**Работник «первого стола»: информационные приоритеты самообразования**

Светлана АБРАМОВА

От его профессиональных знаний и коммуникативных навыков в значительной степени зависит и эффективная работа аптеки, и завоевание потребительской лояльности, и даже наше собственное здоровье. Ведь именно к нему, нередко минуя врачебный кабинет, мы обращаемся за рекомендациями. На «первостольника» ориентировано большинство корпоративных тренингов, которые ставят, например, такие задачи: в течение 3—5 мин. определить, какой препарат необходимо рекомендовать именно этому клиенту. А ведь в настоящее время в России зарегистрировано свыше 15 000 наименований лекарств. Какие же информационные источники помогают им в повседневной работе? Какие факторы влияют на их информированность о ЛС?

В презентации аналитического исследования COMCON-Pharma на «Аптечном форуме-2006», который проходил весной в Москве, был прелюбопытный слайд «Что может провизор/фармацевт «первого стола»? Приводим дословно:

• стремиться понимать проблемы покупателя;

• давать рекомендации;

• в случае отказа предлагать замены;

• профессионально консультировать;

• быть внимательнее к запросам покупателя;

• понимать глубже баланс интересов в товаропроводящей цепочке;

• улыбаться чаще;

• формировать правильную обратную связь для закупщиков;

• лучше продавать;

• дифференцировать покупателей. Думаем, что продолжать говорить о значимости работника «первого стола» после этого списка уже не стоит. А вот некоторые данные исследования рассмотрим подробнее. Основные постоянные информационные источники, которые были упомянуты провизорами, представлены ни рисунке 1. Главным информационным источником о лекарственных препаратах для аптечных работников остаются справочники лекарств. Об этом заявили 61,5% респондентов. Однако, наряду с этим, достаточно высок авторитет медицинских представителей (51,6%), которые, безусловно, формируют определенное отношение к своим продуктам и тем самым оказывают влияние на рекомендации «первостольников». Заметим также немаловажную роль специализированных изданий, значимость которых отметили 25,6% провизоров, участвующих в опросе.

Понятно, что помимо основных постоянных источников, работнику «первого стола» приходится сталкиваться с информацией, которая активно «поставляется» представителями различных компаний. На рисунке 2 представлена сравнительная характеристика значимости информационных материалов с точки зрения MedREPs и оценка интереса (частота обращений) к ним со стороны провизоров. Заметим, что даже при столь мощной «рекламной агрессии» со стороны MedREPs (70,6%) провизоры все же наиболее часто обращаются к справочникам лекарственных препаратов (37,4%). Высокий процент показателя частоты обращения провизоров к брошюрам для пациентов (56,7%) отчасти компенсация тренингов по продвижению препаратов на потребителя. При этом провизоры очень грамотно выстраивают свою работу, т.к. далее в рейтинге — интерес к информации о наличие ЛП у поставщиков (39,4%) и информация о компании (34,1%). Отрадно, что при этом, на казалось бы чисто коммерческом фоне, он не забывает интересоваться данными официальных клинических испытаний (30,1%). Между MedREPs и провизорами также заметны расхождения во взглядах на «ценность» презентаций (рис. 3). Современные требования к аптечному предприятию меняют подход к оценке презентации. Взаимодействие ЛС (44,2%), технологии продаж (43,8%), психология общения с покупателем (43,0%) — именно эти направления сегодня вызывают максимальный интерес провизоров. Отметим и разницу предложения и спроса на такие презентации, как «выход из конфликтных ситуаций» и «обучение телефонному общению».

Учитывая ежедневную практику общения «первостольника» с потребителем, полезно обратить внимание на мнение провизоров и фармацевтов о значимости факторов, которые определяют уровень продаж лекарств в аптеке (рис. 4)-Прежде всего, это касается его терапевтических свойств (83,7%), насколько активно врачи работают с данным препаратом (68,9%), проводимых рекламных акций в СМИ (44,2%). Также существует ряд факторов, на которые непосредственно может влиять уже сама аптека, развивая свой бизнес. К ним, как считают респонденты, относятся: расположение ЛП на витрине (41,1%), проведение фармкружков по ЛП (40,6%), организация компаниями конкурсов для сотрудников аптек (35%) и тренингов по технологии продаж (33,9%).

Вывод напрашивается сам собой: анализируя оценки интереса и потребностей в обучении работников «первого стола», убеждаешься в правильном направлении реформ образования. Но это перспектива, а время действительно не терпит...

**Список литературы**

Журнал «Российский аптеки» № 8, 2006.