

Клієнт чи пацієнт?

У спільноті львівських фармацевтів виникла дискусія на тему професійної лексики. Як правильно називати людину, яка переступає поріг аптеки, — клієнт, пацієнт, споживач чи відвідувач? Пропонуємо вашій увазі дві точки зору та запрошуємо читачів продовжити полеміку на сторінках нашого журналу

Олег Никулишин,
генеральний
директор
Групи компаній
«Маркет Універсал»
(Львів)



здорового способу життя й активного довголіття, прискіпливо вивчають властивості медико-фармацевтичної продукції. Змінюються й їхні очікування щодо самих фармацевтів. Сьогодні відвідувачі аптек прагнуть бачити перед собою не просто грамотного фахівця, а спе-

сервісу. І це відповідає класичним канонам фармації, адже професія провізора передбачає служіння людям.

На моє глибоке переконання, сьогодні у словосполученні «постійний клієнт аптеки» немає негативного змісту, що асоціюється з поганим станом здоров'ям чи невиліковним захворюванням. Постійний клієнт — той, хто знайшов свого особистого фармацевта, у кого сформувалася глибока довіра як до конкретного провізора чи фармацевта, так і до цього аптечного закладу в цілому. Тоді до аптеки йдемо не лише для того, аби придбати ліки, а й щоб отримати фармацевтичні послуги — вичерпну й доступну консультацію, відповідь на будь-яке питання щодо процесу лікування чи профілактики, достовірну і своєчасну інформацію тощо. І якщо аптека здатна це забезпечити, то в такому випадку можна сказати, що вона справді охороняє здоров'я людини, а не є торговою точкою, звичайним магазином. А здобути таку репутацію можна тільки тоді, коли вся робота аптечного закладу буде направлена на клієнта та його інтереси.

ЗАВЖДИ В ІНТЕРЕСАХ КЛІЄНТА

— Нещодавно мені довелося брати участь у дискусії стосовно доцільності вживання словосполучення «клієнт аптеки». Таке звернення до відвідувача викликає певний спротив у науковців-фармацевтів. Справді, колись людей, які заходили до аптеки, не називали клієнтами. Проте реалії змінилися. Якщо відкинути надумані заперечення, то можна побачити, що фармація на сьогодні має бути клієнтоорієнтованим бізнесом, в якому все формується навколо людини. Тож ким зараз є той, хто приходить до аптеки, — відвідувачем, пацієнтом, покупцем, клієнтом чи, може, споживачем?

Для цього маємо відповісти на такі запитання: якою є сучасна аптека і чи змінився характер спілкування між провізором і людиною, яка до нього звернулася.

Очевидно, що на сьогоднішній день аптека — це не лише заклад, в якому можна придбати лікарські засоби. Асортимент сучасних аптек розширений товарами медичного призначення, лікувальною косметикою, дитячим харчуванням та аксесуарами, предметами для зручного і здорового побуту, іншою продукцією для здоров'я і краси, навіть літературною і сувенірною. Змінилися й відвідувачі аптек. Нині це дедалі більше поінформовані люди, які цікавляться питаннями профілактики захворювань, прагнуть

ціаліста з коректним, чуйним та уважним ставленням до їхніх потреб і запитів. Думаю, що більшість людей, які переступають поріг аптеки, не ототожнюють свій стан зі станом хворого чи пацієнта, якому потрібна медична допомога. Радше, навпаки, — це, власне, клієнт зі зростаючою потребою персональної уваги до себе, з очікуванням належної фармацевтичної опіки та високого рівня сервісу загалом.

У теперішніх умовах, коли у вітчизняній медицині та фармації бракує порядку, існує справжній виклик для аптек — залишаючись, насамперед, закладами охорони здоров'я, бути одночасно і місцем комфортно-обслуговування, демонструвати гостинність, викликати довіру. Йдеться не про красивий ремонт чи акваріум у торговому залі. Створити в аптеці атмосферу людиноцентричності можливо тільки через її фахівців — кваліфікованих, грамотних, мотивованих спеціалістів, які володіють знаннями з психології спілкування та орієнтовані на надання якісного

Роман Лесик, професор,
декан фармацевтичного
факультету ЛНМУ
ім. Данила Галицького,
д-р фарм. наук



НА МЕЖІ ФОЛУ

— Хочу висловити свою позицію із приводу того, чи можна вважати пацієнта-відвідувача аптеки клієнтом аптечного закладу. Оскільки це не лише мої переконання, але й думка більшості

професорсько-викладацького складу нашого факультету, вважаю, обговорення проблеми доцільно винести на сторінки професійного загальноукраїнського видання.

Наші опоненти аргументують широке застосування терміну «клієнт» тим, що фармацевтична галузь, активно розвиваючись, останнім часом зазнала кардинальних змін. Пацієнт сьогодні також став іншим, він неоганізовано обізнаний із медициною і фармацією, є, радше, партнером аптеки, аніж пасивним споживачем послуг, а отже, вимагає нових підходів. З'явилися навіть терміни — похідні від слова «клієнт», наприклад клієнтоорієнтовані фармацевтичні компанії.

Можливо, я буду надто категоричним, але певен: жодного розвитку фармації в Україні не відбувається. Навпаки, вона перебуває у стані затяжної стагнації (застою). Цілком очевидно, що за двадцять років галузь більше втратила, ніж набула. І, власне, той факт, що нині ми дискутуємо про те, хто виступає об'єктом діяльності аптеки — пацієнт чи клієнт, — є індикатором саме занепаду фармації.

Припинили свою роботу фармацевтичні фабрики в усіх містах обласного підпорядкування, збанкрутувала низка державних фармпідприємств, відбулося масове знищення виробничих аптек і відділів екстемпорального виготовлення. Можливо, про розвиток фармації свідчить монополізація роздрібного ринку? Чи кричущо низький рівень підготовки фахівців на десятках новостворених відділень і факультетів, переважання заочних форм навчання, відсутність матеріально-технічної бази і викладачів із науковим ступенем?

Ясна річ, випускники таких осередків освіти не отримали доброго фармацевтичного підґрунтя, вони від початку бізнесорієнтовані і згодом потрапляють у зручне для себе середовище, позаяк власник аптеки, який не є фармацевтом, вимагає від них винятково збільшення продажу, зростання виручки, «втулювання» дорогих препаратів та БАДів під виглядом лікарських засобів.

А, може, розвиток аптечної справи підкреслюють соціальні функції аптечних закладів? Я повірю в існування справжнього соціального навантаження на фармацевтичні підприємства тільки тоді, коли власники відкриватимуть аптеки собі у збиток у селах гірських районів, створють екстемпоральні відділи у мережевих аптеках.

Безмежна кількість аптечних закладів у великих містах — це далеко не розвиток. Гірко визнати, але в більшості людей аптекар вже давно асоціюється із продавцем, ліки — із товаром, а сама аптека — із магазином. Фармація втратила фармацевтичність! Буде невимовно шкода, якщо назавжди.

Мабуть, читачам цікаво дізнатися, що аналогічна полеміка не раз виникала

і в інших країнах. До прикладу, у журналі Canadian Medical Association Journal за 1994 рік опублікована точка зору професора Девіда Імре з Університету Далхузі. Він наводить первинну етимологію слова «клієнт». Із латинської мови *cliens* — залежна людина, васал патрона, який обслуговує останнього. Слово «клієнт» почало асоціюватися з покупцем із 1608 року. Натомість усім добре відомо,



що слово «пацієнт», яке також походить із латинської мови, означає «той, хто потребує допомоги, опіки». На думку Девіда Імре, ми повинні використовувати термін «пацієнт» і таким чином нагадувати собі кожен день про наші зобов'язання підтримувати, співчувати й опікуватися хворими людьми. Повністю поділяю таку позицію і вважаю, що термін «клієнт» девальвує провізорські основи діяльності з позицій моралі, етики й деонтології.

Аптекар не повинен дивитися на відвідувача як на людину, котра має гроші, і якусь частину з них мусить залишити йому. Він має бачити перед собою людину, якій треба допомогти.

На думку спадають деякі футбольні асоціації. У нас всі добре «знаються» на цьому виді спорту, легко дають поради гравцям і тренерам. Так само більшість вважає себе «профі» у фармації. Аптекарями можуть керувати економісти, хіміки, біологи, банкіри. Це призвело до того, що голос справжніх фармацевтів став дуже тихим. Їх ніхто не чує, нема активних професійних громадських організацій, а мікроетеманство в галузі (часто не фахове) лише поглиблює і так непросту ситуацію. У футболі також добре зіграти рукою, бо легше, але це заборонено правилами. Гадаю, вживати

слово «клієнт» у фармації — те ж саме, що зіграти у футбольному матчі рукою у штрафній, тобто це пенальті.

Заробітна плата провізорів дуже невисока. Спеціалісти з якісною вищою освітою перетворюються на малозабезпечених людей. Власникам аптек вигідніше набирати персонал середньої ланки, бо платити їм дозволено менше. А там, дивись, за якийсь час хтось «розумний» дійде думки, що за першим столом в аптеці не обов'язково мусить стояти випускник фармацевтичного факультету медичного університету. До-



статньо, аби «товар» (тепер так все частіше називають ліки) «продавали» особи з дипломами, скажімо, торгово-економічного інституту. З огляду на стан нинішнього фармацевтичного ринку це видається цілком реальним розвитком подій у майбутньому.

Болісна для львівської фармацевтичної школи модифікація професійної лексики неодноразово обговорювалася серед професорсько-викладацького складу. І науковці, і представники старшого покоління практичної фармації чітко усвідомлюють, що вона кардинально змінює вектор діяльності фармацевта. Це боротьба ідеологій, тому ми не будемо скеровувати студентів на практику й проходження інтернатури до тих фармацевтичних компаній, які проводять політику, що суперечить морально-професійним засадам фармацевтичного факультету ЛНМУ.

Аптека — заклад охорони здоров'я, невіддільна складова медичної галузі. Без сумніву, терміни для медицини та фармації мають бути однаковими. Фармацевтична лексика — це важлива складова формування світогляду провізора, насамперед як фахівця охорони здоров'я. Зрештою, в «Етичному кодексі фармацевтичних працівників України» є розділ «Взаємовідносини фармацевтичного працівника і пацієнта» і жодної згадки про клієнта.

Лариса Дедишина