

Концепция информационно-коммуникационной услуги в аптечной организации

А.Д. Сибирева, О.В. Желткевич

Ярославский государственный медицинский университет,
Российская Федерация, 150000, Ярославль, ул. Революционная, д. 5

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Сибирева Александра Дмитриевна – аспирант кафедры управления и экономики фармации ЯГМУ. Тел.: +7 (980) 650-20-46. E-mail: a.d.sibireva@mail.ru. *ORCID: 0000-0002-3378-5292*

Желткевич Ольга Валерьевна – доцент кафедры управления и экономики фармации Ярославского государственного медицинского университета (ЯГМУ), кандидат фармацевтических наук. Тел.: +7 (903) 825-76-67. E-mail: neshina.yma@list.ru. *ORCID: 0000-0002-3135-419X*

РЕЗЮМЕ

Введение. Стратегия лекарственного обеспечения населения РФ на период до 2025 г. направлена на повышение доступности качественных, эффективных и безопасных лекарственных препаратов. Современные профессиональные стандарты и Правила надлежащей аптечной практики требуют более активного и персонализированного взаимодействия с потребителями, а также необходимости развития и поддержания способностей фармацевтических работников к эффективной коммуникации.

Цель исследования. Разработка и внедрение нового направления фармацевтических услуг, характеризующегося эффективным профессиональным взаимодействием фармацевтических работников с потребителями, для повышения качества лекарственной помощи.

Материал и методы. Базой исследования служили нормативно-правовые акты в сфере здравоохранения, образования, обращения лекарственных препаратов, аптечные организации, анкеты фармацевтических работников и потребителей товаров аптечного ассортимента, опросники экспертов. Использованы методы системного, статистического, сравнительного и логического анализов, теория концептуального моделирования, социологические методы (анкетирование и интервьюирование), метод экспертной оценки.

Результаты. Изучение удовлетворенности потребителей фармацевтических услуг показало ее недостаточный уровень. Определены слабые места во взаимодействии фармацевтических работников с потребителями. Выделены основные факторы, влияющие на его эффективность – объем и качество используемой фармацевтическими работниками информации, психологические особенности личности фармацевтических работников, количество и характеристики помещений, в которых осуществляется взаимодействие с потребителями фармацевтических услуг в аптеках. Полученные данные показали необходимость расширения перечня фармацевтических услуг, предоставляемых населению. Созданы Методические рекомендации по внедрению и оказанию информационно-коммуникационных услуг (ИКУ) в аптечных организациях.

Заключение. Разработано новое направление фармацевтических услуг – ИКУ. В результате его внедрения в работу аптек удовлетворенность потребителей в них достоверно возросла.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителей, эффективное взаимодействие, фармацевтические услуги, эргономичное пространство, психологические особенности личности.

Для цитирования: Сибирева А.Д., Желткевич О.В. Концепция информационно-коммуникационной услуги в аптечной организации. Фармация, 2021; 70 (3): 42–49. <https://doi.org/10.29296/25419218-2021-03-08>

THE CONCEPT OF INFORMATION AND COMMUNICATION SERVICES IN A PHARMACY

A.D. Sibireva, O.V. Zheltkevich

Yaroslavl State Medical University, 5, Revolyutsionnaya St., Yaroslavl 150000, Russian Federation

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Sibireva Alexandra Dmitrievna – post-graduate students of the Department Management and Economics of Pharmacy of the YaSMU. Tel.: +7 (980) 650-20-46. E-mail: a.d.sibireva@mail.ru. *ORCID: 0000-0002-3378-5292*

Zheltkevich Olga Valerievna – Assistant professor of the Department Management and Economics of Pharmacy of the Yaroslavl State Medical University (YaSMU), PhD. Tel.: +7 (903) 825-76-67. E-mail: neshina.yma@list.ru. *ORCID: 0000-0002-3135-419X*

SUMMARY

Introduction. The strategies of drug supply to the population of the Russian Federation for the period up to 2025 are aimed at increasing the availability of high-quality, effective, and safe medicines. The current professional standards and good pharmacy practice guidelines require a more active and personalized interaction with consumers and a need to develop and maintain the ability of pharmaceutical workers to communicate effectively.

Objective: to develop and introduce a new direction of pharmaceutical services, which is characterized by the effective professional interaction of pharmaceutical workers with consumers in order to improve the quality of drug care.

Material and methods. The investigation was based on normative legal acts in health care, education; drug circulations; pharmacy organizations; questionnaires for pharmaceutical workers and consumers; and experts' questionnaire. It used methods for systematic, statistical, comparative, and logical analyses; the conceptual modeling theory; sociological methods (questionnaires and interviews), and an expert evaluation method.

Results. A study of consumer satisfaction with pharmaceutical services showed its insufficient level. Weak points were identified in the interaction of pharmaceutical workers with consumers. The investigators identified the main factors that influence its effectiveness, such as the volume and quality of information used by pharmaceutical workers; the psychological personality characteristics of pharmaceutical workers; the number and characteristics of the premises in which there was an interaction with consumers of pharmaceutical services in pharmacies. The findings showed that it was necessary to expand the list of pharmaceutical services provided to the population. Guidelines were developed for the implementation and provision of information and communication services in the pharmacy organizations.

Conclusion. A new direction of pharmaceutical services, such as information and communication services, has been developed. Its implementation in the work of pharmacies has resulted in a considerable increase in their customer satisfaction.

Key words: customer satisfaction, effective interaction, pharmaceutical services, ergonomic space, psychological personality characteristics.

For reference: Sibireva A.D., Zheltkevich O.V. The concept of information and communication services in a pharmacy. *Farmatsiya*, 2021; 70 (3): 42–49. <https://doi.org/10.29296/25419218-2021-03-08>

Введение

Одной из основных целей в системе здравоохранения Российской Федерации является повышение доступности качественных, эффективных и безопасных лекарственных препаратов (ЛП) для удовлетворения потребностей населения. Данная цель сформулирована в Стратегии лекарственного обеспечения населения РФ на период до 2025 г. Нерешенной проблемой в приведенной стратегии является недостаточно высокая удовлетворенность населения РФ при оказании фармацевтической помощи (ФП).

В настоящее время законодательство РФ в области регулирования фармацевтической деятельности претерпевает существенные изменения, направленных на обеспечение аптечных организаций (АО) специалистами, отвечающими современным требованиям. Основными нововведениями современных профессиональных стандартов и Правил надлежащей аптечной практики являются требования более активного и персонифицированного взаимодействия с потребителями, а также необходимость развития и поддержания способностей фармацевтических работников (ФР) к эффективной коммуникации.

Эффективность взаимодействия зависит от множества факторов, в том числе от характеристик пространства, в котором оно проходит, объема и качества профессиональной информации,

доступной ФР, а также от профессиональных качеств и уровня психологических способностей личности, таких как коммуникативная компетентность, эмоциональный интеллект, эффективного реагирования в конфликте и др.

С учетом данных обстоятельств, более актуальными становятся проблемы, связанные с совершенствованием профессионального взаимодействия ФР с потребителем в процессе оказания ему фармацевтической помощи, в том числе при внедрении в деятельность АО более совершенных моделей взаимодействия с потребителем, основанных на использовании психологических особенностей личности ФР с целью повышения эффективности коммуникации с потребителем.

Анализ отечественных и зарубежных исследований удовлетворенности потребителей аптечных организаций выявил ее недостаточный уровень [1–4]. Проведенное авторами изучение удовлетворенности потребителей информационно-консультационной помощью, оказанной ФР, показало, что на сегодняшний день оказание информационно-консультационной помощи является одной из наиболее важных профессиональных задач работника аптеки. При выполнении им данной трудовой функции были выявлены недостатки, отмеченные потребителями. Особо стоит отметить недостаточное время, отсутствие

конфиденциальности и трудности с коммуникацией «фармацевтический работник – потребитель» [5].

Целью настоящей работы явилась разработка и внедрение нового направления фармацевтических услуг, характеризующегося эффективным профессиональным взаимодействием фармацевтических работников с потребителями, для повышения качества лекарственной помощи.

Материал и методы

Эмпирической базой исследования служили нормативно-правовые акты в сфере здравоохранения, образования, обращения ЛП, аптечные организации, анкеты ФР, анкеты потребителей товаров аптечного ассортимента, опросники экспертов. Экспериментальной базой были аптечные организации, эксперты в фармацевтической отрасли, потребители ЛП и фармацевтических услуг.

В процессе исследования использовали методы системного, статистического, сравнительного и логического анализов, теорию концептуального моделирования и логико-семантический подход. Использовали также социологические методы (анкетирование и интервьюирование), метод экспертной оценки.

При составлении программы исследования (рис. 1) были сформулированы основные факторы, влияющие на эффективность взаимодействия с потребителями: объем и качество используемой ФР в АО информации; психологические особенности личности ФР; количество и характеристики помещений, в которых осуществляется взаимодействие с потребителями в АО.

Результаты и обсуждение

В ходе проведения экспертизы информационной емкости АО был сделан вывод о целесообразности ее повышения и предложено для этого несколько способов:

- увеличить объем и повысить доступность для ФР информационных ресурсов, необходимых для оказания квалифицированной ФР путем разработки внутренней документации аптеки, регламентирующей объем, качество и порядок использования информационных ресурсов;
- усилить контроль за уровнем профессиональных знаний сотрудников путем разработки внутренней документации АО, регламентирующей объем проводимого вну-

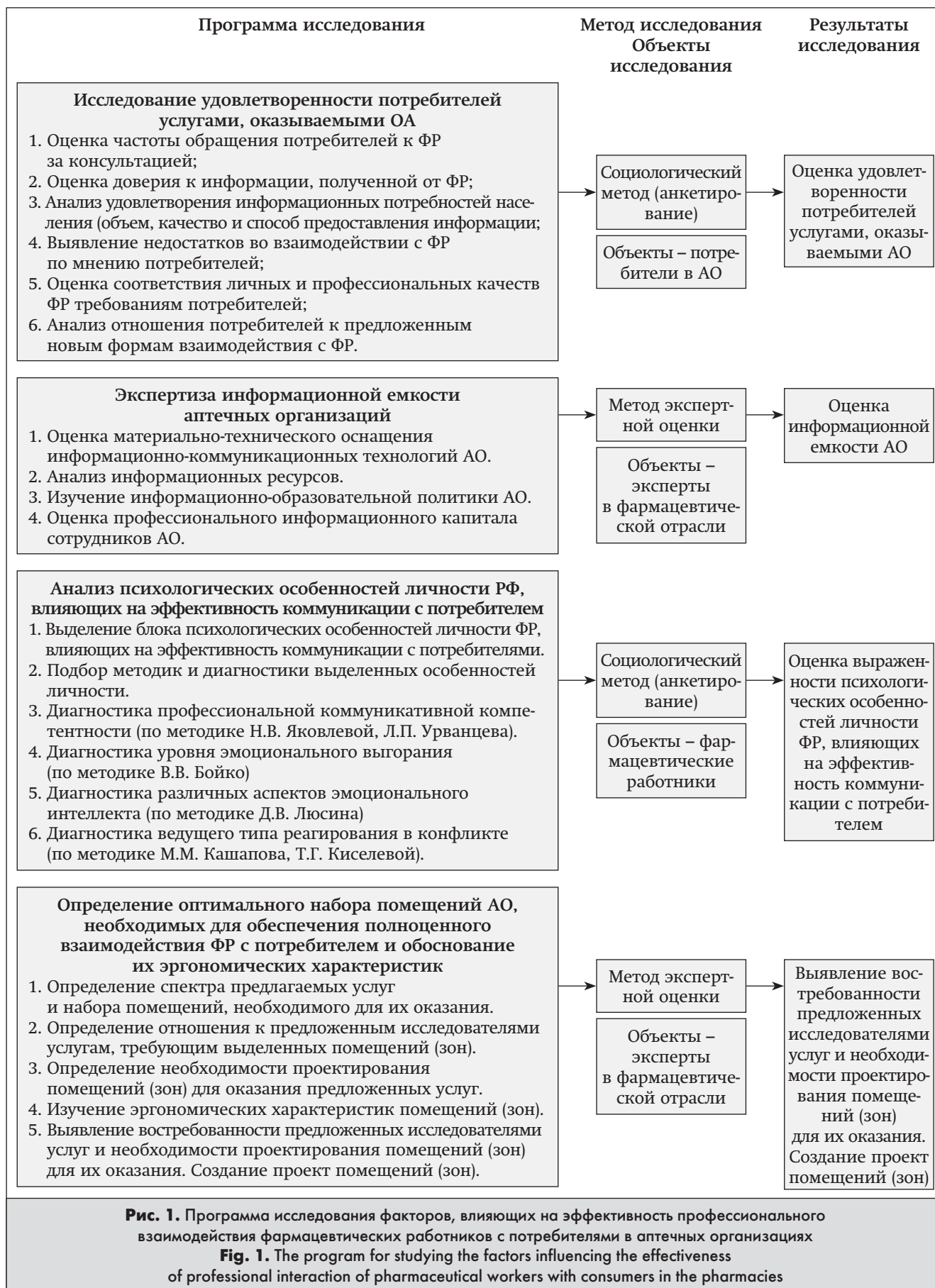
тренного обучения фармацевтических работников (тематика, частота и форма проведения тренингов);

- учитывать психологические особенности личности, влияющие на эффективность взаимодействия с потребителем, т.е. при приеме на работу использовать соответствующее тестирование, а в дальнейшем проводить диагностику и тренинги для повышения уровня профессионального взаимодействия ФР с потребителями фармацевтических услуг.

Результаты анализа психологических особенностей личности ФР, влияющих на эффективность коммуникации с потребителями, свидетельствуют о среднем уровне коммуникативной компетентности работников аптеки. Учитывая важность коммуникации для успешной работы такой социально ориентированной организации, как аптека, можно говорить о необходимости развития у специалистов навыков эффективной коммуникации [6–8].

При определении оптимального набора помещений аптеки, необходимых для обеспечения полноценного взаимодействия ФР с потребителями фармацевтических услуг и обоснования их эргономических характеристик проведена оценка востребованности предложенных новых услуг и необходимости проектирования помещений (зон) для их оказания в аптечной организации. Востребованы такие услуги, как мероприятия по информированию о заболеваниях и пропаганде здорового образа жизни, демонстрация использования ЛП и медицинских изделий, а также конфиденциальное фармацевтическое консультирование. Соответственно, существует необходимость проектирования помещений для этих целей. В результате создан проект помещения для оказания предложенных новых услуг [9].

На основании анализа факторов, влияющих на эффективность взаимодействия ФР с потребителями, предложено новое направление фармацевтических услуг – информационно-коммуникационные услуги (ИКУ) и дано определение этому понятию. ИКУ – это услуги, направленные на удовлетворение потребности населения в информации, включающие несколько этапов и оказываемые в эргономичном пространстве аптечных организаций с достаточной информационной емкостью фармацевтическими работниками с развитыми психологическими особенностями личности. Также разработана концепция ИКУ, включающая этапы ее оказания (рис. 2).



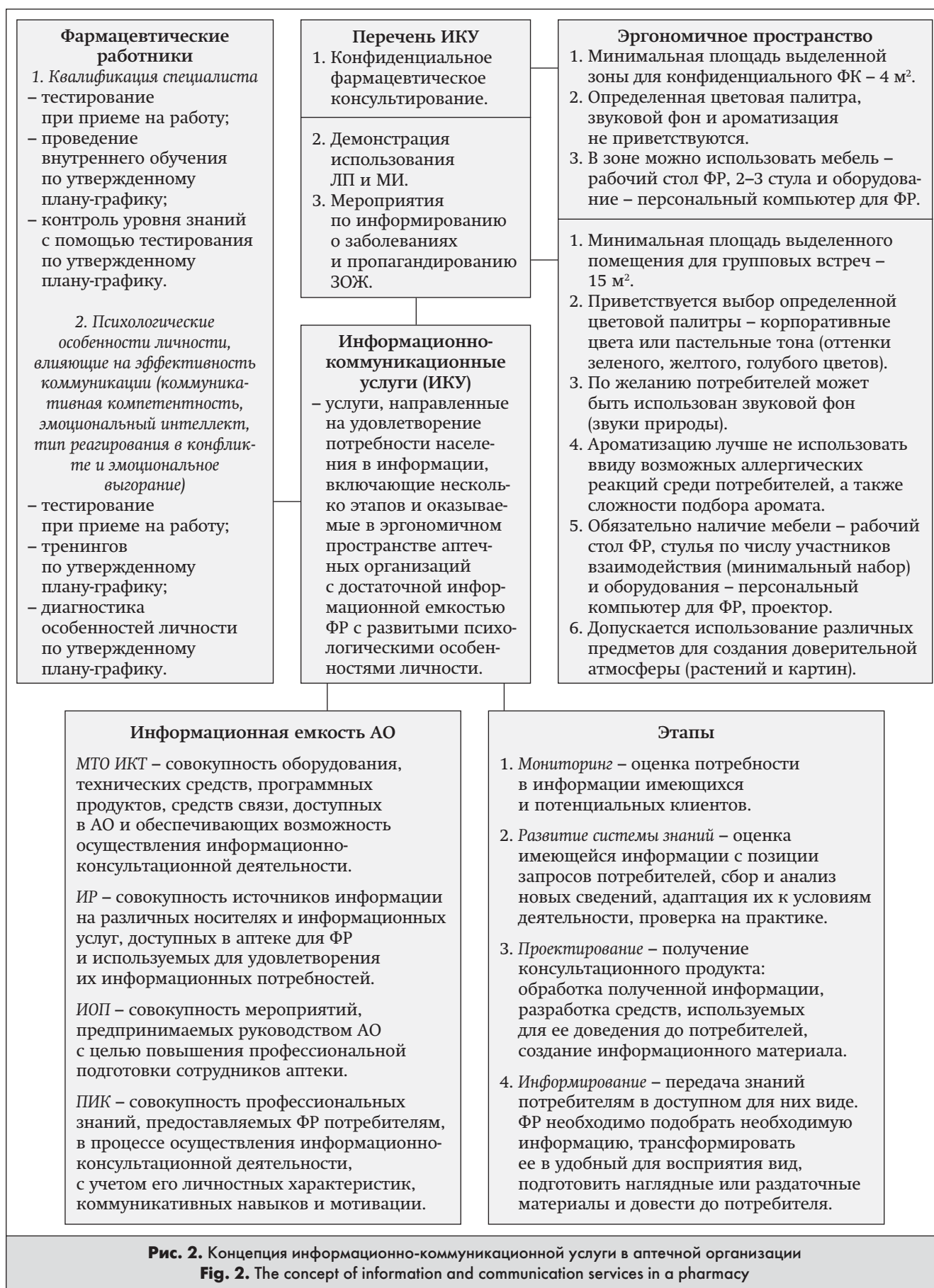


Рис. 2. Концепция информационно-коммуникационной услуги в аптечной организации
Fig. 2. The concept of information and communication services in a pharmacy

Таблица 1

Методические рекомендации по внедрению и оказанию информационно-коммуникационных услуг в аптечных организациях

Table 1

Guidelines for the introduction and provision of information and communication services in pharmacies

№	Раздел	Описание
1	Характеристика ИКУ	Определение ИКУ, перечень и подробное описание внедряемых ИКУ
2	Персонал	Порядок оценки кандидата на должность фармацевтического работника, оказывающего ИКУ, а также проведения внутреннего обучения и психологических тренингов сотрудников
3	Информационно-образовательная политика организации	Перечень информационных ресурсов и необходимое материально-техническое оснащение аптеки
4	Пространство и оборудование	Требования к помещениям аптечной организации. Эргономические характеристики пространства, необходимого для оказания ИКУ
5	Процесс оказания ИКУ	Основные правила проведения каждого этапа ИКУ
6	Приложения	В приложениях приведены следующие документы: <ul style="list-style-type: none"> • должностная инструкция ФР, оказывающего ИКУ • план работы на испытательный срок ФР, оказывающего ИКУ • план-график внутреннего обучения ФР, оказывающего ИКУ • план-график психологических тренингов обучения ФР, оказывающего ИКУ

Качественное оказание ИКУ требует выполнения нескольких условий – наличие эргономичного пространства достаточной площади; достаточная информационная емкость аптечной организации; наличие квалифицированных фармацевтических работников (необходимо учитывать психологические характеристики их личности, влияющие на эффективность коммуникации).

В рамках разработки нового направления фармацевтических услуг, которое характеризуется эффективным профессиональным взаимодействием ФР с потребителями, были разработаны Методические рекомендации по внедрению

и оказанию ИКУ в аптечных организациях (табл. 1). Разработанные Методические рекомендации одобрены и используются в аптечных организациях, руководители которых ранее выступали в качестве экспертов и подтвердили востребованность предложенных новых услуг. После внедрения и стандартизации оказания ИКУ в группе АО, проведенное повторное исследование удовлетворенности потребителей показало достоверное повышение уровня удовлетворенности (табл. 2). Эти результаты говорят о повышении эффективности взаимодействия ФР с потребителями фармацевтических услуг и, как следствие, повышении качества лекарственной помощи.

Таблица 2

Результаты повторного исследования удовлетворенности потребителей в аптечных организациях

Table 2

Results of a repeated study of consumer satisfaction in pharmacies

№№	Критерии удовлетворенности потребителей фармацевтических услуг	Удовлетворенность, % опрошенных	
		до внедрения ИКУ	после внедрения ИКУ
1	Достаточный объем информации	56	73
2	Достаточное количество времени, уделяемое ФР	48	71
3	Отсутствие трудностей с коммуникацией «фармацевтический работник – потребитель»	76	87
4	Достаточный уровень конфиденциальности при коммуникации	83	95

Заключение

В ходе исследования удовлетворенности потребителей информационно-консультационной помощью, оказанной ФР, выявлены слабые места в их взаимодействии. Установлено, что информационная емкость АО недостаточна; ФР не обладают в достаточной степени навыками эффективной коммуникации; мероприятия по информированию о заболеваниях и пропаганде здорового образа жизни, демонстрация использования ЛП и медицинских изделий, а также конфиденциальное фармацевтическое консультирование являются востребованными услугами в АО. Выявлена необходимость проектирования помещений и зон для оказания этих услуг.

Предложено новое направление фармацевтических услуг – ИКУ, разработано определение этого понятия и концепция, включающая этапы оказания услуги. Разработаны Методические рекомендации по внедрению и оказанию ИКУ в аптечных организациях. Внедрение в работу АО ИКУ приведет к повышению эффективности взаимодействия ФР с потребителями и, как следствие, – повышению качества лекарственной помощи.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest

Литература

1. Царахова Л.Н., Левкова И.Н. Маркетинговые исследования дополнительных услуг, оказываемых в фармацевтических организациях РСО – Алания. Фармация и фармакология. 2015; 6. [Электронное издание]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-dopolnitelnyh-uslug-okazyvaemyh-v-farmatsevticheskikh-organizatsiyah-rso-alaniya> (дата обращения: 11.05.2019)
2. Грибкова, Е.И., Пак Т.В., Воронович И.В. Оценка информационных аспектов, обеспечивающих рациональное использование лекарственных средств на уровне розничного звена. Вестник фармации. 2017; 3. [Электронное издание]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30741550> (дата обращения: 11.05.2019)
3. Унгурян, Л.М. Анализ применения аптечного нейромаркетинга. Медицинский альманах. 2014; 5. [Электронное издание]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-primeneniya-aptechnogo-neyromarketinga> (дата обращения: 11.05.2019)
4. Майорова У.В., Козьярский И.С., Годовальников Г.В. Особенности оказания фармацевтической помощи в аптеках города Минска. Рецепт, 2015; 2. [Электронное издание].

Режим доступа: <https://docplayer.ru/65678356-Osobennosti-okazaniya-farmatsevticheskoy-pomoshchi-v-aptekah-goroda-minska> (дата обращения: 11.05.2019)

5. Сибирева А.Д. Удовлетворенность потребителей информационно-консультационной помощью, оказанной фармацевтическими специалистами. Клинический случай. 2018; 2: 267–8.
6. Желткевич О.В., Сибирева А.Д. Особенности личности, влияющие на процесс коммуникации фармацевтического работника с потребителем. Ремедиум. 2019; 1. [Электронное издание]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-lichnosti-vliyayuschie-na-protsess-kommunikatsii-farmatsevticheskikh-rabotnikov-s-potrebitелеm> (дата обращения: 11.05.2019)
7. Сибирева А.Д., О.В. Желткевич Анализ уровня коммуникативной компетентности фармацевтических работников в процессе профессионализации. Современная организация лекарственного обеспечения. 2018; 2. [Электронное издание]. Режим доступа: https://mospharma.org/netcat_files/userfiles/SOLO_2_2018.pdf (дата обращения: 11.05.2019)
8. Желткевич О.В., Сибирева А.Д. Оценка профессиональных и личностных качеств фармацевтических работников для повышения эффективности лекарственной помощи. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 55-летию фармацевтического факультета Тюменского государственного медицинского университета, 25–26 января 2019 г. Тюмень, 2019; 59–60.
9. Сибирева А.Д., Желткевич О.В. Эргономика помещений для профессионального взаимодействия фармацевтического работника с потребителем профессионализации. Современная организация лекарственного обеспечения. 2019; 2: 22–3.

References

1. Tsarakhova L.N., Levkova I.N. Marketing research of additional services provided in pharmaceutical organizations of the RSO – Alania. Pharmacy and pharmacology. 2015; 6. [Electronic resource]. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-dopolnitelnyh-uslug-okazyvaemyh-v-farmatsevticheskikh-organizatsiyah-rso-alaniya> (circulation date: 11.05.2019) (in Russian).
2. Gribova E.I., Pak T.V., Voronovich I.V. Evaluation of information aspects that ensure the rational use of medicines at the retail level. J. of Pharmacy. 2017; 3. [Electronic resource]. Access mode: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30741550> (circulation date: 11.05.2019) (in Russian).
3. Unguryan L.M. Analysis of the use of pharmacy neuromarketing. Medical almanac. 2014; 5. [Electronic resource]. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-primeneniya-aptechnogo-neyromarketinga> (circulation date: 11.05.2019) (in Russian).
4. Mayorova U.V., Kozyarsky I.S., Godovalnikov G.V. Features of pharmaceutical care in pharmacies of the city of Minsk. Recipe. 2015; 2. [Electronic resource]. Access mode: <https://docplayer.ru/65678356-Osobennosti-okazaniya-farmatsevticheskoy-pomoshchi-v-aptekah-goroda-minska> (circulation date: 11.05.2019) (in Russian).
5. Sibireva A.D. Satisfaction of consumers with information and consulting assistance provided by pharmaceutical specialists. Klinicheskij sluchay. 2018; 2: 267–8 (in Russian).

6. Zheltkevich O.V., Sibireva A.D. Personality features that affect the process of communication between a pharmaceutical worker and a consumer. *Remedium*. 2019; 1. [Electronic resource]. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-lichnosti-vliyayuschie-na-protsess-kommunikatsii-farmatsevticheskikh-rabotnikov-s-potrebitелеm> (circulation date: 11.05.2019) (in Russian).

7. Sibireva A.D., Zheltkevich O.V. Analysis of the level of communicative competence of pharmaceutical workers in the process of professionalization. *Modern organization of medical supplies*. 2018; 2. [Electronic resource]. Access mode: https://mospharma.org/netcat_files/userfiles/SOLO_2_2018.pdf (circulation date: 11.05.2019) (in Russian).

8. Zheltkevich O.V. Sibireva A.D. Evaluation of professional and personal qualities of pharmaceutical workers for increase in efficiency of the medicinal help. *Sbornik materialov*

Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy 55-letiyu farmatsevticheskogo fakul'teta Tyumenskogo gosudarstvennogo meditsinskogo universiteta, 25–26 january 2019. Tyumen, 2019: 59–60 (in Russian).

9. Sibireva A.D., Zheltkevich O.V. Ergonomics of the premises for professional interaction of a pharmaceutical worker with a consumer of professionalization. *Sovremennaya organizatsiya lekarstvennogo obespecheniya*, 2019; 2: 22-23. (in Russian).

Поступила 9 февраля 2021 г.

Received 9 February 2021

Принята к публикации 21 марта 2021 г.

Accepted 21 March 2021