

Обзор

УДК 177.7:316.7

doi: <https://doi.org/10.19163/2070-1586-2025-18-1-66-70>

Профессиональные коммуникативные компетенции провизора

**Юлия Геннадиевна Фатеева[✉], Татьяна Константиновна Фомина,
Ольга Владимировна Костенко**

Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоград, Россия

Аннотация. Профессия провизора относится к коммуникативно-активным, однако в современной гуманитарной науке данный аспект освещен недостаточно, что обеспечивает актуальность проведенного исследования. На основании анализа норм русского литературного языка, профессионального стандарта и ряда существующих рекомендаций по осуществлению коммуникации в аптечных сетях были выявлены основные требования к профессиональной речи провизора, коммуникативные тактики и стратегии, используемые в диалоге с клиентами. Так, в профессиональной деятельности провизор использует информационно-разъяснительные, убедительные, поддерживающие тактики. Выбор той или иной тактики зависит от коммуникативной задачи (информирование, консультирование, продажа). Проведенный анализ «гайдов» позволяет предположить, что большая часть из них разработана с учетом положительного решения последней задачи – продажи. Игнорирование коммуникативной компетенции и ее комплементарное положение в перечне профессиональных компетенций, формируемых в вузе, дает основание предположить недостаточное владение выпускниками вуза навыками консультирования и осуществления коммуникативных тактик, в основе которых – эмпатия (например, как поддерживающая).

Ключевые слова: провизор, коммуникация, коммуникативные тактики и стратегии, профессиональные компетенции, этика коммуникативной активности

Статья поступила 10.03.2025; принята к публикации 18.04.2025; опубликована 30.05.2025.

Review

doi: <https://doi.org/10.19163/2070-1586-2025-18-1-66-70>

Professional communication competencies of a pharmacist

Yulia G. Fateeva[✉], Tatyana K. Fomina, Olga V. Kostenko

Volgograd State Medical University, Volgograd, Russia

Abstract. The profession of a pharmacist is considered to be communicative and active, but in modern humanities this aspect is not sufficiently covered, which ensures the relevance of the research. Based on the analysis of the norms of the Russian literary language, the professional standard and a number of existing recommendations for communication in pharmacy chains, the basic requirements for the professional speech of a pharmacist, communicative tactics and strategies used in dialogue with clients were identified. Thus, in his professional activity, a pharmacist uses information-explanatory, convincing, supportive tactics. The choice of a particular tactic depends on the communicative task (informing, consulting, selling). The analysis of the guides suggests that most of them were developed taking into account the positive solution of the last task – sales. Ignoring communicative competence and its complementary position in the list of professional competencies formed at the university suggests that graduates lack the skills to consult and implement communicative tactics based on empathy (for example, as a supportive one).

Keywords: pharmacist, communication, communication tactics and strategies, professional competencies, ethics of communicative activity

Submitted 10.03.2025; accepted 18.04.2025; published 30.05.2025.

ВВЕДЕНИЕ

Согласно профессиональному стандарту, провизор должен «осуществлять эффективные коммуникации в устной и письменной форме с коллегами, другими работниками здравоохранения и пациентами при решении профессиональных задач» (Приказ Минтруда РФ от 09.03.2016 № 91Н «Об утверждении профессионального стандарта «Провизор»»). В таком

случае не вызывает сомнения тот факт, что профессия провизора относится к коммуникативно активным, а потому на стадии получения образования необходимо обеспечить сформированность данной компетенции у будущего специалиста, т.к. профессиональная речь провизора – это важный инструмент его работы, влияющий на эффективность взаимодействия с пациентами и коллегами. Необоснованное отсут-

ствие современных научных работ в данной теме (несколько разрозненных работ в течение последних 10 лет [1, 2, 3], например, при объективной необходимости исследования коммуникативной компетенции провизора является доказательством актуальности проведенного исследования.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Авторами проанализирован профессиональный стандарт провизора, методические рекомендации по ведению профессиональной коммуникации с клиентами. На основе данных документов и норм русского литературного языка сформулированы основные требования к профессиональной речи провизора, определены основные коммуникативные тактики и стратегии. Этика коммуникативной активности провизора оценивалась по шкале «хорошо – скорее, хорошо – скорее, плохо – плохо», где вектор оценки определялся в категориальном поле традиционных духовных ценностей.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Основная «медицинская» цель профессиональной коммуникации провизора – провести эффективную консультацию клиента в соответствии с его состоянием и рекомендациям на лечение. Здесь сразу встает моральная проблема соотношения мнения провизора и рекомендаций врача. Если провизор учитывает состояние клиента, то его оценка может не совпадать с оценкой врача, который осматривал пациента ранее, мог не учитывать появившихся при перемещении от врача к провизору симптомов. В то же время должностные инструкции провизора запрещают ему обсуждать врачебные назначения, а только выполнять их. Хотя дополнительную информацию по просьбе клиента провизор обязан ему сообщить. Таким образом, оказывается, что принципиальное значение в решении коллизии несоответствия мнений врача и провизора будет играть форма выражения их позиции, другими словами, КАК будет артикулирован диалог и будет ли он вообще.

Из общеязыковых требований к речи провизора предъявляются следующие: она должна быть грамотной, точной, доступной и этичной. При этом коммуникация должна располагать к доверию, важному критерию эффективности медицинского работника. Но здесь появляется еще одна моральная проблема, которую отечественные законодатели сочли столь значимой, что внесли в закон. 1 апреля 2025 г. Госдума приняла во втором и третьем чтении закон, который с 1 сентября 2025 г. запрещает навязывать потребителям любые дополнительные товары, работы

и услуги (URL: <https://ria.ru/20250401/gosduma-2008621103.html>). Это значит, что и провизор при обслуживании клиента не должен настойчиво предлагать дополнительную продукцию, вынуждая потребителя к ее приобретению. То есть предложить может и должен, но навязывать не имеет права. А что значит «навязывать»? Это значит, оказывать давление через речевую коммуникацию. Такая коммуникация должна отвечать определенным моральным требованиям, прежде всего, грамотностью и точностью речи.

Грамотность и точность речи, во-первых, достигается правильным использованием терминологии. Провизор должен владеть профессиональной лексикой (фармакологической, медицинской, химической) и использовать ее корректно. При этом в случае отсутствия врачебного назначения рекомендация должна включать альтернативные препараты и подробное объяснение специфических свойств каждого.

Второй составляющей грамотности является четкость формулировок. Информация должна быть представлена ясно и содержать конкретную информацию, чтобы исключить неправильную интерпретацию. Так, например, вместо «принять лекарство после еды» лучше сказать «принять лекарство через 30 минут после приема пищи» и т. д.

Наибольшую сложность в коммуникации провизора, по нашему мнению, составляет необходимость адаптироваться к аудитории. В частности, профессионал должен каждый раз учитывать языковой уровень и языковой менталитет клиента, подстраивать свою речь под его возможности, в том числе и физиологические, уметь объяснять сложные медицинские понятия простым и понятным языком, учитывая уровень знаний пациента. Для лучшего понимания информации можно использовать аналогии и примеры из повседневной жизни. Это помогает пациенту усвоить рекомендации по приему лекарств и уходу за здоровьем.

Обратная связь также важна в определении успешности коммуникации, потому важно убедиться, что пациент правильно понял предоставленную информацию. Большое значение в этом имеют уточняющие вопросы, например: «Вам понятно, как принимать этот препарат?».

Важное этическое требование к речи провизора – корпоративность. Так, при рекомендации лекарственных препаратов провизор должен руководствоваться исключительно медицинскими показаниями, а не личными предпочтениями или коммерческими интересами. При рекомендации лекарственных препаратов необходимо обосновывать свой выбор, объясняя пациенту, почему именно этот препарат подходит ему. На практике это не всегда работает, потому как провизор

должен также и выполнять коммерческий план медицинской организации.

Особенно тщательно необходимо «проработать» невербальные средства общения. В частности, тон и голос: речь должна быть спокойной, уверенной и убедительной, так как это способствует формированию доверия у пациента. Важно в диалоге использовать приемы активного слушания и поддерживать зрительный контакт с пациентом, что демонстрирует внимание к его проблемам. Тембр голоса и темп речи должны быть умеренными, если иного не требуют физические возможности клиента. Дикция должна быть максимально четкой, при этом артикуляция не утрированной, чтобы не вызывать негативной реакции собеседника. Внимание к акустико-артикуляционной характеристике собственной речи обеспечивает хорошую разборчивость и понимание информации.

Значительную «опасность» коммуникативно активных профессий представляет эмоциональное инфигирование: отражение эмоций собеседника. В условиях работы, когда поток клиентов может быть достаточно массивным, важно сохранять эмоциональную нейтральность, избегать излишней эмоциональности в речи, особенно при общении с пациентами, находящимися в стрессовом состоянии.

Помимо нормативных качеств речи профессионализм провизора определяется и его умением использовать разнообразные коммуникативные тактики для эффективного общения с клиентами. Выбор тактики зависит от ситуации, типа клиента и цели коммуникации (информирование, консультирование, продажа). Наиболее распространенными тактиками являются информационно-разъяснительные, убедительные, поддерживающие и т. д.

К информационно-разъяснительным тактикам относятся инструкция (четкое и краткое объяснение, как принимать лекарство, дозировки, возможные побочные эффекты. В данной тактике фокус делается на фактах и понятном языке. Например: «Этот препарат принимают по одной таблетке два раза в день после еды, запивая достаточным количеством воды»); подробное разъяснение (более развернутое объяснение механизма действия препарата, его преимуществ перед аналогами, противопоказаний и взаимодействия с другими лекарствами. Используется только «по запросу», когда клиент проявляет интерес к более глубокому пониманию); сравнение и аналогия (сравнение препарата с аналогами или использование аналогий для объяснения сложных медицинских концепций простыми словами. Например: «Этот препарат действует подобно тому, как ключ открывает замок, блокируя определенные рецепторы в вашем организме»);

демонстрация (используют при продаже устройств. Тактика включает показ клиенту, как использовать медицинские устройства, например, ингалятор или глюкометр).

Тактики, ориентированные на потребности клиента, – это активное слушание, выявление потребностей, предложение альтернатив, персонализированный подход. Активное слушание включает внимательное выслушивание жалоб и вопросов клиента, проявление эмпатии и понимания. Приемы активного слушания требуют дополнительной подготовки, однако сформировать данный навык несложно при грамотной организации работы. Тактика выявления потребностей – это задавание вопросов, чтобы понять, что именно нужно клиенту, какие у него симптомы, предпочтения и ограничения. Умение вести профессиональный диалог с больным, выявление клинической картины – коммуникативный навык, формировать который реально в пределах учебного процесса. Однако актуализировать полученные умения необходимо в процессе всей трудовой деятельности.

Особая коммуникативная тактика провизора – предложение альтернатив: на фармацевтическом рынке существует большое количество взаимозаменяемых препаратов. Представление клиенту нескольких вариантов лечения или препаратов, с учетом его потребностей и бюджета – наиболее важный, на наш взгляд, профессиональный навык провизора. Но основой для такого профессионального навыка является образовательная база фармацевтики, в организации которой почему-то недостаточное внимание уделяется этике коммуникативных техник провизора. Так, например, в Программе дисциплины «Коммуникативные основы фармацевтической деятельности»; 33.05.01 «Фармация» читаем: «Тема 4. Основы фармацевтической этики и деонтологии. Нравственно-этические нормы фармацевтической деятельности. Основы фармацевтической этики и деонтологии. Нравственно-этические нормы фармацевтической деятельности. Этический кодекс фармацевтического работника России (провизора и фармацевта). Разделы: фармацевтический работник и общество, фармацевтический работник и пациент, фармацевтический работник и врач. Основные постулаты международной концепции «Фармацевт 7 Звездочек». (URL: <https://kpfu.ru/pdf/portal/oor/335108.pdf>). Это общие слова, не конкретизирующие этические коммуникативные ситуации. Здесь нет формулировки принципов биоэтики, в моральном поле которой, собственно, и строится взаимодействие провизора и пациента. Нет описания этического функционала взаимоотношений провизора и врача. Нет объяснения нравственных рисков расширения medica-

лизации во взаимодействии врача, провизора и представителя фармацевтической компании. С внедрением концепции ценностно-ориентированного здравоохранения требования к повышению коммуникативного статуса провизора будут неуклонно повышаться, поэтому этическая подготовка должна приобретать более современный и научно обоснованный характер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе профессиональной деятельности провизору необходимо применять и персонализированный подход, и тактики убеждения (в том числе работа с возражениями, приемы аргументирования и т.д.), поддерживать позитивную атмосферу общения, чувствовать грань оптимизма и доброжелательности – все эти навыки являются составными частями профессиональной коммуникативной компетенции. Бесспорно, большую помощь в овладении данными умениями играют всевозможные гайды и тренинги, которыми обеспечивают провизоров работодатели. Однако медицинские вузы в большинстве своем оставляют вне зоны своего внимания необходимость комплексного подхода к формированию коммуникативных навыков провизора, при этом соглашаясь, что владение профессиональной речью – это неотъемлемая часть компетенции провизора, способствующая эффективному взаимодействию с пациентами, коллегами и укреплению доверия к фармацевтической профессии.

Дополнительная информация

Вклад авторов. Все авторы подтверждают соответствие своего авторства международным критериям ICMJE (все авторы внесли существенный вклад в разработку концепции, проведение исследования и подготовку статьи, прочли и одобрили финальную версию перед публикацией).

Источник финансирования. Авторы заявляют об отсутствии внешнего финансирования при проведении исследования.

Конфликт интересов. Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Additional information

Author contribution. All authors made a substantial contribution to the conception of the work, acquisition,

analysis, interpretation of data for the work, drafting and revising the work, final approval of the version to be published and agree to be accountable for all aspects of the work.

Funding source. This study was not supported by any external sources of funding.

Competing interests. The authors declare that they have no competing interests.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Акименко Г.В., Селедцов А.М., Кирина Ю.Ю. К вопросу о формировании профессиональной коммуникативной компетентности провизоров. *Электронный журнал «Дневники науки»*. 2020;6. URL: https://dnevniknauki.ru/images/publications/2020/6/pedagogics/Akimenko_Seledtsov_Kirina.pdf (дата обращения: 06.05.2025).

2. 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: <https://science-education.ru/article/view?id=21759> (дата обращения: 06.05.2025).

3. Рожков Г.А., Приступа С.В., Туманова А.П. Языковые и коммуникативные компетенции специалиста фармацевтической отрасли: взгляд изнутри. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2021;1-4:65-71.

REFERENCES

1. Akimenko G.V., Seledtsov A.M., Kirina Yu.Y. On the formation of professional communicative competence of pharmacists. *Elektronnyi zhurnal "Dnevnik nauki" = Electronic journal "Diaries of Science"*. 2020;6. (In Russ.) URL: https://dnevniknauki.ru/images/publications/2020/6/pedagogics/Akimenko_Seledtsov_Kirina.pdf (accessed: 06.05.2025).

2. Guryanova M.N. Development of scientific and methodological approaches to the formation of professional communicative competence of a pharmaceutical specialist at the pre-graduate level of education. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya = Modern problems of science and education*. 2015;2-2. (In Russ.) URL: <https://science-education.ru/article/view?id=21759> (accessed: 06.05.2025).

3. Rozhkov G.A., Pripoda S.V., Tumanova A.P. Linguistic and communicative competencies of a pharmaceutical industry specialist: an inside look. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2021;1-4:65-71. (In Russ.).

Информация об авторах

Ю.Г. Фатеева – заведующая кафедрой русского языка и социально-культурной адаптации, Институт общественного здоровья имени Н.П. Григоренко, кандидат филологических наук, доцент, Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоград, Россия; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5588-6959>, E-mail: fatjg@mail.ru

Т.К. Фомина – профессор кафедры русского языка и социально-культурной адаптации, доктор социологических наук, Институт общественного здоровья имени Н.П. Григоренко, кандидат филологических наук, доцент, Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоград, Россия; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1636-3880>, E-mail: tkfomina@yandex.ru 

О.В. Костенко – заведующая кафедрой философии, биоэтики и права, кандидат медицинских наук, доцент, Институт общественного здоровья имени Н.П. Григоренко, кандидат филологических наук, доцент, Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоград, Россия; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4078-487X>, E-mail: olyakostenko@mail.ru

Information about authors

Yu.G. Fateeva – Head of the Department of Russian Language and Socio-Cultural Adaptation, Institute of public health named after N.P. Grigorenko, PhD, Associate Professor, Volgograd State Medical University, Volgograd, Russia; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5588-6959>, E-mail: fatjg@mail.ru

Т.К. Фомина – Professor of the Department of Russian language and socio-cultural adaptation, doctor of sociological Sciences, Institute of public health named after N.P. Grigorenko, candidate of philological Sciences, associate Professor, Volgograd State Medical University, Volgograd, Russia; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1636-3880>, E-mail: tkfomina@yandex.ru 

О.В. Костенко – Head of the Department of Philosophy, Bioethics and Law, Candidate of Medical Sciences, Associate Professor, Institute of public health named after N.P. Grigorenko, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Volgograd State Medical University, Volgograd, Russia; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4078-487X>, E-mail: olyakostenko@mail.ru