Таким чином, розглянувши параметри, які, на думку, аптечних фахівців впливають на вибір аптеки відвідувачем, можна зробити висновок, що найбільш вагомими є цінова та товарна політика підприємств, професійне обслуговування. Ці фактори зміцнюють репутацію аптечного закладу та сприяють зростанню позицій підприємства у конкурентному середовищі.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНФЛІКТІВ МІЖ ПРАЦІВНИКОМ АПТЕКИ І ВІДВІДУВАЧЕМ

Кобець Ю.М., Бабак Т.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

maya4ok@bk.ru

Робота в аптеці потребує не тільки досконалих професійних вмінь, а й знань з психології людини. Відвідувачів аптек можна віднести до однієї з найскладніших груп споживачів, адже, в основному, це люди, які мають певне захворювання, або ж їх рідні. Дана група відзначається підвищеною чутливістю до будь-яких дій зі сторони спеціаліста і незнання, в даному випадку, призводить до конфліктів у системі «продавець-клієнт».

Вивчаючи проблему конфліктів аптечних працівників з відвідувачами було проведено анкетування. Дослідження відбувалося на базі мережі Полтавських обласних комунальних аптек «Полтавафарм». Було розроблено дві анкети: анкета для споживачів та анкета для фахівців. У анкетуванні прийняли участь 100 споживачів та 50 фахівців.

Нам вдалося визначити частоту виникнення конфліктних ситуацій в аптеці. На дане питання відповідали фахівці: 38% стверджують, що конфлікти в аптеці відбуваються не частіше декількох разів в місяць, але для більшості спеціалістів це досить часте явище, до декількох разів на тиждень. Більшість фахівців пов’язують збільшення частоти виникнення конфліктних ситуацій в аптеці зі змінами у соціально-політичному становищі країни. Найбільш конфліктною категорією насе-лення спеціалісти вважають пенсіонерів. Це пов’язано з низьким рівнем доходів даної категорії населення, частою захворюваністю, недовірою до лікувальної терапії.

Також, ми досліджували частоту потрапляння в конфліктні ситуації в аптеці споживачів. Виявилося, що досить велика частина споживачів аптек (41%) хоч раз потрапляла в конфліктні ситуації, при цьому 18% респондентів конфліктують регулярно. З опитаних, які хоч раз потрапляли в конфліктні ситуації в аптеці, через дії фахівця конфліктувало 54%. Це свідчить про те, що не всі конфліктні ситуації в аптеці є результатом роботи провізора, фармацевта, але значна їх частина спричинена чи спровокована ними. При цьому спеціалісти пов'язують причину більшості конфліктів з діями самих споживачів.

На прикладі працівників мережі аптек «Полтавафарм» ми визначали типи поведінки спеціалістів у конфліктних ситуаціях. Дослідження показали, що характер поведінки визначається як «уникнення»; також, для більшості характерне «пристосування» (принесення в жертву своїх інтересів заради іншого) і «компроміс» (прагнення не до вирішення конфлікту, а до виходу з ситуації).

Було визначено основні навички фахівця, які можуть допомогти запобігти конфліктній ситуації в аптечному закладі. Серед них можна виділити:

- ✓ оволодівати навичками спілкування і активно їх використовувати при веденні довірчої бесіди зі споживачами лікарських засобів безрецептурного відпуску (пацієнтами);
- ✓ надавати споживачам лікарських засобів (пацієнтам) можливість для більш повного ознайомлення з інформацією про лікарські засоби безрецептурного відпуску в аптечній установі;
- ✓ підтримувати високу якість і доступність медичної та фармацевтичної допомоги, бути консультантом лікарів щодо вибору і призначення лікарських засобів і медичних виробів;
- ✓ пропонувати пацієнтові альтернативні, не медикаментозні способи усунення симптомів і легких нездужань;
- ✓ консультувати пацієнта з питань вибору, придбання та використання виробів медичного призначення;
- ✓ систематично підвищувати рівень своїх знань про фармацевтичні, фармакотерапевтичні і споживчі властивості лікарських засобів безрецептурного відпуску

шляхом самоосвіти, підвищення кваліфікації на спеціалізованих курсах, на просвітніх заходах, що проводяться в аптечних організаціях та установах.

ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СПОЖИВАЧІВ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЗНИЖЕННЯ МАСИ ТІЛА

Жадько С.В., Малий В.В., Гелеверя Т.М.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків
svzhadko@mail.ru

Останнім часом в Україні, як і в цілому у світі, зросла значимість мережі Інтернет як джерела медичної інформації для населення. Встановлено, що 57% користувачів мережі Інтернет при пошуку інформації, що стосується їх здоров'я, спочатку звертаються до онлайн-ресурсів, а вже потім - до лікаря, родичів або друзів. В Україні кількість користувачів мережі Інтернет постійно зростає. Близько 11 млн. українців використовують Інтернет щодня, тоді як загальна аудиторія користувачів становить близько 18-20 млн. осіб. За даними дослідження ринку телекомунікаційних послуг GfK Ukraine, 20% користувачів використовують Інтернет для пошуку інформації про здоров'я.

Однією з найбільших проблем сучасної охорони здоров’я в Україні та світі є поширеність зайвої ваги та ожиріння. Результати досліджень свідчать про те, що лише у 1% людей надмірна вага є результатом фізіологічних збоїв в організмі. Решта 99% випадків відхилення маси тіла від норми пов'язані з надмірним харчуванням, незбалансованим раціоном, малорухливим способом життя. У зв’язку з цим особливого значення набуває інформаційне забезпечення та супровід застосування засобів для зниження маси тіла.

З метою аналізу інформаційного забезпечення споживачів лікарських препаратів та спеціальних харчових добавок для зниження маси тіла нами проведено контент-аналіз сайтів, що надають інформацію про дані засоби. Серед таких сайтів можна виділити: сайти компаній-виробників; продуктові сайти (присвячені препа-