

аудиофайли з нормальними типами дихання, їх змінами при різноманітних патологічних процесах, а також додаткові дихальні шуми (хрипи, крепітацію, шум тертя плеври) у хворих з захворюваннями легень.

Таким чином, студенти на початку вивчення нового для них метода дослідження можуть розрізнити різноманітні аускультативні феномени, що є важливим з урахуванням вірогідної відсутності тематичних пацієнтів під час проведення практичного заняття та великого навантаження студентів на одного хворого.

УДК 007:004.9:615.1

КОММУНИКАЦИИ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФАРМАЦИИ

Синча Н.И., Литвиненко О.В., Дондик Н.Я., Шапоренко Л.В.
Запорожский государственный медицинский университет

Ключевые слова: коммуникации, директ-маркетинг, информационные технологии.

Коммуникации играют важную роль в функционировании любого предприятия, в том числе аптечного. Для обеспечения аптеки и оперативного обмена необходимой информацией расходуется более 70% рабочего времени.

В аптеках введена система электронной почты, которая предусматривает передачу сообщений и электронных документов посредством какой-либо компьютерной сети (средства телекоммуникации) с одного компьютера на другой. Кроме электронной почты важным источником получения информации является глобальная компьютерная сеть Internet, с помощью которой используется разнообразная информация из многочисленных баз данных.

Целью нашей работы является рассмотрение основных составляющих элементов коммуникационной сети в аптечных заведениях. Выстраивание ее оптимальной структуры – это соединение определенным образом участвующих в процессе субъектов или групп (юридических и физических лиц) с помощью информационных потоков. Основными субъектами коммуникационного поля фармацевтической организации являются: группу конечных потребителей (врач, пациент, фармацевт, родственники пациентов); группу внедрения и продвижения (пациент, врач, фармацевт, медицинские представители,); группу «информационной агрессии» (промоушен-технологии, в том числе: горячие линии, PR-акции, публичная реклама). Очевидно, что некоторые группы, участники коммуникационной сети (врач, пациент, фармацевт) могут одновременно являться участниками различных информационных групп.

Для большинства лекарственных препаратов, коммуникационное воздействие должно строиться не только на конечных потребителей, но и на тех участников коммуникационной сети, которые влияют на его конечный выбор. Проблемой на сегодняшний день является практика самолечения. При самостоятельном применении лекарств у покупателя возникает потребность в консультации с фармацевтом. В то же время, фармацевты нередко берутся лечить различные заболевания, при этом их рекомендации зачастую далеки от общепринятых стандартов терапии. Наиболее значимым участником информационного обмена в фармации является группа медицинских представителей, которые осуществляют связь с врачами и по-прежнему остаются одним из основных и самых эффективных инструментов продвижения препаратов.

Для рекламы медицинской продукции, разрешенной к рекламе используют ИМК – метод интегрированной маркетинговой коммуникации, сердцевиной которого является ДМ (директ-маркетинг), благодаря которому формируются постоянные контакты с

потребителями, для каждого бренда избирается оптимальная форма контакта. Например, при ДМ-воздействии на аптеки используется почтовая, электронная рассылка, телефонный маркетинг, в том числе приглашения на конференции, семинары, различные промоушен-акции, стимулирование закупок аптеками препаратов. При ДМ-воздействии на врачей используется только почтовая рассылка, курьерская доставка и электронная рассылка. Врачам также рассылаются бюллетени, что повышает эффективность их работы.

УДК 378.015.3:005.32]:614.23/25

МОТИВАЦИИ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ ВРАЧА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Солодова И.В., Ярцева Д.А.

Запорожский государственный медицинский университет

Ключевые слова: профессия врача, мотивация, выбор.

В настоящее время продолжается активный процесс интеграции высшего образования Украины в общеевропейское образовательное пространство в соответствии с Болонской декларацией. В современных условиях запросам здравоохранения и общества в целом должна соответствовать и подготовка врача. Сейчас медицинское образование должно быть непрерывным, конкурентоспособным, основанным на современных технологиях. Ключевым моментом в становлении врача как специалиста является необходимость осознания того, что только путем самообразования будущий врач сможет стать врачом. Для этого необходимо иметь сильную профессиональную мотивацию. Мотивацию выбора врачебной профессии определить достаточно трудно не только из-за большого количества причин, по которым люди становятся врачами, но и потому, что стимулы к обучению могут меняться в процессе самого обучения. Как меняется мотивация на протяжении учебы в вузе? Человек может прийти с одной мотивацией – романтической, с мечтами стать великим врачом, полубогом, избавителем от болезней. Но, столкнувшись с реальностью врачебной деятельности, романтическая мотивация уступает место какой-то иной. Либо желание стать врачом исчезает навсегда.

Целью нашего исследования было изучение мотивации получения профессии врача и ее изменения в процессе обучения среди студентов медицинского университета г.Запорожья. Данное исследование проводилось в период летней практики на протяжении 2 лет на базе кафедры факультетской педиатрии ЗГМУ в детской больнице №5 г.Запорожья. В группы для социологического опроса вошли студенты 4 и 5 курсов обучения, которые уже сталкивались с работой в клинике у постели больного.

Студентам было предложено ответить на несколько вопросов. Ответить можно было анонимно. Вопросы: Почему я решил стать врачом? Что повлияло на выбор профессии? Насколько осознанным был этот выбор? Изменилось ли мое желание с течением времени? Что повлияло на изменение желания быть врачом? Определился ли я с выбором моей будущей профессии (специализация)? Как это произошло? Что ограничивает Вашу способность к обучению?

Всего в исследовании приняли участие 275 студентов. Согласно ответам студентов, одним из мотивирующих факторов в получении медицинского образования является престижность профессии врача, ее отметили 56% респондентов в нашем исследовании. Представителями больших семейных династий являются 17% студентов медицинского вуза, 28% респондентов избрали профессию врача под влиянием семей, в которых никто не работает в медицине и 33% студентов избрали профессию под влиянием других факторов. К ним относятся и те, кто решил стать врачом после длительного лечения, которое было удачным, и выбор профессии врача превращается в своеобразную плату обществу за выздоровление. Иногда мотивация – это стремление помочь своим близким, которые больны.