

Сравнительный анализ уровня обслуживания в аптечном учреждении по оценкам посетителей и персонала с использованием модели «Servqual»

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

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина
Corresponding author. E-mail: shuvanovaev@gmail.com

Paper received 16.01.18; Accepted for publication 22.01.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-156VI26-07>

Аннотация. Разработана методика оценки лояльности клиентов к аптечному учреждению на основе концепции «Servqual». Для оценки качества обслуживания клиентов в аптечном учреждении определены пять групп факторов, которые характеризуют уровень сервиса и 26 показателей, позволяющих провести их оценку. На примере конкретной аптеки было проведено исследование, позволившее сравнить воспринимаемый потребителями и персоналом уровень качества услуг в данной аптеке и определить Servqual-разрыв между восприятием потребителей и персонала аптеки, что даст возможность принять меры для улучшения качества обслуживания и поможет повышению лояльности клиентов.

Ключевые слова: лояльность клиентов, удовлетворенность, качество обслуживания, концепция Servqual, аптека.

Введение. С усилением конкуренции в розничном сегменте фармацевтического рынка все более актуальными становятся вопросы формирования лояльности клиентов к аптечным учреждениям. Для увеличения количества лояльных клиентов качество услуг аптечного учреждения должно выгодно отличать предприятие от конкурентов. Качество услуг можно определить, как совокупность особенностей, признаков и характеристик, опирающихся на способность услуги удовлетворить заявленную или ожидаемую потребность клиента. В то же время, качество услуг является одним из наиболее сложных для оценки параметров деятельности аптеки. Именно поэтому разработка методик оценки качества предоставляемых аптечными учреждениями услуг является актуальной задачей.

Краткий обзор публикаций по теме. Удовлетворенность потребителей опирается на такие компоненты, как качество основных выгод, качество предоставления услуг и восприятие ценности услуг. Поэтому определение удовлетворенности потребителей связано с оценкой качества предоставляемых предприятием услуг. Широкое распространение для определения качества обслуживания потребителей приобрела модель «Servqual», (service quality – качество сервиса). Основу концепции составляет положение «ожидания минус восприятие» (Expectation – Perception или Perception – Expectation, P-E) [1, 2, 3]. В основе восприятия потребителем предприятия, товара, обслуживания и др. лежат личностные, социальные и ситуационные факторы. Восприятие в соответствии с этой концепцией рассматривается как измеренное отношение потребителя к товару или оказанной услуге. Ожидаемый уровень рассматривается как измеренное ожидание потребителя относительно атрибута оказанной услуги и играет роль стандарта, поскольку отражает желание потребителя. В соответствии с этой концепцией воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между реально воспринятым качеством и ожиданиями потребителя [4, 5].

Цель. Разработка методики и проведение с ее использованием оценки лояльности клиентов к аптечному учреждению на основе концепции «Servqual». Кроме того, целью исследования было сравнение воспринимаемого качества услуг потребителями и персоналом аптечного учреждения для поиска эффек-

тивных шагов по формированию лояльности клиентов.

Материалы и методы. Для оценки качества обслуживания клиентов в аптечном учреждении нами определены пять групп факторов, которые характеризуют уровень сервиса, влияют на удовлетворенность потребителей и формируют их лояльность. К таким составляющим качества обслуживания клиентов в аптеке необходимо отнести следующие:

1. Доступность товара в аптеке.
2. Профессиональные качества, убедительность персонала.
3. Отзывчивость и сопереживание персонала.
4. Внутреннее обустройство аптеки для обслуживания потребителя.
5. Дополнительные условия обслуживания потребителя и сопутствующие услуги.

Для каждой группы факторов были определены соответствующие критерии оценки.

Для проведения исследования лояльности клиентов аптечного заведения нами разработана анкета, в которую вошли 26 показателей, характеризующих качество обслуживания. В анкете были предусмотрены ответы по 10-балльной шкале относительно ожидаемого и реально существующего (воспринимаемого) уровня обслуживания клиентов в аптеке по каждому показателю. Учитывая, что влияние факторов на восприятие обслуживания не одинаково, респондентам предлагалось провести ранжирование как самих групп показателей, так и всех показателей по каждой из групп [6].

В соответствии с разработанной нами методикой была проведена оценка лояльности клиентов к аптечному учреждению на основе концепции «Servqual» [7].

Исследование было проведено в декабре 2016 на базе самостоятельной аптеки в г. Харьков. Исследование проводилось в торговом зале аптеки методом опроса посетителей специально обученными интервьюерами. Параллельно было проведено сплошное исследование персонала аптеки. При этом персоналу предлагалось оценить ожидаемый и реально существующий уровень обслуживания в аптеке, используя те же критерии оценки, которые были предложены посетителям.

Результаты и их обсуждение. В результате исследования были получены 405 анкет, 36 из которых оказались недействительными (испорченными). Обработка 369 анкет осуществлялась с помощью Microsoft Excel.

Распределение респондентов-потребителей по возрасту показало, что значительные группы опрошенных составляют посетители аптеки в возрасте от 26 до 35 лет (26%) и от 36 до 45 лет (25%), в целом они составляют 51%. Посетители в возрасте 46 лет и старше составляют 29%. Среди опрошенных 21% имеют семьи, а 50% респондентов имеют в семье детей или внуков моложе 12 лет.

В выборке представлены респонденты с различным уровнем доходов. Так 33% респондентов имеют доход на 1 члена семьи ниже официально установленного в Украине на 1 декабря 2016 г. прожиточного минимума (1496 грн.), 38% указали, что доход на 1 члена

семьи превышает размер двойного прожиточного минимума.

Проведенный анализ показал, что воспринимаемый уровень обслуживания по 4-м группам показателей достаточно близок и находится в диапазоне от 8,11 (группа «Доступность товара в аптеке») до 8,21 баллов (группа «Отзывчивость и сопереживание персонала»). По группе «Дополнительные условия обслуживания потребителя и сопутствующие услуги» уровень восприятия потребителями значительно ниже и составляет 7,15 балл (табл.).

Персонал аптеки выше всего (в 9,5 баллов) оценил такие группы показателей своей работы как «Профессиональные качества. Убедительность персонала» и «Отзывчивость и сопереживание персонала». Достаточно высокую оценку получило «Внутреннее обустройство аптеки для обслуживания потребителя».

Таблица. Servqual-разрыв между воспринимаемым потребителями и персоналом аптеки уровнем обслуживания

| № | Групповые показатели качества обслуживания | Воспринимаемый потребителями уровень обслуживания (баллы), <i>R_{потр.}</i> | Воспринимаемый персоналом аптеки уровень обслуживания (баллы), <i>R_{персонал}</i> | Servqual-разрыв между восприятием потребителей и персоналом аптеки SQG |
|----|--|---|--|--|
| 1. | Доступность товара в аптеке | 8,11 | 7,47 | -0,64 |
| 2. | Профессиональные качества. Убедительность персонала | 8,14 | 9,50 | 1,36 |
| 3. | Отзывчивость и сопереживание персонала | 8,21 | 9,50 | 1,29 |
| 4. | Внутреннее обустройство аптеки для обслуживания потребителя | 8,16 | 8,93 | 0,77 |
| 5. | Дополнительные условия обслуживания потребителя и сопутствующие услуги | 7,15 | 7,08 | -0,07 |

Для определения направлений, позволяющих увеличить количество лояльных клиентов, было проведено сравнение между потребительским восприятием качества обслуживания и восприятием руководства и персонала аптеки, результаты которого представлены в таблице. Это позволило определить Servqual-разрыв между восприятием потребителей и персонала аптеки и принять меры для улучшения обслуживания до уровня ожидания потребителей и, как результат, повысить лояльность клиентов аптеки.

Проведенные исследования показали, что по 3 группам из пяти восприятие качества обслуживания персоналом превышает его восприятие потребителями. При оценке доступности товаров в аптеке напротив, потребители оценивают этот фактор в целом выше, чем персонал. По группе «Дополнительные условия обслуживания потребителя и сопутствующие услуги» мнения потребителей и работников аптеки практически совпали (рис.)

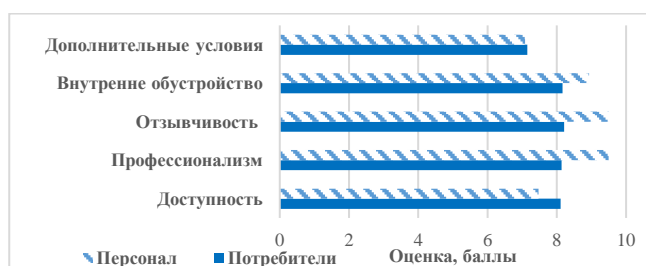


Рис. Сравнение воспринимаемого потребителями и персоналом аптеки уровня обслуживания

Более детальное исследование расхождений в оценках потребителей и персонала аптеки показало, что по большинству показателей (22 из 26) восприятие потребителями уровня обслуживания ниже восприятия персоналом аптеки, то есть разрыв является отрицательным. Среди этих 22-х показателей 16 имеют отрицательный разрыв больше единицы. Наиболее значительный негативный разрыв наблюдается по таким показателям: приемлемые цены на товар (-1,39), компетентность персонала (-1,70), умение выявить потребность посетителя аптеки (-1,92), консультирование при выборе товара (-1,79), стремление помочь (-1,50), умение выслушать проблему потребителя (-1,36), положительные ощущения потребителя от присутствия в аптеке (-1,87), удобный (удлинённый) режим работы (-1,83), отсутствие очередей в торговом зале (-1,97), возможность оплатить за покупку банковской картой (-3,77).

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о том, что по большинству показателей уровня обслуживания потребители воспринимают качество обслуживания ниже, чем персонал. Такие показатели как умение выявить потребность посетителя аптеки, консультирование при выборе товара, стремление помочь, умение выслушать проблему потребителя и др. связаны с коммуникацией, общением между провизором и потребителем. Поэтому руководству аптеки необходимо уделять максимальное внимание и осуществлять мероприятия по повышению восприятия потребителями уровня обслуживания по этим

показателям, поскольку именно это направление позволит увеличить количество лояльных клиентов.

Также результаты анализа показали, что по четырем показателям уровень обслуживания персонал аптеки воспринимает ниже потребителей, то есть разрыв имеет знак плюс. По такому показателю как «Наличие информационных печатных материалов в торговом зале» разрыв составляет 0,77, то есть в этом направлении провизоры лучше потребителей воспринимают необходимость принятия мер для улучшения обслуживания. По показателям «Возможность получить консультацию врача в торговом зале» (разрыв 3,73), «Возможность заказа товара через Интернет» (разрыв 4,66) и «Дисконтная система скидок» (разрыв 6,23) в аптеке есть понимание необходимости улучшения качества обслуживания.

В указанных случаях потребители менее чувствительны к уровню обслуживания, а персонал понимает, что в аптеке есть резервы для улучшения по этим направлениям обслуживания.

Выводы. Нами была разработана методика оценки лояльности клиентов к аптечному учреждению на

основе концепции «Servqual». Для оценки качества обслуживания были определены пять групп факторов, которые характеризуют уровень сервиса, и 26 показателей, позволяющих провести их оценку. На основании проведенного с использованием данной методики исследования в одной из самостоятельных аптек в г. Харьков, в котором участвовали посетители аптеки и ее персонал, была проведена оценка ожидаемого и воспринимаемого качества услуг в данной аптеке. Кроме того, сравнение оценки воспринимаемого потребителями и персоналом аптеки качества услуг позволило выявить наиболее значительные разрывы в восприятии. Полученные результаты свидетельствуют о том, что по большинству показателей потребители воспринимают качество обслуживания ниже, чем персонал. Используя результаты проведенного исследования руководство аптеки сможет уделить максимальное внимание и осуществить мероприятия по повышению восприятия потребителями уровня обслуживания по этим показателям, поскольку именно это направление деятельности позволит увеличить количество лояльных клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Папазян, Ж. В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования, 2013, № 3, С. 40–47.
2. Колобова, Е. П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 2012, № 3 (75), С. 93–97.
3. Котвицька, А. А. Вороніна О. М. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг // Соціальна фармація в охороні здоров'я, 2016, Т. 2. № 1, С. 70–78.
4. Kovinka, A. Y. Tkachenko I. V., Piven O. P. Methods of evaluation of customers' loyalty // Book of abstracts of XXIII International scientific and practical conference «Actual questions of development of new drugs», 2016., Kharkov., P. 184–185.
5. Півень, О. П. Софронова, І. В. Ткаченко І. В. Лояльність клієнтів до підприємства : основні поняття і методи оцінки // Фармаком, 2017, № 1, С. 51–57.
6. Півень О. П. Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування // Управління, економіка та забезпечення якості у фармації, 2017, Т. 2. № 4 (52), С. 67–75.
7. Півень О. П. Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції «Servqual» : метод. рек., 2017, — 28 с.

REFERENCES

1. Papazyan, Zh. V. Modern methods of researching customer loyalty // Contemporary Problems of science and images, 2013, № 3, P. 40–47.
2. Kolobova, E. P. Analysis of methods for assessing the level of customer loyalty // Izvestiya St. Petersburg University of Economics and Finance, 2012, № 3 (75), P. 93–97.
3. Kotvycz'ka, A. A. Voronina O. M. Research of marketing aspects of quality of services as the main factor of competitiveness of perfumery and cosmetic enterprises of the sphere of services // Social'na farmaciya v oxoroni zdorov'ya, 2016, T. 2. № 1, P. 70–78.
4. Kovinka, A. Y. Tkachenko I. V., Piven O. P. Methods of evaluation of customers' loyalty // Book of abstracts of XXIII International scientific and practical conference «Actual questions of development of new drugs», 2016., Kharkov., P. 184–185.
5. Piven` O. P. Sofronova, I. V. Tkachenko I. V. Customer loyalty to the company: basic concepts and methods of evaluation // Farmakom, 2017, № 1, P. 51–57.
6. Piven` O. P. Tkachenko I. V., Shuvanova O. V. Methodology for determining customer loyalty to a pharmacy institution based on a comprehensive assessment of the quality of service // Upravlinnya, ekonomika ta zabezpechennya yakosti u farmaciyi, 2017, T. 2. № 4 (52), P. 67–75.
7. Piven` O. P. Tkachenko I. V., Shuvanova O. V. Assessment of clients' loyalty to a pharmacy based on the concept of «Servqual»: a method. rivers., 2017, — 28 p.

A comparative analysis of the service level in the pharmacy by the estimates of visitors and staff using «Servqual» model

E. P. Piven, I. V. Tkachenko, E. V. Shuvanova

Abstract. A methodology for assessing customer loyalty to the pharmacy based on "Servqual" concept has been developed. Five groups of factors have been identified to assess the quality of customer service in the pharmacy. They characterize the level of service and 26 indicators that allow them to be evaluated. On the example of a specific pharmacy a comparison of quality level of services at the pharmacy perceived by consumers and the staff has been made. The Servqual-gap between the perception of consumers and pharmacy staff has been determined. It will enable to take measures to improve the quality of services and help increase customer loyalty.

Keywords: pharmacy, customer loyalty, satisfaction, service quality, Servqual concept.