

**по стандартам  
фармтрафарета уже  
работают крупные  
аптечные сети**





Лазарева Е. Ю. | Руцкой Д. А. | Бахтина С. Ю.



## Основы внутрикорпоративных стандартов



Москва  
2021

УДК 658:615.12  
ББК 65.290-2+52.8  
Л17

**Лазарева, Елена Юрьевна.**

Л17

ФармТрафарет : основы внутрикорпоративных стандартов / Е. Ю. Лазарева, Д. А. Руцкой, С. Ю. Бахтина. — Москва : Эксмо, 2021. — 256 с.

ISBN 978-5-04-119521-2

Вы держите в руках универсальный инструмент, созданный специально для сотрудников и руководителей аптек и аптечных сетей. Книга содержит в себе главные принципы взаимодействия и коммуникации между аптекой и клиентом, которые помогут реализовать отличительные характеристики бренда, сформировать высокие профессиональные компетенции сотрудников и лояльность клиентов. Открыв нужный раздел, Вы найдете всю информацию по интересующей Вас теме и получите не только теоретические, но и практические знания, а также сможете быстро и без лишних затрат создать свой внутрикорпоративный стандарт.

**УДК 658:615.12**  
**ББК 65.290-2+52.8**

**ISBN 978-5-04-119521-2**

© Лазарева Е. Ю.; Руцкой Д. А.; Бахтина С. Ю.,  
текст, 2020  
© Оформление. ООО «Издательство  
«Эксмо», 2021

Коллектив авторов:

**Елена Юрьевна Лазарева** — директор АНОО ДПО «Учебный центр «Доктрина».

Имеет несколько высших образований, в т. ч. высшее фармацевтическое образование по специальности «Фармация». Стаж работы на фармацевтическом рынке и педагогический стаж более 30 лет. Является членом аккредитационной комиссии ординатуры по специальности «Управление и экономика фармации» первого МГМУ им. И. М. Сеченова «Сеченовский университет», преподаватель курса МВА «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и «Менеджмент маркетинга в фармацевтическом бизнесе» НИУ ВШЭ или Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Является членом союза фармацевтических работников по содействию развития профессии и фармацевтической отрасли «Национальная Фармацевтическая Палата».

**Дмитрий Александрович Руцкой** — генеральный директор УК «Аптечные традиции». Стаж работы на фармацевтическом рынке около 30 лет. Имеет несколько высших образований, в т. ч. ММА им. И. М. Сеченова, Сколково Executive MBA. Член Координационного совета РААС.

**Светлана Юрьевна Бахтина** — заместитель директора АНОО ДПО «Учебный центр «Доктрина». Стаж работы на фармацевтическом рынке и педагогический стаж более 30 лет. Имеет несколько высших образований, в т. ч. высшее фармацевтическое образование по специальности «Фармация». В течение десяти лет возглавляла отделение повышения квалификации специалистов с фармацевтическим и медицинским образованием ФК ДЗМ № 10. Является членом аккредитационной комиссии ординатуры по специальности «Управление и экономика фармации» первого МГМУ им. И. М. Сеченова «Сеченовский университет». Член союза фармацевтических работников по содействию развития профессии и фармацевтической отрасли «Национальная Фармацевтическая Палата».

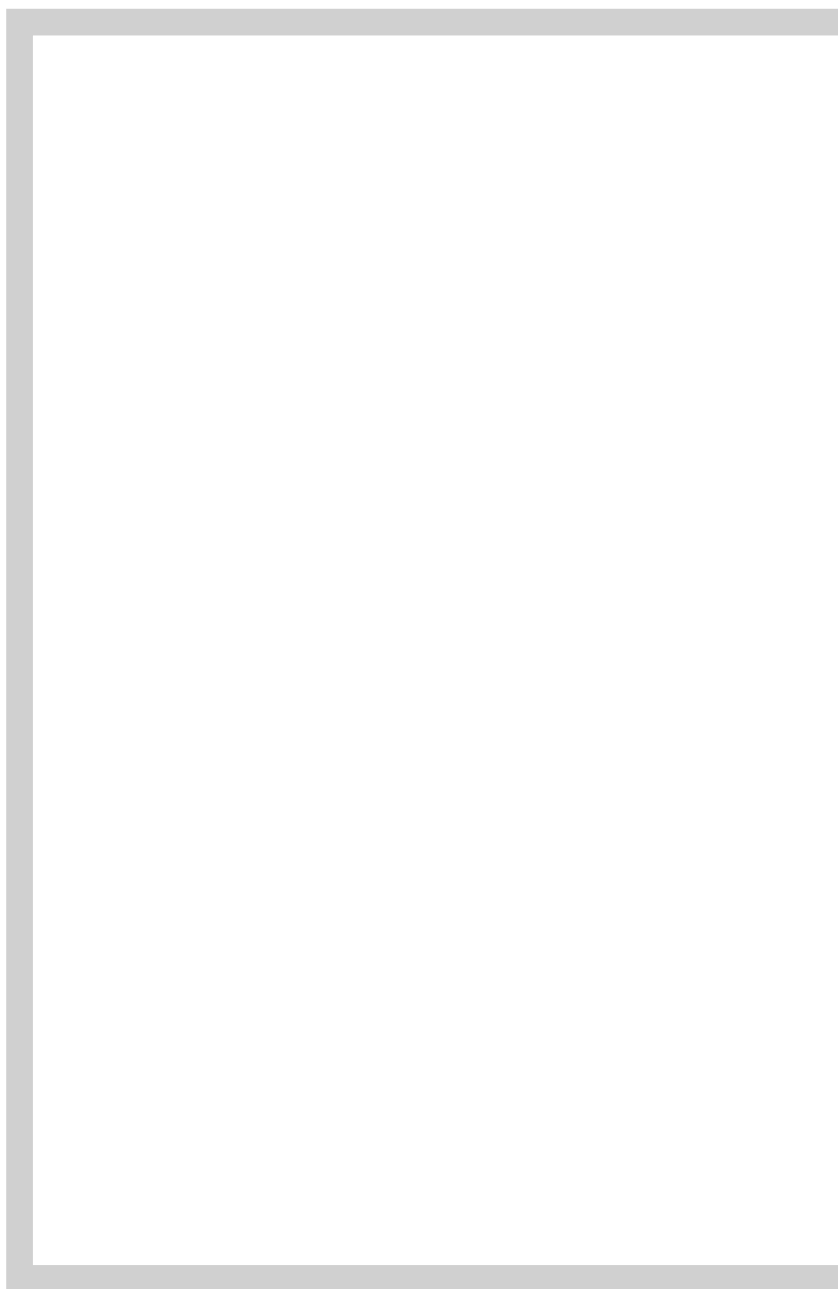
Рекомендовано для руководителей аптечных сетей, фармацевтов, провизоров, студентов старших курсов профильных учебных заведений.

Информационные материалы по нормативам регулирования фармацевтической деятельности по состоянию на 2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. От авторов .....	9
2. Роль сотрудника в формировании имиджа компании ...	15
3. Основные принципы фармацевтической этики и деонтологии .....	19
4. Соблюдение принципов этики при получении и предоставлении информации .....	29
5. Мерчандайзинг и правила выкладки товара .....	35
6. Внешний вид сотрудника .....	53
7. Типы клиентов и методы работы с ними .....	63
8. Установление контакта с покупателем .....	71
9. Выяснение потребности клиента .....	79
10. Фармацевтическое информирование / консультирование клиента в рамках ответственного самолечения .....	87
11. Техника активных продаж (допродаж) в рамках фарм информирования / консультирования клиента .....	101
12. Работа с возражениями .....	111
13. Безопасность и кассовая дисциплина .....	125
14. Работа с маркетинговыми активностями .....	137
15. Работа с программами премирования, лояльности и картами партнеров .....	147
16. Стандарты телефонного этикета .....	155
17. Завершение продажи и контакта с клиентом .....	161
18. Работа с индивидуальными и интернет-заказами .....	169
19. Работа с обращениями клиентов .....	177

20. Стандарты обучения в компании .....	191
21. Поведение сотрудников аптечных организаций при проверках .....	201
22. Правила поведения персонала в нестандартных ситуациях .....	213
23. Контроль за выполнением Стандартов. Ответственность сотрудника .....	227
24. Приложения .....	231



**1**

**ОТ АВТОРОВ**



Трафарёт (от итал. *traforetto*) — приспособление, используемое для нанесения на разные поверхности различных символов, позволяющее перенести заготовленную автором картинку / информацию и использовать ее в своих целях.

**Данное определение легло в основу названия книги, состоящей из собранных более чем за два десятка лет материалов: теории и практики, анализа проб и ошибок, экспертного мнения и многократного внедрения внутрикорпоративных фармацевтических стандартов в различных аптечных сетях.**

Как любой трафарет, его можно использовать без изменений, а можно дополнить новым «рисунком»!

Фармацевт и провизор — это мультимедийная специальность: «Успешный первостольник не уступает в знаниях врачу, в умениях — хорошему продавцу, а в знании процессов коммуникации — практикующему психологу».

В связи с этим все больше руководителей аптечных сетей задумываются о необходимости разработки собственных внутрикорпоративных стандартов, считая их одним из главных инструментов, формирующих индивидуальность, отличительные характеристики бренда и лояльность к компании.

Задача эта не такая простая, как кажется на первый взгляд.

Поэтому авторы книги решили создать ФармТрафарет, который поможет:

- аптекам / аптечным сетям — упростить и ускорить работу по созданию собственных Стандартов;
- сотрудникам аптек — структурировать информацию, приобрести новые знания и навыки;

- студентам старших курсов — получить единые представления о реальных требованиях, предъявляемых к ним современным фармацевтическим рынком.

Авторы книги не раз участвовали в написании внутрикорпоративных Стандартов. В основу книги «ФармТрафарет» лег материал, бережно собранный в результате педагогической деятельности и отшлифованный в крупных аптечных сетях.

### **Алгоритм работы с текстом книги:**

Начало каждого раздела — это рассуждения авторов, примеры из их профессионального опыта, экспертное мнение, которое может лечь в основу дистанционного курса, очного тренинга / конференции / вебинара для сотрудников аптек.

После слов «ФармТрафарет...» размещены разделы Стандартов: можно использовать их в представленном виде или вносить в них корректировки с целью формирования своего внутрикорпоративного Стандарта.

Основной целью внутрикорпоративных Стандартов поведения, взаимодействия сотрудников аптеки с клиентом является обеспечение надлежащего качества оказания фармацевтической помощи населению.

Стандарт определяет отношения между фармацевтическим работником и обществом, клиентом, медицинским работником и направлен в первую очередь на соблюдение прав, достоинств и здоровья личности и общества в целом, а также прав и моральной ответственности фармацевтических специалистов конкретной компании.

Основой внутрикорпоративного Стандарта должны являться нормативные документы: законодательство Российской Федерации в сфере здравоохранения, защиты прав потребителей,



рекламы, Гражданский кодекс Российской Федерации и другие законодательные акты Российской Федерации, а также нормативные документы ООН, ВОЗ, регламентирующие медицинскую и фармацевтическую деятельность.

На законодательную основу каждая компания надстраивает свои отличительные правила и особенности, стремясь сформировать особую лояльность клиентов, постоянно улучшая качество проведения фармконсультирования, в рамках реализации товаров аптечного ассортимента населению.

***Из этого следует простой вывод:  
только той аптечной сети, которая  
пришла на фармрынок на долгосрочную  
перспективу, планирует развиваться,  
постоянно совершенствуется  
и заинтересована в многолетнем  
взаимодействии с клиентами, нужен  
внутрикорпоративный стандарт!***

В помощь руководителям, которые серьезно относятся к своему бизнесу, к своей работе, и написана эта книга.

## **ФАРМТРАФАРЕТ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ**

Внутрикорпоративный стандарт обслуживания клиентов — правила, обязательные для выполнения всеми сотрудниками сети.

Стабильность компании прежде всего зависит от умения персонала профессионально и качественно обслуживать клиентов.

Профессионально выстроенные, уважительные и доброжелательные отношения с покупателями разного социального уровня — залог развития компании, а значит, и каждого ее сотрудника!

Формальное выполнение фармацевтическими работниками своих должностных обязанностей в соответствии с должностной инструкцией является недостаточным для осуществления права клиента на уважительное и гуманное отношение.

**Формирование доброжелательного отношения фармацевтических работников друг к другу, к клиентам, нуждающимся в фармацевтической помощи или консультации по вопросам охраны здоровья, к родственникам клиентов является основной задачей каждого фармацевтического работника.**

В соответствии с действующим законодательством фармацевтические организации обязаны предоставлять гражданам фармацевтическую помощь надлежащего качества, неотъемлемой частью которой является удовлетворенность клиента от взаимодействия с аптечной организацией (аптекой).

Надзор за реализацией прав граждан при оказании фармацевтической помощи осуществляется в форме ведомственного контроля (самоконтроль, внутренние проверки, соблюдение принятых в организации стандартных операционных процедур (СОП) и др.) и вневедомственного контроля (Роспотребнадзор, Росздравнадзор, прокуратура, общественные организации и др.).

**ИМИДЖ ЧЕЛОВЕКА —  
ЭТО ТО, ЧТО ГОВОРЯТ  
О НЕМ ЗА ЕГО СПИНОЙ.**

**Эдгар Хау**

**2**

**РОЛЬ СОТРУДНИКА  
В ФОРМИРОВАНИИ  
ИМИДЖА КОМПАНИИ**