

# КЛИЕНТ-ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**И.М. Раздорская, доктор фармацевтических наук, профессор**

**Курский государственный медицинский университет;**

**Российская Федерация, 305041, Курск, ул. К. Маркса, д. 3**

**Введение.** Рассмотрены условия оптимизации бизнес-процесса «Посетительский менеджмент аптечной организации»: изменение потребительских предпочтений клиента, устранение психологического барьера у клиентов и поиск наилучших вариантов оказания фармацевтической помощи. Разработаны условия применения клиент-технологий для нивелирования потребительских переживаний в процессе приобретения лекарственных препаратов, формирования лояльности клиентов.

**Цель работы** – разработка методологии внедрения инновационных клиент-технологий.

**Материал и методы.** Системный и процессный подходы, методы функционально-логического моделирования.

**Результаты.** Проведен анализ целенаправленной деятельности фармацевтического работника по оптимизации посетительского менеджмента в аптечной организации. Разработана система «Информационно-коммуникативные технологии», включающая коммуникативные и целевые виды технологий. Детализированы функции клиент-технологий, необходимые для фармацевтического консультирования клиентов аптек. Представлена модель формирования бизнес-процесса «Посетительский менеджмент аптечной организации» с целью создания современных клиент-технологий обслуживания клиентов аптечных организаций.

**Заключение.** Данные проведенных исследований позволяют создать основу для оптимизации посетительского менеджмента аптечных организаций.

**Ключевые слова:** клиент-технологии, клиентский капитал, моделирование, бизнес-процессы, посетительский менеджмент

**E-mail:** kafedrauehf@yandex.ru

Известно, что поведение клиента аптеки отличается от «классического» по многим параметрам [5]. Оптимизация бизнес-процесса «Посетительский менеджмент аптечной организации» возможна при условии изменения целевой направленности профессиональной деятельности фармацевтического работника (рис. 1). Изменение целевой направленности совместной деятельности врача и провизора, поиск наилучших вариантов клиент-технологий оказания фармацевтической помощи способствуют трансформации потребительского поведения и формированию экономической безопасности аптечных организаций.

Одним из основных и несправедливо игнорируемых индикаторов качества лекарственного обеспечения являются клиент-технологии, влияющие на процесс реализации товаров, улучшение взаимопонимания между клиентом и провизором, а следовательно, на трансформацию потребительского поведения.

Цель исследования — разработка методологии внедрения новых клиент-технологий, включающая определение понятия исследуемого феномена, структуры коммуникативно-процессорных технологий, основных функций клиент-технологий.

Нами сформулировано понятие «Клиент-технологии в фармации», учитывающее многогранность его проявлений и характеристик.

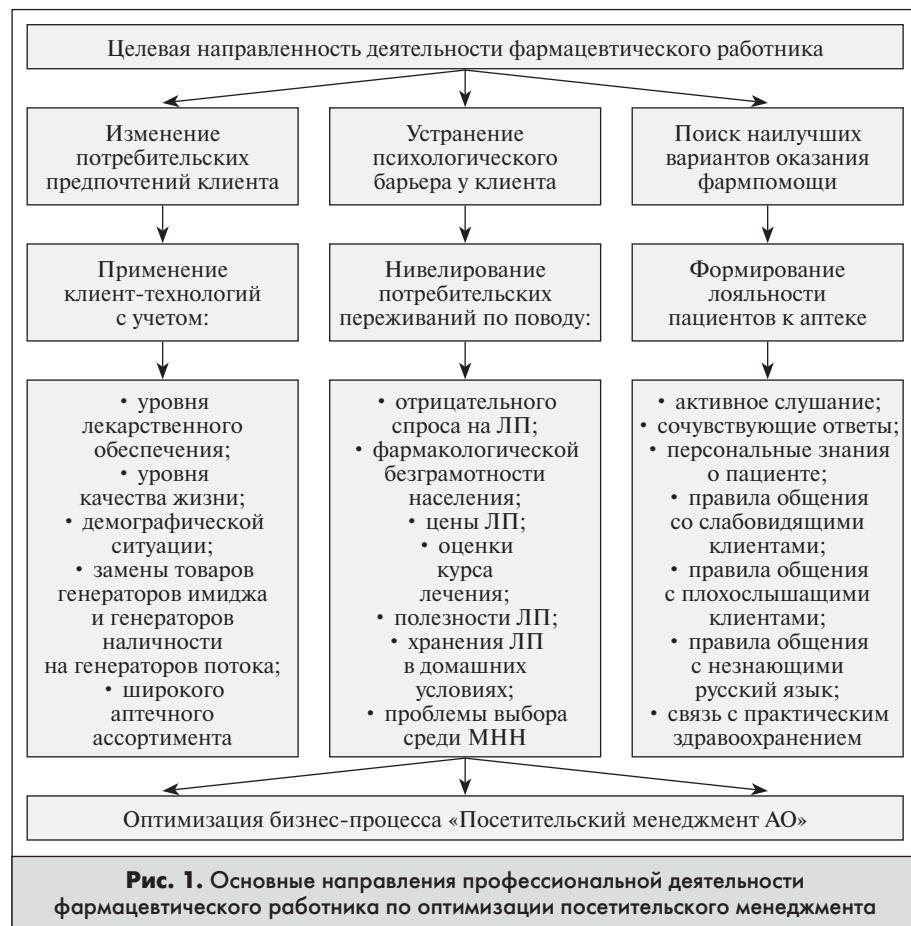
Клиент-технологии в фармации это:

- умение фармацевтического работника на практике использовать выявленные закономерности потребительского поведения, превращая их в эффективные производственные процессы;
- способ взаимодействия между провизором и клиентом в процессе оказания фармацевтического консультирования с учетом социально-психологических характеристик клиента;
- умение провизора наладить механизм взаимодействия с клиентом путем информационно-коммуникативного воздействия на клиента, умение гибко менять цели своего поведения и поведения клиента, устраняя его потребительские переживания.

Структура клиент-технологий представлена информационно-коммуникативными технологиями, взаимодействие которых с коммуникативно-процессорными дает возможность всесторонне влиять на трансформацию потребительского поведения (рис. 2).

Внедрение новых клиент-технологий — это процесс использования различных организационных средств (материальных, информационных, психологических и др.) для изменения поведения сотрудников по отношению к клиентам с целью трансформации потребительского поведения в заданном направлении. Новые, индивидуальные клиент-технологии — основа для совершенствования работы каждого сотрудника аптечной организации (АО) с целью повышения ее эффективности.

Разработка и внедрение новых клиент-технологий в системе посетительского менеджмента могут быть представлены как основной бизнес-процесс [1, 2], равнозначный со всеми остальными процессами, происходящими в АО. Он должен обеспечивать выполнение основных организационных задач — оказание фармацевтической помощи и, как следствие, формирование клиентского и человеческого капитала фармацевтической организации [4].



В соответствии с основной целью применения клиент-технологий нами разработаны функции клиент-технологий (рис. 3). Их внедрение в практику работы первостольников позволит обогатить перечень компетенций [3], необходимых для фармацевтического консультирования.

В любом исследовании можно выделить лишь некоторые стороны изучаемого явления (границы процесса), сформировав его модель. Модель – это преднамеренно ограниченный выбор характеристик изучаемого объекта, обусловленный целью исследования и парадигмой конкретной дисциплины. Моделирование бизнес-процессов – это эффективное средство поиска путей оптимизации деятельности фармацевтической организации, позволяющее определить организацию деятельности в каждом отделе, на каждом рабочем месте. Бизнес-модель – это формализованное описание бизнес-процессов. Ключе-

вой момент в модели – это цель ее создания. Модель «Формирование клиент-технологий посетительского менеджмента» представляет собой систему, определяющую направления аудита, необходимого для разработки стандартов обслуживания пациентов. Методы формирования информационно-коммуникативных технологий, предлагаемые в модели, позволяют оптимизировать процесс посетительского менеджмента (рис. 4).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Клиент-технологии позволяют формировать клиентский капитал аптечной организации, который складывается в результате устойчивых отношений с клиентами, поставщиками, медицинскими организациями. Интеллектуальный капитал (ИК) фармацевтической помощи включает в себя ИК лекарственного препарата и ИК фармацевтической услуги. Клиент-

технологии являются «инструментом» фармацевтической услуги, используя ее ИК.

Внедрение методологии трансформации потребительского поведения возможно с помощью авторской модели «Формирование клиент-технологий посетительского менеджмента», являющейся интерактивным инструментом комплексного воздействия на бизнес-процессы аптечной организации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Беккер Й. Менеджмент процессов. Под ред. Й. Беккера, Л. Вилкова, В. Таратухина, М. Кугелера, М. Роземанна. М.: Эксмо, 2008; 85.
2. Никулина Т.Н., Фартушина А.С. Проблемы моделирования бизнес-процессов в современных организациях. Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2015; Т. 13.: 4436–40. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85888.htm>.
3. Раздорская И.М., Артёмова О.В., Филина И.А., Тимошенко Е.Ю. Компетентный подход к оценке персонала фармацевтической организации. Метод. рекомендации. Курск, 2011; 89.
4. Раздорская И.М., Луцок Я.Ю. Комплексная оценка человеческого капитала работников аптечных организаций: методическое пособие. Воронеж: Кварта, 2015; 100.
5. Филина И.А., Раздорская И.М. Моделирование бизнес-процессов в аптечной практике. Научные ведомости Белгородского государственного университета, 2015; 4: 136–40.

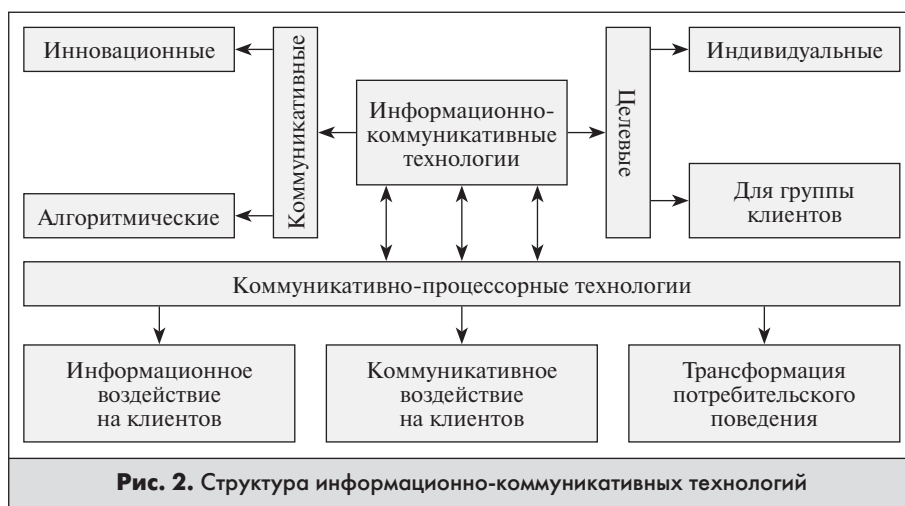


Рис. 2. Структура информационно-коммуникативных технологий



Рис. 3. Функции клиент-технологий



## CLENT-FOCUSED TECHNOLOGIES IN THE WORK OF PHARMACIES

Professor I.M. Razdorskaya, PhD

Kursk State Medical University; 3, Karl Marx St., Kursk 305041, Russian Federation

### SUMMARY

**Introduction.** The paper considers conditions for optimizing the business process «Visitor-based pharmacy management»: a change in consumer preferences; elimination of customers' psychological barrier; and search for the best options to provide pharmaceutical care. Conditions for using the client-focused technologies have been created to level the experiences of a consumer in buying medicines and to form his/her loyalty.

**Objective:** to develop a methodology for the introduction of innovative client-focused technologies.

**Material and methods.** Systems and process approaches and functional and logical modeling techniques were used.

**Results.** The purposeful activities of a pharmacy worker in optimizing visitor-based pharmacy management were analyzed. The system of information and communication technologies, which included communication and target technologies, was elaborated. The functions of client-focused technologies, which were required for the counselling of pharmacy customers, were detailed. The paper presents a model for forming the business process «Visitor-based pharmacy management» in order to develop current client-focused technologies for serving the customers of pharmacies.

**Conclusion.** The performed investigations make it possible to create a basis for optimizing the visitor-based management of pharmacies.

**Key words:** client-focused technologies, customer capital, modeling, business processes, visitor-based management.

### REFERENCES

1. Becker J. Management of Processes / edited by J. Becker, L. Vilkov, V. Taratukhin, M. Kugeler, V. Rosemann. Moscow: Eksmo, 2008; 85 (in Russian).
2. Nikulina T.N., Fartushina A.S. Problems of Modeling Business Processes in Modern Organizations. Nauchno-metodicheskiy elektronniy zhurnal Koncept, 2015; 13: 4436–40. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85888.htm> (in Russian).
3. Razdorskaya I.M., Artyomova O.V., Filina I.A., Timoshenko Ye.Yu. Competence Approach to a Pharmacy's Personnel Evaluation. Methodical Recommendations. Kursk, 2011; 89 (in Russian).
4. Razdorskaya I.M., Lutsyuk Ya.Yu. Complex Evaluation of the Human Capital of the Pharmacists: Methodical Recommendations. Voronezh: Quarta, 2015; 100 (in Russian).
5. Filina I.A., Razdorskaya I.M. Modeling of Business Processes in Pharmacy Practice. Nauchnye vedomosti belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta, 2015; 4: 136–40 (in Russian).