



OKÉNKO DO APATYKY

APATYKA SERVIS, S.R.O. K PÉROVNĚ 945/7, 102 00 PRAHA 10, TEL.: +420 296 808 300, WWW.APATYKASERVIS.CZ, OBCHOD@APATYKASERVIS.CZ

ANKETA

„AISLP – CD nebo INTERNET?“

Vývoj informačních technologií není záležitostí jen programátorů a vývojářů. Má dopad na všechny uživatele výpočetní techniky bez ohledu na jejich zkušenosti, znalosti či ochotu učit se nové věci.

První osobní počítače si vyměňovaly data pomocí disket, které velikostí připomínaly malé gramofonové desky. Pro jejich rozměr se vžilo označování v jednotkách amerických palců. Během dvaceti let se rozměry disket neustále zmenšovaly a od prvních osmipalcových jsme přes pět a čtvrt palcové rychle přešli na nejrozšířenější tři a půlpalcové.



Vývoj se však u disket nezastavil a objevit dnes v počítači mechaniku na čtení disket je opravdu rarita. Naprostá většina počítačů je vybavena čtečkou nebo vypalovačkou kompaktních disků nebo jen konektorem pro USB disky.

Tomuto technickému trendu se přizpůsobili rovněž distributoři nejrůznějších softwarů, databází a číselníků, kteří svým klientům pravidelně zasílají aktualizace právě prostřednictvím CD. Dnešní technika a komunikační prostředky umožňují ale také modernější řešení, které představuje distribuce prostřednictvím internetové sítě. Tento způsob je především o mnoho rychlejší. V podstatě jsou uživateli aktuální data k dispozici v okamžiku jejich vydání. Kromě toho se eliminují i náklady na poštovné a šetří se také čas uživatele, který musí CD vybalit z obálky, zasunout do počítače a spustit aktualizaci. To vše lze s použitím internetu plně zautomatizovat.

Nelze pominout ani skutečnost, kdy se CD cestou poškodí a data nelze nahrát. Příjemce volá zpátky distributorovi a požaduje nové CD, odkládá aktualizaci o několik dní a celý proces se zbytečně prodražuje.

„Nevěřte všemu, co se vám k věření předkládá. Zkoumejte vše a přesvědčujte se o všem sami!“

Jan Amos Komenský, český barokní spisovatel a filozof

Společnost Apatyka servis jako technologická jednička v dodávkách informačních systémů do lékáren při komunikaci se svými klienty internet plně využívá. Prostřednictvím internetové

sítě distribuujeme aktuální verze systému i číselníky zdravotních pojišťoven a SUKLu. Zájemcům z řad lékáren stejným způsobem posíláme také číselníky PDK, interakce a další databáze.

Automatizovaný informační systém léčivých přípravků (AISLP) ale dosud rozesíláme kvartálně na CD. Je to dáno historií jeho zpracování i zvykem uživatelů, kteří ho mohou instalovat a provozovat i na počítačích, které nemají kvalitní internetové připojení.

K rozesílání využíváme pravidelný rozvoz lékárenského velkoobchodu Phoenix a jen v případě, že nedorazí nebo dorazí poškozené, dodáváme prostřednictvím České pošty. Zákazníkům tak šetříme nemalé poštovní náklady, kdy si někteří jiní distributoři za balné a poštovné každého CD účtují až 150,- Kč.



V souladu s obecným trendem stále více využívat internet jsme ale připraveni jednat se společností INPHARMEX, která je majitelem AISLP, o změně a tuto databázi distribuovat a nadále aktualizovat prostřednictvím internetu stejně jako ostatní číselníky. Ovšem určující pro nás je, zda o takovouto změnu bude zájem i mezi jeho uživateli.

Společnost Apatyka servis se při každé své činnosti vždy snaží vycházet z potřeb a požadavků lékáren. Před každou změnou se ptáme svých zákazníků, zda ji uvítají. Z tohoto důvodu jsme pro všechny lékárny připravili další anketu, tentokrát na téma „AISLP – CD nebo INTERNET?“.

K účasti v anketě stačí zvolit jednu z následujících možností:

uvítáme aktualizaci přes internet

vyhovuje aktualizace CD

nepoužíváme AISLP

Vaši volbu pošlete do 31. července 2016 na adresu anketa@apatykaservis.cz a uveďte prosím své jméno a lékárnu, kam zašleme drobný reklamní předmět jako poděkování za vaši spolupráci. Anketní otázku můžete zodpovědět také přímo na našich stránkách: www.apatykaservis.cz/anketa_aislp.php.

Těšíme se na vaše názory!

KLIENSKÉ KARTY

Jak z nich udělat konkurenční výhodu?

Klientské karty v lékárnách mají své skalní zastánce stejně jako své skalní odpůrce. Podle jedněch podporují věrnost zákazníků, vytváří pocit sounáležitosti a posilují loajalitu, podle druhých je to čistě komerční nástroj na podporu prodeje a jako takový do zdravotnictví nepatří.

Skutečností zůstává, že různé systémy věrnostních karet dnes používají všechny velké obchody a postupně pronikají i do menších provozoven a do sféry služeb. Můžeme říct, že je „překartováno“. Nejrůznější platební, věrnostní a slevové karty a kupóny se nám už nevezou do peněženky a inovativní výrobci začali dodávat samostatná pouzdra na pět, deset ale třeba dvacet karet připomínající spíše pouzdro na vizitky než peněženku.



Právě velké množství karet, ve kterých se jejich majitel sám nevyzná, je dalším argumentem jejich odpůrců – zákazník se nerozhoduje podle karty, ale podle jiných kritérií a případnou slevu nebo jinou karetní výhodu bere jako bonus navíc.

Faktem je, že jakákoliv karta není nic než kus papíru, kartonu nebo plastu víceméně standardních rozměrů a někdy s čipem nebo čárovým či QR kódem pro automatické elektronické zpracování. Její hodnotu pro mne, oblibu a využitelnost určuje to, co díky jejímu vlastnictví mohu dostat. Většina obchodů si to zjednodušila a zákaznické karty využívá výhradně k evidenci nakoupeného zboží za účelem slevy při příštím nákupu či za určité období. Není to málo?

Nepochybně slevy při dalším nákupu sice zákazníka motivují, aby nás znovu navštívil, ale stejný účel splní i obyčejné papírové slevové kupóny bez jakékoliv evidence a vyžadování osobních údajů. K čemu nám jsou, když s nimi neumíme nebo nechceme dále pracovat? Kromě toho nás jako prodejce slevománie láká k vytváření různých kombinací bonusů a slev za určité zboží. Výsledkem je, že se ve vlastním bonusovém systému sami jen těžko vyznáme a zákazník už vůbec není schopen nebo spíše ochoten vše sledovat. Vlastnictví karty pak pro něho opravdu nebude důvodem, aby nás znovu navštívil. Podobných věrnostních karet má plnou peněženku!

Aby zákaznická karta splnila svůj účel, udržela nám stávající zákazníky a přivedla i nové, musí nabízet zajímavý a neotřelý program, který jinde nabízen není. Neustále se prohlubující konkurenční boj nutí všechny provozovatele k zamýšlení, čím a jakým způsobem zákazníky oslovit. Stále platí to, že kdo neroste, se vlastně ztrácí, protože rovnovážný stav v dlouhodobém horizontu neexistuje. Zákaznické karty jsou vyzkoušeným a oblíbeným nástrojem, ale na ně navázaný věrnostní program musí být originální!

Zákazníci jsou jako ta voda ve studni. Jejich přínos neoceníme, dokud nezačnou ubývat. Pak už je obvykle pozdě kopat novou

„Vodu neoceníme, dokud nám nevyschne studna a to platí o všem v životě.“

Benjamin Franklin, americký autor a politik

studnu nebo lákat nové zákazníky a vymýšlet pro ně nové a jedinečné věrnostní programy.

Lékařský systém Mediox nabízí velké množství různých kombinací nastavení jak odměňovat držitele klientských karet. Karty a vlastní program odměňování může být rozdělen podle mnoha kritérií na různé skupiny a slevy. Podobnou funkcionalitu nabízí i některé další lékařské systémy. Součástí systému Mediox je ale i propojení na historii pacienta, včetně kontroly vzájemných interakcí již expedovaných léků. A to už každý lékařský systém neumí. Ocení to pacient? A nabízíte mu tuto možnost při výčtu výhod zákaznické karty nebo se omezíte jen na finanční výhodnost ve stylu „čím víc utratíte, tím víc ušetříte“?

Další výhodou použití karty je zefektivnění obsluhy přímo v lékárně. Osobní údaje pacienta se do systému načítají automaticky a zkracuje se i pro zákazníka nepříjemná doba, kdy musíte údaje zadávat ručně. Tuto funkci mají dnes už nepochybně i konkurenční systémy, ale pacient si bude výhodu spojovat s tím, kdo ho na ni první upozornil. Moderní lékařský systém Mediox umožňuje také použití jedné karty pacienta ve všech lékárnách jednoho majitele a řešení případných interakcí hned na místě.

Kromě obligátních slev lze lékové karty využít i jako nosič reklamy - pacient má vždy po ruce otevírací dobu i potřebné kontakty vaší lékárny. Tato informační funkce nemusí být jednorázová. Při vydávání karty můžete získat i souhlas pacienta, že mu můžete zasílat informace o jednotlivých akcích lékárny. A pak už záleží jen na tom, zda chcete investovat do tištěné inzercie nebo se zaměříte na elektronickou komunikaci.

Technická realizace není náročná a pořízení vlastních plastových karet není nijak nákladnou záležitostí. Věrnostní karta přitom nemusí sloužit jen jako nosič zákaznického čísla. Esteticky ztvárněný emblém lékárny přispěje spolu se srozumitelným věrnostním programem také k lepšímu podvědomému zapamatování. A spolu s informacemi jako je otevírací doba provozovny, telefonní číslo, odkaz na internetové stránky a další činí z graficky zvládnuté zákaznické karty i zajímavou vizitku.

Grafický návrh a tisk lékových karet lze jako doplňkovou službu rovněž objednat ve společnosti Apatyka servis. Dodávky lékových karet realizujeme rychle, levně, kvalitně a především opakovaně do desítek lékáren.



LÉTO BUDIŽ POCHVÁLENO

A už je tu opět čas dovolených a prázdnin. Města se vyprázdňují a kdo může, prchá alespoň na pár dní od každodenních starostí a povinností. Někteří z nás využívají dnů volna k slastnému nicnedělání, jiní k realizaci činností, které nás jindy pro nedostatek času ani nenapadnou anebo se nám zkrátka nevejdou do programu.

Můžeme si mnohdy i vyzkoušet, zda jsme to, o čem jsme třeba jen teoreticky slyšeli, schopni zvládnout v praxi. Někdy to může být sportovní aktivita, adrenalinový zážitek, ale s neustále rostoucími možnostmi techniky a dostupností informací roste i počet pokusů na tomto poli. Chcete si vytvořit webové stránky nebo založit vlastní blog? Není nic jednoduššího – na internetu si najdete návod jak – a pak už je to jen o plí, vytrvalosti a o počasí – pokud neprší a není lepší jít k vodě. ☺ Výsledky asi nedosahují profesionální úrovně, ale jedná se přece o zábavu a to je hlavní, že nás to baví. ☺

Jenomže při takové činnosti chybí adrenalin. Co takhle pokusit se proniknout do jiného počítače? Vytvořit počítačový vir je už pořádná výzva. I takové návody se dají na internetu najít. Většinou jsou podrobně zmapovány a s takto vytvořeným virem si lehce poradí každý antivirový program. Ale stále existuje dost uživatelů, kteří hrubě podceňují ochranu svých zařízení před neoprávněným přístupem. A nejedná se dnes už jenom o počítače, ale také o mobilní telefony a další přístroje.



Ze statistik vyplývá, že právě v době letních prázdnin narůstá počet infantilních útoků různých riskware (viz článek Čert a hacker nikdy nespí v *Okénko do Apatyky 2/2016*), které obvykle nejsou nebezpečné, ale nevyláčí se je podceňovat.

Viry se už nezaměřují pouze na klasické počítače. Stále častěji se kyberzločinci snaží propašovat škodlivé kódy rovněž do chytrých telefonů. Je to velké lákadlo pro profesionály, ale i pro amatérské

pokusitele, protože obecné povědomí o riziku je velmi nízké. Zatímco o počítačových virech a jejich škodlivosti slyšela většina uživatelů počítačů, napadení telefonu si ještě nepřipouštíme. Kdo z nás má v mobilu nainstalovanou nějakou ochranu?

Přitom právě v mobilech máme často citlivější údaje než v našich počítačích. Vycházíme z jednoduchého faktu, že počítač nemáme vždy pod kontrolou a přístup má k němu kdokoli, kdežto telefon máme pořád u sebe. Ale to přece pro hackery není rozhodující!



A tak i když bude krásné počasí, nezapomínejme na bezpečnost, i tu elektronických zařízení, abychom si také po prázdninách mohli říci: „Léto budiž pochváleno!“

SEMINÁŘ PRO LÉKÁRNÍKY NEMOCNIC



Ve čtvrtek 16. června se uskutečnilo v prostorách společnosti Apatyka servis už druhé setkání pracovníků nemocničních lékáren používajících informační systém Mediox. Více než třicet pracovníků z patnácti lékáren, kde pracují s tímto systémem nebo na něj budou v dohledné době přecházet, mělo možnost seznámit se s novými i méně často používanými moduly.

Jak v úvodu připomněl náš projektový manažer Jiří Šmejkal, společnost Apatyka servis poskytuje služby informačního systému téměř polovině lékáren v nemocnicích České republiky. V současnosti lze nalézt tento software ve všech typech nemocničních lékáren, od okresních přes krajské až po fakultní a to včetně soukromých klinik.



Neocenitelným přínosem semináře bylo vystoupení uživatele s praktickými zkušenostmi npor. PharmDr. Michala Kočího, vedoucího Pracoviště zásob a výdeje léčiv Nemocniční lékárny Ústřední vojenské nemocnice – Vojenské fakultní nemocnice Praha, který mimo jiné prezentoval modul Kontroly surovin a nový modul Příprava, což je od základů přepracovaný modul Výroby podle připomínek zákazníků. Zaslouženou pozornost vyvolalo rovněž předvedení nového řešení elektronické evidence smluv z výběrových řízení včetně jejich vyhodnocení pomocí modulu Výstupy.

Témata nebyla zvolena náhodně a o jejich aktuálnosti svědčí i bohatá diskuze v průběhu celé přednášky. Stejný ohlas vzbudilo také představení nadstavby Elektronické žádanky, včetně nových funkcí jako jsou ATB žádanky, Cytostatické žádanky a Konsignační sklady, které prezentoval v druhé polovině semináře Jiří Šmejkal.



Setkání s nemocničními lékárnami bylo oboustranně přínosné a společnost Apatyka servis bude v realizaci podobných akcí pokračovat i nadále. Sledujte informační kanály a naše webové stránky www.apatykaservis.cz.

VIDĚT A BÝT VIDĚN

Nezapomeňte, že se blíží 20. kongres nemocničních lékárníků v Hradci Králové, kterého se už tradičně zúčastní i společnost Apatyka servis.



Těšíme se na vaši návštěvu!

ANKETA ČTENOSTI PERIODIK

Od začátku května do 20. června 2016 realizovala společnost Apatyka servis anketu, jejímž cílem bylo zmapovat odborné tištěné tituly, které čtou pracovníci lékáren. Čtenost jednotlivých periodik samozřejmě ovlivňuje řada faktorů. Kromě historie časopisu a jeho „známosti“ mezi odbornou veřejností patří k dalším hlavním faktorům i zajímavý obsah a dostupnost periodika. To znamená v jakém nákladu je časopis vydáván, jak je distribuován, jak často vychází a samozřejmě i to, zda je bezplatný, případně jaká je jeho cena.

Cílem ankety ale nebylo zjistit, jak jsou jednotlivé časopisy v lékárnách dostupné, nýbrž jak jsou čtené. Společnost Apatyka servis prezentuje jak možnosti svých řešení, tak své úspěchy nejrůznějšími formami. A naší snahou přirozeně je, aby se informace dostaly za přijatelnou cenu co nejširšímu počtu uživatelů. Jedna z možností je i placená tištěná inzerce. A právě proto, aby byla co neefektivnější, jsme zjišťovali, co naši zákazníci čtou nejčastěji.



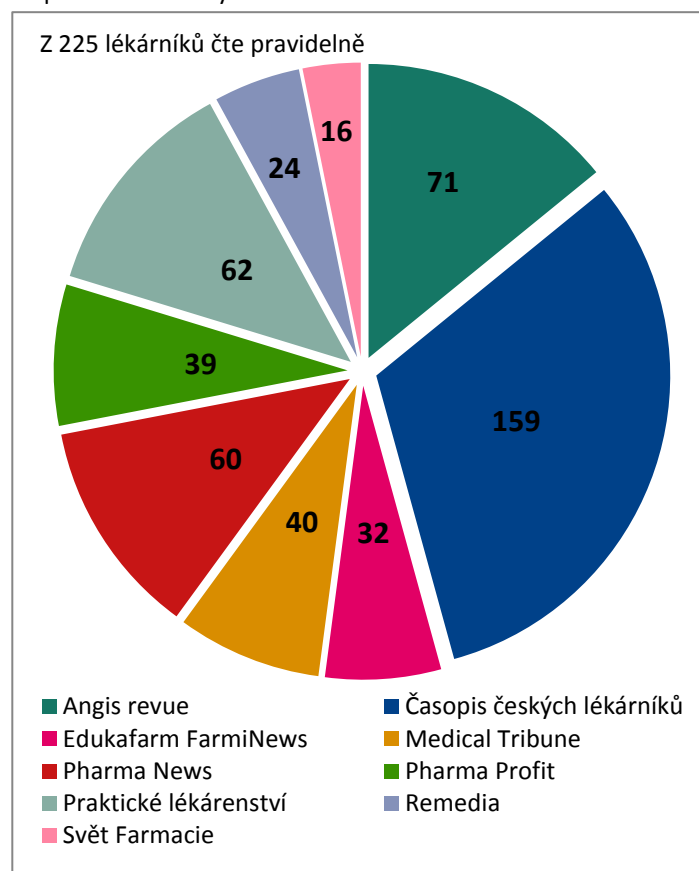
Společnost Apatyka servis poskytuje služby lékárnám už téměř čtvrtstoletí a za tu dobu máme celkem dobrý přehled, jak to v lékárně chodí. Nicméně čas od času je dobré nechat si potvrdit své dlouholeté zkušenosti exaktním měřením a validovanými údaji. Kromě toho sám fakt, že při našich návštěvách v lékárnách vidíme v zázemí na stole určitý časopis, neznámá, že ho někdo v lékárně čte. Proto jsme přišli s anketou. Nejsme výzkumná agentura a neřídili jsme se ani přísnou metodologií výběru respondentů, aby byli proporcionálně zastoupeni respondenti z různě velkých lékáren nebo různě velkých měst. Neděláme si nárok prezentovat oficiální výzkum názorů, ale pro naše potřeby je takto realizovaná anketa postačující.

V anketě jsme se ptali na čtenost jen devíti titulů, ve kterých inzerujeme či jsme v minulosti inzerovali. Respondenti u každého časopisu zaškrtnli jednu ze tří možností, zda čtou pravidelně, občas nebo nečtou nikdy. Odpověď mohli zaslat písemně či elektronicky, a to buď mailem nebo prostřednictvím webového formuláře. Naprostá většina účastníků ankety využila elektronickou komunikaci. Je to známka rostoucí gramotnosti v oboru informačních technologií a toto zjištění potěší, i když nebylo vlastním cílem ankety.

V průběhu dvou měsíců odpovědělo v naší anketě celkem více než dvě stě respondentů. Bez zajímavosti není ani skutečnost, že polovina lékáren, od kterých odpovědi přišly, nejsou našimi smluvními zákazníky a dosud používají konkurenční systém.

Znamená to, že také pracovníci těchto lékáren pravidelně nebo alespoň občas sledují aktivity společnosti Apatyka servis. Oznámení o začátku ankety jsme přitom logicky nezveřejňovali v žádném hodnoceném časopise, ale pouze v našem *Okénko do Apatyky* a na spřátelených webových portálech. Anketní lístky byly k dispozici i na květnovém X. kongresu Praktického lékařství v Olomouci, kde měla Apatyka servis jako jediná společnost dodávající lékárenské informační systémy svůj stánek.

Výsledky ankety zobrazuje následující graf. Jednotlivé tituly jsou řazeny abecedně. Umístění Časopisu českých lékárníků, měsíčníku stavovské lékárnické komory, na prvním místě jistě nikoho nepřekvapí. Pravidelně ho čte 71 % a občas 20 % respondentů ankety.



Informace o společnosti Apatyka servis a jejich produktech jste v minulých letech stejně jako dnes mohli najít ve čtyřech nejčtenějších periodikách. Je potěšující, že i tato anketa potvrdila naši dobrou znalost lékárenského prostředí.

Budeme se těšit na další spolupráci při příští anketě, tentokrát na téma distribuce AISLP.



NEJLEPŠÍ PRACOVNÍK MĚSÍCE


Nejlepším systémovým poradcem měsíce května 2016 se stal

Tomáš Jelen.

Gratulujeme!

TROCHA STATISTIKY NIKOHO NEZABIJE




V minulém *Okénku do Apatyky* jsme na této stránce zveřejnili vývoj počtu lékáren používajících náš informační systém. V éře informačních technologií není evidence jednotlivých zákazníků a jejich smluv problém. Pro někoho jsou to suchopárná čísla, pro někoho studnice informací, ze kterých se dá poučit. Proč jsme například nejstrmější nárůst nových zákazníků zaznamenali před čtyřmi lety a v poslední době přibývají noví klienti jen zvolna? Stačí ale porovnat podíl lékáren s „našimi“ systémy s celkovým počtem lékáren a důvod je jasný. Lékárny, které samostatně rozhodovaly o svém systému, postupně mizí. Stále více lékáren je sdruženo do různých uskupení, pro které je sice výhodné používat stejný informační systém, ale které se k jeho sjednocení jen

těžkopádně odhodlávají. Kromě toho jsme před šesti lety obsluhovali osm set lékáren a osmdesát nových zákazníků pro nás představovalo nárůst o deset procent. Stejný počet lékáren dnes představuje jen osm procent. 

Přesná statistika nám rovněž umožňuje jasně stanovit, o které produkty je stále zájem. A naopak jasně ukazuje služby, po kterých poptávka klesá, které už jsou za zenitem a které je třeba obměnit nebo rovnou stáhnout z nabídky. Záleží jen na nás, jak s informacemi naložíme.

Lékařský informační systém Mediox umožňuje sledovat nejrůznější statistiky a podle nich přizpůsobovat životní cyklus prodáváných výrobků. Je krásné řídit se citem a zkušeností, ale určitě je užitečnější a spolehlivější podpořit empirické poznatky ověřenými čísly.

Trocha statistiky opravdu nikoho nezabije, ale spoustu věcí nám prozradí.

POMŮCKY: EEK, KABAR, PUB, SHOT, TIL	RUSKÝ SPISOVA- TEL	1. DÍL TAJENKY	NÁPLŇ DO BUCHET	LIDSKÝ ZÁRODEK		ARABSKÝ STÁTNI ÚTVAR	NÁŠ SLAV- NÝ ATLET	OTEC (KNIŽNĚ)	NEZPEVNĚ- NÁ LEDOV- COVÁ USAZENINA	UKRAJIN- SKÉ MUŽSKÉ JMÉNO	ČESKÉ MĚSTO		VYHOVO- VAT VKUSU	ANGLICKY „VÝSTŘEL“	ITALSKÁ DÁMA	
KONEC LANA					PRVEK LIŠÍCÍ SE POČTEM NEUTRONŮ							HALUCINO- GENNÍ DROGA TÁPKAT				
DRAHÝ KÁMEN MLÉČNÉ BARVY					3. DÍL TAJENKY SLOVENSKY „VEN“											
BALAMUTIT (EXPRES.)								HLAV. MĚS- TO POR- TUGALSKA KŘÍČET								
CITO- SLOVCE TIŠENÍ			INTERNÁT NEPODARĚ- NÁ NAPO- DOBENINA						KOSTIČKO- VÉ VZORY VÝZNAMNÁ VÝROČÍ							
DRUH				DRINK ITALSKÉ MĚSTO						POPRAVČÍ ZNAČKA DLAŽDIC				2. DÍL TAJENKY	NÁCHYL- NOSTI	
ŽLAB OD- VÁDĚJÍCÍ VODU ZE STŘECHY					CHEMICKÝ PRVEK TLAČENICE						CITOSLOV. POHRDÁNÍ STYL INSP. MINULOSTI					
LISTNATÝ STROM						ASIJSKÝ JELEN DRUH LEMURA						KISCHOVY INICIÁLY KARETNÍ HLÁŠKA				
	ANGLICKY „HOSPODA“	ZVUK SLEPICE VES U KOMÁRNA					SÁZENKA VÍŘIVÝ TANEC						INIC. LU- KAVSKÉHO JEDEN I DRUHÝ			
ZÁVOD NA VÝROBU PĚNIVÉHO MOKU								DAREBÁ- KOV INICIÁLY KOPŘIVY								
4. DÍL TAJENKY										MUŽSKÉ JMÉNO						
RUSKÝ HUDEBNÍ NÁSTROJ										ŘEMENY (ZASTAR.)						

Tajenku křížovky zašlete do 31. července 2016 na Okenko@apatykaservis.cz a uveďte své jméno a adresu lékárny nebo její Id u společnosti Phoenix LV. Prvních dvacet autorů správných odpovědí získá od společnosti Apatyka servis dárek.

Tajenka křížovky z minulého *Okénku do Apatyky*: „Způsob léta zdá se mi poněkud šťastným“.

Všem úspěšným řešitelům gratulujeme!

NA ŠTĚPÁNA NENÍ PÁNA

V osmnáctém a devatenáctém století mohli čeledínové vystoupit na Štěpána ze služby a změnit místo. Z tohoto zvyku rozšířeného v Čechách i na Moravě vzniklo rčení uvedené v záhlaví tohoto článku. Odcházející čeled dostala od hospodáře výslužkový koláč a někdy peníze. Bylo logické, že zaměstnanci měnili místo v době, kdy úroda byla pod střechou, pole ležela pod sněhem, všechny zemědělské práce byly hotové a v hospodářství bylo tou dobou minimum povinností.

Tovaryši nejrůznějších řemesel se chovali právě naopak. Odcházeli v létě, aby na zimu už měli zajištěné teplé místo někde u dalšího mistra. Průmyslová revoluce a diverzifikace pracovních pozic tyto rozdíly setřely. Zaměstnanci odcházejí a jsou přijímáni v průběhu celého roku, jak zaměstnavatel potřebuje a jak jsou kvalitní pracovníci na trhu práce k dispozici.

Nicméně existuje výjimka. Díky našemu systému vzdělávání zažívá pracovní trh s kvalifikovanými silami svůj boom právě v době letních prázdnin a v následujícím měsíci. S koncem školního roku startuje řada absolventů svoji profesní kariéru a hledá si první místo. Je to příležitost nejen pro ně, ale je to i šance pro zaměstnavatele najít si nové pracovníky.



A není rozhodující, zda zaměstnavatel hledá absolventa, aby si ho vychoval, nebo zkušeného pracovníka. Letní nástup absolventů vyvolává dominový efekt a proto je v této době také snazší hledat i ostříleného zaměstnance, profesně vyzrálého s dlouholetou praxí.

Každá společnost, která má alespoň jednoho zaměstnance, si čas od času musí projít martýrium hledání a výběru nevhodnějšího kandidáta. Ať už je příčinou generační výměna, rodičovská dovolená nebo prostě výpověď ze strany stávajícího zaměstnance z jakéhokoliv důvodu. Ale nové spolupracovníky můžeme hledat i při radostnějších příležitostech – například při dalším růstu společnosti, získání nových zákazníků nebo při dalším rozšiřování našich činností.

Problém je, že výběr nevhodnějších kandidátů není naší rutinní činností a že ji obvykle nevykonáváme tak často, abychom se mohli spolehnout jen na své zkušenosti. Už jenom otázka kde hledat případné zájemce? Některé firmy praktikují nábor nových pracovníků výhradně na osobní doporučení svého stávajícího zaměstnance nebo některého partnera. Je zde určitá záruka, ale výběr je příliš omezený.

Jiným řešením je využít služeb některé personální agentury zprostředkující

zaměstnání. Na základě svých zkušeností nám pomohou zformulovat požadavky a podle nich pro nás nejlepší kandidáty najdou. Je to ale nákladnější a riskujeme, že plně nepochopí naše zadání, zvláště pokud hledáme nového pracovníka se specifickými znalostmi.

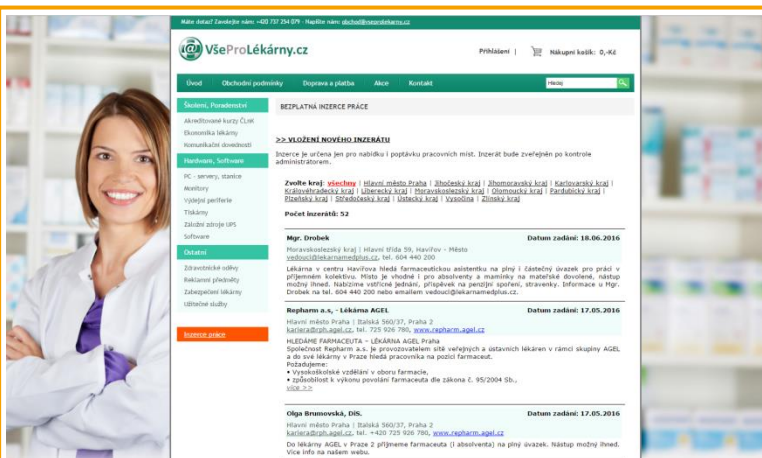
Z tohoto pohledu se jeví jako neefektivnější způsob vyhledávání zaměstnanců uveřejnit inzerát. Je to podstatně lacinější než agentura, jenže musíme počítat s tím, že to bude časově náročnější. Nejen sestavit vlastní inzerát, ale především prostudovat všechny došlé nabídky a s vážnými zájemci případně absolvovat osobní setkání.

V dnešní době moderní komunikace nezáleží, zda je inzerát v některém hojně čteném tištěném periodiku nebo na webu s vysokou návštěvností. Důležité je, aby byl tam, kde by mohli být potenciální zaměstnanci. Výběr místa pro personální inzerci je stejně důležitý jako při inzerci nabídky služeb – je nesmysl inzerovat novou kuchařku v časopise Automoto revue. ☺

Společnost Apatyka servis jako provozovatel webu vseprolekarny.cz,



zde umístila sekci „Inzerce práce“, kde lékárny hledající nové spolupracovníky mohou inzerovat bezplatně.



Široká nabídka pracovních míst v lékárnách na: www.VseProLekarny.cz

Máte dotaz? Můžete nám zavolat na tel. 737 254 079

nebo napsat na email obchod@vseprolekarny.cz