

УДК 615.15:343.263.7

***К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПРОВИЗОРОВ***

Акименко Г. В.

*кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры психиатрии,
медицинской психологии и наркологии*

*ФГБОУ ВО Кемеровский государственный медицинский университет
Минздрава России,
Россия, г. Кемерово.*

Селедцов А.М.

*доктор медицинских наук, профессор, заведующий кафедрой психиатрии,
медицинской психологии и наркологии*

*ФГБОУ ВО Кемеровский государственный медицинский университет
Минздрава России,
Россия, г. Кемерово.*

Кирина Ю.Ю.

*кандидат медицинских наук, доцент, доцент кафедры психиатрии,
медицинской психологии и наркологии*

*ФГБОУ ВО Кемеровский государственный медицинский университет
Минздрава России,
Россия, г. Кемерово.*

Аннотация. В статье обоснована актуальность развития коммуникативной компетентности провизора; дается характеристика отдельных групп коммуникативных способностей, формирование которых должно стать значимой составляющей профессиональной коммуникативной компетентности провизора; рассматриваются основные подходы к формированию и развитию

их коммуникативных навыков в рамках обучения в медицинском университете; анализируются особенности профессиональной деятельности персонала аптек.

Ключевые слова: коммуникативные способности, профессиональная коммуникация, провизор, компетентность, пациент, личные качества, техника общения.

ON THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMMUNICATIVE COMPETENCE OF PHARMACISTS

Akimenko G.V.

candidate of historical Sciences, associate Professor, associate Professor of psychiatry, medical psychology and narcology

*Kemerovo state medical University of the Ministry of health of Russia,
Kemerovo, Russia.*

Seledtsov A.M.

doctor of medical Sciences, Professor, head of the Department of psychiatry, medical psychology and narcology

*Kemerovo state medical University of the Ministry of health of Russia,
Kemerovo, Russia.*

Kirina Yu.Yu.

candidate of medical Sciences, associate Professor, associate Professor of psychiatry, medical psychology and narcology

*Kemerovo state medical University of the Ministry of health of Russia,
Kemerovo, Russia.*

Annotation. The article substantiates the relevance of the development of the pharmacist's communicative competence; gives a characteristic of certain groups of

communicative abilities, the formation of which should become a significant component of the pharmacist's professional communicative competence; considers the main approaches to the formation and development of their communication skills in the framework of training at a medical University; analyzes the features of the professional activity of pharmacy staff.

Keywords: communicative abilities, professional communication, pharmacist, competence, patient, personal qualities, communication technique.

Современная фармацевтическая помощь является сложной многокомпонентной системой и поэтому преобразования, происходящие в сфере обращения лекарственных средств, наряду с другими факторами, связаны с изменениями в отношениях между персоналом и клиентами аптек. Это, в свою очередь, с необходимостью требует оптимизации процессов психологического взаимодействия в сфере профессионального общения.

Переоценка общечеловеческих ценностей в условиях рыночной конкуренции, постоянное совершенствование управленческих и информационных технологий, создают необходимые предпосылки для повышения профессиональной коммуникативной компетентности провизоров. Как следствие, в настоящее время достаточно остро стоит вопрос социально-психологической подготовки специалистов с фармацевтическим образованием.

Профессиональные качества и способности провизоров, как свидетельствует практика работы, дают наибольшую отдачу при условии овладения «технологией общения» [1, 17].

Коммуникативные способности работников фармацевтической отрасли условно можно разделить на три группы:

– проявляющиеся в знании профессиональной терминологии, речевых умениях и навыках;

– в грамотном применении вербальной и невербальной «техник» коммуникации;

– в умении использовать свои личностные качества в профессиональном общении.

Исходя из этого в новом Федеральном Государственном образовательном стандарте по специальности 33.05.01 «Фармация» (март 2018 г.) у обучающихся предусмотрено формирование универсальной компетенции УК-4 (коммуникация) [6]. Приобретение необходимых знаний, умений, навыков, формирование «техники общения» в рамках формирования данной компетенции позволяет в целом повысить профессиональный уровень современного провизора.

По оценке специалистов исследование коммуникативной компетентности при анализе регулятивной роли общения в совместной деятельности является наиболее конструктивным направлением [5].

В работе коллектива аптеки можно различить два основных уровня коммуникации:

1. общение провизоров с посетителями аптеки;
2. взаимодействие персонала с коллегами, врачами, медицинскими работниками.

Общение на втором уровне в дискурсе «коллега - коллега» и «провизор - медицинские работники» должно быть деловым, конструктивным и по возможности безэмоциональным, особенно в присутствии посетителей аптеки. При этом важно соблюдение профессиональной этики, внимание, доброжелательность, доверие и разумная требовательность.

Общение первого уровня. Коммуникация провизора с покупателями, как правило, начинается с представления услуг, которые аптека может оказать своим посетителям. Безопасность рекламы фармацевтической услуги

представляет собой совокупность требований к качеству профессиональных действий провизора и должна быть обеспечена во время ее оказания. Для этого провизору важно обладать: необходимыми знаниями об эффективности и безопасности лекарственных средств; ориентироваться в широком ассортименте медицинских препаратов; оказывать населению информационно-консультативную услугу и др. Логичность в презентации лекарств достигается формулой: состав, применение, прогнозируемый эффект. При этом провизор не должен перегружать пациентов излишней информацией, так как это может спровоцировать покупателей на приобретение неоправданно большого количества лекарств. Таким образом, информация, озвучиваемая провизором, должна содержать лишь те сведения, что убедят покупателя в эффективности лекарства. При этом важно установление доверительных и уважительных отношений с посетителями аптеки [1, 19].

Для того, чтобы покупатель сделал правильный выбор, рекомендуется следующая схема построения диалога:

- приветствие;
- выявление проблемы со здоровьем пациента;
- обсуждение с пациентом возможных путей устранения проблемы;
- выбор наилучшего (с точки зрения провизора и пациента) решения;
- непосредственный отпуск лекарств (или отказ от него);
- консультация по применению лекарственных средств.

При этом следует обратить внимание на принадлежность пациента к группам с повышенным риском применения медицинских препаратов, а именно:

- подростки, дети;
- беременные и кормящие женщины;
- пожилые люди;

- пациенты с недостаточной функцией печени и почек, а также имеющие другие хронические заболевания;

- пациенты с лекарственной аллергией;

- пациенты, уже принимающие другие лекарства.

Таким образом, провизору необходимо выбрать и использовать модель коммуникативного взаимодействия, ориентированную исключительно на конкретного покупателя [3].

Установлено, что человек с первого раза запоминает только 1/5 часть полученной информации, поэтому провизору необходимо четко, а может быть, и дважды объяснить способ и время приема лекарства [4].

К личностным коммуникативным характеристикам провизора можно отнести:

– толерантность в общении с клиентами;

– инициативность в коммуникации;

– активность во взаимодействии с окружающими людьми;

– эмоционально безоценочное реагирование;

– речевое умение (разнообразие в построении вербальных высказываний в диалоге и монологе).

Провизор - профессионал должен в той или иной мере обладать следующими психологическими качествами:

- позитивной «Я - концепцией»;

- чувствительностью к интонациям человеческой речи;

- внутренним локусом контроля;

- хорошей зрительной памятью;

- умением сосредоточить свое внимание;

- хладнокровием, терпением и выдержкой;

-эмоциональной устойчивостью, уравновешенностью, ровным настроением;

- самостоятельностью и независимостью (высоким уровнем личностной свободы);

- эмпатией и др. [2].

Не менее значимо: знание основ психологии личности и конфликтологии; понимание особенностей поведения и мотивации потребителя; психологических механизмов принятия решения о покупке лекарственных препаратов.

Проведенный нами анализ конфликтов, наиболее часто происходящих в аптеках, позволил выявить типичные причины, лежащие в их основе. Установлено, что доминирующим фактором в конфликтных ситуациях является личность провизора, его поведенческие особенности.

К числу основных причин, вызывающих конфликты, можно, на наш взгляд, отнести следующие:

- неуверенность в знаниях, навыках, умениях специалиста;

- темперамент провизора (анкетирование руководителей аптек, проведенное в 2017 г., позволяет констатировать: что больше всего жалоб (83%) на грубое отношение к клиенту аптеки выпало на долю флегматиков (33%), меланхоликов (19%) и холериков (28%) и лишь 3% - приходилось на сангвиников) [1, 47];

- потеря самообладания в стрессовых ситуациях;

- отсутствие необходимых навыков «техники общения» и другие.

В фармацевтическом образовании в настоящее время доминирует традиционный когнитивно - центрированный подход, который ориентирован на классическую информационную модель обучения.

Вместе с тем, одной из значимых целей современного учебного процесса на фармацевтическом факультете является получение, закрепление и совершенствование знаний и навыков профессионального делового общения.

В этой связи важное место в подготовке провизора занимает изучение курса психологии. При этом, залогом эффективного развития профессиональной коммуникативной компетентности выступает развивающий и осознанный межличностный опыт обучающихся, который нарабатывается в том числе, в ходе учебной деятельности. Поэтому в современном вузе в организации учебного процесса упор сделан на отказ от знаниевого подхода в пользу деятельностного. Основная цель высшего образования при этом рассматривается как формирование способности и готовности к активной творческой профессиональной коммуникативной деятельности [5].

Дисциплина «Психология» в учебном плане фармацевтического факультета относится к числу базовых и включает в себя такие важные для будущей профессиональной деятельности разделы как: психология личности, её психолого-педагогические следствия и практические рекомендации для профессиональной деятельности провизора; индивидуальные свойства личности, темперамент; психология общения и психологические основы конфликтологии).

При разработке рабочей программы курса рекомендовано руководствоваться рядом методологических требований. В их числе: принцип входного контроля знаний обучающихся; принципы проблемности и диалогизации педагогического взаимодействия, как равноправного сотрудничества преподавателя и студента и рядом других (рис.1).

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»



Рис.1. Методологические принципы построения рабочей программы дисциплины «Психология», направленных на формирование коммуникативной компетентности.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

Рабочая программа дисциплины построена по принципу модульности. Каждый раздел включает в себя теоретический, практический материал по вопросам «технологии общения» и предусматривает деловые игры и тренинги (рис.2).

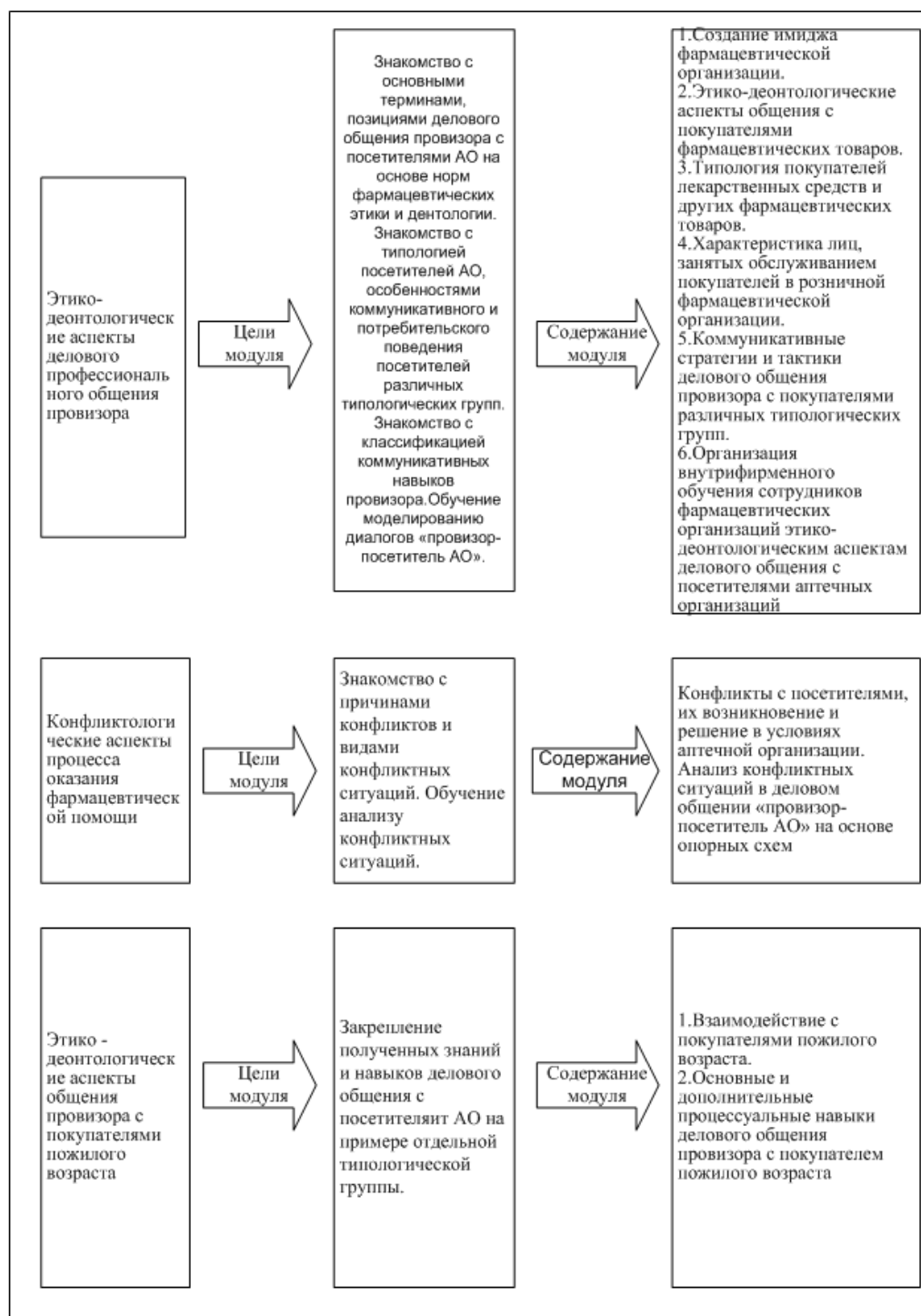


Рис.2. Структура, цели и содержание модулей, дисциплины «Психология» ориентированные на формирование коммуникативных компетенций обучающихся.

В организации и проведении учебных занятий достаточно эффективны ситуационные методы обучения, в частности Case method. Его главное достоинство заключается в том, что приобретение знаний, формирование практических умений и навыков происходит не путем заучивания теоретического материала, а в рамках анализа реальных ситуаций из сферы будущей профессиональной деятельности (рис.3).



Рис.3. Структура классического (гарвардского) кейса.

Таким образом, значение и роль фармацевтических услуг, которые аптеки оказывают своим посетителям с каждым годом возрастают. Их качество напрямую зависит от того, где, как и кем, они были оказаны, а значит напрямую зависит от личности провизора, и обстоятельств, в которых он действует. Очевидно, что хорошо подготовленные и правильно подобранные кадры, обладающие коммуникативными навыками - неперенное условие эффективной работы аптек. Формирование и развитие коммуникативных

навыков провизоров в современных условиях несомненно будут способствовать повышению качества лекарственного обеспечения населения страны.

Библиографический список:

1. Акименко, Г.В. Психология и педагогика: учебно-методическое пособие для обучающихся по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе специалитета по специальности «Фармация» / Г.В. Акименко, Т.М. Михайлова. - Кемеровский государственный медицинский университет, 2017. 124 с.

2. Воронов, Г.Г. Провизор и ... чуть-чуть клиницист // Фармацевтический вестник. 2000. № 36. С.45-52.

3. Гурьянова, М.Н. Разработка научно-методических подходов к формированию профессиональной коммуникативной компетенции фармацевтического специалиста на додипломном уровне обучения // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-2.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=21759> (дата обращения: 10.06.2020).

4. Комиссинская, И.Г. Методические подходы к оптимизации кадрового обеспечения мелкорозничных аптечных предприятий // Новая аптека. 2002. №10. С. 39-46.

5. Мадалиева, С.Х., Асимов, М.А., Ерназарова, С.Т. Формирование и развитие коммуникативной компетентности врача // Научное обозрение. Педагогические науки. 2016. №2. С.66-73; URL: <https://science-pedagogy.ru/> (дата обращения: 10.06.2020).

6. ФГОС ВО по направлению подготовки 33.05.01 Фармация. URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvospec/330501.pdf> (дата обращения: 10.06.2020).

Оригинальность 82%