

УДК 378

**НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ - ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОВИЗОРА*****Бендрикова Альбина Юрьевна***

*Алтайский государственный медицинский университет, к.с.н., доцент  
кафедры гуманитарных наук, Барнаул, Россия  
e-mail: bendrikova-a@mail.ru*

***Курбатова Светлана Геннадьевна***

*Алтайский государственный медицинский университет, студент,  
Барнаул, Россия  
e-mail: lenozka\_15@mail.ru*

В статье представлено научное обоснование актуальности теоретического изучения и практического применения в деятельности провизора невербальной коммуникации. Представлены результаты авторского исследования, целью которого стало изучение значения и степени распространения в профессиональной коммуникации провизоров невербального общения.

**Ключевые слова:** коммуникация, коммуникация, невербальное общение, студенты, провизоры.

**NON-VERBAL COMMUNICATION IS THE KEY TO EFFECTIVE  
COMMUNICATION IN THE ACTIVITIES OF THE PROVISO*****Bendrikova Albina Yurievna***

*Altai State Medical University, Cand.Social Sciences, Associate Professor of the  
Department of Humanities, Barnaul, Russia  
e-mail: bendrikova-a@mail.ru*

***Kurbatova Svetlana Gennadievna***

*Altai State Medical University, student, Barnaul, Russia  
e-mail: lenozka\_15@mail.ru*

The article presents a scientific substantiation of the relevance of theoretical study and practical application in the activities of a pharmacist of non-verbal communication. The article presents the results of the author's research, the purpose of which was to study the meaning and degree of distribution of non-verbal communication pharmacists in professional communication.

**Key words:** communication, communication, non-verbal communication, students, pharmacists.

Согласно М.С. Андрианову под невербальной коммуникацией подразумевается совокупность неречевых коммуникативных средств – система жестов, знаков, символов, кодов, использующихся для передачи сообщения с

большой степенью точности и играющих важнейшую роль в смысловом понимании людей друг друга [3].

Эффективность взаимодействия между людьми определяется не только с помощью вербальной коммуникации, но и невербальной.

По статистике с помощью слов передаётся 7% информации, 38% приходится на звуки, а около 55% – на невербальные средства. Умение интерпретировать невербальную передачу информации помогает правильно оценивать эмоциональное состояние и намерения человека [1].

С развитием общества неречевые формы приобрели востребованность практически во всех сферах деятельности, и фармацевтическая направленность не исключение [6]. Невербальная коммуникация в условиях кратковременного взаимодействия провизора и покупателя наиболее значима, так как сотруднику даётся всего несколько секунд, чтобы расположить его к себе и создать положительное впечатление об аптечной организации [4]. Таким образом, учитывая неречевые средства при общении с покупателем и грамотно выстраивая процесс коммуникации, можно достичь расположения клиента к себе, закрепления положительного образа об аптеки, выявить потребности (в том числе скрытые), и тем самым увеличить прибыль компании.

В подтверждении обозначенной актуальности было проведено эмпирическое исследование, целью которого было изучить значение и степень распространения в профессиональной коммуникации провизоров невербального общения.

В ходе исследования была разработана авторская анкета по изучению значимости и навыков невербального общения в профессиональной деятельности провизора. Объектом исследования стали студенты 2, 4 курса Института фармации Алтайского государственного медицинского университета (далее АГМУ), так как в их учебных планах предусмотрено освоение дисциплины «Основы межкультурной и профессиональной коммуникации», в процессе изучения которой студенты указанных курсов подробно знакомятся с

особенностями и разновидностями невербального общения. Также в качестве объекта исследования выступили работающие провизоры аптек города Барнаула. Исследование проводилось в июне 2021 г. Было опрошено 108 человек из них:

- 15 провизоров аптечных организаций г. Барнаул;
- 40 студентов 4 курса Института фармации АГМУ;
- 53 студента 2 курса Института фармации АГМУ.

Данная методика позволила оценить знания и навыки невербального общения респондентов, его важность в профессиональной деятельности провизора и выявить наиболее используемые виды неречевых средств.

Анализируя полученные данные анкетирования, мы пришли к некоторым выводам. Практически все студенты 2 и 4 курса (87% и 96% соответственно) и провизоры аптечных организаций (93%) знают о способах невербальной коммуникации. Данные результаты объясняются тем, что студенты получили необходимые знания в ходе освоения учебной дисциплины «Основы межкультурных и профессиональных коммуникаций», а работающие провизоры – в процессе профессиональной деятельности, так как до 2018 года Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования не было предусмотрено освоение студентами–медиками коммуникативных компетенций, и, соответственно, в учебных планах специальностей Алтайского государственного медицинского университета изучение данной дисциплины не было предусмотрено.

Отвечая на вопрос о важности применения невербального общения в профессиональной деятельности провизора, были получены ответы «да» (2 курс - 49%, 4 курс – 33%, провизоры – 47%) и «скорее да, чем нет» (2 курс - 41%, 4 курс – 56%, провизоры – 53%). Можем предположить, что большинство опрошенных убедились на практическом опыте в том, что, если разнообразить и активно применять неречевые средства при общении с покупателем, то это

позволит улучшить взаимодействие с ним и повысить эффективность деятельности аптечной организации.

Преобладающая часть опрошенных студентов находится на стадии формирования навыков невербального общения, необходимых им в будущей профессиональной деятельности 74% и 69% соответственно. Работающие же провизоры в большинстве своём уже имеют их (73%). Полученные результаты можно объяснить тем, что провизоры в ходе самостоятельного обучения и на основе уже имеющегося профессионального опыта сформировали навыки невербальной коммуникации в отличие от студентов, которые ещё не в полном объеме освоили компетенции специальности «Провизор».

Чаще всего респонденты используют (или будут использовать) оптико-кинестический и паралингвистический виды невербального общения, а именно 2 курс – 59% и 69,2% соответственно, 4 курс – 85,2% и 81,5% соответственно, провизоры - 60% и 80% соответственно. Можем предположить, что распределение значений связано с доступностью мотивированных знаков и использования их человеком с древних времён.

Согласно результатам анкетирования, практически все респонденты считают, что для успешного невербального общения необходимо использовать комплекс его видов (2 курс - 90%, 4 курс и провизоры – 100%). Предположительно, такой выбор респондентов основывается на том, что, используя комплекс видов невербальной коммуникации, мы увеличиваем свои шансы в успешном взаимодействии с другими людьми, тем самым достигая понимания со стороны собеседника.

На основании полученных результатов опроса мы сформулировали базовые рекомендации по расположению к себе покупателя в аптеке.

Среди действий, которых *нужно* придерживаться провизору при взаимодействии с покупателем следующие:

1. Контролировать положение тела: стоя встречать посетителей, держать спину ровно.

Не рекомендуется сутулиться (часто интерпретируется как неуверенность в себе, а это в свою очередь может дать повод потенциальному покупателю усомниться в квалификации провизора), а также облокачиваться на прилавок или витрину.

2. Использовать визуальный контакт с посетителем: удерживать взгляд лучше в области его носа или между глаз.

3. Придерживаться правил этикета и не вторгаться в зону личного пространства покупателя.

4. Рекомендуется обращать внимание провизору на тембр, силу голоса, тональность, интонацию – это отражает его эмоциональное состояние и отношение к посетителю, но также с учётом данных характеристик у него есть возможность правильно оценить настроение клиента аптеки, что в свою очередь может способствовать эффективному коммуникативному контакту.

Среди действий, которых *не нужно* осуществлять провизору при взаимодействии с покупателем следующие:

1. Использовать закрытые позы (поджатые губы, скрещенные руки на груди).
2. Демонстрация равнодушия (расположение к покупателю спиной или боком) и раздражения (тяжело вздыхать, закатывать глаза во время беседы) [1].

Значимость невербального общения является весомой частью коммуникативного процесса индивидуумов, в частности провизора и покупателя [2]. Подтверждением тому является анализ данных, полученных в ходе анкетирования будущих и действующих провизоров.

Согласно результатам анкетирования, невербальная коммуникация важна в профессиональной деятельности провизора, учитывая виды неречевых средств при общении с потенциальным покупателем и грамотно выстраивая контакт, можно достичь его расположения к себе, закрепить положительный образ аптеки, выявить его потребности.

Эмоциональный контакт провизор – пациент способствует повышению эффективности лечения, привлечению в аптеку всё большего количества постоянных покупателей и росту товарооборота.

Наличие знаний основ психологии общения у провизоров дает им возможность избежать конфликтных ситуаций, понимать посетителей аптеки, контролировать себя, что в свою очередь может направить беседу в спокойное русло, выравнивая эмоциональный фон собеседников [5]. Важно, чтобы потенциальный покупатель чувствовал соответствие между тем, что и как говорит сотрудник аптеки. В этом и состоит залог эффективной коммуникации в деятельности провизора как профессионала.

#### Список литературы:

1. Вербальные и невербальные способы общения в аптеке — коммуникации в управлении фармацевтическими организациями: Обучающая платформа для провизоров и фармацевтов. URL: <https://iq-provision.ru/articles/neverbalnaya-kommunikatsiya-v-apteke>
2. Леонтович О. Введение в межкультурную коммуникацию: учебн. пособ. М. : Гнозис, 2007. 368 с.
3. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебн. Пособ. М. : КИОРУС, 2014. 254 с.
4. Современные тенденции развития психологии труда и организационной психологии / Отв. ред. Л.Г. Дикая, А.Л. Журавлев, А.Н. Занковский. М. : Изд-во "Институт психологии РАН", 2015. 712 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003037.html>
5. Социальная психология: Хрестоматия / Сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. 2-е изд. М. : Аспект Пресс, 2012. 456 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706291.html>
6. Таратухина Ю.В., Авдеева З.К. Деловые и межкультурные коммуникации: учебн. и практикум для академического бакалавриата. М. : Изд-во Юрайт, 2015. 324 с.

#### References:

1. Verbal'nye i neverbal'nye sposoby obshhenija v apteke — kommunikacii v upravlenii farmacevticheskimi organizacijami: Obuchajushhaja platforma dlja provizorov i farmacevtov. URL: <https://iq-provision.ru/articles/neverbalnaya-kommunikatsiya-v-apteke>

2. Leontovich O. Vvedenie v mezhkul'turnuju kommunikaciju: uchebn. posob. M. :Gnozis, 2007. 368 p.
3. Sadohin A.P. Vvedenie v teoriju mezhkul'turnoj kommunikacii: uchebn. posob. M. : KIORUS, 2014. 254 p.
4. Sovremennye tendencii razvitija psihologii truda i organizacionnoj psihologii / Otv. red. L.G. Dikaja, A.L. Zhuravlev, A.N. Zankovskij. M.: Monografija Izd-vo "Institut psihologii RAN", 2015. 712 p. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003037.html>
5. Social'naja psihologija: Hrestomatija / Sost. E. P. Belinskaja, O. A. Tihomandrickaja. 2-e izd. M. : Aspekt Press, 2012. 456 p. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706291.html>
6. Taratuhina Ju.V., Avdeeva Z.K. Delovye i mezhkul'turnye kommunikacii: uchebn. i praktikum dlja akademicheskogo bakalavriata. M. : Izd-vo Jurajt, 2015. 324 p.