

УДК 615.12:681.3.06

## МНОГОГРАННОСТЬ, СПЕЦИФИЧНОСТЬ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РАБОТЫ ПРОВИЗОРА – СПЕЦИАЛИСТА НОВОГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ

© 2004 г. Г.Т. Глембоцкая

*ММА им. И.М. Сеченова*

На рубеже двух тысячелетий российская действительность выдвинула принципиально важное требование к специалистам-провизорам: умение сочетать рыночные и социальные принципы работы в своих фармацевтических организациях. Провизору стало невозможно обойтись без проникновения в те области знаний, с которыми раньше не требовалось тесного контакта: менеджмент, маркетинг, социальная психология и др.

Позвольте мне начать свою статью с небольшой, несколько перефразированной притчи:

Лодочник перевозил через реку провизора. “Вы знакомы с менеджментом?” – спросил провизор. – “Слыхом о нем не слыхивал”. – “Ну, тогда считайте, что потеряли четверть жизни. А маркетинг знаете?” – “Нет”. – “Ну, голубчик, Вы потеряли полжизни. А мерчандайзинг?” – “Нет”. – “Значит, Вы потеряли три четверти жизни”. Тут лодка перевернулась, и провизор с лодочником оказались в воде. “Вы умеете плавать?” – спросил лодочник. – “Нет”. “Ну, тогда Вы потеряли всю свою жизнь”, – сказал лодочник.

Что же должен знать, и каким должен быть провизор нового тысячелетия, чтобы остаться на плаву, чтобы не утонуть? Даже когда лодка перевернется. На рубеже двух тысячелетий российская действительность выдвинула принципиально важное требование к специалистам-провизорам: умение сочетать рыночные и социальные принципы работы в своих фармацевтических организациях. Провизору стало невозможно обойтись без проникновения в те области знаний, с которыми раньше не требовалось тесного контакта: менеджмент, маркетинг, социальная психология и др. Известная истина, что эффективность фармацевтической отрасли и перспективы её развития определяют наука, информационное и правовое поле, кадры и рациональная система менеджмента.

В течение довольно длительного периода источником современного менеджмента служили эмпирические данные, получаемые в ходе управленческой деятельности, на их основе к настоящему времени сформировались категории управления и менеджмента.

Вся система менеджмента аптеки должна быть проникнута сознанием её причастности к повышению качества жизни обслуживаемого населения, независимо от её формы собственности и организационно-правового статуса. Осознание этого укрепля-

ет чувство предназначения фармацевтического специалиста, порождает его трудовую активность. Если смотреть на социальную значимость аптеки, то во главу ставится выполнение ею 3 групп обязанностей: – по отношению к потребителям ЛС; – по отношению к сотрудникам своей аптеки; – по отношению к обществу и государству. По отношению к обществу и государству, само собой разумеется, что аптеки традиционно выполняют социальную роль. По отношению к сотрудникам, безусловно, наряду с достойной оплатой труда важно приятное хорошо оборудованное место работы, дающее специалисту ощущение его профессиональной востребованности. К сожалению, опрос выпускников фармацевтического факультета академии через несколько лет работы выявил неудовлетворенность невостребованностью полученных в ВУЗе знаний более чем у половины респондентов. Велика роль провизора в обеспечении рационального использования и доступности ЛС. Менеджмент организации всегда носит целевой характер. Выбор цели – важный этап, но не менее важен выбор пути к цели, выбор средств её достижения.

Достижению поставленных целей в значительной степени способствует регламентация деятельности фармацевтических кадров. Работающим специалистам хорошо известно, что такое должность и функционально-должностная инструкция (ФДИ). Но для того, чтобы ФДИ была не только на бумаге, но и инструментом управления, в ней должны быть сбалансированы шесть основных компонент. А именно: рабочему месту нельзя приписывать функции, не обеспеченные средствами для их выполнения, равно как не должно быть средств, не связанных с той или иной функцией. Взаимоуравновешенными должны быть также обязанности и права. Права и власть могут быть реализованы только с помощью средств, имеющихся в распоряжении работника. Обязаннос-

ти не должны выходить за рамки предписанных функций. Таким образом, ответственность должна наступать только из-за того, что данное лицо бездействует, пренебрегая порученными функциями, либо действует ненадежно. При таком подходе в ежедневной практике внутри аптеки будет формироваться атмосфера с акцентом на самоменеджмент.

Роль врачей и фармацевтических специалистов в современном здравоохранении хорошо прослеживается из определения фармацевтической помощи, которое в 1998 г. было принято Советом Международной Фармацевтической Федерации (FIP) в Гааге, Нидерланды. Роль провизора усиливается также возможностью его предотвратить лекарственные отравления, которые в нашей стране, равно как в Европе, Америке, составляют примерно две трети от числа общих отравлений. Большое внимание со стороны фармацевтического специалиста должно уделяться методам работы с потребителями ЛС. Если для промежуточных потребителей (врачей) провизор является, прежде всего, консультантом, обеспечивающим экспертизу по лекарственной терапии, то в работе с пациентом преследуется цель не только обеспечить его ЛС, но и необходимыми сведениями о препарате, а также повысить ответственность самого больного в процессе фармакотерапии. Обеспечение гарантии эффективного и безопасного лечения является прямой обязанностью и врача, и провизора. Учитывая, что лекарство в настоящее время рассматривается как собственно препарат + информация о нем, процедура информирования потребителя является столь же важной и обязательной компонентой фармакотерапии, как и назначенное ЛС. Особую роль играет реализация мероприятий, относящихся к понятию мерчандайзинг. Немаловажное значение имеет использование правил и принципов рационального размещения фармацевтической и рекламной информации продукции (товара) и рекламы для обзора посетителей аптек. Только перемещением товара с одной полки на другую, имеющую другую высоту от пола, можно увеличить или уменьшить объем реализации на величину от 40% до 80%.

Многие аптеки оказывают добавленные услуги, то есть то, что можно предложить посетителю помимо основного товара – лекарства. Это могут быть консультации врачей, измерение артериального давления, обучение пользоваться каким-либо прибором, консультации по вопросам применения, хранения, утилизации препарата, косметических средств и многое другое. Использование такой возможности оказания дополнительных услуг, которые не оказывают другие аптеки, как правило, увеличивает число посетителей, являющихся потенциальными потребителями ЛС и других товаров аптечно-

го ассортимента. Обеспечить конкурентоспособное место аптеки на рынке может только правильно выработанная стратегия.

Проведенные исследования показали, насколько сложно руководству аптеки проконтролировать уровень удовлетворения потребностей её посетителей в ЛС. С жалобами и просьбами к руководству обращается лишь незначительная часть посетителей аптеки: из каждых 100 посетителей, получивших отказ, – лишь 5-10% идут к директору аптеки, остальные неудовлетворенные пациенты просто уходят. Опрос посетителей аптеки выявил, что практически каждый, получивший отказ и оставшийся без ЛС посетитель делится своим печальным опытом со своими родственниками, коллегами по службе, знакомыми (до 10 человек). Значит, не оправдав надежды 100 человек, аптека может потерять 1000 потенциальных потребителей.

Когда персоналу аптеки удастся сделать так, чтобы каждый человек, однажды ее посетивший, при возникновении потребности в ЛС будет идти в эту аптеку, то можно считать, что работающие в ней специалисты действительно выполняют свои функциональные обязанности и свой долг по отношению к потребителю.

На иллюстрации одного английского руководства по маркетингу изображена лужайка в джунглях бизнеса, где ищут друг друга продавцы и покупатели. Порой встречи приводят к обоюдной выгоде, но чаще разочаровывают обе стороны, заставляя продавца и покупателя вновь пускаться на поиски подходящего партнера. Понятно, поправить положение сможет некий волшебник, маг, способный согласовать интересы обеих сторон. Им и является Его Величество Маркетинг. Применим ли в нашей сфере обращения ЛС маркетинговый подход? Безусловно, да. Но на первом месте должны стоять потребности потенциальных потребителей лекарств, а затем уже получение прибыли. Согласно классической экономической теории потребитель стремится достичь максимального удовлетворения своих потребностей при минимальных затратах денег, времени энергии. В принципе это возможно, если бы он был в состоянии оценить приносимую пользу, но это должны делать профессионалы.

На деле потребителю приходится корректировать своё поведение, учитывая в первую очередь, два важнейших и связанных между собой фактора: чувство риска и чувство личного вовлечения в процесс приобретения (покупки). Риск может быть:

- финансовым;
- материальным (физическим) – безопасен ли ЛП;
- психологическим.

Многие потребители избегают идти на риск, либо

не полагаются целиком на своё собственное суждение, предпочитая полагаться на профессионалов – провизоров, врачей, (организаций по защите прав потребителей). Вовлеченность, непосредственно связанная с чувством риска, вызывает рефлекс поиска информации настолько, что это, по сути, становится фактором сегментирования рынка. Например, антиаллергические препараты – вызывают сильную вовлеченность в процесс покупки больных астмой, а, следовательно, они образуют особый сегмент рынка. ЛП может приводить к сильной вовлеченности из-за своей цены или в силу того, что его использование ведет к негативным последствиям, а также, если состояние здоровья вынуждает преодолевать вышеобозначенные риски. Не претендуя на полную характеристику особенностей фармацевтического рынка, были выделены основные отличия его от стандартного конкурентного рынка. Прежде всего, это проблема асимметрии информации у того, кто реализует, и того, кто потребляет фармацевтическую помощь. Имеет место вполне оправданная монополия фармацевтического специалиста, как на знание специфики каждого лекарственного препарата, так и на правила хранения, методы контроля качества, отпуска ЛП и ИМН, формы лекарственного обеспечения. Особенно это проявляется в области оказания фармацевтической помощи в сельской местности, где имеется единственная аптека. Все это ограничивает число “продавцов” на рынке. Кроме того, во всем мире имеется законодательное ограничение доступа на фармацевтический рынок. Для чего требуется наличие специального фармацевтического образования, лицензии или сертификата на право заниматься фармацевтической деятельностью, и, наконец, надо отметить специфические особенности потребления конкретными индивидуумами продукции.

Чувство ответственности и чувство предназначения, так необходимые при работе с людьми, рождаются на основе самосознания собственного долга, занимаемой должности, важности выбранной профессии (специальности), и у разных людей эти чувства развиты в различной степени.

Провизор должен уметь строить партнерские отношения с профессиональными работниками и пациентами. К сожалению, в последнее время в аптеку все реже и реже обращаются пациенты с прописанными рецептами. Чаще всего они просят подобрать ЛП для устранения и облегчения симптомов заболевания профилактики, иногда, недопущения рецидивов болезни. При этом возлагая на провизора или фармацевта надежду решения проблемы, связанной с его здоровьем. Получается, что аптека и дистрибьютор, имея в своем ассортименте одни и те же наименования препаратов, реализуют совер-

шенно различный товар. Если для дистрибьютора товаром является достаточный ассортимент ЛС, хороший сервис и разумные цены, то для аптеки товаром является не только сам препарат, но информация о нем и услуга в виде фармацевтической помощи. Все маркетинговые действия персонала аптеки должны быть подчинены заботе о здоровье потребителей ЛС. Лекарства – это необычный продукт. Люди не выбирают принятие лекарства сами и им не просто решить вопрос о замене одного лекарственного средства другим. Уровень расходов на лекарственные средства в большей или меньшей степени остается вне контроля людей, что обусловлено либо характером болезни, либо особенностями состояния здоровья. Расходы на лекарственные средства могут быть высокими и зачастую превосходят способности и возможности людей, связанные с оплатой, несмотря на свою несомненную и заведомо существенную роль. Поэтому для всех граждан важно иметь доступ к лекарственным средствам, которые им необходимы; с другой стороны, вполне справедливо и правильно, если они платят за лекарства “по справедливости” приемлемую долю, или часть, общей стоимости лекарственных средств.

Фармацевтические препараты отличаются от других товаров рядом характеристик:

- фармацевтические препараты приобретаются по необходимости, а не ради праздного желания или хотения потребителя;
- пациенты не могут судить о качестве или соответствии приобретаемого товара их нуждам;
- возможности замены фармацевтических препаратов чем-то иным являются ограниченными или вообще отсутствуют;
- на фармацевтическом рынке имеется ряд монополий, как например: патентованные лекарственные средства; лекарства, относящиеся к редким в терапевтическом отношении категориям; сельские аптеки;
- нерациональное или опрометчивое использование лекарственных препаратов может привести к тяжелым последствиям для пациента;
- пациенты не всегда имеют возможность пользоваться услугами широкой сети аптек (не мобильны), а бывают вынуждены довольствоваться услугами лишь ближайшей аптеки;
- фармацевтические препараты должны продаваться в соответствующих нуждам больного количествах, а не руководствуясь стремлением к максимальной прибыли, как в случае иных товаров.

Эти различия между фармацевтическими средствами и иными товарами являются важными факторами, которые всегда должны учитываться. Поэтому с ними связаны самые различные виды вмеша-

тельств со стороны правительственных органов, и ими определяется четкая и однозначная ответственность общественного сектора, который вынужден учитывать интересы населения и, прежде всего, пациента. Удовлетворяя потребность в ЛС, необходимо понимать, что в характеристику приобретаемого лекарства как товара входит:

- технология изготовления, качество компонентов и в целом лекарственной формы;
- дизайн упаковки;
- компетентность персонала аптеки;
- отношение фармацевтического специалиста к потребителю;
- информация о ЛП;
- репутация производителя и дистрибьютора.

Именно поэтому работа провизора и фармацевта очень сложна, специфична, многогранна и ответственна. Сейчас на фармацевтическом рынке востребован специалист, умеющий работать не столько с ЛС, сколько с потребителем. Это должен быть провизор, умеющий дать квалифицированные рекомендации по приему и хранению препаратов. Провизор должен обладать такими морально-этическими и деловыми качествами, как социальная ответственность, принципиальность, внимательность, профессиональная выдержка, коммуникабельность, контроль и самоконтроль в различных ситуациях. Фармацевтический специалист должен обладать знаниями об эффективности и безопасности ЛС, ориентироваться в довольно широком их ассортименте. Его работа связана с риском. Это обусловлено не только фармакологическими свойствами ЛС, но и личными качествами самого специалиста, который берет на себя ответственность за те или иные советы или рекомендации, которые он дает пациенту. Важно помнить, что в аптеке выбирает не посетитель, а провизор. Так как на его запрос провизор предлагает ряд лекарственных средств, воздействуя при этом на эмоциональную компоненту покупки и формируя основу для принятия решения о приобретении пациентом необходимого ЛС. Поэтому фармацевтическому специалисту так необходимы познания психологии.

Успешность работы аптеки в условиях постоянно нарастающей конкуренции неразрывно связана

с профессионализмом ее персонала, с его способностью чувствовать изменения на рынке и грамотно менять в связи с этим технику и технологию своей работы. Более того, сейчас, когда идет интенсивная коммерциализация фармацевтической помощи, уделяется большое внимание воспитанию в студентах гуманного отношения к больному, умения проникнуться интересами больного. Молодой специалист еще не имеет того житейского опыта, как большинство пациентов аптек (больных, их родственников). Поэтому мы учим их методам установления контакта с потребителями ЛС, коллегами, врачами, др. Конечно, нельзя требовать от человека, чтобы он был специалистом во всем. Но человек, стремящийся к карьерному росту, к лидерству, неважно какого уровня достиг, должен иметь знания, соответствующие уровню требований к его профессии. И не только знания, но и основанное на них свое собственное суждение обо всем, что касается инфраструктуры своей фирмы, ассортимента ЛС, технологий работы, а также оценки ее деятельности.

Сознание специалиста должно опережать обстоятельства. Например, провизор, занимающий должность заведующего отделом, должен представлять, моделировать, какое бы решение он принял, будучи менеджером, более высокого уровня. Определить, каких знаний и навыков ему не хватает для продвижения на следующую ступень. Говорят, что “неудача – залог успеха”. Но гораздо правильнее сказать, что “успех – залог нового успеха”. Добившись успеха несколько раз, ощутив радость от этого, молодой специалист обретает уверенность в себе, и будет формироваться как сотрудник, который не страшится трудностей (провалов). Когда человеку поручается серьезная работа, у него рождается желание учиться, появляется творческая смелость, хорошие идеи, в целом формируется способность к практическому выполнению задачи.

Зрелость провизора, выбравшего свой жизненный путь в сфере обращения лекарственных средств, приходит к специалисту тогда, когда он сможет перейти от состояния любви себя в фармации к любви фармации в себе. Залогом этого является многогранная деятельность профессионально востребованного провизора.