

обеспечения качества, которая учитывает все факторы, оказывающие действие на качество лекарственного средства. Он регулирует параметры производства и лабораторной проверки.

Выводы:

1. Существует несколько средств, которые могли бы проконтролировать и обеспечить качество фармацевтической продукции. Это анализ со стороны высшего руководства, система корректирующих и предупреждающих действий, надлежащая производственная практика.

2. С помощью них осуществляется предупреждение отрицательного влияния на качество лекарственного средства, корректировка и проверка.

Список литературы:

1. Фармацевтическая система качества и надлежащие производственные практики: учебно-методическое пособие / под ред. А. В. Цивов, В. Ю. Орлов. – М: Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль: ЯрГУ, 2018. — 11 с.

2. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Электронный ресурс] // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_195013/ (дата обращения 28.03.2021)

3. Жарков Л.В. Процессный подход в управлении аптечной организацией / Л.В. Жарков // Вестник фармации. – 2010. – №3. – С. 5-10

4. ICH Q10 «Фармацевтическая система качества» (ICH Q10 — Pharmaceutical Quality System) [Электронный ресурс] // URL: http://www.ich.org/fileadmin/Public_Web_Site/ICH_Products/Guidelines/Quality/Q10/Step4/Q10_Guideline.pdf (дата обращения 28.03.2021)

5. Положение о лицензировании производства лекарственных средств от 06.07.2012 № 686 «О лицензировании производства лекарственных средств» [Электронный ресурс] // URL: http://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/laws/resolutions/2012/resolution_686.pdf (дата обращения 28.03.2021).

УДК 65.15.3

**Корпусова А.А., Солдатов В.А., Гриб Д.Т., Андрианова Г.Н., Петров А.Л.
ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ К
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ РАБОТНИКАМ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

Korpusova A.A., Soldatov V.A., Grib D.T., Andrianova G.N., Petrov A.L.
**THE INVESTIGATION OF CONSUMER LOYALTY TOWARDS THE
PHARMACEUTICAL STAFF IN PHARMACY ORGANIZATIONS**
Department of Management and Economics of Pharmacy, Pharmacognosy

Ural State Medical University
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: nkorpusova2000@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены результаты опроса среди посетителей аптечных организаций. Выделено несколько запросов к фармацевтическому работнику, которые сформированы в две общие группы: профессиональные и корпоративные требования. А также приведены результаты и анализ вопросов с множественным вариантом ответа касательно доверия посетителей аптек к медицинским и фармацевтическим работникам.

Annotation. The article discusses the results of a survey among visitors to pharmacy organizations. Several inquiries to a pharmaceutical worker are highlighted, which are formed into two general groups: professional and corporate requirements. It also presents the results and analysis of multiple choice questions regarding the trust of pharmacy visitors to medical and pharmaceutical workers.

Ключевые слова: фармация, требования к фармацевтическому работнику.

Key words: pharmacy, requirements for a pharmaceutical worker.

Введение

В правилах надлежащей аптечной практики обязательным пунктом являются требования к персоналу, порядку проведения фармацевтического консультирования и информирования о лекарственных препаратах, отпускаемых без рецепта врача. Эффективность соблюдения данных требований зависит от множества профессиональных компетенций, в том числе навыков коммуникативной практики, поэтому представляет интерес как воспринимают потенциальные потребители профессиональную деятельность современного фармацевтического работника, что влияет на формирование потребительской лояльности к аптечным работникам для выполнения лицензионных требований по отпуску лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.

Цель исследования – провести оценку работы специалиста аптечной организации и выявить наиболее важные для потребителя профессиональные качества.

Материалы и методы исследования.

Для проведения тестирования использовался метод опросного исследования посетителей аптечных организаций. Были разработаны и оформлены на платформе «Google Формы» несколько блоков вопросов, которые оценивались по шкале от 0 до 5 (от «необязательно» до «обязательно», от «неважно» до «важно»), блок вопросов с несколькими вариантами ответа, позволяющих узнать степень доверия посетителя фармацевтическому работнику при осуществлении фармацевтического консультирования. При доверительной вероятности в 0,95 и ошибке не более 10% необходимо было провести

тестирование не менее 100 респондентов, общее количество респондентов составило 231. Статистическая обработка полученных данных осуществлялась с помощью платформы «Google Формы».

Результаты исследования и их обсуждение

В анкетировании приняло участие 231 респондент, 45 % находилось в возрасте от 26 до 40 лет, 43,7% – в возрасте от 41 до 55 лет, 4,8% – от 56 до 65 лет, 3,9% от 18 до 25 лет, 2,2% респондентов находилось в возрасте старше 66 лет. Основной социальный статус респондентов: служащий (37,8%), а также рабочий (34,8%). Предпринимателями являются 11,3% респондентов, не работают 7,4%, 5,2% лиц являются пенсионерами и 3,5% обучающимися ВУЗа.

Изучались основные требования посетителя к фармацевтическому работнику, которые можно разделить на две группы: профессиональные требования и корпоративные требования. [1] Результаты опроса представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты оценки основных профессиональных характеристик фармацевтических работников по материалам анкетного опроса

Характеристика	0	1	2	3	4	5	X, p=0.95, n=231
Грамотное консультирование	0.9%	1.7%	1.3%	4.3%	9.1%	82.6%	4,649±0,113
Умение установить контакт с посетителем	0.4%	0.9%	0.9%	8.3%	14,3%	75.2%	4,589±0,104
Умение общаться на основе доступности терминологии	8.3%	3.5%	6.5%	16.5%	13.5%	51.7%	3,771±0,205
Действие по профессиональному алгоритму взаимодействия	0.9%	0.4%	1.7%	8.3%	17.8%	70.9%	4,524±0,111
Учитывание запросов посетителя по ценовой доступности	0	2.2%	0.9%	8.7%	12.2%	76.1%	4,571±0,110
Учитывание запросов посетителя по ассортиментной доступности	0.4%	1.3%	2.2%	7.8%	18.3%	70%	4,502±0,101
Знание побочных эффектов препаратов	0.9%	0.4%	2.6%	5.2%	38%	74.3%	4,572±0,110

Акцент на быстродействие предлагаемого препарата	7%	4.3%	4.3%	16.1%	14.3%	53.9%	3,866±0,198
Отсутствие проявления негативных эмоций специалистом в случае отказа от препарата	2.2%	0.4%	2.6%	8.7%	6.1%	80%	4,541±0,137
Позитивное окончание беседы с пожеланием здоровья	2.6%	1.7%	0.9%	7%	9.6%	78.3%	4,519±0,140
Владение эмоциями, стрессоустойчивость	0.9%	0.4%	0%	6.5%	10.4%	81.7%	4,684±0,073
Соответствие корпоративному стилю одежды	8.3%	4.3%	5.2%	17.8%	18.3%	46.1%	3,701±0,320
Чистота, опрятность	5.7%	1.7%	4.3%	7%	14.3%	67%	4,203±0,246
Общий внешний вид специалиста	1.7%	1.7%	2.6%	7%	15.7%	71.3%	4,450±0,141
Активность в общении	0.9%	0.9%	3%	12.6%	22.2%	60.4%	4,338±0,122
Обстоятельное и долгое выяснение проблемы посетителя	13.5%	10.4%	13%	27%	16.5%	19.6%	2,801±0,34
Быстрота обслуживания посетителя	2.2%	1.3%	2.6%	13.9%	26.5%	53.5%	4,199±0,154
Индивидуальный подход к пациентам разных возрастов	2.6%	0.4%	2.2%	5.2%	14.8%	74.8%	4,515±0,136
Возраст специалиста	44.8%	13%	13.9%	18.3%	5.2%	4.8%	1,398±0,252
Доброжелательность и позитивный настрой	1.7%	0.4%	1.7%	5.2%	19.1%	71.7%	4,582±0,111

Результаты свидетельствуют о высоких требованиях посетителей к фармацевтическому работнику. Прежде всего, абсолютное большинство потребителей считает важнейшим критерием грамотное консультирование, умение установить контакт с посетителем, действие по профессиональному алгоритму взаимодействия. [2] Большинству респондентов важно понимание и

учитывание специалистом запросов по ценовой доступности товаров аптечного ассортимента, то есть подбор препаратов от разных производителей, которые имеют некоторый разброс цен. [3,4] Так, 70% посетителей считает, что специалисту необходимо учитывать запросы посетителя по ассортиментной доступности в аптеке.

Следующая группа вопросов посвящена корпоративным требованиям к фармацевтическому работнику. Прежде всего необходимо сказать, что абсолютное большинство опрошенных считают, что на работе фармацевт не должен проявлять негативные эмоции в случае отказа от препарата. Мнения касательно соответствия корпоративному стилю одежды разделились. Также разделились мнения респондентов по поводу обстоятельного и долгого выяснения проблемы посетителя фармацевтическим работником, большинство оценивает этот критерий на 3 балла. Напротив, за быстроту обслуживания посетителя проголосовало более 53,5% опрошенных. Необходимо сделать акцент на характеристике «возраст специалиста», поскольку здесь наблюдается обратная зависимость, то есть большинству респондентов (44,8%) неважен возраст специалиста.

Представленные данные позволяют сформировать обобщенные критерии квалификации фармацевтического работника с позиции посетителей. Стоит отметить, что большая часть значений приближена к 4,5, однако выявлено несколько любопытных отклонений. Во-первых, это показатель «возраст специалиста», балльная оценка которого равняется около 1,4. Таким образом, можно сделать вывод, что для большинства посетителей аптек возраст фармацевта абсолютно неважен.

Также респондентам был задан ряд вопросов с несколькими вариантами ответа. [5] «Может ли специалист по вашему мнению обращаться к инструкции по медицинскому применению?». Большинство опрошенных (93,9%) ответило утвердительно. Можно сделать вывод, что многие допускают обращение фармацевта в случае возникновения затруднений к инструкции по применению, то есть для многих людей такое действие не является выражением некомпетентности или незнания.

Следующий вопрос звучал так: «Я бы предпочел интернет источники, нежели консультацию специалиста». Мнения опрошенных разделились, 57,8% предпочитает ознакомиться с информацией в интернете, а после спросить у специалиста и затем самому принять решение. 40,4% респондентов считают, что им предпочтительнее именно рекомендации специалиста. Таким образом, многие люди доверяют сети Интернет и информации, написанной в нем.

На вопрос: «Мне важнее получить информацию о препаратах и одобрение от медицинского работника, нежели от фармацевтического специалиста» 68,7% респондентов ответили утвердительно, а 31,8% отрицательно. Таким образом, значительный перевес в сторону медицинского работника свидетельствует о том, что многие прежде всего обратятся к врачу за своей проблемой. Это действительно является разумным и правильным ответом, но как показывает

опрос, также существует большая степень доверия к фармацевтическому работнику.

Следующим вопросом являлось: «Я предпочту обсудить свои сомнения и готов посоветоваться с близкими людьми, которые уже принимали данные препарат, нежели со специалистом». Ровно 50% опрошенных высказались, что для них консультация специалиста предпочтительнее. 48,3% респондентов предпочитают послушать и близких, и специалиста и самому принять решение. Только 1,7% предпочитает близких людей, нежели мнение специалиста. Конечно, нет ничего плохого, в том, чтобы интересоваться информацией о лекарственном препарате с близкими людьми, однако стоит понимать, что действия как основное, так и побочное зависят от индивидуальных особенностей организма, а это может оценить только специалист.

Выводы:

1. Для большинства посетителей аптек важны как профессиональные данные фармацевтического специалиста, так и корпоративные характеристики. Фармацевт должен грамотно консультировать пациентов (82,6% опрошенных), общаться с посетителями с помощью доступной терминологии, иметь знания о побочных действиях, учитывать мнение посетителей как по ценовой доступности (76,1%), так и по ассортиментной (70%).

2. Что касается корпоративных характеристик, для большинства важна чистота, опрятность и соответствие специалиста корпоративному стилю одежды. Вопросы с множественным вариантом ответа показали, что пациент предпочтет обратиться и послушать медицинского и фармацевтического работника.

Список литературы:

1. Ягудина Р.И. Изучение потребительской лояльности к фармацевтическим работникам аптечных организаций / Р.И. Ягудина, М.А. Долова // Современная организация лекарственного обеспечения. – 2019. – №. – 2019. – №4. – С. 5-12

2. Плохих И.В. Методические подходы к анализу базы аптечной организации [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №2. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12778> (дата обращения: 28.03.2021)

3. Юшко Н.Н. Оценка потребительских предпочтений как основного элемента конкурентоспособности аптеки / Н.Н. Юшко // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – №15. – С. 65-71.

4. Кремса А.А. Мерчендайзинг как фактор спроса в условиях современного фармацевтического рынка. / А.А. Кремса, В.В. Куценко // Молодой ученый. – 2015. - №12. С. 78-83.

5. Сатлер В.В. Организационно-экономические факторы обеспечения конкурентоспособности аптечных организаций в России / В.В. Сатлер // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы V Междунар. науч. конф. – 2017. – С. 135-138.