

Дисциплина: Организация деятельности
аптеки и ее структурных подразделений

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10

ЗНАЧЕНИЕ СЛУЖЕБНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ, МЕДИЦИНСКОГО
И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ТОВАРОВЕДЕНИЯ

План занятия:

1. Характеристика коммуникационного процесса
2. Характеристика помех (барьеров) в коммуникационном процессе
3. Понятие о конфликте
4. Стратегии поведения в конфликтной ситуации
5. Конфликты с посетителями аптечных организаций

1. Характеристика коммуникационного процесса

Коммуникации (от латинского слова communicatio – связь, сообщение) – общение, процессы социального взаимодействия, взятые в их знаковом аспекте.

Коммуникации в организации – более сложное явление, чем просто процесс получения (обмена) информации.

Коммуникационный процесс – это обмен информацией между двумя или более людьми, целью которого является обеспечение понимания передаваемой и получаемой информации.

Элементы коммуникативного процесса

- отправитель информации;
- сообщение – собственно информация;
- канал – средство передачи информации;
- получатель информации.

Эффективными можно считать коммуникационные процессы, в которых обе стороны (отправитель и получатель информации) поняли и разделили исходную идею или сообщение, что подтвердилось реакцией получателя (т. е. наличием обратной связи).

Отношения субординации – это служебное подчинение младшего по занимаемой должности старшему; исполнение правил служебной дисциплины.

➤ В рамках этих отношений руководитель имеет право отдавать распоряжения в соответствии с должностными обязанностями подчиненного и требовать их исполнения. Подчиненный обязан добросовестно их выполнять.

➤ Руководитель имеет право поощрять и наказывать. Подчиненный – критиковать и подавать жалобы.

Отношения координации – это отношения между структурными подразделениями одного уровня или разных уровней в порядке согласования их совместных действий.

Характер и формы взаимоотношений в организациях определяет **коммуникация** – общение.

2. Характеристика помех (барьеров) в коммуникационном процессе

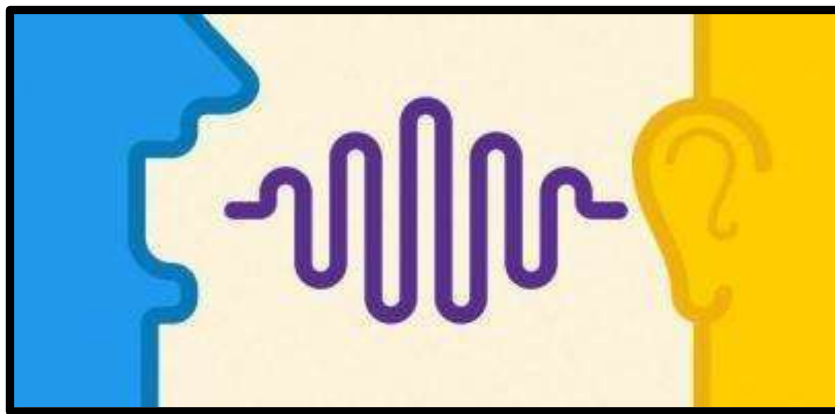
Барьеры общения
(от фр. *barrière* – преграда, препятствие) –

- 1) взаимонепонимание между людьми, являющееся следствием того, что одно и то же явление имеет для них разный смысл общения.
- 2) многочисленные факторы, которые служат причиной конфликтов или способствуют им.

Фонетический барьер

- возникает из-за различных знаковых средств передачи информации.

Вариации фонетического барьера могут быть разные: от простого ударения не на своем месте до полного непонимания речи. Чаше всего встречается неполное понимание, когда говорящий говорит непонятно, быстро, или с акцентом.



Семантический барьер

- связан с непониманием смысла сказанного.

Появляется тогда, когда люди пользуются одними и теми же терминами для обозначения совершенно разных вещей (многозначные слова, редкие термины и пр.). Для преодоления семантического барьера необходимо понять лексику собеседника.



Стилистический барьер

- обусловлен разностью стилей речи коммуникатора в ситуации общения с партнером.

Часто связан с тем, что стиль речи не соответствует ситуации (или форма представления речи не совпадает с содержанием).



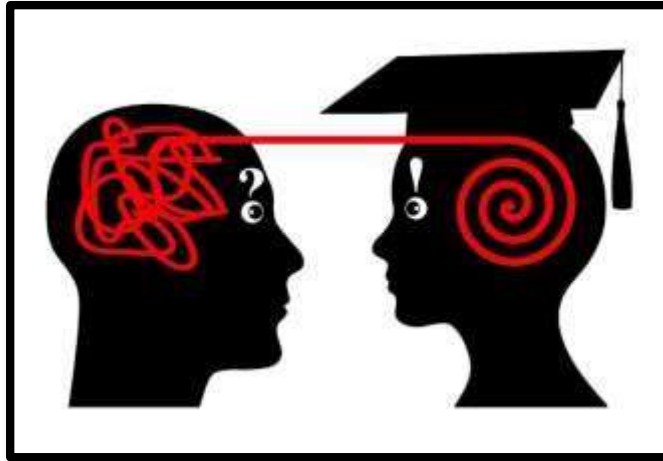
Стили общения:

- Авторитарный
- Диалог
- Манипуляция

Логический барьер

- возникает в ситуациях несогласия партнеров по общению с приводимыми аргументами и фактами.

Непонимание происходит по причине разной логики в рассуждениях собеседников, неумения четко и последовательно излагать свои мысли. Что обычно значимо для одного человека, может быть абсолютно незначимым для другого.



Межъязыковой барьер

- связан с существованием различных диалектов и наречий в языке.



Личностные барьеры

- стереотипы мышления;
- предвзятость;
- неправильное отношение друг к другу;
- отсутствие внимания и интереса к другому;
- пренебрежение фактами.

Социально-психологические барьеры

- Этнонациональные стереотипы проявляются в том случае, если психологическая оценка человека опосредована его принадлежностью к той или иной расе, нации, этнической группе (например, "немец-педант", "темпераментный южанин" и т.п.).
- Социально-статусные стереотипы состоят в зависимости оценки личностных качеств человека от его социального статуса.
- Социально-ролевые стереотипы проявляются в зависимости оценки личностных качеств человека от его социальной роли, ролевых функций (например, стереотип военного как дисциплинированного, жесткого, ограниченного человека, стереотип профессора как умного, рассеянного и т.п.).

Физические барьеры

- Антропологические стереотипы проявляются в том, что оценка внутренних, психологических качеств человека, оценка его личности зависит от особенностей его физического облика.
- Экспрессивно-эстетические стереотипы определяются зависимостью оценки личности от внешней привлекательности человека ("эффект красоты": чем более привлекательной кажется внешность оцениваемого, тем более позитивными личностными качествами он наделяется).
- Вербально-поведенческие стереотипы связаны с зависимостью оценки личности от внешних особенностей (экспрессивные особенности, особенности речи, мимики, пантомимики и т.п.).

3. Понятие о конфликте

Конфликт –



(от лат. Conflictus – столкновение)



представляет собой столкновение взглядов, идей, мнений, позиций, установок, чувств, эмоций одного человека или нескольких людей или групп между собой.



трудноразрешимое противоречие, возникающее в коллективе в процессе совместной трудовой деятельности.



это отсутствие согласия между двумя и более сторонами, которые могут быть конкретными лицами или группами.

В философском понимании конфликт - ничто иное, как противоречие, рожденное на ту или иную ситуацию, процесс.

Конфликт – столкновение противоположно направленных взглядов, позиций, интересов, целей двух или более людей.

Конфликтная ситуация – накопившиеся противоречия, содержащие истинную причину конфликта.

Инцидент – стечение обстоятельств, являющихся поводом для конфликта.

Развитие конфликта происходит по схеме:



4. Стратегии поведения в конфликтной ситуации

Стили разрешения межличностных конфликтов (сетка Томаса-Килменна)



Определите стратегию поведения по ее характеристике

1. Принесение в жертву собственных интересов ради интересов другого. Эта стратегия характеризует мирного, уступчивого человека.

Приспособление

Определите стратегию поведения по ее характеристике

2. Уклонение от принятия решений. Чаще всего стратегию используют люди, неуверенные в себе.



Избегание

Определите стратегию поведения по ее характеристике

3. Поиск решения, устраивающего обе стороны. Этой стратегии обычно придерживаются сильные, зрелые, уверенные в себе люди.

Сотрудничество

Определите стратегию поведения по ее характеристике

4. Стремление добиться своего за счет другого. Чаще всего эту стратегию используют люди, уверенные в себе, агрессивные, амбициозные.

Конкуренция

Определите стратегию поведения по ее характеристике

5. Эта стратегия используется, когда цена вопроса невелика или нужна пауза для принятия решения. При таком типе поведения в конфликте сохраняются отношения, ни одна из сторон не получает преимущества, конфликт не разрешен, а только притушен.

Избегание

Определите стратегию поведения по ее характеристике

6. Эта стратегия является самой эффективной, потому что в этом случае выигрывают обе стороны. Стратегия укрепляет отношения и дает взаимные выгоды.

Сотрудничество

Определите стратегию поведения по ее характеристике

7. Эта стратегия оправдана в критических ситуациях, когда решаются жизненные вопросы, а также в том случае, если вас используют в своих интересах. Выигрывает тот, кто сильнее. Цена победы – разрыв отношений, страдания проигравшего.

Соперничество

Определите стратегию поведения по ее характеристике

8. Эта стратегия уместна, когда ради сохранения отношений человек готов жертвовать своей выгодой. В этом случае сторона, идущая на уступки, проигрывает другой стороне. Сохранение истинных партнерских отношений в этом случае проблематично.

Приспособление

5. Конфликты с посетителями аптечных организаций

Типы поведения посетителя в конфликте:

"Собеседник" действует под лозунгом "плохой мир лучше хорошей войны".

Главное для него – общение с людьми. Он более других чувствителен к изменениям настроения оппонента и, не углубляясь в конфликт, пытается урегулировать отношения, снять недоразумение в самом его начале.

"Собеседники" не способны на длительное противостояние в конфликте и умеют так его разрешить, чтобы как можно меньше затронуть глубинные чувства другой стороны. "Собеседники" более открыты для принятия мнения другого, не особенно стремятся изменить то, изначально предпочитая сотрудничество.

"Практик" действует под лозунгом "лучшая защита – нападение".

Его позиция – неумная потребность изменить мнение людей, повлиять на позицию окружающих, что постоянно приводит к столкновениям и напряженности в отношениях.

"Практик" очень чувствителен к резким высказываниям по поводу его работоспособности, пунктуальности, успешности деятельности и менее чувствителен к мелким недомолвкам.

"Мыслителю" свойственна позиция "пускай думает, что победил".

Он ориентирован на познание себя и окружающего мира. В конфликте "мыслитель" выстраивает сложную схему доказательств своей правоты и неправоты оппонента. И только изменившиеся жизненные обстоятельства или третий участник (арбитр) могут вывести конфликтующих из тупика.

"Мыслитель" попадает в конфликтные ситуации реже других, и для него характерна готовность к общению в момент выяснения отношений, позволяющая лучше осознать причину, обстоятельства, позиции сторон.

"Склочник" – этот тип относится к разряду универсально-конфликтных, хронически несовместимых людей, для которых состояние конфронтации, напряженности становится естественным состоянием.

"Склочники" приходят в аптеку поскандальить и выпустить пар. Для таких посетителей любой ответ фармацевта – лишь повод для начала конфликта. При общении со "склочниками" нужно просто сохранять вежливость, хладнокровие.

Методы работы с недовольными покупателями:

- Выпустить пар.

Дайте клиенту возможность высказать свое недовольство и претензии. В состоянии возбуждения ("кипения") он все равно ничего не услышит. Как ни тяжело вам воспринимать нелестные и нелцеприятные отзывы о себе, товаре и аптеке, сдержите себя и внимательно выслушайте рассерженного покупателя.

В такой ситуации рекомендуется использовать следующие действия:

- кивайте и поддерживайте визуальный контакт;
- не улыбайтесь;
- не давайте никаких оценок;
- не перебивайте;
- постарайтесь понять, что именно так задело клиента;
- не говорите клиенту: "Успокойтесь, пожалуйста", "Не надо так нервничать", "Держите себя в руках".

- Переключить внимание.

Задавайте как можно больше вопросов, помогающих выяснить причину жалобы. Отвечая на них, покупатель переключит свое внимание и сможет быстрее успокоиться. Спрашивать нужно доброжелательно и спокойно, не обвиняя и не выговаривая клиенту.

- Поблагодарить.

«Я обнаружила дома, что прибор для измерения давления не работает».

– Я вам благодарен за сигнал о низком качестве этого товара. Политика нашей аптеки такова, чтобы каждый клиент был доволен. Давайте разберемся.

- Извиниться.

Не бойтесь извиниться, если вы допустили ошибку или чувствуете свою вину. Это обезоружит вашего недовольного покупателя и вызовет у него чувство уважения к вам.

- Пошутить.

Обескуражить недовольного покупателя, заставить его улыбнуться, рассмеяться – один из великолепных способов разрешения конфликта.

- Неожиданный ход (ломка стереотипа).

Попытайтесь сбить агрессию и остановить бурный поток слов покупателя неожиданными приемами.

1. задайте неожиданный для клиента вопрос;
2. попросите совет;
3. сделайте комплимент.

- Сохранить уверенность.

Не кричите, когда на вас кричат, не обвиняйте клиента в ответ на его претензии. Не рекомендуется также молчать в надежде погасить гнев вашего покупателя. Эти позиции неэффективны. Сохраняйте спокойствие, уверенность и уравновешенность в течение всего времени общения с клиентом.

- Не судить.

Не обращайтесь к вашему покупателю с отрицательными оценками или суждениями, старайтесь говорить с ним как можно вежливее.

Вместо "Это не так" – "Мне видится это иначе".

Вместо "Так не пойдет" – "Подойдем к решению этого вопроса по-другому".

Вместо "Вы ошибаетесь" – "Давайте посмотрим на эту проблему иначе".

- Понять клиента.

При каждом удобном случае старайтесь повторить высказывания и претензии клиента своими словами. Такая тактика позволяет устранить недоразумение, а также демонстрирует внимание и уважение к клиенту и способствует снятию напряжения.

"Правильно ли я вас понял?"

"Вы хотите сказать, что..."

"Ваша претензия заключается в том, что..."

Приемы активного слушания:

- ❑ **Поддерживающее эхо** – дословное повторение последних слов собеседника. Поддерживает контакт, стимулирует покупателя к продолжению разговора.
- ❑ **Резюмирование** – суммирование смысла, сказанного собеседником, используя как собственные, так и его слова. При этом в конце фразы следует поставить «интонированный вопросительный знак», что побуждает покупателя развить мысль дальше в заданном направлении. Направляет ход беседы в нужное русло, сокращает объем ненужной информации.

Приемы активного слушания:

- ❑ **Смысловое эхо** – повторение одного или двух ключевых слов из высказываний покупателя. Направляет речь покупателя в определенное русло, концентрирует его внимание на важной сфере разговора.
- ❑ **Зеркало** – повторение мысли собеседника его собственными словами и фразами. Дает возможность покупателю почувствовать, что он понят и управляет беседой, предоставляет возможность фармацевту подумать и сформулировать свои высказывания или вопросы.

Благодарю за внимание!