**Дополнительная профессиональная программа**

**повышения квалификации**

**«Современные аспекты работы фармацевтов»**

**Раздел № 1**  **«Организационно-правовые и психологические аспекты в профессиональной деятельности»**

Тема «Психологические и этические аспекты профессиональной деятельности фармацевта»

Москва - 2019

# Этика фармацевтической деятельности

Этические нормы деятельности фармацевтов возникли практически одновременно с выделением фармации как самостоятельной профессии. В настоящее время они оформляются в виде этических кодексов фармацевтов (ЭКФ), принимаемых авторитетными национальными ассоциациями фармацевтов. Важной чертой ЭКФ является их декларативность и добровольность, так как истекают они не от государства, а от добровольческих ассоциаций. Впрочем, в ряде стран (Россия к ним не относится) нарушение кодекса может привести к санкциям со стороны профессионального сообщества.

Образцом для составления национальных кодексов призван служить ЭКФ, принятый в 1997 году Международной фармацевтической федерацией (FIP). В России первый подобный кодекс был принят в 1995 г. действовавшей в то время Российской фармацевтической ассоциацией Этический кодекс российского фармацевта. В следующем году специалистами Московской медицинской академии (ныне университет) им. Сеченова был разработан «Этический кодекс фармацевтического работника России (провизора и фармацевта)».

Большинство ЭКФ имеют типовую структуру из двух частей. Первая часть – преамбула. В ней формулируется цель (миссия) ЭКФ. В основной части содержится пронумерованный список (как правило, 8—9) этических принципов с пояснениями. Обычно, принципы располагают по убыванию важности, начиная с самого главного.

Кодекс FIP содержит 9 принципов. Перечислим их:

1. Забота о благе пациента:
   * быть объективным
   * ставить здоровье и благополучие человека выше личных и коммерческих интересов
   * способствовать праву человека на безопасное и эффективное лечение
2. Одинаковое отношение ко всем пациентам.
3. Свобода выбора пациентом способа лечения.
4. Право пациента на конфиденциальность.
5. Уважение и сотрудничество с коллегами и другими специалистами.
6. Профессиональная честность и надёжность.
7. Фармацевт служит каждому человеку в отдельности и обществу в целом.
8. Поддержание и постоянное развитие профессиональных знаний и навыков.
9. Фармацевт обязан обеспечить непрерывность оказания фармацевтических услуг в случае возникновения рабочих споров, закрытия аптеки или конфликта на основе личных убеждений.

Российский кодекс более развёрнут. Он содержит 15 принципов, сгруппированных в 5 разделов.

1-ый раздел, «Фармацевт и общество», содержит следующие принципы:

1. Основная задача профессиональной деятельности фармацевтического работника - сохранение здоровья человека.
2. Основное условие деятельности фармацевтического работника - высокий профессионализм и компетентность в вопросах лекарственного обеспечения.
3. Фармацевтический работник не вправе использовать свои знания и возможности в негуманных целях.
4. Право и долг фармацевтического работника - хранить свою профессиональную независимость и сознавать меру ответственности за свои поступки.
5. При осуществлении фармацевтической деятельности фармацевтический работник должен всегда придерживаться принципов этичной конкуренции, этичного маркетинга и рекламы.

2-ой раздел посвящён теме «Фармацевт и пациент»:

1. Фармацевтический работник должен уважать честь и достоинство пациента.
2. Фармацевтический работник должен всегда сообщать необходимую информацию о лекарственных средствах пациенту.
3. Фармацевтический работник должен соблюдать врачебную тайну.
4. Фармацевтический работник должен всегда оказывать первую доврачебную помощь.

3-ий раздел содержит положения, касающиеся взаимодействия с врачом:

1. Отношения между фармацевтическим работником и врачом должны строиться на взаимном уважении.
2. Фармацевтический работник, являясь специалистом в области лекарствоведения, обязан:
   * информировать врача о новых лечебных, профилактических и диагностических препаратах;
   * требовать от врачей строгого соблюдения установленных правил выписывания рецепта.
3. Фармацевтический работник должен работать в тесном контакте с врачом.

4-ый раздел нормирует отношения фармацевта с коллегами:

1. В течение всей жизни фармацевтический работник обязан сохранять уважение, благодарность и обязательства по отношению к тому, кто научил его фармацевтическому искусству.
2. Фармацевтический работник должен вести себя по отношению к своим коллегам так, как хотел бы, чтобы они относились к нему.

5-ый раздел, «Фармацевт и прогресс фармации», включает единственный принцип:

Создание, испытание и внедрение в практику новых лекарственных средств должны проводиться в соответствии с международными биоэтическими нормами.

# Психология фармацевтической деятельности

Среди особенностей деятельности фармацевта, предъявляющих специальные требования к его психологическому статусу, можно выделить следующие:

1. Контакт с большим количеством людей, в том числе находящимися из-за болезни в нестабильном психологическом состоянии.
2. Необходимость удерживать в памяти большое количество информации.
3. Противоречие между необходимостью быстрого обслуживания и подробной консультации.
4. Высокий уровень ответственности, в т.ч. правовой.

Исходя из этого у первостольника желательно наличие следующих психологических качеств:

1. Чувствительность к различию формы, цвета, величине товара аптечного ассортимента.
2. Чувствительность к человеческой речи (для установления нормального контакта с больным).
3. Хорошая зрительная память (для информации о лекарствах и быстрого нахождения необходимого лекарственного препарата или других товаров медицинского назначения).
4. Сосредоточенность внимания (при обслуживании конкретного больного).
5. Устойчивость внимания (сохранение работоспособности на протяжении рабочего дня).
6. Хладнокровие и выдержка (при разрешении конфликтных ситуаций).
7. Эмоциональная устойчивость и уравновешенность.
8. Старательность и добросовестность.
9. Владение речью.

Кстати, исследования показали, что из 4 типов темперамента наименьшее количество жалоб со стороны покупателей имеют первостольники-сангвиники.

При общении с покупателями фармацевту следует придерживаться следующих правил:

* Дифференциация посетителей по полу, возрасту, типу характера, состоянию болезни и соответствующее выстраивание коммуникации
* Вежливость, приветливость, скорость обслуживания
* Разговор в форме краткого диалога с чётким и доступным донесением информации о составе, применении, эффекте лекарства
* Аккуратность, опрятность

На разных стадиях общения психологи рекомендуют применять различные приёмы, поощряющие клиента к контакту:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Действия** | **Цель** | **Рекомендации** | **Примеры** |
| Поощрение | 1. Выразить интерес. 2. Поощрить к разговору | Не соглашаться, но и не спорить, использовать нейтральные слова и интонацию | «Не могли бы Вы рассказать мне об этом больше…?» |
| Прояснение | 1. Помочь прояснить сказанное. 2. Получить больше информации. 3. Помочь говорящему увидеть другие аспекты | Задавать вопросы, переформулировать услышанное не совсем точно, чтобы говорящий продолжал объяснение | «Когда это случилось?» |
| Переспрашивание | 1. Показать, что слушают и понимают, о чем идет речь. 2. Проверить понимание и интерпретацию услышанного | Переспрашивать, по-своему формулируя основные предложения и факты | «То есть Вы хотели бы принять превентивные меры. Не так ли?» |
| Эмпатия | 1. Показать, что понимают, что может чувствовать другой человек. 2. Помочь другому человеку оценить его чувства, предоставив ему возможность услышать о них от кого-нибудь еще | Показать, что понимают чувства другого человека | «Вы, кажется, очень расстроены?» |
| Подведение итогов | 1. Указать наличие прогресса. 2. Свести воедино важные факты и идеи. 3. Создать основу для дальнейшего обсуждения | Заново сформулировать основные идеи и чувства | «Кажется это — действительно то, что Вы искали?» |
| Выражение сопереживания | 1. Признать значимость и выразить уважение к чувству собственного достоинства другого человека | Признать значимость их проблем и чувств, выразить свою признательность за его усилия и действия | «Я понимаю, как Вам не легко, Вы ведь плохо себя чувствуете?» |

Практические советы, позволяющие улучшить умение слушать:

* Не прерывайте и не перебивайте собеседника. Выслушайте клиента, и он будет стараться заполнить тишину, продолжая отвечать на заданный вами вопрос.
* Не смотрите на часы, беседуя с клиентом. Если необходимо посмотреть на часы, сделайте это незаметно. В противном случае клиент интерпретирует этот жест как отсутствие интереса к нему и как желание поскорее от него избавиться.
* Не заканчивайте предложение за собеседника. Даже если вы знаете, что сейчас прозвучит, дайте клиенту полностью высказать свою мысль.
* Задав вопрос, дождитесь ответа. Многие задают вопрос и сами же на него отвечают. Провизоры во всем винят возникающую паузу, но пауза — это хорошо, значит, клиент обдумывает ваш вопрос, он ведь не должен выдать ответ моментально. Раз задали вопрос, то будьте добры, дождитесь ответа.
* Примите соответствующую позу. Поддерживайте визуальный контакт. Даже если вы внимательно слушаете собеседника, а при этом смотрите куда угодно, но только не на него, он сделает единственный вывод — вам неинтересно и вы его не слушаете. Беседуя с клиентом, развернитесь корпусом к нему, поворота головы недостаточно.
* Задавайте уточняющие вопросы. Если вам что-то неясно или вы не уверены, что правильно поняли клиента, не стесняйтесь — задавайте уточняющие вопросы. Вы не покажетесь глупым или непонятливым, а произведете впечатление человека, старающегося не упустить важные моменты беседы.

Важным для фармацевта является умение дифференцировать клиентов по различным параметрам и соответственным образом строить своё поведение.

Прежде всего, посетителей аптеки надо разделять по полу и возрасту. Женщины больше знают лекарства, их действие. Им чаще приходится лечить близких и они все хотят узнать о препаратах.

Мужчины, наоборот, стараются скорее покинуть аптеку, поэтому их надо «задержать» и объяснить, как принимать, хранить лекарство и т.д. Пожилые люди часто хотят поговорить, посоветоваться и провизор обязан удовлетворить их желания.

Больных надо разделять также по типу нервной системы: к стеснительным проявить участие и внимание, к раздражительным отнестись спокойно и предупредительно, к обидчивым - тактично, к грубым - сдержанно, хладнокровно, сохраняя собственное достоинство.

Кроме того, больных надо дифференцировать, исходя из состояния болезни: начало болезни, разгар болезни, период выздоровления (инкурабельные больные, хронические).

Большую часть посетителей аптеки составляют люди пожилого возраста. Поэтому особенно важны навыки общения с этой группой людей. При этом необходимо учитывать следующие характеристики пожилых:

* Они, как правило, хронические больные
* Уменьшение словарного запаса, ослабление памяти
* Для пожилых людей характерны депрессивные реакции, слезливость, фиксация на обидах
* Медлительность психической деятельности и моторики
* Большая чувствительность к побочным эффектам ЛП

Форма общения с пожилыми — осторожная, деликатная. Консультанту-провизору важно знать о занятости пожилого в семье, системе его жизнеобеспечения, психологическом укладе семьи, характере взаимоотношений в ней. Консультирование должно быть основано на прагматических положениях. Работа консультанта должна строится на предотвращении стрессовых реакций. Консультирование должно опираться на процессы компенсации для их эффективности. Консультирование в критических ситуациях должно учитывать особенности эмоциональных переживаний в старости. Консультирование при депрессии должно сочетаться с активной психотерапевтической работой психолога-психотерапевта с активным разбором переживаний и обстоятельств жизни.

Среди посетителей аптеки можно выделить несколько «трудных» типов, на которых приходится наибольшая частота конфликтов.

**Люди-спорщики.** Представители этой группы обладают уникальной способностью спорить по любому поводу. Главное для такого человека не найти истину, не прийти к общему мнению и даже не убедить своего оппонента в том, что он не прав. Значение имеет сам процесс. Именно процесс захватывает весь ум спорщика, именно в таком состоянии представитель этого типа «трудных» людей ощущает себя максимально комфортно. Как же вести себя с такими людьми? Не стоит им перечить. Не нужно и заводиться. Говорите спокойно и уверенно, не позволяйте своим эмоциям взять над вами верх. Чем больше вы будете нервничать, тем больше будет распаляться спорщик. Если для вас все же принципиальным вопросом является поставить спорщика на место, то нужно «давить» его авторитетами. Узнайте, чье мнение является для спорщика авторитетным, и используйте это в своих целях.

**Люди-«скандалы».** Этих людей всегда и везде окружают скандальные ситуации. Они готовы «взорваться» в любую секунду и по любому поводу. Главное отличие от спорщиков у этих людей состоит в том, что для спорщика совершенно неважно, по какому поводу, собственно, развить спор, а вот для скандалиста предмет дискуссии очень и очень важен. Это может быть любимая ручка или ботинок, который только что был вычищен, а теперь «осквернен» неаккуратным соседом справа, когда тот, покачнувшись, на него наступил. Главная причина вспыльчивости этих людей на самом деле кроется не в важности того или иного события, а в простой человеческой необходимости «выпустить пар» или выплеснуть негативные эмоции, которые скопились внутри. Как себя вести с человеком-«скандалом»? Самым эффективным и простым способом является полное игнорирование попыток втянуть вас в скандал, сугубо формальное общение.

**Люди-молчуны.** Из них очень трудно вытянуть хотя бы одно слово, причем совершенно неважно, касается ли данная информация чего-то действительно важного или это какая-либо мелочь. По мнению психологов, такое поведение человека чаще всего связано с банальной неуверенностью в себе. Эти люди боятся выразиться как-то не так и потому предпочитают попросту промолчать, дабы не сказать чего-нибудь лишнего. Как общаться с таким человеком? Здесь поможет крайняя тактичность и демонстрация интереса к собеседнику и его словам.

**Люди-эгоцентрики.** Представители этого типа отличаются чрезмерной увлеченностью самими собой. Эти люди обращают внимание только на себя любимых, а все, что происходит вокруг них, — это неважно и малозначительно. Относитесь к этому типу людей, как к детям. Каждый ребенок примерно до четырех лет является эгоцентриком. При общении следует соблюдать корректность, но при этом дать человеку четко понять, что плясать под его дудку и исполнять все его прихоти вы не станете.

Говоря о психологии общения фармацевта и пациента, нельзя забывать о другом психологическом аспекте – социально-психологическом климате (СПК) самого аптечного коллектива. При благоприятном климате каждый работник аптеки чувствует себя комфортно на рабочем месте. В коллективе царят приятные отношения и доверие друг к другу. Все работники чувствуют себя прекрасно, уверены в своих силах и способностях, их желания совпадают с возможностями, реализуются новые идеи. Если в работе возникают какие-либо недочеты или ошибки, они легко и быстро исправляются. Работники аптеки эффективно работают и приносят высокую прибыль.

При неблагоприятном климате в коллективе наблюдается постоянный пессимизм, сотрудники нервничают, у них нет желания работать, находятся в постоянном напряжении, часто возникают конфликты друг с другом. В таком коллективе нет слаженной работы или совместных проектов, сотрудники не могут работать в полную силу – все это приводит к плохой работе всей аптеки.

Дело руководителя – создать благоприятный СПК, используя следующие инструменты:

* Учёт психологической совместимости при составлении рабочих групп
* Выработка подходящего для данного коллектива стиля руководства
* Создание благоприятных санитарно-гигиенических условий труда
* Управление характером труда работника: избегание избыточной монотонности или эмоциональной напряжённости рабочей деятельности
* Достижение удовлетворённости работой со стороны работника: условия работы, достойная оплата труда, справедливое распределение отпусков, оптимальный режим работы, перспективы карьерного роста, возможности повышения профессионализма, характер деловых отношений в коллективе по вертикали и горизонтали, соответствие работы профессиональному уровню
* Организация совместной деятельности: чёткое распределение обязанностей и полномочий в соответствии с профессиональным уровнем работников, наличие общих целей