников; мерчандайзинг; скорость обслуживания; доступность сотрудников для клиента; знание продукта и навыки продаж [3, 5, 6].

С помощью метода «Тайный покупатель», при минимальных инвестициях в организацию системы скрытых проверок, можно достигнуть максимального эффекта в процессе управления сервисом. Данный вид проверок помогает улучшить качество обслуживания на 7-15%.

Методика «Тайный покупатель», широко используемая в США и Европе для контроля качества обслуживания в розничной торговле, набирает популярность и в нашей стране [6].

Аптечные сети, используя данный метод для выявления проблем в технологии обслуживания посетителей и на основании полученных результатов разрабатывая методики улучшения качества обслуживания, могут добиться существенных результатов в увеличении конкурентоспособности, привлечении новых и приобретении постоянных посетителей [1].

Целью настоящего исследования было изучить качество фармацевтического об-

служивания посетителей аптек при приобретении ИМН для гинекологии.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методом контент – анализа нами был изучен ассортимент ИМН для гинекологии, представленный на фармацевтическом рынке Республики Беларусь [7].

Изучение качества фармацевтического обслуживания посетителей аптек при реализации ИМН для гинекологии проведено на базе 10 аптек г. Витебска (5 государственной формы собственности, 5 – частной). Для этого была разработана анкета – оценочный лист (таблица), заполнение которой осуществлялось непосредственно после посещения аптеки. В исследовании участвовало 20 фармацевтических работников (таблица).

При анализе действий провизора в торговой зоне отмечали, обратил ли он внимание на посетителя, когда тот входил в отдел, поздоровался или нет, установил ли зрительный контакт.

При оценке внешнего вида провизора обращали внимание на наличие у него бейджа, состояние одежды (мятая и грязная или выутюженная и чистая), как в целом выглядит провизор – его вид опрятный и аккуратный или вызывающий и отталкивающий (немытые, непричесанные волосы, вызывающий макияж, отсутствие гигиенического маникюра, для мужчин, не носящих бороду – небритость и т. д.).

Оценивали общую культуру общения провизора (его речь должна быть грамотной, понятной посетителям, не должны использоваться в разговоре слова-паразиты («на самом деле», «как бы»), вулгаризмы), здороваются ли провизоры с посетителями, благодарят ли за покупку при приобретении косметики и других товаров аптечного ассортимента, желали ли здоровья при приобретении лекарственных средств.

Изучали также, как провизор ориентируется в номенклатуре ИМН для гинекологии, знает ли ассортимент, способен ли он предоставить информацию просто и понятно.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Нами установлено, что на рынке изделий медицинского назначения для гинеко-

Таблица – Анкета «Тайного покупателя» для оценки качества фармацевтического обслуживания посетителей аптек при приобретении ИМН для гинекологии

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

При приобретении набора гинекологического	Все ИМН для гинекологии, имеющиеся в аптеке, представлены на витрине.
	Провизор назвал производителя ИМН.
	Провизор четко назвал различия между наборами.
	Провизор хорошо ориентируется в товаре, говорит на понятном языке. На вопросы дает удовлетворяющие ответы. Не пользуется прилагаемой инструкцией.
	Товар знает на уровне технических характеристик (информация для выбора непонятна). Использует инструкцию, что вызывает сомнение в его профессиональной грамотности.
	Товар знает слабо, в ответах на вопросы путается. Предлагал самостоятельно ознакомиться с инструкцией.
Доп. замечание:	
При приобретении внутриматочных противозачаточных средств	Провизор назвал производителя ИМН.
	Провизор четко назвал различия между наименованиями внутриматочных противозачаточных средств.
	Провизор хорошо ориентируется в товаре, говорит на понятном языке. На вопросы дает удовлетворяющие ответы. Не пользуется прилагаемой инструкцией.
	Товар знает на уровне технических характеристик (информация для выбора непонятна). Использует инструкцию, что вызывает сомнение в его профессиональной грамотности.
	Товар знает слабо, в ответах на вопросы путается. Предлагал самостоятельно ознакомиться с инструкцией.
Доп. замечание:	

логии Республики Беларусь представлен только 1 производитель – ЗАО «Медицинское предприятие Симург» (Республика Беларусь, г. Витебск).

Всего в Республике Беларусь зарегистрировано 38 наименований ИМН, из которых 15,8% – наборы гинекологические, 23,7% – внутриматочные противозачаточные, 55,2% – отдельные виды изделий медицинского назначения, 5,3% – пессарии [7].

Анализ оценочных листов показал, что провизоры во всех исследуемых аптеках одеты опрятно, в чистые, выглаженные халаты с бейджами и фирменными логотипами. Отмечен высокий уровень общения с посетителями, в соответствии с правилами фармацевтической этики.

Весь ассортимент имеющихся ИМН для гинекологии был представлен на витрине в 2 аптеках, в 1 аптеке ИМН для гинекологии отсутствовали. В 4 аптеках ИМН для гинекологии не были представлены на витрине, в 3 аптеках были представлены не все наименования.

83,3% провизоров без затруднения на-

звали производителя ИМН для гинекологии, 16,7% необходимо было обратиться к инструкции.

Смогли четко назвать различия между наборами гинекологическими 55,5% провизоров, 44,5% для этого необходимо было обратиться к инструкции.

На вопросы о внутриматочных противозачаточных средствах (различия между моделями, длительность контрацепции) 27,8% аптечных работников давали удовлетворяющие ответы, не используя прилагаемую инструкцию, 72,2% затруднялись ответить на вопросы.

В результате исследования был выявлен средний уровень знаний аптечных работников ИМН для гинекологии (27,8% могут ответить на задаваемые вопросы без использования инструкции).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате оценки качества обслуживания фармацевтическими работниками посетителей аптек при реализации ИМН для гинекологии методом «Тайного

покупателя» был отмечен средний уровень знаний аптечных работников об ИМН для гинекологии, в связи с чем выявлена необходимость повышения квалификации провизоров в данной области.

SUMMARY

V.V. Kuhach, M.A. Valueva

EVALUATION OF THE QUALITY OF PHARMACEUTICAL SERVICE IN THE IMPLEMENTATION OF HEALTH CARE PRODUCTS FOR GYNECOLOGY

The article examines the quality of pharmaceutical care provided to visitors of pharmacies when purchasing medical devices for gynecology. The evaluation of quality of service provided by 20 pharmacists to visitors when purchasing medical devices for gynecology was made by using the method "Mystery shopping" and it was marked by the average level of knowledge of pharmacists on medical devices for gynecology, and therefore it was identified the need for training of pharmacists in this area.

Keywords: products for gynecology, quality of pharmaceutical care, «Mystery Shopping».

ЛИТЕРАТУРА

1. Тайный покупатель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 26.04.2014.
2. Тайный покупатель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mysteryshoppers.ru/mystery.php?txt_id=10. – Дата доступа: 26.04.2014.
3. Тайный покупатель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mysteryshopper.by/>. – Дата доступа: 26.04.2014.
4. Система оценки - тайный покупатель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://laudator.ru/businessguides/tajnyj-rokupatel.html>. – Дата доступа: 23.04.2014.
5. Тайный покупатель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://timesnet.ru/ideas/4274/>. – Дата доступа: 20.04.2014.
6. Исследование «Тайный покупатель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tns-global.ru/services/marketing/practice_areas/issledovaniya_taynyu-rokupatel. – Дата доступа: 21.04.2014.
7. Реестр ИМН РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rceth.by/Refbank/default.aspx>. – Дата доступа: 04.02.2014.

Адрес для корреспонденции:

210023, Республика Беларусь,
г. Витебск, пр. Фрунзе, 27,
УО «Витебский государственный
ордена Дружбы народов
медицинский университет»,
кафедра организации и экономики
фармации с курсом ФПК и ПК,
тел. раб.: 8 (0212) 60-14-08,
Кугач В.В.

Поступила 08.05.2014 г.