

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Іова В.Ю., Красномоєць С.В. Інноваційні методи виховання. Навч.-метод. посібник. Кам'янець-Подільський: ПП Мошак М.І., 2006. 192 с.
2. Євтушевський В. Управління інноваційним розвитком у вищих навчальних закладах України. *Проблеми освіти*. 2008. Вип. 54. С. 13–19.
3. Шевченко О.С., Шевченко Р.С., Тодоріко Л.Д. Вплив стилю педагогічної діяльності викладача на ставлення студента до навчання. *Актуальні питання якості медичної освіти: тези доп. наук.-практ. конф. з міжнар. участю: у 2 т.* Тернопіль : ТДМУ, 2016. Т. 1. С. 114–115.

УДК 614.253:615.1

*Наталія Лисенко
(Черкаси, Україна)*

КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ

У статті зазначено, що у таких областях діяльності як медицина і фармація, етика відносин між фахівцями й пацієнтами, так і між окремими суб'єктами, має безліч особливостей. На підставі рекомендацій міжнародних організацій у кожній країні може бути створений свій власний етичний кодекс, ціль створення якого – регулювання відносин у середині професійного співтовариства та формування довіри до представників даної професії. А особливо в даний час, коли весь світ охопила одна велика проблема під назвою – COVID-19.

В статті також представлені результати маркетингового дослідження які підтверджують необхідність використання маркетингової діяльності у фармації за для підвищення рівня фармацевтичної опіки та визнання, що сервісне обслуговування відвідувачів аптек, особливо в період епідемії, підлягає корегуванню.

Ключові слова: фармацевтична галузь, фармацевтична опіка, етичний кодекс, лікарські препарати, безрецептурні препарати.

The article notes that in such areas of activity as medicine and pharmacy, the ethics of relations between specialists and patients, as well as between individual entities, has many features. Based on the recommendations of international organizations, each country can create its own code of ethics, the purpose of which is to regulate relations within the professional community and build trust in the representatives of this profession. And especially now, when the whole world is covered by one big problem called - COVID-19.

The article also presents the results of marketing research that confirm the need to use marketing activities in pharmacy to increase the level of pharmaceutical care and the recognition that the service of pharmacy visitors, especially during the epidemic, should be adjusted.

Key words: pharmaceutical industry, pharmaceutical care, code of ethics, medications, over-the-counter drugs.

Кодекс корпоративної етики може виконувати три основні функції: репутаційну, що полягає у формуванні довіри до компанії з боку клієнтів, постачальників; управлінську, що складається в регламентації поведінки в складних етичних ситуаціях; розвитку корпоративної культури. Кодекс передає цінності компанії всім співробітникам, орієнтує працівників на єдині корпоративні цілі [3].

На даний момент розвиток фармацевтичної галузі йде в напрямку розширення самостійності й самофінансування аптек, розширення сфер діяльності й пошуку різних можливостей для збільшення прибутковості. Використовується безліч методів, щоб зробити роботу аптечних установ ефективною. Одним з таких методів є надання аптекою

додаткових послуг та вдосконалення рівня обслуговування клієнтів з урахуванням епідситуації у світі та в Україні особливо [2].

З метою аналізу стану сервісу й сфери послуг фармацевтичних установ, визначення їхнього соціально-економічного значення, було проведено анкетування фармацевтичних працівників аптек Черкаської області та відвідувачів відповідно.

Станом на листопад 2020 року опрацьовано 68 анкет співробітників аптек, що здійснюють найбільш значний перелік послуг. Із них: завідувачі аптек – 48 %; заступники завідувачів аптек – 22 %; провізори «першого столу» – 30 %. Та 170 анкет відвідувачів аптек, з урахуванням вікової категорії: 20 – 30 років – 16%; 30 – 40 років – 37 %; 40 – 50 років – 30 %; 50 – 60 років – 17 %.

У ході дослідження було встановлено напрямки консультацій та рекомендацій, що надаються фармацевтичними працівниками населенню. Найчастіше відвідувачі звертаються з питаннями про наявність конкретного лікарського препарату (28,7%); за рекомендаціями з корекції симптомів захворювання (23,5%) і доступних поясненням анотації до препарату (21,5%). Рідше запитують про взаємодію з іншими препаратами, їжею, алкоголем, ніотином (14,5%) і про умови зберігання препарату (12%).

При проведенні анкетування респондентам було запропоновано оцінити значущість послуг, що надаються аптеками за 9-ти бальною шкалою. Результати наступні: доставка з аптеки лікарських препаратів «під замовлення» споживача – 9 балів; професійні поради провізора – 8 балів; виділений зал самообслуговування для безрецептурних препаратів – 7 балів – послуга, що отримала поширення у фарммаркетах. Безрецептурні препарати та інші товари аптечного асортименту розташовуються відкрито в торговельному залі й доступні кожному відвідувачеві, до рецептурних препаратів доступ має тільки провізор. При цьому у відвідувача є право вибору, чи скористатися йому консультацією фахівця або придбати необхідний товар самостійно; цілодобова аптека – 6 балів; відпуск товару у фірмових пакетах (безкоштовно) – 6 балів; замовлення по телефону – 5 балів; можливість здійснення платежів з використанням банківських карток – 5 балів.

Не слід забувати, що основними відвідувачами аптек є жінки, частка яких становить 75% загальної кількості опитаних респондентів. Віковий діапазон відвідувачів досить широкий. Основна частка відвідувачів становить 31 до 60 років, середній вік – 43 роки. Більшість відвідувачів аптек мають сім'ї, чисельність яких, у середньому, від 3 до 4 осіб при цьому частота звернення до аптек збільшується при наявності у родині дітей віком до 10 років і дорослих старше 50 років.

Вибір відвідувачами аптеки носить суб'єктивний характер. Головними джерелами інформації, на підставі якої клієнти довідалися про аптеку, є помітне зовнішнє оформлення, позитивна рекомендація друзів і знайомих і що саме головне – повнота асортименту лікарських засобів та виробів медичного призначення [6].

Відвідувачі відзначають значимість режиму роботи аптеки як фактора зручності її відвідування. За цілодобовий режим роботи висловилися більшість респондентів – 63%. Оцінка прихильності відвідувачів певній аптеці показала, що 72% респондентів в основному відвідують ту саму аптеку, з них 44 % ні в яку іншу аптеку більше не заходять, інші 28% клієнтів не прив'язані до конкретної установи й здійснюють покупку лікарських засобів у різних аптеках. Здебільшого покупці знають 3 – 4 аптеки (54% респондентів), 67% опитаних відвідують аптеку лише за потреби, 33% – не плануючи заходити до аптеки переглянути асортимент та ціни на товарно-матеріальні цінності. Це ще раз доводить, що частка випадкових відвідувачів становить третину клієнтів аптеки.

Конкретним результатом досліджень маркетингу є розробки, які використовуються при виборі й реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства, сформовані з урахуванням думки респондентів. А саме: підвищити рівень фармацевтичної опіки та визнати, що сервісне обслуговування відвідувачів аптек підлягає постійному корегуванню [6]. У першу чергу це стосується безпосередньо аптечних працівників, які повинні скласти враження компетентних і стриманих фахівців своєї справи, рекомендаціям яких можна

довіряти. Щоб цього досягти, необхідно виховувати у собі якості, без яких не обійтися в робочих ситуаціях, і освоїти деякі правила поведінки при обслуговуванні клієнтів.

А саме:

Толерантність. Фармацевт неодмінно зобов'язаний володіти собою в будь-якій ситуації. Особисті проблеми або поганий настрій не повинні заважати йому бути уважним і терплячим з покупцями й колегами. Неприпустимо демонструвати своє подразнення й нервозність, кричати й взагалі проявляти негативні емоції. З іншого боку постійна посмішка на вустах фармацевта, у кращому разі, може викликати у покупця лише здивування. Вираз обличчя працівника аптеки завжди повинне відповідати ситуації й стану конкретного покупця, адже в такий спосіб він демонструє свою зацікавленість і прагнення допомогти.

Лояльність. Перебуваючи в торговельному залі, фармацевт у жодному разі не повинен дозволяти собі негативних висловлень на адресу керівництва й організації щодо роботи в аптеці: завідувачка знову забула замовити необхідні ліки, колега щось зробив неправильно й т.п. Це шкодить позитивному іміджу аптеки й підриває довіру покупців до її співробітників.

Почуття такту. Навіть якщо покупець просто розглядає вітрини, фармацевт не повинен обговорювати особисті проблеми з колегами або по телефону, читати книгу або журнал, повертатися спиною до клієнта або залишати його одного в торговельному залі. Неприпустимо коментувати зовнішній вигляд і поведження відвідувачів аптеки, у тому числі і тих, які вже вийшли з аптеки. При спілкуванні з ними не можна допускати різкі негативні оцінки відносно лікарського препарату або лікаря, що виписав рецепт. Говорити фармацевт повинен виразно, чітко й чемно. Якщо ж покупцеві потрібно обговорити педантичні питання, пов'язані зі здоров'ям чи застосуванням препаратів, варто понизити тон, щоб вашу бесіду не могли почути інші клієнти, що є присутніми у торговельному залі [6].

Терпіння. Коли відвідувач входить в аптеку, вся увага фармацевта повинна бути спрямована на нього. Відвідувач який, увійшовши в торговельний зал, відразу направляє до фармацевта, як правило, уже знає, який препарат йому потрібний. Йому необхідно якнайшвидше надати відповідну інформацію щодо препарату та особливостей застосування при лікуванні захворювання чи профілактики. Клієнт, що йде до вітрин, швидше за все, хоче спочатку самостійно розглянути викладені там препарати. У цьому випадку варто дати йому якийсь час на міркування, а потім запропонувати свою допомогу. Якщо відвідувач, на даний момент, відмовиться від консультації, не можна залишатися поруч із ним. Необхідно відійти на достатню відстань, але продовжувати тримати його в полі зору. Як тільки клієнт буде готовий зробити замовлення чи отримати консультацію фармацевт зрозуміє це за його поглядом [5].

Увага до деталей. Відвідувачі, які увійшли в аптеку із цікавості, неспішно переходять від однієї вітрини до іншої. Клієнти, зацікавлені в рішенні конкретної проблеми, швидко пересуваються по торговельному залі в пошуках необхідної групи препаратів, а коли знаходять її, приймаються розглядати вітрину більш пильно [5].

В аптеці черга. Робота фармацевта при наявності навіть невеликої черги вимагає особливих навичок. Насамперед, фармацевт повинен обслуговувати клієнтів досить швидко, але не метушитися, інакше в них може скластися враження, що він недостатньо впевнений у собі. Крім того, зайва метушня може призвести до помилок у розрахунках, пересортиці, неправильним рекомендаціям. Неприпустимо випускати з рук лікарські препарати на підлогу, різко кидати їх на прилавок або в ящик. Потрібно пам'ятати, що демонструючи ще не куплений товар, покупцеві в руки можна давати тільки інструкцію й упаковку. Сам препарат повинен залишатися у фармацевтичного працівника аптеки. Для більш швидкого обслуговування клієнтів необхідно, по можливості, залучити до відпуску всіх фахівців, що перебувають на зміні, включаючи завідувачку [4].

Професіоналізм. Фармацевт повинен уміти коротко й чітко пояснити покупцеві переваги й принцип дії препарату, відповісти на додаткові питання, у тому числі й про побічну дію. В інструкціях на рецептурні препарати побічні дії описані дуже докладно, що часто викликає в клієнтів зрозуміле занепокоєння. Фармацевт може заспокоїти покупця, пояснити йому, що якщо чітко виконувати рекомендації лікаря по прийому препарату й не перевищувати дозу, ці ефекти, як правило, не проявляються [6].

Враховуючи викладене, слід зазначити, що фармацевтична опіка повинна бути невід'ємною складовою частиною раціональної, ефективної та безпечної фармакотерапії як при безрецептурному відпуску лікарських засобів, так і при забезпеченні хворих ліками за рецептурними прописами. Вона включає в себе і комплекс етичних та деонтологічних підходів до хворого, що звернувся по допомогу в аптеку, як заклад охорони здоров'я. Цей етап є найважливішим, оскільки від нього залежить успіх і результат фармакотерапії і характеризується готовністю хворого виконувати рекомендації лікаря. При цьому фармацевтичний працівник, який співпрацює з конкретним лікарем, повинен переконати хворого у правильності обраного способу лікування і рекомендованих лікарських засобів у призначених дозах протягом курсу лікування [1].

Проведене маркетингове дослідження ще раз підтверджує необхідність використання маркетингової діяльності у фармації за для підвищення рівня фармацевтичної опіки та визнання, що сервісне обслуговування відвідувачів аптек підлягає корегуванню для своєчасної й адекватної відповіді на актуальні економічні, управлінські, соціальні запити, для якнайповнішого використання потенціалу спеціалістів практичної фармації, з урахуванням епідемічної ситуації, що пов'язана з COVID-19.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Громовик Б.П. Організація роботи аптек. Вінниця, НОВА КНИГА, 2003. С.117–121.
2. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: Теоретичні та прикладні засади. Вінниця: Нова книга, 2004. С. 24–90.
3. Етичний кодекс фармацевтичного працівника. Консультація пацієнта в аптеке. *Провізор*. 2004. №9. С. 3–4.
4. Ганна Золотих Мерчендайзинг як інструмент маркетингової політики підприємства. *Схід (журнал)*. 2004.
5. Мнушко З.М., Діхтярьов Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: підручник для студ. ВНЗ. Ч.І. Харків: Основа, 1998. 255 с.
6. Крайдашенко О.В., Купновицька І.Г., Кліщ І.М., Лизогуб В.Г. Фармакотерапія: підручник для студентів фарм. факультетів. Вінниця: Нова книга, 2010. 464 с.