

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Красноярский государственный медицинский
университет имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
ФГБОУ ВО КрасГМУ им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого Минздрава России

Кафедра управления и экономики фармации с курсом ПО

Реферат

на тему

Консультирование и информирование потребителей в аптеках

Выполнил:

ординатор кафедры УЭФ

специальности 33.08.02 Управление
и экономика фармации

Ф.И.О. Гриневич Данил Юрьевич

Красноярск
2021

Оглавление

Введение	3
Должностные обязанности фармацевта и провизора в аптеке	4
Этические нормы во взаимоотношениях фармацевтического работника с потребителями	5
Фармацевтическое консультирование в аптеке	8
Роль фармацевтического работника в сфере информирования	10
Алгоритмы общения с клиентами	14
Трудные клиенты	20
Как завоевать покупателя ?	24
Список использованной литературы	28

Введение

На сегодняшний день современная аптека - это совершенно новое предприятие, которое имеет самостоятельный юридический статус и в полной мере несет ответственность, предусмотренную законодательством. В то же время она должна полностью удовлетворять запросам населения в медицинских и фармацевтических товарах и услугах на высоком профессиональном уровне.

Роль различных социальных услуг, которые аптека может оказывать своим посетителям, значительно возрастает. Содержание любой услуги заключается в полезной деятельности, удовлетворяющей потребности тех, кто нуждается в этой услуге. Качество этой услуги зависит от того, кто ее оказывает, а также от того, где, как и когда она была предоставлена.

Иными словами, качество услуги во многом зависит от личности исполнителя и обстоятельств.

На данный момент возрастает роль фармацевтического персонала, занятых отпусканием лекарственных препаратов: все более значимым становится внимательное отношение к запросам (проблемам) клиента, умение осуществлять компетентные рекомендации при отпуске лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента.

Некомпетентность, ошибки в отпуске лекарственных препаратов может повлечь за собой проявление побочных действий, лекарственного взаимодействия, что может привести не к выздоровлению, а ухудшению здоровья пациента.

Должностные обязанности фармацевта и провизора в аптеке

Фармацевт/ провизор

- Осуществляет прием рецептов, отпуск лекарственных средств и изделий медицинского назначения.
- Участвует в приемке товара, его распределении по местам хранения, обеспечивает условия хранения лекарственных средств и изделий медицинского назначения в соответствии с их физико-химическими свойствами и действующими правилами хранения.
- Проводит санитарно-просветительную и информационную работу среди населения о лекарственных средствах и изделиях медицинского назначения, их применении и хранении в домашних условиях.
- Оказывает доврачебную помощь при неотложных состояниях.

Фармацевты и провизоры должны помнить, что их место работы - аптека - это не только особая специализированная организация системы здравоохранения, но и своеобразное торговое учреждение. И здесь зачастую неизбежен конфликт интересов - коммерческой выгоды и удовлетворения истинных потребностей покупателей. Чтобы предотвратить его, специалистам всегда надо соблюдать баланс и помнить о том, что главная задача - сохранить здоровье пациентов.

Этические нормы во взаимоотношениях фармацевтического работника с потребителями

В деловых отношениях очень много зависит от характера взаимоотношений - личных встреч, бесед, переговоров, совещаний. Этика является своеобразным посредником, позволяющим быстрее найти оптимальное решение, сглаживая при этом острые углы, с достоинством выходить из затруднительных ситуаций. В Этическом кодексе фармацевтического работника России нашли отражения этические нормы во взаимоотношениях: провизора с пациентом...рассмотрим их подробно.

Провизор должен с уважением относиться к каждому пациенту, не проявляя предпочтение или неприязнь к кому-либо. Провизору в аптеке приходится сталкиваться с разного рода пациентами, которые могут вызвать негативные ощущения и нежелание с ними общаться, но необходимо преодолевать себя. Внимательное отношение, понимание и забота фармацевтического работника к пациенту помогут вселить уверенность в ЛС и выздоровлении.

В аптеку не приходят просто так, а идут с тревогой о своем здоровье или здоровье близких людей. Внимание, понимание, забота нужны нам всегда, чтобы развеять тревогу и дать надежду, что температуры завтра у ребенка не будет и он будет весел и бодр, у бабушки нормализуется давление и она будет встречать вас, как раньше, вкусными пирогами. При общении с пациентом недопустимы раздражительность, обида, спешка, нетерпение, заносчивость, безразличие. Провизор должен помнить, что перед ним пациент, и сделать скидку на его раздражительность и грубость.

В повседневной работе встречаются разные случаи. Нередко пациент приходит раздраженным внешними факторами (в автобусе толкнули, в магазине нагрубили и т.д.) и все накопленные негативные эмоции «выплескивает» на провизора. Конечно же, нужно быть в этом случае

беспристрастным и не реагировать на данное поведение, но если вы почувствуете, что вы не сдерживаетесь, пригласите коллегу обслужить этого пациента. Вид нового человека подействует успокаивающе, и конфликт будет исчерпан.

Провизор должен следить за своей речью, жестами и мимикой. Говорить ясно, конкретно, достаточно громко. Речь, жесты и мимика «раздевают» человека перед собеседником, не зря артистов учат одним движением руки передать душевное состояние героя. Провизор не должен быть манекеном, но излишняя импульсивность, говорливость или жестикуляция могут вызвать негативное отношение пациентов, необходим грамотный баланс. Внешним видом провизор должен располагать к себе пациента. Форменной одеждой нашей профессии является белый халат, это символ чистоты не только внешней, но и моральной. Провизор должен дать почувствовать пациенту, что в его лице он имеет высокообразованного, высококультурного и знающего специалиста. Не только дать почувствовать, но и еще быть на самом деле высокообразованным и знающим специалистом. Для этого необходимо постоянно совершенствовать свои знания: посещать конференции, читать специализированную профессиональную литературу, интересоваться информацией о новых лекарственных препаратах.

Провизор должен всегда сообщать необходимую информацию о лекарственных средствах пациенту. Право пациента - получить и долг фармацевтического работника - сообщить всю необходимую информацию о лекарственных средствах (способ, время и частота приема, хранение в домашних условиях и др.). Большая очередь в аптеке - это не оправдание отсутствия необходимой информации для больного. Под необходимой информацией следует понимать информацию, достаточную для больного, чтобы он мог по назначению (врача, даже для препаратов безрецептурного отпуска, чтобы не вызвать негативных последствий от самолечения) и

правильно (периодичность приема, количество таблеток, минимальное количество дней) принимать лекарственный препарат.

Провизор обязан сохранять в тайне всю медицинскую и доверенную ему пациентом личную информацию. Название лекарства говорит о многом - о заболевании, ее стадии и прогнозах. При общении с посетителями аптек фармацевтический работник должен проявить следующие качества: уважение к личности больного: внимательность, вежливость, культура обслуживания, доброжелательность, чуткость; взаимопонимание; терпимость: выдержка, спокойствие, ровное настроение, приятное выражение лица, умение противостоять утомлению; направленность психотерапии.

Фармацевтическое консультирование в аптеке

Сейчас как никогда растет профессиональная ответственность специалистов аптек, занятых отпускem лекарств: все более значимым становится внимательное отношение к запросам (проблемам) клиента, умение осуществлять компетентные рекомендации при отпуске лекарственных средств. Некомпетентность, ошибка в отпуске лекарственного препарата может повлечь за собой проявление побочного действия, лекарственного взаимодействия, это может привести к потере здоровья.

Аптечные продажи относятся к числу наиболее сложных продаж. Зачастую в аптеку люди первыми обращаются, порой избегая врача, и надеются, что фармацевт назначит лечение. А это означает, что первостольнику в одном лице приходится совмещать функции продавца, кассира, собственно фармацевта (провизора), психотерапевта и врача-консультанта. Фармацевтическое консультирование является одним из базовых элементов концепции Надлежащей Аптечной Практики, которая во многих странах переживает новый этап своего развития.

Надлежащая аптечная практика (GPP) - правила организации аптечной деятельности в отношении: изготовления и/или реализации лекарственных средств населению; обеспечения ответственного самолечения; содействия надлежащему прописыванию и применению лекарственных средств; пропаганды здорового образа жизни и профилактики заболеваемости.

Фармацевтическая помощь: обеспечение населения и конкретно каждого человека всеми товарами аптечного ассортимента, оказание научно-консультационных услуг медицинскому персоналу и отдельным гражданам по вопросу выбора наиболее эффективных и безопасных ЛС и других предметов аптечного ассортимента, способов хранения, использования, порядка приобретения, удовлетворение пациента квалифицированной помощью в сфере здравоохранения.

Фармацевтическая помощь - виды аптечной деятельности, обеспечивающие эффективное и безопасное применение лекарственных средств. Фармацевтическая помощь может предусматривать консультативную помощь, обучение и воспитание комплаентности пациентов, пропаганду здорового образа жизни, профилактику злоупотребления лекарственными средствами, установление терапевтических взаимоотношений с врачом, другими наблюдающими пациента специалистами, лицами, опекающими пациента, участие в процессе управления лекарственной терапией.

За последние 40 лет роль фармспециалиста существенно трансформировалась в мире: вектор усилий его профессиональной деятельности сместился с изготовления и распространения лекарств на управление лекарственной терапией совместно с врачом или единолично. В рамках этой концепции разрабатываются и реализуются различные программы повышения уровня профессиональной компетентности фармспециалистов в вопросах консультирования пациентов. В Великобритании, например, разработан проект Королевского фармацевтического общества - «Аптека в новом времени - «Аптека 2020», в котором сделан акцент на клинически сфокусированную роль фармацевтических работников, их участие в программах снижения веса, предотвращения злоупотреблений контролируруемыми препаратами, помощи в борьбе с курением, в долгосрочных программах улучшения качества жизни и др.

Роль фармацевтического работника в сфере информирования

Фармацевтический работник должен обладать знаниями об эффективности и безопасности ЛС, ориентироваться в широком ассортименте препаратов, предлагаемых фармацевтическим рынком. Вот почему сегодня говорят о том, что фармацевтический работник - эксперт лекарственных средств.

Высокий профессионализм специалиста, работающего в системе безрецептурного отпуска, заключается в знании и умении посоветовать пациенту то, что находится в его интересах. Оказывая информационно-консультационную услугу, фармацевтический работник должен быть готов защитить свои действия или оправдать их, если в интересах пациента было необходимо поступить тем или иным образом. Следует иметь в виду и тот факт, что более 50% лиц, приобретающих ЛС, не обращают внимания на информацию в инструкциях. Возможно, потому, что содержание ее им непонятно, также по причине неудобства или неспособности выполнить рекомендации. Другие очень быстро заканчивают прием ЛС, т.к. не получили соответствующих пояснений от врача или фармацевтического работника, или вследствие неправильного представления пациента о здоровье и качестве жизни, или в результате вызванных побочных эффектов и т.д. Пациенты/покупатели, приходя в аптеку, хотят получить результат. Для каждого из них видение результата и варианты достижения его различны.

Чтобы помочь пациенту сделать правильный выбор, специалисту, работающему в системе самопомощи и самопрофилактики, рекомендуется придерживаться следующей схемы построения диалога:

1. Приветствие. Первые фразы могут быть самыми обычными "Добрый день", "Чем могу вам помочь?" и др. В ходе подобных вопросов выясняется коммуникативность реакции посетителя. Дело в том, что есть определенный тип покупателей, которые вообще не желают поддерживать беседу. При этом, если даже вы не всегда получаете позитивный резонанс во время общения, не следует сомневаться в своих коммуникативных способностях. При разговоре с таким клиентом важно следить за тем, чтобы ваш тон общения оставался дружелюбным и приветливым. Правда, не следует исключать и другую категорию людей, которые "любят просто поболтать".

2. Выявление проблемы со здоровьем пациента.

3. Обсуждение с пациентом возможных путей устранения проблемы.

4. Выбор наилучшего (с точки зрения провизора и пациента) решения.

5. Непосредственный отпуск ЛС.

6. Консультация по применению ЛС (выдавая ЛС, обязательно указывайте рекомендации по его применению, например "Запейте стаканом воды", "Принимайте через час после еды" и т.д.).

7. Консультация по применению (использованию) изделий медицинского назначения, парафармацевтической продукции.

В начале диалога (беседы) необходимо выяснить следующее:

- у кого возникла проблема (у посетителя аптеки или у его близких);
- каковы симптомы;
- как долго продолжается недомогание;
- какие меры уже приняты;
- какие препараты уже принимаются.

При этом следует обратить внимание на принадлежность пациента к группам с повышенным риском применения ЛС, а именно:

- беременные и кормящие женщины;
- дети;
- пожилые люди;
- пациенты с недостаточной функцией печени и почек, а также имеющие другие хронические заболевания;
- пациенты с лекарственной аллергией;
- пациенты, уже принимающие другие ЛС (как рецептурные, так и безрецептурные).

Проведя такой опрос, фармацевтический работник определит для себя пределы и характер безопасной самопомощи, которой может воспользоваться

пациент. Учитывая факторы безопасности ЛС, необходимо помнить о такого рода информации.

Важно всегда помнить правило, что в аптеке выбирает не покупатель, а провизор. Если посетитель желает приобрести, например, противогрибковое средство, вы не должны предлагать ему набор мазей. Следует предложить ему какой-либо один препарат и при этом аргументированно обосновать свой выбор: "Я могу порекомендовать мазь, которая вам быстро поможет. К тому же применять ее следует всего один раз в день". В заключении любой беседы необходимо обязательно спросить, желает ли ваш клиент что-нибудь еще. Часто это побуждает покупателя приобрести еще какой-нибудь препарат или же задать дополнительный вопрос.

Алгоритмы общения с клиентами

Вопросы, ежедневно решаемые провизором

- Нуждается ли пациент в данном препарате?
- Имеются ли медицинские показания?
- Соответствуют ли показания области применения данного препарата?
- Является ли препарат/лекарственная форма наиболее эффективным и безопасным:
 - ✓ в данной медицинской ситуации (с учетом времени, необходимости разового или постоянного приема, орального/местного применения, возможных побочных реакций)?
 - ✓ для пациента (возраст, пол, беременность/лактация, раса)?
 - ✓ с учетом наличия других заболеваний?
 - ✓ с учетом анамнеза (невосприимчивость, аллергия/непереносимость)?
- Является ли данная дозировка наиболее эффективной и безопасной? Слишком низкой? Слишком высокой или слишком часто изменяемой? (С учетом массы тела, заболевания)
- При неизбежности побочных эффектов необходима ли дополнительная лекарственная терапия для их коррекции?
- Может ли хранение/введение лекарства влиять на эффективность и безопасность?
- Может ли повлиять на эффективность и безопасность:
 - ✓ взаимодействие лекарство-лекарство?
 - ✓ взаимодействие лекарство-пища?
 - ✓ влияет ли лекарство на лабораторные показатели?

- Будет ли пациент правильно применять препарат? Приемлем ли для пациента режим приема? В состоянии ли пациент физически соблюдать способ применения препарата?
- Нуждается ли пациент в дополнительном применении лекарства? При неизлечимом заболевании? Синергизме? В целях профилактики?
- Нуждается ли пациент в немедикаментозной терапии или информации?

Цель каждого контакта с пациентом - предупреждение, выявление и решение проблем лекарственной терапии. Для этого фармацевт должен владеть эффективным методом сбора первичной информации. На практике часто в ответ на просьбу: «Дайте мне, пожалуйста, самые лучшие витамины», пациенту просто предлагается наиболее узнаваемый мультивитаминный препарат. К сожалению, провизор не всегда знает, какой витаминный препарат оптимален для данного пациента. Для студента, не страдающего хроническими заболеваниями и нерегулярно питающегося, поливитамины с микроэлементами и минералами могут быть подходящими. Однако прием тех же витаминов пациентом с хроническим заболеванием почек может привести к фатальному исходу.

Участие провизора в консультировании пациентов, безусловно, положительно сказывается на правильности приема лекарств. Для этого необходимо установить доброжелательный контакт между больным и провизором, т.е. провизор должен обладать хорошими навыками общения. Когда провизор отвечает на вопросы пациента, связанные с лечением, возникают партнерские взаимоотношения, характеризующиеся доверием и взаимным стремлением к достижению максимально эффективного результата. Установление таких отношений является крайне динамическим процессом. Положительный контакт в первый день общения несколькими днями позже может смениться негативным, по независящим от провизора

причинам. Провизор должен уметь оценивать невербальные признаки состояния пациента (выражение лица, поза, тон голоса и т.п.). Основные принципы общения. Эффективные взаимоотношения пациент - провизор возможны, если последний способен быть источником понятной информации. Провизор должен устранить барьеры в общении с пациентом, связанные с его образовательным, социально-экономическим и культурным уровнем, интересами и привычками. Кроме того, пациент должен быть уверен в строгой конфиденциальности всей обсуждаемой с провизором информации. Провизору в первую очередь следует определить уровень осведомленности пациента. В ходе общения необходимо использовать доступные для понимания слова и избегать сложных медицинских терминов. Эффективное общение происходит тогда, когда получатель информации слышит и понимает то, что ему сообщают. Этого можно достичь методом «активного слушания», когда пациент повторяет информацию.

Эффективный опрос. Пациент должен чувствовать, что вопросы провизора продиктованы истинным желанием оказать помощь. Для достижения сотрудничества провизор объясняет причину, по которой он задает личные вопросы. Обычно используются два типа вопросов. Открытые вопросы типа: «Не могли бы Вы больше рассказать мне об имеющихся симптомах?» более информативны, чем вопросы предполагающие ответ «да» или «нет». Чтобы убедиться, что пациент усвоил инструкцию по применению препарата, провизор может спросить: «Расскажите мне, пожалуйста, как Вы собираетесь принимать это лекарство?» Для обобщения полученных сведений используют вопросы, предполагающие конкретный ответ, например, «Как давно у Вас эти боли?», позволяющие собрать специфическую информацию или уточнить полученную ранее в ответ на открытый вопрос. Важно задавать за один раз только один вопрос; два или больше одновременно заданных вопроса нарушают общение.

Эффективное слушание. Выслушивание является важным компонентом общения. Это означает, что пациент может свободно излагать проблему и быть уверенным в индивидуальном внимании провизора. Последний должен сосредоточиться на пациенте и исключить отвлекающие моменты. Провизор может уточнить детали и быть внимательным к ответам пациента на вопросы. Общение должно быть доброжелательным, можно прибегать к перефразированию слов пациента, повторению сказанного в понятных больному выражениях. Прерывание или демонстрация отсутствия интереса, неодобрения ослабляют доверие пациента и снижают готовность обсуждать проблему, а, следовательно, покупать препарат. Напротив, одобрение пациента, проявление понимания облегчают общение. Провизор должен поддержать правильные решения пациента, демонстрируя дружелюбие и интерес к его мнению.

Невербальное общение. Навыки невербального общения важны в процессе работы с пациентами. Язык тела - поза, выражение лица - имеет большое значение. Провизору следует обращать внимание на невербальное поведение пациента. Открытая поза - лицом к пациенту с не скрещенными руками - означает открытость, доступность и готовность общаться и слушать. Важно поддерживать приемлемую дистанцию с пациентом; провизор должен находиться достаточно близко для обеспечения конфиденциальности общения и в то же время не создавать неудобства для пациента, а также риска заразиться вирусным заболеванием для себя. Если пациент отступает или придвигается, нужно поддерживать установленную им дистанцию. Важно также поддерживать зрительный контакт и следить за выражением лица пациента во избежание отрицательных эмоций. Невербальное общение со стороны пациента не менее важно. Если пациент принимает закрытую позу - скрещенные руки, поворот туловища от провизора - последний должен понять причину дискомфорта и постараться устранить ее. Провизор должен

также оценить выражение лица пациента - нет ли проявлений тревоги, нервозности, депрессии, агрессии и таких физических симптомов, как боль.

Физические барьеры при общении. Для полноценного общения физические барьеры должны быть устранены или минимизированы. Высокие стойки и платформы, стеклянные перегородки, распространенные в наших аптеках, нарушают процесс общения. Провизор должен стараться, чтобы его лицо было на одном уровне с глазами пациента. Общение должно быть непрерывным. В идеале в аптеке должно быть предусмотрено специальное место для консультирования пациентов. Специальная техника общения. Для общения с некоторыми группами больных могут быть необходимы специальные методики. Глухим и слабослышащим пациентам необходимо давать информацию в письменном виде. Если пациент с нарушением слуха читает по губам, провизор должен находиться достаточно близко напротив пациента и поддерживать зрительный контакт в процессе общения. Кроме того, следует говорить медленно и раздельно, умеренно громким голосом. Имеют значение тишина и хорошее освещение, так как в шуме и сумерках способность к общению у людей с нарушениями слуха значительно снижается. Провизор может также использовать жестикуляцию, показывая, например, на поврежденные части тела или на инструкцию на упаковке. Консультируя пациента со слабым зрением, провизору следует в первую очередь представиться. Так как слепой пациент не способен к невербальному общению, провизор должен тоном голоса и словами выражать внимание и интерес к проблемам пациента.

Процесс сбора информации. До того как сформулировать план лечения или направить пациента к врачу, провизор получает информацию, достаточную для выявления и оценки конкретной ситуации. Наиболее важной частью этой информации является точный перечень всех применяемых пациентом препаратов. Эта информация может быть получена в течение 3 - 5 мин путем типового опроса пациента. Процесс опроса может

начаться со слов: «Какие препараты Вы принимаете в настоящее время, чтобы выбранное нами средство соответствовало текущему лечению». Имея точный список принимаемых пациентом лекарств, провизор может выяснить наличие у пациента лекарственной аллергии. Для получения необходимой информации быстро и эффективно провизор должен уметь задавать прямые вопросы в строгом порядке. Опытный провизор может собрать необходимую для оценки ситуации информацию за несколько минут.

Трудные клиенты

Каждый фармацевт время от времени сталкивается с так называемыми «трудными клиентами». Один, только что переступив порог аптеки, начинает кричать и придирается к фармацевту/провизору и другим покупателям. Другой станет обвинять фармацевта, что цены на лекарства очень высокие, и приходится чуть ли не всю пенсию тратить на таблетки. Третий будет требовать то одно, то другое и уйдет, ничего не купив... приходится проявлять чудеса терпения и стрессоустойчивости, проводя за прилавком целую смену.

Пожилые люди. Большинство работников первого стола самыми трудными клиентами называют пожилых людей, которые постоянно жалуются на свои болезни, высокие цены, общественный транспорт, плохую. Они приходят в аптеку не только за лекарствами. Часто им не хватает в жизни общения, и они ищут в фармацевтах терпеливого слушателя и участливого собеседника. Вы им отпустили уже их «любимые» таблетки, пробили чек и дали сдачу, а они все стоят у прилавка и говорят, говорят... обо всем, что наболело, что тревожит и что радует. Вы, конечно же, человек вежливый и сочувствующий, но у вас есть другие покупатели, которых также надо хорошо обслужить. И как же поступить в этом случае? Если вам приходится выслушивать жалобы пожилых людей и на правительство, родственников, современные нравы, пожалуйста в ответ, скажите, что, к сожалению, не можете уделить много времени и должного внимания, потому что вы на работе и вам нужно обслужить других. Пригласите их в следующий раз приходить в вашу аптеку за лекарством, скажите, что вы всегда рады видеть. Поверьте, пожилой человек будет счастлив, что ему встретились именно вы, он расскажет о вас всем своим родственникам, соседям и знакомым и настоятельно порекомендует всегда приходить только в вашу аптеку. Из пожилых людей очень легко сформировать большую группу лояльных покупателей. А уж они-то будут самой лучшей и, к тому

же, бесплатной рекламой! Пожилые люди часто чувствуют себя в обществе обделенными, ущербными, и на это есть свои основания. А такое положение легко может вызвать злобу, агрессию, раздражение. И вот приходит такой раздраженный пенсионер к вам с рецептом от врача и начинает кричать и ругаться на всю аптеку. Все-то ему не так, и все перед ним виноваты. На попытки кого-то из покупателей призвать его к порядку в общественном месте он реагирует новой порцией ругани. Обстановка накаляется. Посетители в надежде смотрят на вас, ожидая каких-то действий. Что же вам делать? Во-первых, вспомните, что проявление агрессии - это замаскированный и неосознаваемый призыв о помощи. Человек кричит, когда ему плохо, когда накопилось слишком много негативных эмоций, которые доставляют сильную душевную боль. Вспомните об этом. Это поможет вам сохранить спокойствие и найти нужные слова утешения и поддержки. Ни в коем случае не отвечайте агрессией на агрессию, не кричите в ответ, не усиливайте его боль. Не причиняйте боль себе! Найдите в себе силы улыбнуться, спокойно и вежливо поинтересуйтесь, что заставило его так волноваться. Проявите максимум спокойствия и участия. Люди привыкли отвечать криком на крик, агрессией на агрессию. Ваше нестандартное поведение послужит для озлобившегося человека переключателем его состояний. Он не ожидает такой реакции, в его сознании произойдет «сбой программы». И в этот момент вам необходимо повести его в другой, более спокойный режим разговора. В данной ситуации вы сильнее его, потому что вы сохраняете спокойствие и рассудительность. А он кричит от слабости. Потом ему наверняка будет неудобно за свое грубое поведение. Ничего страшного, бывает, - произнесете вы. - Вы хотели что-то купить? Давайте я посмотрю Ваш рецепт. Как вы думаете, какие чувства испытает человек в такой момент? Наверняка удивление, замешательство, неловкость. И благодарность. Ведь это вы избавили его от боли.

Хозяин жизни. Не проще бывает ситуация, когда в вашу аптеку вдруг нагрянет «хозяин жизни» - человек, возомнивший себя таким ввиду занимаемой им должности или обладающий «несметным богатством». Он высокомерен, смотрит на всех свысока и почему-то считает, что все просто обязаны выполнять любые его пожелания и распоряжения. Многие молодые неопытные продавцы теряются под таким взглядом и невольно сжимаются от властного тона голоса.

Критик. Не меньше неприятностей доставляют и «критики по жизни». Все им не так да не так: они всегда найдут к чему придраться. Внешне они часто ведут себя как борцы за порядок и справедливость, а внутри они - маленькие капризные дети, не умеющие брать на себя ответственность и совершать взрослые поступки. Вот пример. Он: У вас неправильно разложены лекарства, я смотрю на витрину и ничего не вижу. Вы: А что Вам нужно? Он: Мне нужен Анальгин. Вы: Но Вы не туда смотрите. На этой витрине выложены зубные пасты...

Хорошо если редко встречаются такие покупатели. А если они как специально идут один за другим и ко всему придираются: то им упаковка не такая, то цена не соответствует качеству, то народу в аптеке много, а то аптека пустая - наверное, сюда никто не ходит, потому что цены завышены и т.д., и т.п. Что же можно ответить таким критикам и как сохранить собственное спокойствие? Очень просто: как мы уже говорили, внутри они маленькие капризные дети. Значит, им нужен невозмутимый и любящий родитель. Вернемся к диалогу с таким критиком. Он: У вас неправильно разложены лекарства, я смотрю на витрину и ничего не вижу. Вы: А что Вам нужно? Он: Мне нужен Анальгин. Вы: Подойдите, пожалуйста, вот к этой витрине. На средней полке выложены болеутоляющие средства. Вы терпеливо и точно даете инструкцию, что именно он должен сделать. Хорошо действует на покупателей-критиков вопрос: «А что вы предлагаете?». Этот вопрос обращен ко взрослому, ответственному человеку

и заставляет думать. Критики обычно ничего предложить не могут, и все придирки на этом кончаются.

Трудные покупатели действительно бывают. Однако для одних фармацевтов трудными являются пожилые люди и у них не возникает никаких проблем с высокомерными требовательными покупателями. Другим трудно разговаривать с «критиками по жизни», а вот с пенсионерами они легко находят общий язык. Так в чем же дело? А дело в нас самих. Если какой-то человек нас раздражает, нам трудно с ним общаться, значит, он - наше зеркало. А зеркало, как известно, беспощадно отражает все, что перед ним находится: и нашу красоту, и наши недостатки. Поэтому, не стоит бояться трудных клиентов. Лучше скажите себе: «Так, у меня есть возможность увидеть мои слабые стороны и потренироваться в другой стратегии поведения». Тогда после каждого общения с трудным клиентом вы будете становиться все более и более сильной и зрелой личностью. И тогда у вас не останется «трудных» клиентов.

Как завоевать покупателя ?

Ситуация на современном фармрынке такова, что все более актуальной становится проблема привлечения покупателей. Открываются все новые и новые аптечные точки, растет конкуренция, и от того, как аптечная сеть или конкретная аптека выстраивает свою маркетинговую стратегию, во многом зависит ее успех на рынке. В маркетинге существует много различных инструментов привлечения покупателей, как эффективных, так и не очень.

Для того чтобы торговая точка, будь то магазин или аптека, смогли уверенно конкурировать на рынке, ей никак не обойтись без анализа конкурентов, изучения целевой аудитории, создания концепции позиционирования, продумывания внутренней атмосферы, планирования торгового зала, привлекательной наружной рекламы. А дальше начинается борьба за привлечение покупателей. И здесь встают вопросы: как наши потенциальные покупатели совершают выбор торговой точки, что влияет на этот выбор, что мы можем предпринять, чтобы этот выбор был сделан в нашу пользу? И самый главный вопрос, который должен нас интересовать: как завоевать покупательскую лояльность?

Что же это такое - лояльность покупателей? Лояльность - верный, честный, постоянный. В маркетинге под лояльностью подразумевается характеристика потребителей по признаку их привязанности к фирменным товарам и услугам определенной марки. Следовательно, в нашем случае лояльность покупателя - это его положительное отношение к конкретной аптеке. Это эмоция, которая неразрывно связана с названием аптеки, ее образом, имиджем, которая возникает при мысли о посещении аптеки, о совершении покупок. Лояльность рождается в наших чувствах, говорит на языке эмоций и не имеет никакого отношения к логическому мышлению. Что влияет на покупательскую лояльность?

Мы знаем: чтобы понять другого человека, необходимо поставить себя на его место. Давайте вспомним свои походы по магазинам: куда мы заходим чаще всего, как выбираем, где приобрести тот или иной товар, что для нас является значимым в выборе магазина. Многочисленные плакаты и рекламные ролики на радио и TV заманивают нас невероятными распродажами, всевозможными дегустациями и максимальными скидками. Скорее, вы часто отзываетесь на подобные предложения, но если эта аптека находится не рядом с вашим домом или местом работы? Но даже если мы решились преодолеть приличное расстояние ради низкой цены, вряд ли мы станем постоянным покупателем. Время скидок закончится, вместе с ним закончится и наша «лояльность». В лучшем случае мы будем ждать следующей распродажи, чтобы вновь зайти в эту аптеку. Скидки, распродажи, бонусы не делают покупателей лояльными, разве что на время. Они могут дополнять лояльность, но формирует ее вовсе не цена. Тогда что же?

Что нас в большей мере побуждает раз за разом заходить в одну и ту же аптеку? Приятная атмосфера, качественный товар, грамотные и вежливые фармацевты, да и просто человеческие отношения. Мы можем закрыть глаза на то, что цены в этой аптеке чуть выше и идти до нее надо чуть дальше, а может быть, и в очереди придется постоять. Но не смотря ни на что мы снова пойдем в ту аптеку, которая вызывает у нас хорошие чувства. И именно эту аптеку мы будем рекомендовать нашим друзьям и знакомым. Это и есть наша покупательская лояльность, которую не купишь ни за какие деньги. Теперь мы знаем, какой эмоциональной реакции хотим добиться от наших покупателей. Но сначала давайте определимся: а кто они, наши потенциальные клиенты?

Определяем целевую аудиторию. Для того чтобы понять, кто же составляет нашу целевую аудиторию, кого в первую очередь мы собираемся привлекать, необходимо оглядеться вокруг. Если ваша аптека расположена в

центре города, на проходном месте, где «кипит» деловая жизнь, значит, и ориентироваться вы должны на активную, деловую аудиторию, на тех, кто вечно спешит и забегает в вашу аптеку по пути, чтобы купить самое необходимое. Если аптека находится вблизи рынка или социального магазина, то скорее всего вашими основными покупателями будут пенсионеры, домохозяйки, которые, приехав за покупками, заодно зайдут и в аптеку купить нужные лекарства. Возможно, ваша аптека располагается в спальном районе. Тогда вам придется завоевывать сердца местных жителей, конкурировать за их доверие и с центральными аптеками, и с теми, которые расположены в часто посещаемых местах.

Теперь намечаем пути формирования лояльности у своих целевых покупателей. Существует пять групп покупателей:

- потенциальные покупатели - те, которые вполне могли бы стать вашими клиентами, но по тем или иным причинам они в вашу аптеку не заходят;
- новые покупатели - те, которые зашли первый раз, возможно, по пути, возможно, из любопытства;
- покупатели, которые не отдают предпочтения какой-либо аптеке и покупают и у вас, и у ваших конкурентов;
- постоянные покупатели, которые чаще всего совершают покупки в вашей аптеке;
- лояльные покупатели - те постоянные покупатели, которые всем довольны и являются для вас ходячей рекламой.

Для того чтобы покупатель из потенциального стал лояльным, он должен побывать во всех пяти группах, перемещаясь последовательно из одной в другую, а наша задача - сопровождать его на этом пути.

Заключение

Одним из основных участников фармацевтического рынка является аптека. Аптека должна полностью удовлетворять запросам населения в медицинских и фармацевтических товарах и услугах на высоком профессиональном уровне. Роль различных социальных услуг, которые аптека может оказывать своим посетителям, значительно возрастает.

Содержание любой услуги заключается в полезной деятельности, удовлетворяющей потребности тех, кто нуждается в этой услуге. Качество этой услуги зависит от того, кто ее оказывает, а также от того, где, как и когда она была предоставлена. Иными словами, качество услуги во многом зависит от личности исполнителя и обстоятельств.

Современное состояние дел в аптечной сфере дает основания к изменению статуса и роли фармацевтического работника, так как большинство клиентов часто приходят в аптеку, минуя врача, либо за разъяснениями после приема у врача. Именно поэтому фармацевт за первым столом должен грамотно и профессионально консультировать пациентов по многим фармацевтическим вопросам.

Фармацевтический работник прежде всего человек с медицинским образованием, который может дать грамотную консультацию, убедить человека в необходимости приема соответствующих препаратов, назначенных врачом и выполняет целый ряд социальных функций. Поэтому любому фарм работнику, занятым отпуском лекарственных средств необходимо не только иметь знания касательно фармации , но и быть грамотным в психологии и социологии.

Список использованной литературы

1. Гайсаров А.Х. Правовой статус фармацевтического консультирования как фармацевтической услуги, предоставляемой в аптечных организациях/ А.Х. Гайсаров // Медико-фармацевтический журнал «Пульс».- 2018.-№ 1.- С.117 -121

2.Дремова, Н.Б. Фармацевтическая помощь как новая форма обслуживания населения/ Н.Б. Дремова, А.О. Овод// Аптечный бизнес.- 2017.-№1. -С. 13-16.

3.Жукова О.В. Фармацевтическое консультирование: эффективность и безопасность / О.В. Жукова, С.В. Петрова, А.А. Понамарева, С.В. Коконова и другие.// Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике.- 2019.- №11.- С. 40-46

4. Лагуткина Т.П. Фармацевтическое консультирование как одно из средств реализации концепции грамотности здоровья /Т.П. Лагуткина , Е.Е. Лоскутова , В.В. Дорофеева, И.В. Косова // Медико-фармацевтический журнал «Пульс».- 2020.-№ 22.- С.62 -69

5.Степанова И.Е. Современные технологии оказания фармацевтических услуг./ И.Е. Степанова // Экономический вестник фармации. Северо-Запад. Псковская область.- 2011 .- №10.- С. 6 – 13

6.Солонина А.И. Роль фармацевтического работника как консультанта по применению ЛС должна возрасть./ А.И. Солонина // Фармацевтический вестник.- 2008.-№36.- С 21 - 27

7.Филина И.А. Адаптация фармацевтических специалистов в аптечной организации / И.А.Филина, И.М. Раздорская // Актуальные проблемы медицины.- 2016.- №5. С 110 -119

