

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

А.С.Немченко, А.А.Котвіцька, Н.В.Тетерич

Національний фармацевтичний університет

Ключові слова: соціально-етичні аспекти; реалізація лікарських засобів

Сучасний стан роздрібно-аптечної мережі вимагає впровадження в практичну роботу відповідних психологічних досліджень з метою виявлення факторів, що впливають на ефективну роботу аптек. Зміна принципів фармацевтичного обслуговування вимагає дотримання працівниками аптек соціально-психологічних та етичних критеріїв, які є основним елементом фармацевтичної допомоги. Обґрунтовані соціальні фактори роботи провізорів та фармацевтів під час здійснення реалізації лікарських засобів (ЛЗ). Надана характеристика та проведений аналіз характерних рис працівників аптечних закладів, необхідних для здійснення успішної реалізації ЛЗ. Підкреслена важливість та висвітлені відповідні психологічні навички щодо реалізації товарів аптечного асортименту для практичної діяльності провізорів і фармацевтів. Наведені основні соціально-психологічні та етичні аспекти етапів реалізації ЛЗ.

Як свідчить світова та вітчизняна практика, сьогодні аптеки починають конкурувати не лише між собою, а і з великим розмаїттям інших підприємств роздрібно-торгівлі. Цей беззаперечний факт пов'язаний з тим, що асортиментна політика аптек набула значного розширення за рахунок лікувальної косметики, санітарно-гігієнічних засобів, дієтичних продуктів (добавок) тощо. Зазначені нові товари аптечного асортименту, що складають значний відсоток від загального асортименту аптек (інколи до 30%), також є в наявності у підприємств роздрібно-торгівлі [1, 6, 8].

Ситуація, що склалася, ускладнюється загальновідомим фактом щодо обмеженої платоспроможності потенційних покупців нашої країни у порівнянні із населенням західних країн, що ставить під загрозу прибутковість і рента-

бельність сучасних аптечних закладів.

Метою даної статті є аналіз соціально-психологічних особливостей праці провізорів під час відпуску ЛЗ.

Для досягнення зазначеної мети нами ставились наступні задачі: обґрунтування соціальних факторів праці провізорів під час здійснення реалізації ЛЗ; аналіз і визначення особистісних рис працівників аптек, необхідних для здійснення реалізації ЛЗ; виявлення відповідних психологічних навичок щодо реалізації товарів аптечного асортименту на кожному з її етапів.

Матеріали та методи

Для аналізу зазначеної проблеми застосовувались: основний метод психологічного дослідження — спостереження та додаткові — узагальнення незалежних характеристик та самооцінка.

Результати та їх обговорення

Аптечними фахівцями добре усвідомлюється необхідність створення довіри у споживачів. Саме наявність соціально-психологічної та етичної складової у ланцюгу збуту ЛЗ обумовлює критерії, за якими аптека може вважатися дійсно успішною, тобто успішна реалізація ЛЗ передбачає наявність знань загальної психології споживачів. Це стає необхідним задля більш результативного задоволення вимог клієнтів аптек у теперішній час [3, 5, 9].

Слід зазначити, що труднощі у реалізації ЛЗ та ВМП частіше за все обумовлені невмінням фахівця спілкуватись із відвідувачами. Окрім цього, на характер надання фармацевтичної допомоги досить суттєво впливають умови соціально-економічного становища в суспільстві, в охороні здоров'я в цілому та у конкретній аптеці тощо.

Участь у фармакотерапії провізорів і фармацевтів за останні роки призвела до зміни концепції

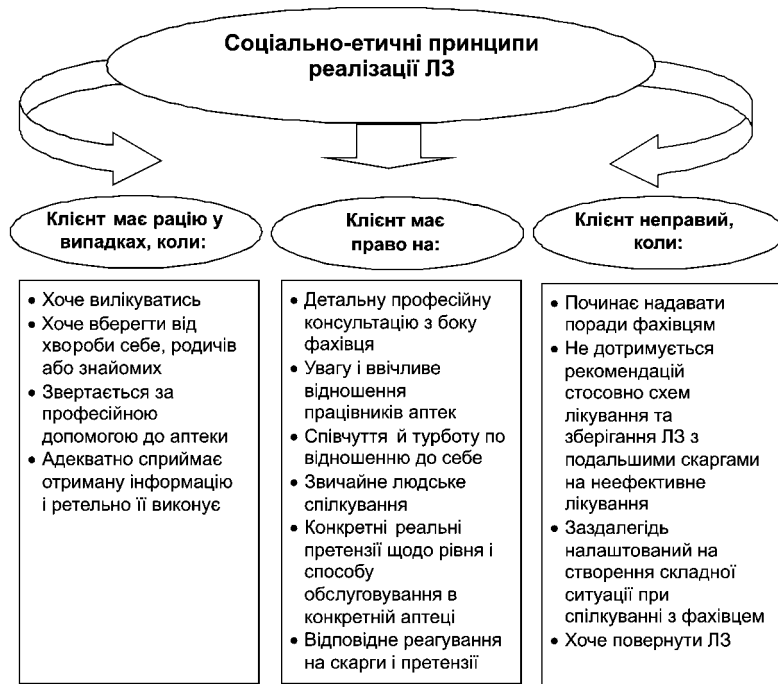


Рис. 1. Соціально-етичні принципи реалізації ЛЗ

фармацевтичного забезпечення та підвищення соціальної відповідальності. Обґрунтування підходів стосовно визначення соціальних факторів роботи працівників аптек потребує чіткого усвідомлення значення поняття особистої реалізації [4, 6, 8].

Особиста реалізація — це ряд послідовних дій, здійснюваних провізором з метою переконання покупця у необхідності придбання ЛЗ або послуг, які задовольняють його потреби [4].

Виконання фахівцем зазначених дій передбачає подолання наступних бар'єрів, які перешкоджають покупцю прийняти рішення щодо закупівлі ЛЗ: створити атмосферу довіри; визначити усвідомлення потреби; створити бажання конкретної цілі; сформувати впевненість; переконати у терміновості.

Спілкування між провізором і споживачем, у процесі якого вони безпосередньо сприймають одне одного, створює середовище для об'єктивного виявлення особливостей поведінки, манер, рис характеру та емоційно-вольової сфери клієнта.

Важливий вплив на характер спілкування справляють відносини, що вже склалися між аптечним працівником і споживачами

(зокрема постійними відвідувачами аптек). Від того, як саме склалися ці взаємовідносини, залежить процес спілкування конкретної особистості, її манера, колорит, використання засобів.

Визначальною метою клієнта при відвідуванні аптеки є отримання бажаних ліків шляхом професійної консультації. Необхідно також брати до уваги той факт, що в більшості випадків відвідувачі аптек шукають простого людського співчуття, і, в свою чергу, розраховують на його отримання. Відвідувачі аптек мають беззаперечне право висловитись відносно проблем, пов'язаних зі здоров'ям, поділитися своїми проблемами, сумнівами з приводу цього, почути думку фахівця. Це зокрема пояснюється тим, що аптека не є звичайною роздрібною торговою точкою, а є закладом охорони здоров'я, який здійснює важливу соціальну місію.

З другого боку, відвідувачі аптек не мають повноважень стосовно порад фахівцям-провізорам і фармацевтам щодо правильності виконання їхньої роботи. Тим паче, що в даному випадку йдеться про людське життя і здоров'я.

На підставі вищезазначених фактів можна представити відповідні

соціально-етичні принципи реалізації ЛЗ на рис. 1.

Не менш важливим аспектом при здійсненні реалізації ЛЗ є вдосконалення індивідуальних рис особистості аптечних працівників.

Задля вдосконалення цілісного комплексу особистісних рис особливу увагу провізори повинні звернути на підвищення власної здатності до афіліації та комунікативної толерантності. Для аптечних працівників здатність до афіліації має величезний вплив на порозуміння із відвідувачами аптек.

Афіліація — потреба у встановленні, збереженні і зміцненні доброзичливих стосунків з іншими людьми, зокрема відвідувачами аптек [5].

Для розвитку і вдосконалення афіліації у працівників аптек треба враховувати перш за все необхідність усвідомлення саме цієї потреби, збагнути усі позитивні корисні наслідки її реалізації, продукувати позитивне ставлення до неї. В подальшому слід намагатися знаходити позитивні риси у будь-яких відвідувачів аптек при наданні фармацевтичної допомоги.

Згодом таке позитивне усвідомлення увійде у звичку і буде відображуватись у реальних змінах поведінки фахівця. За умов наявності позитивного настрою ці зміни відбуваються неусвідомлено.

Не менш важливою характерною рисою працівників аптек також повинна бути здатність до комунікативної толерантності, тобто здатності поблажливості по відношенню до клієнтів аптек [2, 5]. Наявність цієї риси допомагає сприймати відвідувачів аптек такими, якими вони є, не дозволяє спровокувати небажані стани агресивних захисних реакцій. Види комунікативної толерантності наочно представлені на рис. 2.

Слід зазначити, що загальна комунікативна толерантність обумовлює усі інші її форми в цілому. На її рівень впливають наступні чинники: спрямованість особистості, відмінні особливості характеру, стан фізичної та душевної рівноваги.

Кінцевим етапом співпраці провізора і клієнта є реалізація ЛЗ.

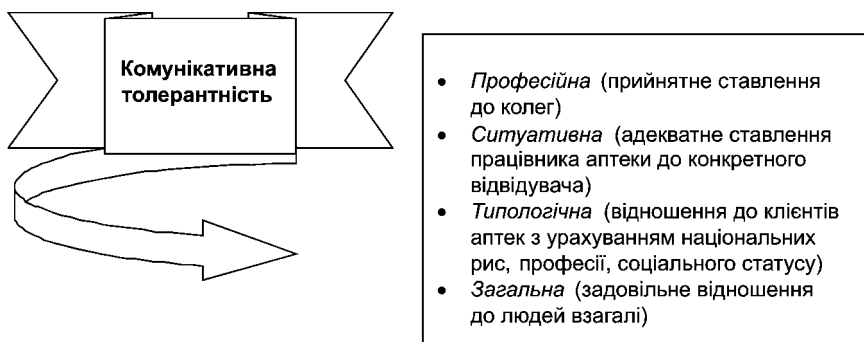


Рис. 2. Характеристика комунікативної толерантності

Як правило, виділяють наступні п'ять ключових етапів реалізації ЛЗ: встановлення контакту (рапорту) із відвідувачем аптеки, збирання інформації щодо потреб клієнта, презентація відповідної пропозиції стосовно побажань відвідувача, робота із запереченнями, завершення реалізації ЛЗ [2-7, 9].

Ключовими моментами на першому етапі є: візуальний контакт, привітання, звернення за іменем (для постійних клієнтів), зовнішній вигляд. Додержання фармацевтом правил етикету демонструє при цьому значення для нього клієнта, створює тому умови комфорту. Зовнішній вигляд і гігієна — складові успіху на цьому етапі.

На другому етапі провізор повинен з'ясувати потреби клієнта. Основними інструментами для цього є техніка постанови запитань і техніка активного слухання. Професійність фармацевта на цьому етапі полягає в умінні слухати і задавати вірні запитання. Готов-

ність клієнта до купівлі значно підвищується, коли виявляється ширший інтерес до його потреб, що дає можливість відчути своє значення.

Методичні прийоми на етапі презентації товарів аптечного асортименту — це спеціальна техніка ведення бесіди, яка направлена на те, щоб клієнти були почуті. Розмовляти потрібно повільно, короткими реченнями. Вести презентацію слід не лише словом, а і жестами. При цьому треба уникати рухів тіла, які ніяким чином не пов'язані зі змістом презентації і таким чином буде виказуватись нервозність та невпевненість працівника аптеки.

На етапі роботи із запереченнями починається фаза реального продажу. Провізор повинен направити все своє мистецтво на те, щоб зняти заперечення клієнта і разом з тим утримати його позитивне відношення, завойоване на попередніх етапах.

На кінцевому етапі фахівець чітко формулює свою пропозицію, а клієнт, відповідно, своє рішення. Провізор при цьому повинен допомогти клієнту зняти бар'єр нерішучості, подолати побоювання відповідальності за прийняття рішення щодо закупівлі [2, 8].

ВИСНОВКИ

1. Реалізація ЛЗ потребує від провізорів соціально-психологічних та етичних знань. Нехтування соціально-психологічними знаннями наражає на можливість бути незрозумілими під час спілкування із відвідувачами аптек.

2. Для ефективного функціонування аптек велике значення мають як професійні, так і особистісні якості аптечних фахівців, соціально-психологічний підхід до споживачів ЛЗ, тобто наявність схильності до афіліації та комунікативної толерантності.

3. Самостійна внутрішня робота провізорів по вдосконаленню навичок ефективного самоуправління допомагає швидкому відновленню душевної та фізичної рівноваги і прискорює якісну реалізацію ліків та ВМП.

4. Соціально-етичні аспекти реалізації ЛЗ потребують обов'язкового дотримання основних її етапів: встановлення контакту (рапорту) із відвідувачем, збирання інформації щодо інтересів клієнта, презентація пропозиції, робота із запереченнями, завершення реалізації ЛЗ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дмитриева Е.Г. //Провизор. — 2007. — №16. — С. 34-37.
2. Мищенко И.В. К вопросу об обучении этике управляющего влияния // В сб.: Международный конгресс "Этика и гуманизм". — Алушта, 23-30 апреля 2005 г. — С. 182-184.
3. Порохняк И. //Фармаскоп. — 2003. — №4. — С. 32-34.
4. Практическая психология для менеджеров. — М.: ИД "Филинъ", 1996. — 368 с.
5. Практическая психология для экономистов и менеджеров: Учеб. пособ. / Под ред. М.К.Тутушкиной. — С.Пб.: Дидактика Плюс, 2002. — 365 с.
6. Щербатых Ю.В. Психология успеха. — М.: Изд-во Эксмо, 2004. — 560 с.
7. Aaker D. Portfolio Strategy. — New York: The Free Press, 1996. — 380 p.
8. Erdem T., Sun B. //Ibid. — 2002. — Vol. 39, №3. — P. 408-420.
9. Tuan Pham M., Muthukrishan A.V. //Ibid. — 2002. — Vol. 39, №1. — P. 18-30.

Адреса для листування: 61168, м. Харків, вул. Блюхера, 4. Тел. (0572) 67-91-70.
Національний фармацевтичний університет

Надійшла до редакції 01.04.2009 р.