

УДК 334.012:159.9
ББК 65.422-804+88.491
Г 85

Рецензенты: Г. Н. Горбачевская, начальник отдела организации торговли и услуг Гомельского горисполкома;
Т. В. Бондарева, ст. преподаватель кафедры коммерции и технологии торговли Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 14 декабря 2010 г.

Грицкевич, В. М.

Г 85 Психология и этика коммерческой деятельности : курс лекций для студентов специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» специализации 1-25 01 10 02 «Коммерческая деятельность на рынке товаров народного потребления», специальности 1-25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров» и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров» / В. М. Грицкевич. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012. – 76 с.

ISBN 978-985-461-908-8

УДК 334.012:159.9
ББК 65.422-804+88.491

ISBN 978-985-461-908-8

© Грицкевич В. М., 2012
© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012

ВВЕДЕНИЕ

*Когда вы умеете делать обычные вещи необычным образом, вы привлекаете к себе внимание всего мира.
Джордж Уошингтон Карвер*

1. Личностное и профессиональное требования к коммерческому работнику

Психология – наука о психике, о закономерностях ее проявления и развития.

Психика (с греч. psychikos – душевный) – свойство высокоорганизованной материи мозга отражать деятельность, окружающий мир.

Психика человека не остается неизменной: она меняется в течение его жизни под влиянием знаний, опыта. Психика зависит от характера деятельности человека. Деятельность нервной системы человека складывается из процессов возбуждения и торможения.

Коммерческая деятельность является основой торгового бизнеса, а *коммерсант* – ключевой фигурой в торговом процессе.

Профессиональное качество коммерсанта – умение заключать честные и взаимовыгодные сделки.

С точки зрения профессиональных требований коммерсант должен иметь достаточно глубокие и широкие специальные знания и навыки в вопросах:

- закупки и продажи товаров, включая внешние торговые операции;
- знание и умение вести торговые переговоры;
- быть теоретически подготовленным в области психологии общения;
- познания в области права, психологического воздействия на партнера;
- навыки в определении типов покупателей во избежание конфликтных ситуаций.

Знания по торговому бизнесу буквально неисчерпаемы, они охватывают целые периоды развития экономики. К этому необходимо добавить и нововведение в производстве товаров, рекламе и т. д. Следовательно, человек, наиболее способный к изучению, восприятию информации и ее системному анализу, и есть *коммерсант*.

С точки зрения личностных требований коммерсант должен обладать:

- готовностью рисковать и брать на себя ответственность за это, так как риск коммерсанта включает строгий расчет и интуицию;
- честностью, надежностью, верностью слову (это требование, без которого невозможен цивилизованный рынок);
- стремлением не только к прибыли, но и к служению своему делу;
- инициативностью, поиском дополнительных резервов, находчивостью, смекалкой;
- дружелюбным отношением к партнерам, обходительностью;
- лидерством, ответственностью, решительностью, быстротой, точностью;
- упорством и целеустремленностью.

2. Этический кодекс и этикет предпринимателя-коммерсанта

Об этикете впервые заговорил Аристотель, отметив, что «этика помогает познать, что надо делать и от чего следует воздержаться».

Этика – обычай, характер, система нравственных норм поведения человека или какой-либо профессиональной группы.

Этикет – это установленный порядок поведения где-либо.

Этический кодекс в России установил Петр I в 1720 г. Это упростило осуществление деловых контактов с зарубежными партнерами.

Этический кодекс Петра I требует от коммерсанта следующее:

- быть убежденным в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для человечества;
- исходить из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать;
- верить в торговый бизнес, расценивать его как привлекательное творчество, относиться к делу как к искусству;
- признавать необходимость конкуренции, но при этом понимать необходимость сотрудничества;
- уважать себя как личность, а любую личность как себя;
- ценить собственное государство и общество;
- соблюдать законы, доверять себе и другим, уважать профессиональность и компетентность, стремиться к нововведению;
- уметь анализировать и предвидеть.

Формируя себя как коммерсанта, необходимо быть вежливым, тактичным, деликатным, полностью управлять своими эмоциями, формировать свой имидж, гарантируемый успех.

Этикет коммерсанта включает:

- правило представления и знакомства;
- правило ведения деловых бесед;
- правило деловой переписки и телефонных переговоров;
- знание делового протокола;
- требование к внешнему облику, манерам речи и т. д.

Проявление психики в торговых отношениях имеет свои особенности. Она тесно связана с психологией труда и подчинена асоциальной психологии.

Взаимодействие продажи и покупки, мимолетное общение между покупателем и коммерсантом порождают определенные эмоции. Иногда люди, не сказав друг другу ни слова, чувствуют симпатию или антипатию. Во многом отношения людей определяются их настроением и эмоциональной атмосферой.

Особенности взаимодействия людей в торговой ситуации – *предмет изучения психологии в торговле.*

Организация торгового процесса – емкое, обобщающее понятие, которое включает организацию предложения товара, характер торгового обслуживания, отношение к покупателям.

Научные исследования в области психологии торговли преследуют цель повышения культуры обслуживания покупателей. С одной стороны, – это изучение характерных особенностей психологического труда в торговле, с другой стороны, – это профессиональная этика торговых работ на уровне делового общения с покупателями.

Самый распространенный метод в исследовании психологии торговли – *наблюдение*, реже – *эксперимент, беседа, анкета, интервью.*

Выделяют следующие задачи психологии в торговле:

- определение покупательского спроса;
- воспитание вкуса;
- умение раскрывать психологическое своеобразие деятельности по специальности: продавец-консультант, бухгалтер, директор, товаровед и т. д.;
- формирование методов стимулирования продаж, управление покупательским потоком;
- совершенствование, формирование имиджа торгового работника.

3. Коммерческая психология: задачи и методы исследования

Предметом изучения коммерческой психологии являются:

- факты;

- закономерности психологической деятельности людей;
- поведение и поступки, которые подчинены целям и задачам коммерции.

Основной задачей психологии является способность создания психологического комфорта для формирования коммерсантом независимости в жестких условиях конкуренции и деловой взаимозависимости.

Возраст психологии как науки достиг более 100 лет. С помощью проведения экспериментов психология получила научное содержание и имеет выход в практику прикладных отраслей.

Данная дисциплина связана с социологией, менеджментом, общей психологией и др.

Коммерческая психология изучает:

- мотивы, причины и цели, которыми руководствуются покупатели при приобретении товаров;
- индивидуальные, возрастные и другие особенности спроса;
- психологические факторы, организующие торговые предприятия и торговое обслуживание;
- психологические условия воздействия торговой рекламы на потребителя;
- вопросы психологии моды как фактора, влияющего на развитие торговли;
- психологические условия организации трудовой деятельности в торговле;
- методы воздействия на покупателей для стимулирования покупки.

Успех деятельности коммерсанта зависит не только от его профессионализма, но и от уровня знаний основ психологии, что способствует умению учитывать психологию покупателей на всех этапах торгового обслуживания.

Психология использует *вспомогательные и основные* методы исследования.

К основным методам относят:

1. *Наблюдение* – преднамеренное, систематическое, целенаправленное восприятие психологического явления с целью научного объяснения причин и сущности.

2. *Эксперимент*, который в настоящее время является ведущим методом и представляет собой активное вмешательство исследователя в деятельность испытуемого с целью создания условий, с помощью которых выявляются психологические факторы, влияющие на процесс покупки.

В свою очередь, эксперимент может быть лабораторный и естественный.

К вспомогательным методам исследования относят:

- *анализ продуктов деятельности* – объектом изучения являются психологические процессы, реализующиеся в какой-то конкретной деятельности (например: работа контроллера-кассира предусматривает расчет стоимости покупки в определенных промежутках времени);
- *метод анкетирования, беседы и интервью* применяется при изучении покупательского спроса;
- *биографический метод*;
- *тестирование*.

Раздел I. ПСИХОЛОГИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Психические познавательные процессы и особенности их проявления в коммерческой деятельности

Психические процессы – это формы психического отражения человеком внешнего мира. Они отражают отношение человека к окружающему миру, побуждают его к деятельности, регулируют ее.

Их делят на три группы: познавательные, эмоциональные, волевые.

Познавательная психическая деятельность (отражение объектов окружающего мира, в том числе и самого себя) начинается с ощущений, благодаря которым мы познаем цвет, форму, величину, запах, звуки.

Ощущение – это психический процесс отражения отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при их непосредственном воздействии на органы чувств.

Различают ощущения:

- *внешние* – зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, кожные, т. е. те ощущения, рецепторы которых (глаза, уши, кожа и прочие) находятся на поверхности тела;
- *внутренние* – ощущения голода, жажды, тошноты и другие; их рецепция (желудок, кишечник) находится в нашем организме;
- *двигательные* – ощущения движения и положения тела в пространстве.

Чтобы развить в себе ощущения, необходимые по роду деятельности, следует учитывать закономерности ощущений:

1. *Чувствительность* – способность организма реагировать на сравнительно слабые и незначительно отличающиеся друг от друга воз-

действия (яркость света, изменения звука).

2. *Адаптация* – изменение порога чувствительности под влиянием действующего раздражителя (запах духов).

3. *Контраст ощущений* – изменение чувствительности под влиянием предшествующего или сопутствующего раздражителя.

Восприятие – это отражение в нашем организме всей совокупности свойств предметов и явлений.

Восприятия могут быть полными и неполными, глубокими и поверхностными, точными и ошибочными (или иллюзорными), быстрыми и медленными.

Восприятие имеет ряд особенностей:

- 1) осмысленный характер;
- 2) избирательность (например, качество продукта);
- 3) константность, благодаря которой относительно постоянно воспринимаются свойства предметов в разных условиях (например, холодные напитки);
- 4) целостность.

Мышление – это процесс обобщенного отражения действительности, направленный на решение познавательных, теоретических и практических задач.

Мышление всегда направлено на решение какой-либо проблемы и связано с постановкой определенных задач. Различают:

- *интуитивное мышление*: характеризуется быстротой протекания, отсутствием четко выраженных этапов, минимальной осознанностью;
- *наглядно-образное*: связано с восприятием окружающей действительности, т. е. решение принимается только в связи с наблюдением за предметом деятельности;
- *наглядно-действенное*: решение задачи осуществляется с помощью реального, физического преобразования ситуации;
- *теоретическое*: решение задачи в уме.

Развитие мышления зависит от знаний.

Речь – это процесс использования языка в целях общения людей.

Функциями речи являются следующие:

- 1) коммуникативная: умение передавать свои мысли кратким способом;
- 2) функция хранения и передачи общественно-исторического опыта;
- 3) функция обобщения (каждое слово само по себе – обобщение);
- 4) средство мышления (мышление осуществляется в речевой форме);
- 5) экспрессивная (передача эмоционального отношения к содержанию речи и к человеку, к которому она обращена);
- 6) речь связана со всеми психическими процессами, формирует и

регулирует их.

Различают речь внешнюю и внутреннюю. *Внешняя речь* служит общению. Она бывает устная и письменная. При *устной* речи человек воспринимает слушателей, их реакцию на свои слова. Ее делят на монологическую и диалогическую. При *диалогической* речи следует придерживаться следующих правил: выслушать собеседника до конца; понять вопросы и возражения своего оппонента; ответить именно на его вопросы, а не на свои мысли. *Монологическая* речь требует умения связно, строго, последовательно и доказательно излагать свои мысли (лекция, доклад).

Письменная речь обращена к отсутствующему читателю, который не видит и не слышит пишущего.

Внутренняя речь – это внутренний беззвучный процесс.

В речевой деятельности отмечают три стороны: *содержательную, выразительную, побудительную*.

Воображение – это психический процесс создания новых образов, представлений и мысленных ситуаций, никогда ранее в целом не воспринимавшихся человеком.

Ценность его в том, что оно позволяет принять решение при отсутствии должной полноты знаний, необходимых для выполнения задачи. Воображение бывает преднамеренным и непреднамеренным, воссоздающим и творческим.

Воссоздающее позволяет человеку представить что-либо по описанию. *Творческое* представляет собой процесс самостоятельного создания новых образов, которые реализуются в оригинальных и ценных продуктах деятельности.

Внимание – это сосредоточенность деятельности субъекта на каком-либо реальном или идеальном объекте в данный момент и при данных условиях, значимых для него. Значимость может быть ситуативной и личностной.

Различают три вида внимания:

- *непроизвольное* – проявляется, когда объект овладевает нашим сознанием сам по себе, без участия воли, без заранее поставленной цели, без намерения увидеть, услышать (используется при рекламировании товаров, услуг и др.);

- *произвольное* – это сознательное сосредоточение психической активности на том или ином объекте (подготовка к экзамену);

- *послепроизвольное* – внимание остается целенаправленным, не требующим волевых усилий.

К характеристикам внимания относятся избирательность, возможность распределения, устойчивость, концентрированность, объем, пе-

реключаемость.

1.1. Память: понятие, виды и законы

Память – это форма психического отражения действительности, заключающаяся в закреплении, сохранении и последующем воспроизведении прошлого опыта.

Запоминание – процесс, направленный на сохранение в памяти полученных впечатлений, информации.

Сохранение – процесс активной переработки материала и запечатление его. Противоположный процесс – забывание.

Воспроизведение и узнавание – восстановление в памяти ранее воспринятого (забытого).

В зависимости от особенностей запоминания и воспроизведения выделяют *виды памяти*:

- зрительная – сохранение и воспроизведение образов;
- слуховая – сохранение и воспроизведение звуков;
- двигательная – запоминание и воспроизведение движений и их систем;
- словесно-логическая – быстрое и точное запоминание смысла событий, текста, логики какого-либо доказательства;
- эмоциональная – память на бывшие когда-либо переживания, особенно проявляется в человеческих отношениях;
- осязательная, обонятельная, вкусовая и т. д.

Долговременность памяти зависит от яркости ощущений, полноты восприятия и глубины осмысления запоминаемого.

По продолжительности сохранения различают *виды памяти*:

- кратковременная (на несколько секунд – память кассира, дающего сдачу с предъявляемой ему суммы);
- оперативная (срок, в течение которого необходимо сохранить полученную информацию, определен);
- долговременная (требует больших усилий, но зато дает результат на долгие годы);
- промежуточная.

Память характеризуется объемом, т. е. количеством предметов или фактов, которые способен запомнить коммерсант за определенное время. Ее нужно постоянно тренировать, развивать. Увлеченный своей работой человек запоминает все, что связано с его профессией, значительно прочнее и быстрее человека, который тяготится своей работой.

В памяти важны три качества: быстрота запоминания, прочность, проворство припоминания.

Следует отметить следующие *законы памяти*:

1. «*Думайте*». Люди мало запоминают из прочитанного, потому что слишком мало думают сами: нужно пытаться во всем найти смысл.

2. «*Интересуйтесь*». Оцените, что даст полученная информация и, если польза действительно ожидается, то читать станет интереснее.

3. «*Ешьте слона по частям*». Чтобы не сетовать на дырявую память, думайте: почему «семь бед – один ответ», «семеро одного не ждут». Секрет «магической семерки» – таков средний объем нашей оперативной памяти – при одновременном восприятии она способна удерживать в среднем 7 объектов (лиц, предметов, слов, фраз, параграфов).

4. «*Будьте готовы*», т. е. требуется определенный настрой на работу.

5. «*Не топчите следы*». Давно замечено, что лучший способ забыть только что выученное – попытаться тут же запомнить что-то похожее.

6. «*Оглянитесь вокруг*». Представив обстановку, в которой происходило событие, вы сможете припомнить и его, потому что одновременные впечатления имеют свойство вызывать друг друга (узелок на память).

7. «*Учите от А до Я*». Смысл в том, что вся информация должна восприниматься как законченное целое, а не как разрозненные осколки неизвестно чего (особенно стихотворение).

Выделяют *основные процессы памяти*:

- заучивание;
- сохранение;
- воспроизведение;
- узнавание;
- забывание.

1.2. Индивидуальные особенности личности.

Типы темперамента, их характеристика

Психика человека представляет собой некоторое единство психики конкретной личности, а также личности, формирующейся под влиянием социальной практики, т. е. обучения, воспитания, труда и жизненного опыта.

В психологии различают индивидуально-психологические качества личности и общественно-психологические, т. е. формирующиеся под влиянием совместной деятельности и общения.

Личность проявляет себя, в первую очередь, в труде и формирует-

ся, когда ощущает, запоминает, воспринимает, мыслит, воображает, чувствует желательность одних и тех же закономерностей психических процессов и функций, присущих каждой личности. Но эти закономерности по-разному проявляются у разных людей.

Индивидуально-психологические качества коммерсанта (чувства, эмоции, мышление, способности (общие, специальные), направленность, темперамент, характер, воля, память) должны быть очень развиты.

Темперамент – это индивидуально-психологическая особенность личности, которая проявляется в степени эмоциональной возбудимости, скорости и энергии протекания психических процессов, скорости и выразительности движений, мимики и жестов, а также в особенностях смены настроений.

Выделяют следующие типы темперамента:

1. *Холеристический тип темперамента (холерик)*. Холерик отличается большой работоспособностью, активностью, бьющей через край энергией. Это сильный, неуравновешенный, подвижный тип темперамента. Имеет высокую склонность к лидерству, приспособливает окружающий мир к себе, перестраивает его.

Быстро переключается с одной работы на другую, схватывает информацию на лету, быстро запоминает, даже не успев осознать. В критические моменты может работать долго и неудержимо. Ему также присущи характеристики, которые мешают ему в жизни в установлении хороших деловых отношений с коллегами и партнерами:

- отличается быстрой сменой настроений; быстр, порывист, вспыльчив, иногда бывает агрессивным, быстро переходит от радости к печали, от смеха к гневу;

- особенно угнетает холерика необходимость сдерживать свои чувства и чрезмерную активность, отсюда невроз, неврастения – характерные для него болезни; часто принимает опрометчивые решения, в работе присутствует излишняя поспешность;

- излишняя самоуверенность приводит зачастую к тому, что его идеи недодуманы до конца;

- неуживчивость, обидчивость; обычно долго помнит обиды и старается отомстить за них;

- не хватает выдержки и хладнокровия в ответственной ситуации;

- ожидание и неудачи способны вывести холерика из себя.

В работе с холериком рекомендуется без необходимости не задевать его самолюбия, избегать резкости, небрежности, не поручать однообразные, монотонные работы.

2. *Сангвинистический тип (сангвиник)*. Сангвиник жизнерадостен,

легко переключается с одного вида деятельности на другой. Легко контролирует свои эмоции, быстро осваивается в новой обстановке, активно вступает в контакты с людьми. Сравнительно легко переживает неудачи и неприятности. В работе быстр и ловок, вынослив, утомление незаметно, обычно спокоен и бодр, энергичен. Способен выполнять ответственные работы и поручения.

Производит впечатление человека решительного, оптимистичного, уверенного в своих силах. В трудных ситуациях становится более собранным и целеустремленным.

Отрицательные проявления данного типа темперамента следующие:

- имеет привычку оставлять дела незаконченными, склонен обходить трудности;
- если работа его не увлекает, он становится пассивным, вялым, скучным, сонливым;
- часто обещает, но не держит своего слова;
- при неблагоприятных условиях, когда отсутствует целенаправленное воспитание, может проявляться легкомыслие, разбросанность, неумение и нежелание доводить дело до конца.

В работе с сангвиником необходима строгость, требовательность, контроль за качеством его работы. Лучше получается организаторская работа. Строгое замечание, повышенный тон часто оказывают на него положительное воздействие.

3. *Флегматический тип (флегматик)*. Флегматик в работе отличается деловитостью, ровным настроением, вдумчивостью, основательностью. В деловом общении – ровен, спокоен, в меру общителен, сдержан. Настойчивый и упорный работник, не склонен часто менять работу, не любит мелких поручений.

Спокоен, дисциплину нарушает редко. Вывести его из равновесия могут только очень сильные воздействия. Говорит в основном по делу, не любит пустословия.

Отрицательные проявления данного типа темперамента следующие:

- к новой обстановке приспосабливается медленно;
- склонен к пассивности, безразличию, замкнутости;
- часто удивляет окружающих своей невозмутимостью, похожей на безразличие.

При правильном воспитании у него формируются такие черты, как усидчивость, деловитость, настойчивость. Рекомендуется поручать работы, где требуется выдержка и хладнокровие, привлекать к аналитическим, учетным, контрольно-ревизионным работам.

4. *Меланхолический тип (меланхолик)*. Меланхолик отзывчив, все-

гда готов придти на помощь другу, постоянен в дружбе, верен чувству долга, настроен на сопереживание, глубоко впечатлителен. Отличный работник, когда для этого созданы необходимые условия, имеются точные инструкции.

Меланхолики сильны в литературе и искусстве. Они часто отличаются тактичностью, деликатностью, чуткостью и отзывчивостью.

Отрицательные проявления данного типа темперамента следующие:

- низкий уровень психической активности, замедленность движений, быстрая утомляемость;
- нерешительность, склонность к робости, замкнутости; тяжело переживает трудности жизни – теряет, опускает руки, в такой момент ему нужны сочувствие и поддержка окружающих;
- может выдерживать лишь небольшие и кратковременные напряжения, болезненно реагирует на критические замечания; с большим трудом овладевает новыми знаниями, быстро их забывает, пассивен, обидчив.

Ему противопоказаны сильно или долго действующие раздражители – большая чувствительность нервной системы.

Меланхолику желательно поручать однообразные работы, отношение к нему должно быть доброжелательным, полностью исключается резкость, замечания следует делать в мягкой форме, желательно наедине. Рекомендуются чаще ободрять, поддерживать их авторитет в коллективе и вместе с тем приучать к работе.

1.3. Характер, воля и способности делового человека

Характер – неповторимое индивидуальное сочетание или совокупность наиболее выраженных и относительно устойчивых черт личности, которые являются типичными для конкретного человека и систематически проявляются в его действиях и поступках.

Характер не наследуется и не является постоянным, в течение жизни черты характера могут изменяться и иногда значительно, но эти перемены происходят медленно. Характер формируется и развивается под влиянием окружающей среды, жизненного опыта, воспитания.

Характер коммерсанта проявляется в следующих чертах:

1. *Отношение человека к другим людям*: родным, коллегам, знакомым, малознакомым и т. п. Это, прежде всего, общительность, замкнутость, которая проявляется в безразличном отношении к людям, откровенность и скрытность, а также чуткость, тактичность, справед-

ливость, вежливость или грубость, черствость, лицемерие.

2. *Отношение человека к самому себе.* Сюда входят чувство собственного достоинства или неуверенность в своих силах, застенчивость, эгоцентризм (склонность постоянно быть в центре внимания со своими переживаниями), эгоизм (забота о своем личном благе).

3. *Отношение человека к миру вещей,* т. е. отношение к общественной собственности, а также аккуратное или небрежное обращение со своими вещами, одеждой, книгами и т. д.

4. *Отношение человека к делу, к своему труду:* инициативность, трудолюбие, ответственность за порученное дело, исполнительность или лень.

Особое место в характере человека занимают волевые черты, воля.

Воля – это сознательное регулирование человеком своего поведения и деятельности, выраженное в умении преодолевать внутренние и внешние трудности при совершении целенаправленных действий и поступков. Поэтому волю принято называть основой характера.

Задачей воли является управление нашим поведением, сознательная саморегуляция нашей активности.

Основными этапами волевого процесса являются:

- возникновение побуждения или постановка цели;
- стадия обсуждения или борьба мотивов (выбор средств, способов для достижения поставленной цели);
- принятие решения (выбор действий в соответствии с целью);
- исполнение принятого решения.

По тому, как человек принимает решение, говорят о такой его особенности воли, как решительность. Самое сложное – исполнение принятых решений. Без этого вообще нет волевого действия и все предыдущие усилия и размышления напрасны.

Воля обнаруживается не только в активных действиях и поступках, но и в умении сдерживать себя, в самообладании, терпении.

К основным волевым качествам коммерсанта относятся:

Целеустремленность – это способность человека подчинять свои действия целям, которые необходимо достигнуть.

Самообладание – это волевое качество, помогающее людям управлять своими мыслями, чувствами, действиями и поступками. Люди, которым присуще самообладание, уравновешены и последовательны.

Самостоятельность – умение не поддаваться влиянию различных факторов, которые могут отвлечь от достижения поставленной цели.

Решительность – умение человека принимать своевременные и обоснованные твердые решения и претворять их в жизнь.

Настойчивость – волевое качество, благодаря которому человек может мобилизовать свои силы для длительной и сложной борьбы с препятствиями и трудностями.

Энергичность дает возможность человеку действовать быстро.

Инициативность – наличие у человека множества новых идей, планов.

Исполнительность направлена на активное, старательное и систематическое исполнение принятых решений.

Способности – это индивидуально-психологические особенности личности, которые проявляются в конкретной сфере и являются условием успешной работы в ней.

От способностей зависит скорость, глубина, легкость и прочность овладения знаниями, способствующих дальнейшему развитию способностей.

Различают *следующие способности*, присущие деловому человеку:

- общие – проявляются в большинстве основных видов деятельности (качества ума, способность к труду, речевые способности и др.);
- специальные – необходимы в каком-то отдельном виде профессиональной деятельности (музыкальные, педагогические, организаторские, способности к бизнесу).

Подобрать человеку работу по способности – значит не только обеспечить высокую производительность труда, но и дальнейшее развитие самой способности, что открывает, в свою очередь, возможности для служебного успеха.

Талант – наиболее благоприятное сочетание способностей, дающих возможность успешно, творчески выполнять определенную деятельность, *склонности к этой деятельности*, потребности в ней, требующей при этом большого трудолюбия и настойчивости.

1.4. Эмоции, чувства, направленность и мировоззрение личности

Чувствами или эмоциями называют переживание человеком своего отношения к тому, что он познает или делает, к другим людям и к самому себе.

В переводе на русский язык «эмоция» означает душевное волнение, душевное движение. *Эмоция* – это явление, которым выражаются переживания человеком своего отношения к окружающей действительности и к самому себе, причем для эмоций характерна субъективность. Эмоции по силе влияния на деятельность человека могут быть:

1. *Стенические* – сильные, тонизирующие, активизируют деятель-

ность, побуждают к поступкам и высказываниям (радость, гнев).

2. *Астенические* – пассивные, угнетают активность, вызывают скованность, мешают при достижении целей (страх, тоска).

Различают *эмоции в зависимости от устойчивости, длительности и силы*:

1. *Настроение* – длительное эмоциональное состояние, связанное со слабо выраженными положительными или отрицательными эмоциями. Известно, что хорошо и плодотворно работает тот, у кого преобладает бодрое и спокойное настроение. Плохое настроение мешает человеку общаться, он смотрит на мир мрачно, его все раздражает.

2. *Аффект* – сильное, кратковременное эмоциональное состояние, напоминающее бурю, шквал. Аффект возникает внезапно, резко и в этот момент человек как бы теряет самоконтроль, весь отдается переживанию. Аффекты снижают организованность человека и отрицательно сказываются на его деятельности.

3. *Страсть* – яркое, сильное эмоциональное состояние, направленное на удовлетворение потребностей и захватывающее человека надолго. Страсть поглощает человека, захватывает его мысли.

Как известно, человеку свойственно переживание эмоционального состояния от удовлетворения своих потребностей. В основе чувств человека лежат как материал, так и более сложные потребности – духовные, которые вызывают особую форму переживаний – высшие чувства.

Выделяют следующие виды чувств:

1. *Нравственные* (моральные) чувства основаны на нравственной оценке человеком своих и чужих поступков и действий в соответствии с усвоенными моральными нормами и правилами (добро, долг).

2. *Интеллектуальные* чувства сопровождают процесс познания и творчества (удивление и любопытство, любознательность, сомнение).

3. *Эстетические* чувства – эмоциональное отношение человека к прекрасному в природе, искусстве, жизни людей. Они обогащают личность, придают ей индивидуальное своеобразие.

Нравственные, интеллектуальные и эстетические чувства переживаются человеком в деятельности и общении.

Направленность – система побуждений, определяющая избирательное отношение личности к окружающему. Выражается в том, какие цели человек ставит перед собой в жизни, как относится к самой жизни, к обществу.

В *психологии* различают:

- направленность на себя – формирует стремление к личному первенству и престижу;

- направленность на общение – стремление при любых условиях поддерживать отношения с людьми, ориентация на совместную деятельность, потребность в привязанности и эмоциональных отношениях с людьми;

- направленность на дело – заинтересованность в решении деловых проблем, ориентация на деловое сотрудничество;

- направленность на карьеру, на семью и др.

Высшей формой направленности личности является *мировоззрение* – система взглядов на мир и место в нем человека, на отношение человека к окружающей его действительности и к самому себе, жизненные позиции людей, их убеждения, идеалы, принципы.

Классифицируют *следующие типы покупателей*:

1. По эмоциональной чувствительности:

- *необщительный* – болезненно принимает помощь продавца в выборе покупки, обычно собственник;

- *застенчивый* – руководствуется собственным мнением, рад получить консультацию, но не может или не хочет обращаться за помощью;

- *добродушный* – легко вступает в диалог с продавцом, внимательно прислушивается к советам и охотно следует им.

2. По волевым качествам:

- *решительный* – при выборе покупки любит брать инициативу в свои руки, охотно обсуждает информацию о товаре, быстро принимает решение о покупке, если убежден в необходимости товара;

- *нерешительный* – часто испытывает затруднение при покупке товаров, редко руководствуется советами, и даже, покупая товар, полностью неуверен в правильности действия.

3. По настойчивости характера:

- *настойчивый* – твердо требует, чтобы его обслужили на должном уровне и дали полную информацию о товаре;

- *не требовательный* – легко находит удовлетворение в предложенном.

4. По активности поведенческих проявлений:

- покупатель *активного поведения* – обычно знает, то, чего хочет при выборе покупки; желания его четко и точно выражены, присутствует установка на приобретение вещи;

- покупатель *пассивного поведения* – приходит в магазин без определенной цели, часто от продавца зависит результат его визита, обычно нуждается в полной консультации.

5. По скорости принятия решения:

- *торопливый* – поспешно принимает решение, выбирает второпях

товар, но при осмотре дома часто возвращает его в магазин;

- *нерешительный* – процесс купли у него рассматривается медленно, с особым вниманием рассматривает товар и товар должен быть безупречным независимо от цены;

- *быстро ориентирующийся* – решение принимает быстро, но неопрометчиво, выбирает обычно то, что ему по вкусу.

6. По проявлению речевых способностей: *словоохотливый* и *молчаливый*.

7. По проявлению самостоятельности принятия решений:

- *доверчивый* – просит совет, внимателен к объяснениям, доверяя продавцу сам, не проверяет качество товара и очень сильно бывает, разочарован при обнаружении недостатков дома;

- *недоверчивый* – иронично воспринимает советы продавца и руководствуется только своим мнением.

8. По половозрастному признаку:

- *мужчины* – более доверительны, их интересует краткая, точная характеристика товара. Быстро решают и покупают, больше доверяют рядом стоящему покупателю и т. д.;

- *женщины* – часто приходят в магазин ознакомиться с товаром, обычно полагаются на свое мнение, часто подвергаются импульсивной покупке, на них в большей степени воздействует реклама;

- *дети* – любят ласковое, приветливое, внимательное отношение продавца; есть любимые отделы, магазины, продавцы.

9. Покупатели, отличающиеся по месту жительства: *городские* (избалованные), *жители сельского населенного пункта*.

10. В зависимости от возрастных особенностей:

- *люди пожилого возраста* (если сниженная способность слуха, зрения, требуют особое внимание);

- *люди-инвалиды, ветераны*.

11. В зависимости от проживания в радиусе действия данного магазина: *постоянный* (в будние дни), *временный* покупатель.

Тема 2. Виды и особенности делового общения в коммерческой деятельности. Восприятие и понимание в процессе общения. Общение как коммуникация

В психологии *общение* определяется как взаимодействие двух и более людей, состоящих в обмене между собой информацией познавательного или аффективно-оценочного (эмоционально-оценочно-

го) характера.

В качестве субъектов общения может выступать как индивидуум, так и группа людей.

Деловое общение – это общение, служащее способом организации и оптимизации того или иного вида деятельности: производственной, научной, коммерческой и т. д.

Любое общее дело предполагает общение и взаимодействие участников как необходимое средство его эффективности.

В деловом общении предметом общения является *дело*.

Особенности делового общения заключаются в следующем:

- партнер всегда выступает как личность, значимая для субъекта;
- общающихся людей отличает хорошее взаимопонимание в вопросах дела;
- основная задача делового общения – продуктивное сотрудничество.

Уметь общаться – это значит уметь разбираться в людях, и на этой основе строить свои взаимоотношения с ними, что предполагает знание психологии общения. В процессе общения люди воспринимают друг друга, обмениваются информацией и взаимодействуют.

Восприятие и понимание в процессе общения. Общение определяется тем представлением о партнере, которое складывается в восприятии. Под *восприятием* в социальной психологии понимается целостный образ другого человека, формируемый на основе оценки его внешнего вида и поведения.

В деловом общении приходится взаимодействовать с людьми, которых видишь впервые, и с людьми, которые уже достаточно хорошо знакомы. В первом случае восприятие осуществляется на основе психологических механизмов межгруппового общения, во втором – механизмов межличностного общения.

К психологическим механизмам восприятия в *межгрупповом общении* относят процесс социальной стереотипизации (образ другого человека строится на базе тех или иных типовых схем). Под *социальным стереотипом* понимается устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы.

Люди, вступающие в общение, не равны: они отличаются друг от друга по своему социальному статусу, жизненному опыту, интеллектуальному потенциалу и т. д. При неравенстве партнеров наиболее часто применяется схема восприятия, которая приводит к ошибкам неравенства. В психологии эти ошибки называют *фактором превосходства*. Для определения этого параметра есть *два основных источника*

информации:

- одежда человека, его внешнее оформление, дизайн кабинета и др.;
- манера поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т. д.).

Действие *фактора привлекательности* при восприятии человека заключается в том, что под его влиянием какие-то качества человека переоцениваются или недооцениваются другими людьми. Чем больше внешне привлекателен для нас человек, тем он кажется лучше во всех других отношениях; если он непривлекателен, то и остальные его качества недооцениваются.

Фактор отношения к нам действует таким образом, что люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше тех, которые к нам относятся плохо.

Психологическими механизмами восприятия и понимания при *межличностном общении* является идентификация, эмпатия и рефлексия.

Наиболее простой способ понимания другого человека обеспечивается *идентификацией* – уподоблением себя ему. При идентификации человек как бы ставит себя на место другого и определяет, как бы он действовал в подобных ситуациях.

Эмпатия – понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько чувствуется.

Процесс понимания друг друга опосредован процессом рефлексии. В социальной психологии под *рефлексией* понимается осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению. Это уже не просто знание другого, но знание того, как другой понимает тебя, т. е. своеобразный удвоенный процесс зеркального отражения друг друга.

Общение как коммуникация. Деловое общение – это, прежде всего, *коммуникация*, т. е. обмен информацией, значимой для участников общения.

Коммуникация должна быть эффективной, способствующей достижению целей участников общения. Это предполагает выяснение следующих вопросов: каковы средства коммуникации и как правильно ими пользоваться в процессе общения; как преодолеть барьеры непонимания и сделать коммуникацию успешной.

Все средства общения делят на вербальные и невербальные.

Невербальное поведение человека неразрывно связано с его психическим состоянием и служит средством его выражения. На основе невербального поведения раскрывается внутренний мир личности, осуществляется формирование психического содержания общения и

совместной деятельности.

Невербальная коммуникация может быть представлена экстралингвистикой и проксемикой.

Вербальная коммуникация общения осуществляется посредством речи. Под речью здесь понимается естественный звуковой язык.

Формирование коммуникационных навыков требует и времени, и терпения.

2.1. Средства общения: вербальные и невербальные

1. *Вербальные средства общения.* Вербальная коммуникация общения осуществляется посредством речи. Под *речью* понимается естественный звуковой язык, т. е. система фонетических знаков, включающих два принципа – лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации с ее помощью менее всего теряется смысл общения.

На каждом этапе происходят потери информации и ее искажение.

Речь в деловом общении направлена на то, чтобы убедить собеседника в своей точке зрения и склонить к сотрудничеству. Убедительность определяется следующим: психологическими факторами, самой атмосферой беседы, которая может быть благоприятной и неблагоприятной, доброжелательной и недоброжелательной, культурой речи.

Культура речевого общения включает в себя, прежде всего, свободное владение языком. Речевая культура выражается в оценке уровня мышления собеседника, его жизненного опыта и в обращении к собеседнику на понятном для него языке. При деловом разговоре нужно употреблять простые, ясные и точные слова, грамотно формулировать свою мысль.

Наиболее эффективной формой общения является *диалог*, в основе которого лежит умение задавать вопросы. Наиболее эффективны для ведения диалога *открытые вопросы* типа: «Каково ваше мнение? Сколько еще? Почему? Как?».

Закрытые вопросы, ответом на которые будет «да» или «нет», рекомендуется использовать не для получения информации, а для получения согласия или несогласия с высказанной позицией.

Этафетные вопросы призваны динамизировать диалог; их используют, когда стремятся опередить высказывания партнера, не перебивая, а помогая ему.

Неумение слушать – основная причина неэффективного общения,

именно оно приводит к недоразумениям, ошибкам и проблемам.

Нерефлексивное слушание – это умение внимательно молчать, не вмешиваясь в речь собеседника со своими замечаниями. Ответы при нерефлексивном слушании должны быть сведены к минимуму («Да!», «Ну-и-ну!», «Интересно» и др.).

Рефлексивное слушание представляет собой процесс расшифровки смысла сообщений. Выяснить реальное значение сообщений помогают рефлексивные ответы, среди которых выделяют:

- *выяснение* – обращение к говорящему за уточнениями при помощи ключевых фраз («Что Вы имеете в виду?», «Я не понял»);
- *перефразирование* – собственная формулировка сообщения говорящего, для проверки его точности используют ключевые фразы: «Как я понял Вас...», «По Вашему мнению...»;
- *отражение чувств* – акцент делается на отражении слушающим эмоционального состояния говорящего при помощи фраз: «Вы несколько расстроены...», «Вероятно, Вы чувствуете...»;
- *резюмирование* – подытоживаются основные идеи и чувства говорящего; употребляются фразы: «Вашими основными идеями, как я понял, являются...».

Нужно избегать *типичных ошибок слушания*: перебивание, поспешные выводы, возражения, советы.

2. *Невербальные средства общения*. Умение заинтересовать партнера своей продукцией, квалифицированно провести презентацию товара и добиться оформления заказа во многом зависит от умения интерпретировать невербальный язык партнера.

Основные невербальные средства общения приведены ниже.

Кинетические средства – зрительно воспринимаемые движения другого человека, выполняющие выразительно-регулятивную функцию в общении. К кинетике относятся выразительные движения, проявляющиеся в мимике, позе, месте, взгляде, походке.

Мимика – движение мышц лица. В мимическом выражении выделяют шесть основных эмоциональных состояний: *гнев, страх, радость, страдание, удивление и отвращение*. Все движения мышц лица скоординированы. С мимикой тесно связаны взгляд и визуальный контакт. С помощью глаз передаются самые точные сигналы о состоянии человека. Также важно и положение губ, поскольку они молчаливые источники эмоциональной информации. Улыбка в создании привлекательного личного имиджа просто незаменима, поскольку она дает предпочтительные шансы на доверительные и дружелюбные отношения в общении у тех, кто ее использует.

Поза – это положение человеческого тела, типичное для данной

культуры.

«Закрытые» позы (руки, скрещенные на груди; сидя, обе руки упираются в подбородок и др.) воспринимаются как позы недоверия, несогласия, противодействия, критики.

«Открытые» позы (стоя, руки раскрыты ладонями вверх; сидя, руки раскинуты, ноги вытянуты) воспринимаются как позы доверия, согласия, доброжелательности, психологического комфорта.

Известно, что если человек заинтересован в общении, он будет ориентироваться на собеседника и наклоняться в его сторону, если не очень заинтересован, наоборот, ориентироваться в сторону и откидываться назад.

Жесты – разнообразные движения руками и головой, смысл которых понятен для общающихся сторон.

Можно выделить следующие *виды жестов*:

- коммуникативные (жесты приветствия, прощания, запретов);
- модальные, т. е. выражающие оценку и отношение (жесты доверия и недоверия, заинтересованности и др.);
- описательные жесты, имеющие смысл только в контексте речевого высказывания.

Походка – стиль передвижения, по которому можно легко распознать эмоциональное состояние человека.

Характеристики голоса относят к *просодическим* и *экстралингвистическим* явлениям.

Просодика – это общее название таких ритмико-интонационных сторон речи, как высота, громкость голосового тона, тембр голоса, сила удара.

Экстралингвистическая система – это включение в ритм пауз, а также психофизиологических проявлений человека: плача, кашля, смеха, вздоха и др. Энтузиазм, радость и недоверие обычно передаются высоким голосом; гнев и страх – тоже довольно высоким голосом, но в более широком диапазоне тональности, силы и высоты звуков; горе, печаль, усталость обычно передают мягким и приглушенным голосом с понижением интонации к концу фразы.

Скорость речи тоже отражает чувства: быстрая речь – взволнованность или обеспокоенность; медленная речь свидетельствует об угнетенном состоянии, горе, высокомерии или усталости.

Нужно уметь не только слушать, но и слышать интонационный строй речи, оценивать силу и тон голоса, скорость речи, которые практически позволяют выражать наши чувства, мысли.

К *такесическим средствам* общения относят динамические при-

косновения в форме рукопожатия, похлопывания, поцелуя. Использование человеком в общении динамических прикосновений определяется многими факторами. Среди них особую силу имеет статус партнеров, возраст, пол, степень их знакомства.

Рукопожатия делят на три типа: доминирующее (рука сверху, ладонь развернута вниз), покорное (рука снизу, ладонь развернута вверх), равноправное.

Такой такесический элемент, как *похлопывание по плечу*, возможен при условии близких отношений, равенства социального положения общающихся.

К *проксеимическим характеристикам* относятся ориентация партнеров в момент общения и дистанция между ними. На проксеимические характеристики общения прямое влияние оказывают культурные и национальные факторы.

Ориентация и угол общения – проксеимический элемент невербальной системы общения. Ориентация, выражаемая в повороте тела и носка ноги в направлении партнера или в сторону от него, сигнализирует о направлении мыслей.

Позиции общающихся сторон за столом определяются характером общения: если общение носит сопернический или оборонительный характер, то люди садятся напротив; при обычной дружеской беседе – занимают угловую позицию; при кооперативном поведении – занимают позицию делового взаимодействия с одной стороны стола; независимая позиция выражается в расположении по диагонали.

2.2. Деловое общение в рабочей группе

Рабочая группа (коллектив) – это социальная группа, общность людей, объединенных совместной деятельностью, единством целей и интересов, взаимной ответственностью, отношениями товарищества и взаимопомощи. Она обладает рядом черт, отсутствующих у других социальных групп: общественно значимой целью деятельности и наличием органов управления и руководства.

В рабочей группе диалектически объединены два компонента: материальный и духовный. Материальный компонент – это ее физические члены, конкретные индивиды; духовный – ее идеология (совокупность идей и взглядов, регулирующих конечные цели деятельности) и психология.

Психология рабочей группы – это совокупность определенных со-

циально-психологических явлений, возникающих в процессе ее формирования и функционирования на основе становления внутренних связей в коллективе, форм и способов взаимодовлечения потребностей его членов. Сюда же относятся морально-психологический климат, способы общения, общественное мнение и настроение, обычаи и традиции, проблема лидерства, проблема внутригрупповых конфликтов и др.

В рамках анализа содержания отношений между членами рабочей группы можно выделить следующие сферы:

- *профессиональная* охватывает отношения, складывающиеся в процессе решения производственных задач (субординационные отношения между руководителем и подчиненными; отношения, связанные с координацией совместной деятельности; отношения в системе «человек – компьютер»);

- *ценностно-мировоззренческая сфера* связана с взаимоотношениями между личными и корпоративными ценностями, нравственными установками, преобладающими в конкретной социальной группе;

- *сфера межличностных отношений* связана с реализацией потребности в общении и самоутверждении личности в рамках коллектива, степенью удовлетворенности своей профессиональной деятельностью, формальным и неформальным статусом.

Важной качественной характеристикой рабочей группы является ее *профессиональная зрелость*. Она характеризуется прочными связями между ее членами, возникающими на основе общих ценностных ориентаций, позитивно окрашенных неформальных отношений. Личные разногласия быстро устраняются, дисциплина носит сознательный характер, появляется чувство гордости за свой коллектив, складываются устойчивые традиции. Сотрудники имеют возможность раскрывать свой творческий потенциал, с энтузиазмом относятся к решению поставленных задач.

Тема 3. Социально-психологические аспекты межличностных отношений в коммерческой деятельности

3.1. Общение как основа межличностных отношений и их особенности. Морально-психологический климат коллектива, его структура и динамика

Межличностные отношения – это отражение объективных связей

и взаимодействий между людьми.

Межличностные отношения классифицируются следующим образом:

- формальные – обусловлены какой-то определенной формальной, организационной структурой (закрепляются документально, контролируются, строго регламентированы);

- неформальные – обусловлены желаниями, стремлениями, предположениями людей (могут поощряться и признаваться группой, но они не регламентируются);

- деловые – связаны с какой-либо общественно-полезной деятельностью (трудовой, учебной);

- личные – могут быть официальными и неофициальными;

- оценочные;

- действенные.

Рассматривая структуру межличностных отношений, можно выделить три основных ее компонента:

- 1) поведенческий;

- 2) эмоциональный;

- 3) познавательный.

Поведенческий компонент включает поступки, действия, мимику, жестикуляцию, речь – все, что проявляется в поведении человека и может наблюдаться людьми.

Эмоциональный компонент включает все то, что связано с эмоциональными переживаниями – положительные и отрицательные эмоциональные состояния.

Познавательный компонент включает все психологические процессы, связанные с познанием других людей, самого себя: ощущение, восприятие, представление, память, мышление, воображение.

Наличие этих компонентов, умные действия коммерсанта приводят к работанности, т. е. способности к согласованным действиям в процессе совместного труда, что является определяющим при коллективной организации трудовой деятельности.

Важнейшим феноменом, определяющим качество деятельности, является сотрудничество, партнерство. Это дает возможность воспользоваться умением каждого члена группы и получить эффект.

В настоящее время у психологов в центре внимания стоит исследование структуры и динамики коллектива, их психологического климата и совместимости. Цель сводится к разработке рекомендации для всех сфер межличностных отношений, в том числе и коммерческих.

Структура коллектива – реально существующая совместимость взаимодействия его работников, возникающая в процессе совместной

деятельности. Исследуется на двух уровнях: формальном и неформальном.

Формальную структуру связывают с должностным статусом работника коллектива и упорядоченными служебными отношениями.

Неформальная структура строится на основе личностных своеобразий работников коллектива и их качественными характеристиками.

3.2. Совместимость, сработанность, сплоченность. Симпатии и антипатии

Взаимоотношения с партнерами в коммерции подчиняются общим социально-психологическим законам группового общения. К ним относят:

1. *Совместимость* – взаимодействие партнеров, которое дает максимальную удовлетворенность друг другом. Различают психологическую (типы темперамента) и социально-психологическую совместимость.

2. *Сработанность* – удовлетворенность совместной работой, высокое взаимопонимание, которое дает максимально возможную успешность в совместной работе при минимальных энергетических затратах на деятельность и взаимодействие.

3. *Сплоченность* – характеристика единства, взаимосвязанности; идейно-политическое, эмоциональное единство.

В процессе восприятия формируются симпатии и антипатии.

4. *Симпатия* возникает на основе взаимной привлекательности в контактах и взаимоотношениях. Взаимную привлекательность людей психологи называют аттракцией. *Антипатия* возникает на почве негативного восприятия.

Симпатии и антипатии поддерживаются, развиваются и изменяются в процессе общения. Это зависит от податливости человека влиянию со стороны других людей. Аморальное поведение человека (проявление подлости, нечестности) может резко изменить отношение к нему, вызвать антипатию. Иногда ради достижения поставленных целей люди вынуждены скрывать и подавлять свои антипатии, идти на компромиссы с несимпатичными им работниками и партнерами.

На формирование морально-психологического климата влияют психологические условия, которые либо способствуют, либо препятствуют продуктивной деятельности.

Следует отметить психологические условия, способствующие бла-

гоприятному климату:

1. Доверие и высокая требовательность партнера друг к другу.
2. Доброжелательность и деловая критика.
3. Свободное выражение собственного мнения при обсуждении вопросов.
4. Отсутствие давления со стороны руководителя.
5. Признание за работником права принятия решения.
6. Достоверная информация о состоянии дел и принятие на себя ответственности за выполнение задания (сделку и т. д.).
7. Взаимная поддержка действий и убеждение в их оправданности.
8. Взаимное доверие и дружелюбие.

Взаимному доверию способствует: наличие нейтральных лиц и возможность получить предварительную информацию о действиях партнера с учетом личностных особенностей участников взаимодействия.

Коллектив – социальная группа, общность людей, объединенных совместной деятельностью, единством целей и интересов, взаимной ответственностью и взаимопомощью.

Коллективы классифицируются:

1. *По формам собственности*: государственные, смешанные и частные.
2. *По характеру деятельности*: производственные, торговые, научные и т. д.
3. *По формам связи*: контактные и неконтактные.
4. *По значимости для организаций*: первичные, вторичные.
5. *По времени действия*: постоянные и временные.
6. *По степени формализованности*: жесткая и гибкая организация.

В коллективе диалектически объединяются два компонента:

- *материальный* – конкретные индивиды коллектива, орудия и средства труда;
- *духовный* – идеология и психология коллектива.

Идеология коллектива – совокупность идей и взглядов, отражающие конечные цели совместной трудовой деятельности.

Идеология торгового коллектива – это систематичное удовлетворение потребностей населения товарами народного потребления при высоких показателях качества и культуры торгового обслуживания.

Психология коллектива определяет социально-психологическое явление, возникающее в процессе формирования и функционирования коллектива на основе составления взаимного удовлетворения потребностей работников коллектива.

В рамках анализа содержания отношения между работниками вы-

деляют три сферы:

1. *Профессиональная сфера* охватывает отношения, складывающиеся в процессе решения производственных задач. Это отношение субординации между руководителями и подчиненными и отношения, связанные с координацией совместных действий между работниками.

2. *Ценностно-мировоззренческая сфера* связана с взаимными отношениями между личными и общественными ценностями, нравственными, установленными в конкретной социальной группе.

3. *Сфера межличностных отношений* связана с реализацией потребности в общении и самоутверждении личности в рамках коллектива.

3.3. Методы выявления лидера

Лидерство в малой группе – это феномен воздействия или влияния индивида на мнения, оценки, отношения и поведение группы в целом и отдельных ее членов.

К основным признакам лидерства относятся следующие:

- более высокая активность и инициативность индивида при решении группой совместных задач;
- большая информированность о решаемой задаче, о членах группы и о ситуации в целом;
- более выраженная способность оказывать влияние на других членов группы;
- соответствие поведения социальным установкам, ценностям и нормам, принятым в данной группе;
- большая выраженность личных качеств.

Основными функциями лидера являются:

- организация совместной жизнедеятельности в различных ее сферах;
- выработка и поддержание групповых норм;
- внешнее представительство группы во взаимоотношениях с другими группами;
- принятие ответственности за результаты групповой деятельности;
- установление и поддержание благоприятных социально-психологических отношений в группе.

Выделяют *два основных вида лидерства*:

- лидерство в деловой сфере («инструментальное» лидерство);
- лидерство в эмоциональной сфере («экспрессивное» лидерство).

Разделяют *типы лидеров, ориентированные* на решение групповых задач, на общение и взаимоотношения в группе и универсальные

лидеры.

3.4. Психологический климат взаимоотношений в торговой деятельности

На первой стадии развития коллектива преобладает формальная структура: работники общаются в соответствии с должностными поведенческими стереотипами, присматриваются друг к другу, подлинные чувства зачастую скрываются, цели и методы работы совместно не обсуждаются, коллективная работа проявляется слабо.

На второй стадии происходит переоценка личностных и деловых качеств руководителя, складывается мнение о коллегах, начинается процесс формирования группировок внутри коллектива, возможна борьба за лидерство. Разногласия обсуждаются более открыто.

В первом случае группа лучше воспринимает деловые и нравственные качества своих членов, люди гордятся своей принадлежностью к данному коллективу, возникающие проблемы решаются по-деловому.

Во втором случае большая часть энергии коллектива тратится на участие в конфликтах между различными группировками, на выяснение отношений с другими подразделениями. Производственные проблемы отходят на второй план.

Психологический климат существенным образом зависит от структуры рабочей группы.

Структура коллектива, т. е. реально существующая совокупность взаимоотношений членов группы, возникающая в процессе совместной деятельности и общения, исследуется на двух уровнях: формальном и неформальном. Если формальная структура связана с должностным статусом членов группы, упорядоченным служебными отношениями, то неформальная структура складывается на основе отношений, обусловленных психологическими качествами членов коллектива и идеалов.

3.5. Виды контактных групп

Группа – ограниченная в размерах общность людей, выделяемая из социального целого на основе определенных признаков.

Группы классифицируют на условные и реальные.

Условные (статистические) объединяются по определенному при-

знаку – полу, возрасту, прогрессии (большое число лиц).

Реальные (контактные) – группы людей, реально существующие как общность в определенном пространстве, времени и связанные между собой объективными взаимоотношениями и межличностными отношениями. Выделяют группы по численности в них людей:

- первичные (семьи);
- вторичные;
- малые (2–30 чел.);
- большие.

Отмечаются следующие *виды контактных групп*:

- диффузная – группа, в которой межличностные отношения не опосредуются содержанием групповой деятельности;
- ассоциация – группа, в которой межличностные отношения опосредованы общим для группы содержанием деятельности, значимой для личности (конференция покупателей);
- корпорация – межличностные отношения опосредуются личностно-значимыми, но асоциальными по своим установкам содержанием групповой деятельности (банда гангстеров);
- кооперация – группа, в которой положены содержательные контакты на основе взаимопомощи (потребкооперация).

3.6. Проблемы профессиональной зрелости коллектива

Важной качественной характеристикой коллектива является *профессиональная зрелость*; характеризуется прочными связями между членами коллектива, возникших на основе общих ценностных ориентаций.

Факторы, определяющие степень зрелости коллектива и его способность продуктивно функционировать, следующие:

- *Технологические* – процессы доведения товара от производства до потребителя, совместное использование орудия и предметов труда.
- *Экономические* – изменения в экономике государства, особенности в форме собственности, формы оплаты труда.
- *Организационные* – отношения в системе руководитель-подчиненный и межличностные отношения между работниками.
- *Ценностно-мировоззренческие* факторы заключаются в психологическом отношении работников.

Следует отметить, что не всегда деятельность коллективов построена на эффективной совместной работе.

Следует отметить десять основных ограничений, препятствующих работе коллектива:

1. Непригодность руководителя, его неспособность (по личным качествам) сплотить сотрудников коллектива и направить на эффективную работу.

2. Неквалифицированные сотрудники – это несбалансированность функций сотрудников и несоответствие их личным качествам.

3. Неконструктивный климат, т. е. отсутствие совместно решаемых задач, отсутствие взаимной поддержки и помощи.

4. Нечеткость поставленных целей; следует периодически корректировать поставленные цели.

5. Низкие результаты работы: коллектив не должен самоуспокаиваться на достигнутом, необходимо заботиться о долгосрочном благополучии предприятия.

6. Неэффективность методов работы: принятие неправильных и своевременных коммерческих решений.

7. Нехватка открытости отмечается необходимостью свободной критики, осуждением сильных и слабых сторон проделанной совместной работы, сводным обсуждением разногласий и конфликтов с целью найти компромиссное решение.

8. Недостаток профессионализма и культуры работников.

9. Низкие творческие способности персонала.

10. Неконструктивные отношения в коллективе и с другими подразделениями.

Тема 4. Конфликты и пути их разрешения в коммерческой деятельности

4.1. Конфликты: виды, структура, источники, стадии их протекания

Конфликт – это столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мыслей, точек зрения, взглядов партнеров. Выделяют следующие *виды конфликтов*:

- *Внутриличностный* конфликт возникает из-за состояния неудовлетворенности человека какими-либо обстоятельствами его жизни.

- *Межличностный* конфликт самый распространенный, возникает между людьми из-за несовместимости их взглядов, интересов, целей, потребностей.

- *Межгрупповой* – столкновение интересов различных групп.
- *Конфликт между группой и личностью* проявляется как противоречие между ожиданиями отдельной личности и сложившимися в группе нормами поведения и общения.

Конфликты классифицируются *по горизонтали* (между рядовыми сотрудниками, находящимися в подчинении друг у друга), *по вертикали* (между людьми, находящимися в подчинении друг у друга) и *смешанные*.

Конфликты могут быть вызваны тремя видами причин:

- трудовым процессом;
- психологическими особенностями человеческих взаимоотношений, т. е. их симпатиями и антипатиями, культурными, этическими различиями людей;
- личностным своеобразием членов группы.

Различают следующие виды конфликтов:

- конструктивные – характерны разногласия, которые затрагивают принципиальные стороны, проблемы жизнедеятельности организации и ее членов;
- деструктивные – приводят к негативным действиям, которые иногда перерастают в склоку и другие негативные явления, что резко снижает эффективность работы организации или группы.

Структура конфликта. В любом конфликте присутствует *объект* конфликтной ситуации, связанный либо с организационными и технологическими трудностями, особенностями оплаты труда, либо со спецификой деловых и личных отношений конфликтующих сторон.

Следующий элемент конфликта – *цели, субъективные мотивы* его участников, обусловленные их взглядами и убеждениями.

Конфликт предполагает наличие *оппонентов*, конкретных лиц, являющихся его участниками.

В любом конфликте важно различать непосредственный *повод* столкновения от подлинных его причин, зачастую скрывааемых.

Разрешить конфликт – значит устранить конфликтную ситуацию, исчерпать инцидент.

Отмечают следующие *стадии конфликта*:

- 1) потенциальное формирование противоречивых интересов, ценностей, норм;
- 2) переход потенциального конфликта в реальный или стадию осознания участниками конфликта своих верно или ложно понятых интересов;
- 3) конфликтные действия;

4) снятие или разрешение конфликта.

4.2. Предпосылки возникновения конфликта.

Стратегия поведения в конфликтной ситуации

Отмечают следующие *социально-психологические причины возникновения конфликта*:

1. Разногласия из-за несовпадения рассуждений одной стороны с рассуждениями другой стороны. Люди склонны видеть то, что хотят видеть. Снисходительное отношение, категоричность, подшучивание, напоминание о какой-то проигранной коммерческой сделке и т. п. – все это вызывает отрицательную реакцию у окружающих и служит питательной средой для возникновения конфликтной ситуации.

2. Очень часто люди, разговаривая, не понимают друг друга: то, что говорит один, другой может не так понять.

Все это вместе взятое и создает предпосылки к конфликту и трудности в управлении им.

Разрешение конфликта зависит от следующих факторов:

- адекватности восприятия конфликта;
- открытости и эффективности общения, готовности к всестороннему обсуждению проблем;
- создания атмосферы взаимного доверия и сотрудничества.

К индивидуальным особенностям личности (качества, черты характера), которые создают у человека склонность к конфликтным отношениям с другими людьми, относятся:

- неадекватная самооценка своих возможностей и способностей, которая может быть как завышенной, так и заниженной;
- стремление доминировать во что бы то ни стало там, где это возможно и невозможно; желание сказать свое последнее слово;
- консерватизм мышления, взглядов, убеждений;
- излишняя принципиальность и прямолинейность в высказываниях и суждениях, стремление сказать правду в глаза;
- критический настрой, особенно необоснованный и неаргументированный;
- определенный набор эмоциональных качеств личности: тревожность, агрессивность, упрямство, раздражительность.

Часто основой для межличностной несовместимости становятся различия в потребностях, интересах, целях различных людей, всту-

пающих во взаимодействие.

Стратегия поведения в конфликтной ситуации. Следует отметить основные стили поведения при конфликте:

1. *Стиль конкуренции или соперничества.* Характерен для человека, обладающего сильной волей, недостаточным авторитетом, властью. Данный стиль можно использовать, когда:

- вы делаете большую ставку на свое решение возникшей проблемы;
- обладаете достаточной властью и авторитетом, и вам представляется очевидным, что предлагаемое вами решение – наилучшее;
- чувствуете, что у вас нет иного выбора и вам нечего терять;
- должны принять непопулярное решение и у вас достаточно полномочий для выбора этого шага;
- взаимодействуете с подчиненными, предпочитающими авторитарный стиль.

Этот стиль не может быть использован в близких, личных отношениях, так как, кроме чувства отчуждения, он больше ничего вызвать не может.

2. *Сотрудничество.* Этот стиль поведения эффективен при разрешении конфликтных ситуаций. Означает поиск путей для вовлечения всех участников в процесс разрешения конфликта и стремление к удовлетворению нужд всех. Такой подход ведет к успеху в делах и в личной жизни. Данный стиль требует умения объяснить свое решение, выслушать другую сторону, сдерживать свои эмоции. Можно использовать в следующих случаях, когда:

- каждый из подходов к проблеме важен и не допускает компромиссных решений; необходимо найти общее решение;
- основная цель – приобретение совместного опыта работы; стороны способны выслушать друг друга и изложить суть своих интересов;
- существуют длительные, прочные и взаимозависимые отношения с конфликтной стороной;
- необходима интеграция точек зрения и личностной вовлеченности сотрудников в деятельность.

3. *Стиль компромисса.* Суть его заключается в том, что стороны пытаются урегулировать разногласия взаимно уступая друг другу. Этот стиль наиболее эффективен, когда обе стороны желают одного и того же, но знают, что одновременное исполнение желаний невозможно. Этот стиль требует определенных навыков в ведении переговоров.

Данный стиль можно использовать в ситуациях, когда:

- обе стороны имеют одинаково убедительные аргументы и обладают одинаковой властью;

- удовлетворение желания одной из сторон имеет для нее не слишком большое значение;

- возможно временное решение, так как нет времени для выработки другого или другие подходы неэффективны;

- компромисс позволяет хоть что-то получить, чем все потерять.

4. *Стиль уклонения* обычно реализуется, если конфликт не затрагивает прямых интересов сторон или возникшая проблема не столь важна для сторон, и у них нет нужды отстаивать свои права; или же сторона ни с кем не сотрудничает для выработки решения, и невовлеченность в конфликт не отражается на его развитии; либо сторона не желает тратить время и силы на решение конфликта.

Конфликтующая сторона может использовать этот стиль, если:

- считает, что источник разногласий несущественен по сравнению с другими, более важными задачами;

- знает, что не может или не хочет решить вопрос в свою пользу;

- обладает малой властью для решения проблемы;

- хочет выиграть время, чтобы изучить ситуацию и получить дополнительную информацию, прежде чем принять решение;

- считает, что решить проблему немедленно опасно;

- подчиненные могут сами урегулировать конфликт;

- решение проблемы может ухудшить ваше финансовое положение;

- в конфликте участвуют трудные, с точки зрения общения, люди – грубияны, жалобщики, нытики и др.

5. *Стиль приспособления* означает, что вы действуете совместно с другой стороной, но при этом не пытаетесь отстаивать свои интересы в целях сглаживания атмосферы и восстановления нормальной рабочей обстановки.

Этот стиль может применяться в ситуациях, когда:

- важнейшая задача – восстановление спокойствия и стабильности, а не разрешение конфликта;

- предмет разногласия не важен для вас;

- вы считаете, что лучше сохранить добрые отношения с другими людьми, чем отстаивать свою точку зрения;

- вы осознаете, что правда на вашей стороне;

- вы чувствуете, что у вас недостаточно власти или шансов победить.

Для более успешного разрешения конфликта нужно еще составить карту конфликта: определить проблему конфликта в общих чертах; истинную причину; действительных участников; опасения участников; отношение к конфликту лиц, не участвующих в нем, но заинтере-

ресованных в позитивном его решении.

4.3. Изучение психологии покупателей.

Типы покупателей в конфликтной ситуации

Типы покупателей классифицируются следующим образом:

1. По эмоциональному состоянию при выборе товара:

- *Агрессист* – человек, говорящий грубые и бесцеремонные слова, направленные в адрес любого, кто выразил свое несогласие с его мнением и раздражающийся еще больше, если на него не обращают внимание.

- *«Разгневанный ребенок»*. Человек сам по себе не зол, а взрыв эмоций отражает его желание взять ситуацию под свой контроль и получить именно то, желаемое, и ничего другого.

- *Жалобщик* охвачен собственной идеей и взглядом на реально существующий уклад, обвиняющий конкретно кого-то или всех в какой-то проблеме, однако сам в решении данной проблемы не принимает никакого участия.

- *Максималист* – человек, желающий чего-то без промедления, даже если в этом нет особой необходимости. Он хочет товар наилучшего качества по минимальной цене, и чтобы продавец уделил ему максимум внимания.

- *Тайный мститель* – человек, причиняющий неприятности с помощью каких-то мелких, необоснованных действий, тем самым пытаясь восстановить справедливость; обычно считает, что все поступили неправильно.

- *Молчун* обычно держит обиды в себе, не говорит и не высказывает их тому лицу, которому они предназначены, а через некоторое время срывает свое зло на другого человека.

2. По характеру принятия решения о покупке: индивидуальный, коллективный.

Выделяют *психологические типы покупателей* в соответствии с четырьмя основными предпочтениями:

- В зависимости от того, откуда человек черпает энергию, из внешнего мира или внутри себя: *экстраверты (Е)* и *интроверты (J)*.

- В зависимости от того, как человек собирает информацию о мире – детально или последовательно: *сенсорные, интуитивисты*.

- По тому, как человек принимает решение – объективно и непристрастно или субъективно и межличностно: *мыслительные, чув-*

ствующие.

- В зависимости от образа жизни человека: *решающий, воспринимающий* (их мир гибок, спонтанен, адаптируется к различным ситуациям).

Покупатель-экстраверт охотно делится впечатлениями о товаре, подробно рассказывает о своих проблемах, задает много вопросов.

Покупатель-интроверт способен слушать, не желает говорить о том, что кажется ему очевидным.

Покупатель сенсорный хочет получить всю возможную информацию о предложении – от цены до модификации товара, химического состава.

Покупатель интуитивный в беседе с продавцом может увести разговор в сторону и расспрашивать о посторонних товарах, что сбивает продавца с толку.

Покупатель мыслительный очень логичен и аналитичен, приводит рациональные доводы по каждой покупке. Он заботится о качестве.

Покупатель чувствующий склонен вести себя несколько нелогично, игнорируя доводы «это выгодно».

Покупатель решающий отличается непоколебимостью.

Покупатель воспринимающий вносит творческий элемент в любые торговые сделки.

В отношении к новинкам покупателей делят на пять типов:

- Новаторы.
- Раннее меньшинство (признают новинку сразу за новаторами).
- Раннее большинство (легко воспринимают новинку).
- Позднее большинство (скептики).
- Ретрограды (покупатели, которые приобретают товар последним).

4.4. Стресс и стрессовые ситуации

По определению Г. Селье, *стресс* – это ответ организма на любое предъявляемое ему требование. Стресс – это процесс нашей адаптации к изменениям, он заставляет организм мобилизовать необходимые силы и двигаться вперед.

В зависимости от вида стресса и характера его влияния выделяют – стресс физический и психологический. Последний подразделяется на информационный и эмоциональный.

Стресс информационный возникает в ситуациях информационных перегрузок, когда субъект не справляется с задачей, не успевает при-

нимать верные решения в требуемом темпе – при высокой ответственности за последствия решений.

Стресс эмоциональный проявляется в ситуациях угрозы, опасности, обиды и прочих. При этом различают его формы – импульсивная, тормозная, гиперализованная – приводят к изменениям в протеканиях психических процессов, эмоциональным сдвигам, нарушениям двигательного и речевого поведения.

Формула стресса может быть представлена так: «*деятельность – перенапряжение – отрицательные эмоции*».

Работоспособность – потенциальная способность коммерсанта много и эффективно работать на заданном уровне в течение определенно-го времени.

Подверженность стрессу, в результате повышения рабочих нагрузок, зависит от работоспособности человека.

Развитие стресса характеризуется наличием трех фаз: тревоги (мобилизации), сопротивления и истощения. На первой стадии состояние тревоги быстро проходит, если стресс не чрезмерен, но если стресс чрезмерен, то возможна реакция угнетения и срыва.

Стресс чаще всего беспокоит эмоциональных людей.

Для анализа стресса коммерсанта стрессоры делят следующим образом:

1. *Стрессоры служебной деятельности* могут быть вызваны следующими ситуациями:

- плохая организация служебной деятельности, недостаток сотрудников, нескоординированный рабочий режим, наличие внезапных кризисных проблем, статусные проблемы, неопределенность и непредсказуемость развития событий в организации;

- нечеткие ролевые обязанности, ролевой конфликт, особенности взаимодействия с коллегами, с клиентами и подчиненными, особенности управленческого труда, особенности взаимодействия с вышестоящими руководителями.

2. *Стрессоры внеслужебной деятельности.*

Стрессоустойчивость – способность сохранять высокие показатели психического функционирования и деятельности при возрастающих стрессовых нагрузках.

Существует два способа выхода из стрессовых ситуаций:

- *активный способ* строится как интенсификация конструктивных действий по организации деятельности (когда руководитель вымещает эмоции на подчиненных);

- *пассивный способ* – человек «мирится с ситуацией»; подавляет

напряжение, не дает выплеснуться эмоциям.

Иногда стрессовая ситуация наступает совершенно неожиданно. Каждому коммерсанту необходимо знать меры первоочередной самопомощи в стрессовой ситуации:

- не следует принимать никаких ответственных решений;
- медленно сосчитать до 10 и обратно;
- займитесь своим дыханием: оно должно быть медленным, глубоким;
- извинитесь, выйдите из помещения.

4.5. Преодоление и предотвращение конфликта

Одним из главных условий предупреждения и ликвидации конфликтных ситуаций является устранение причин, породивших их (неэтичные формы общения, психологическая несовместимость людей, плохое настроение).

Если конфликт возник, то возможны два варианта его разрешения:

- 1) направить конфликт в конструктивное русло, извлечь из него выгоду для дела;
- 2) погасить его, используя властные средства.

Основными и наиболее эффективными способами примирения, удовлетворения интересов конфликтующих сторон являются переговоры, поиск приемлемых выходов из конфликтных ситуаций при помощи нейтральных посредников, использование компромиссов в качестве средств достижения согласия.

Одним из условий предотвращения конфликтов является создание нормального морально-психологического климата в коллективе (нравственный и психологический характер отношений между членами коллектива).

Важным показателем нравственно-психологической атмосферы коллектива является его сплоченность, возможность членов коллектива удовлетворять свои потребности, обеспечивающиеся заработной платой, нравственность, духовность.

Улучшению морально-психологического климата способствуют условия труда работников: техническая оснащенность, нормальная температура, влажность, освещенность, чистота.

Психологическому здоровью коллектива благоприятствует возможность отдохнуть во время рабочих перерывов, наличие комнат гигиены и психологической разгрузки.

Морально-психологическую атмосферу поддерживают существующие в коллективе традиции и обычаи (дни рождения, трудовые юбилеи). Хорошее отношение укрепляет совместное проведение досуга (участие в спортивных мероприятиях, туризм). Также и адаптация в коллективе новых членов, принятие ими нравственных ценностей коллектива. Особенно многое зависит от способности руководителей подбирать кадры, умения работать с персоналом, соблюдения нравственных норм и правил этикета.

Тема 5. Психология рекламы в коммерческой деятельности

Реклама в условиях рынка – это орудие конкуренции, средство борьбы за покупателя. Рекламу можно использовать с целью дискредитации товаров и услуг конкурентов, а можно и без выпадов против них, цивилизованно, умело показав достоинства своей продукции и возможностей, сделать продукцию и услуги конкурентоспособными.

Главные нравственные принципы рекламной деятельности – благопристойность, честность, правдивость.

Реклама должна правдиво, четко и ясно указывать вместе с природой, методом производства и местонахождение предприятия, дату выпуска, срок годности, область применения и др.

Все в содержании рекламы должно поддаваться проверке.

В рекламе не должно использоваться имя и деятельность конкретных людей без их согласия. Рекламное послание должно согласовываться с общественной безопасностью.

Торговая реклама – это комплекс мероприятий, цель которых – создание широкой известности товарам.

Роль торговой рекламы заключается в следующем:

- экономия времени покупателя;
- ускорение процесса покупки товара;
- обеспечение покупателей необходимой информацией о месте продажи товара.

Психологическое воздействие рекламы выражает формула AIDA, где А – внимание, I – интерес, D – желание, A – действие.

Формула AIDA содержит 4 требования:

- возбуждение внимания;
- интерес;
- желание совершить покупку;
- направить на реализацию покупательского решения.

В рекламе используют следующие приемы:

1. Эффект контраста.
2. Прием перемены.
3. Прием повторения (2-й раз через 2 дня; 3-й – через 5 дней; 4-й – 10 дней; 5-й раз – 20 дней).

Существенное значение имеет выбор правильности места рекламы, умелое подчеркивание специфики, возбуждение симпатий и др.

Сфера деятельности рекламы включает:

1. Изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить.
2. Стратегическое планирование в постановке целей.
3. Принятие тактических решений по смете расходов при выборе рекламы.
4. Составление объявлений.

Функции рекламы и сбыта сводятся к проблемам истолкования полезности товара и запросов потребителей.

Важен своеобразный язык, с помощью которого фирма обозначает свои товары – *фирменный стиль*.

Психологическое воздействие усиливается за счет фирменного цвета и фирменного комплекта шрифтов.

Психологически немаловажное значение имеет восприятие цвета в рекламе. При оформлении упаковки, рекламного плаката и проспектов, оконной витрины, интерьера магазина, стендов, транспарантов нельзя недооценивать влияние цвета на потребителя.

Для привлечения внимания покупателя в торговой рекламе используется прием «визуального скандала».

Схема психологического воздействия рекламы заключается в следующем: реклама будит стремления, осознание которых ведет к выбору средств и способов их удовлетворения; объект рекламы становится целью достижения; первые представления конкретизируются, человек принимает решения, по которым действует.

Выделяют *группы воздействия рекламы* на знания человека, его убеждения, намерения, поведение.

Способы возбуждения внимания, свойственные рекламе:

- реклама включается в ход мыслей человека и превращается в часть процесса мышления;
- под влиянием рекламы человек обязательно отвлечется от всех других мыслей и сосредоточится на рекламе.

Рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы явля-

ются составным звеном рекламы.

5.1. Основные закономерности воздействия рекламы на потребителя

Общая закономерность привлечения внимания заключается в том, чтобы рекламный объект выделялся из фона других похожих рекламных сообщений. Поэтому при подготовке рекламного сообщения используются следующие психологические приемы привлечения внимания покупателей:

1. *Эффект контраста*, т. е. сравнение как было раньше и как стало сейчас.

2. *Прием перемены*, т. е. обновление старого рекламного плаката, который перестал привлекать внимание новыми элементами (меняют текст, рисунок, композицию, но смысл остается прежним).

3. *Прием повторения*, т. е. при повторе рекламных сообщений необходимо учитывать возможности человеческой закономерности, способности, памяти. Для этого существует психологическое правило повторения: «Один раз через 2 дня, третий – 5 дней, четвертый – 10 дней, пятый – 20 дней». Затем процесс повторения следует начать заново. Без учета данной психологической закономерности реклама работает в обратную реакцию.

4. Существенное значение имеет *выбор правильного места или размещения* рекламы: чтобы увеличить интерес к рекламе, следует обращаться именно к той группе потребителей, которой она предназначена.

5. Важно помнить, что *рекламное объявление является конечным продуктом по доведению товара до потребителя*. Процесс рекламы, как формы коммуникации, передающей качество товаров и услуг, требует от изготовителя рекламных текстов знания следующего:

- если текст состоит из 5–6 слов, то первое ударное слово следует поместить на первом или последнем месте предложения;

- в обширном тексте нужны дополнительные средства воздействия (противопоставление, пояснение, советы специалистов и мнения покупателей).

6. Для восприятия рекламы важен своеобразный язык, с помощью которого фирма обозначает свои товары, т. е. *фирменный стиль*, знак.

Фирменный стиль рассматривают как:

- товарный знак – графическое обозначение, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (производителя или продавца), логотип;
- фирменный блок – композиция из логотипов или поясняющих надписей.

Психологическое воздействие фирменного стиля усиливается за счет фирменного цвета и фирменного комплекта шрифтов. Важны условия разработки и применения фирменного стиля.

7. *Оформление рекламы*, т. е. ее графическое изображение, особенности текста, формат, шрифт, текст – все это должно подчиняться закономерностям восприятия. Необходимо учитывать цветовую гамму при оформлении упаковки, рекламных плакатов, проспектов и их интерьера. Особую психологическую значимость приобретает фон, на котором размещена рекламная информация. Интенсивность цветосочетания должно варьироваться от высокого воздействия на потребителя к низкому. Существует специальная школа цветосочетаний, которая оказывает наиболее сильное воздействие на потребителей: *желтый на черном, белый на синем, черный на оранжевом, оранжевый на черном, черный на белом, белый на красном, красный на желтом, зеленый на белом, оранжевый на белом, красный на зеленом.*

Для привлечения внимания покупателей используется *световая реклама*. Ее эффективность особенно ощутима в темное время суток, когда она выполняет еще и эстетическую функцию города. Она может быть статической и передвижной.

8. Для привлечения внимания в торговой рекламе требуется прием «визуальный скандал». Его суть заключается в выборе крайних параметров цвета, размера, форм, содержания.

Характер рекламного воздействия носит чисто информационный характер. Главную роль в такой рекламе играют правильно, без перегрузки скомпонованные информационные показатели.

Реклама-убеждение имеет широкий диапазон: от навязывания товара до ненавязчивого совета. Такая реклама носит вербальный характер. Она использует различную аргументацию для доказательства того, что товар должен быть приобретен. Убеждение усиливается с помощью невербальных средств: музыки, цвета, подбора персонажей, юмора.

Самое сильное и опасное средство воздействия в рекламе на человека – *внушение*. Оно осуществляется на подсознательном уровне и представляет собой средство подчинения человека своей воле – вариант *зомбирования*.

Сила внушения зависит:

1. От свойств и состояния человека, которому внушают (суггерента).
2. От свойств человека, который внушает (суггестора).

Внушаемость может быть существенно повышена за счет факторов времени, среды, технических приемов, а также при использовании авторитетного суггестора.

Следует отметить еще два момента, которые делают рекламу работающей: уместность и неожиданность. Реклама действует хорошо на ту аудиторию, которая нуждается в рекламируемом товаре. Уместность может иметь форму сезонного, национального, возрастного, полового, профессионального соответствия и т. д.

Психотехнологии рекламного текста без обратной связи. Психологи рекомендуют следующие конкретные шаги для правильного выбора рекламной идеи:

- *Первый шаг* основан на четком следовании «первому закону влюбленности в товар». Необходимо составить перечень того, что производитель может предложить покупателю своим товаром.

- *Второй шаг* – изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить товар, т. е. провести мотивационный анализ.

- *Третий шаг* – оценить преимущества фирмы и покупательские мотивы с точки зрения требований рынка.

Эти шаги дают возможность приступить к формулированию рекламно-коммерческой темы. При этом необходимо помнить два правила рекламы:

1. *Правило стабильности:* в течение рекламной кампании нельзя менять основную тему, ее девиз и образ.

2. *Повторяемость:* не быть навязчивой, вовремя изменить акцент.

Психографика рекламного текста. Психологи установили определенные закономерности восприятия рекламного текста в зависимости от его графического исполнения:

1. При разработке макета важно учитывать, что сгиб скрадывает место, искажает иллюстрацию и текст.

2. Текст должен привлечь и обязательно удержать внимание покупателя, зрителя, читателя. Глаз автоматически отвергает сплошной длинный текст.

3. Жирный шрифт вызывает ощущение тяжеловесности, массивности, ненадежности товара, а тонкий подчеркивает его изящество и точность.

4. Полезно сохранять преемственность шрифтов и не использовать более трех начертаний.

5. Горизонтальные линии букв вызывают ощущение тяжести, диагональные побуждают к «движению».

6. Текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание.

7. Текст, заключенный в квадрат или круг (стабильная симметрия), вызывает ощущение уверенности.

8. Эллипс стимулирует творческие поиски.

9. Текст, обрамленный треугольником, стимулирует действие.

10. Самый читаемый шрифт – 10–12 размера через два интервала.

11. Светлые и бледные элементы лучше размещать в верхней, а темные и тяжелые (текстовые блоки) – в нижней части страницы.

5.2. Влияние рекламы на формирование спроса

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы.

Реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки, использования изделий, с другой – сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Конечно, любой покупатель повседневно нуждается в каких-либо товарах, но при отсутствии рекламы ему долго придется ходить из магазина в магазин, чтобы купить нужную вещь. Ведь отсутствие рекламы означает отсутствие любой, самой элементарной информации о магазине. Если производители будут выпускать новый товар, который будет совершенно неизвестен покупателю, то он (покупатель) не сможет не только его найти, а просто ничего не будет о нем знать.

Когда хорошая реклама охватывает все категории потенциальных покупателей, тогда и магазину обеспечен постоянный поток посетителей и регулярный сбыт товара.

Исследования показали, что потребители проявляют к рекламе высокую степень избирательности. Этот термин характеризует *психологическую модель потребителя*. Он обращает внимание только на то, что отвечает личным интересам, непосредственным «сегодняшним» потребностям.

Многие люди, сами того не подозревая, способствуют успеху или

провалу той или иной рекламы. Обладая определенным авторитетом среди своих знакомых, они влияют на выбор того или иного товара, критикуя или одобряя рекламу. Поэтому, планируя рекламу, необходимо *знать мнение покупателя*.

Помимо прямого назначения (реализации товаров с наименьшими издержками), реклама призвана *сокращать нерациональные затраты свободного времени покупателя, формировать его культурные потребности и эстетический вкус*.

Торговая реклама должна знакомить покупателей с особенностями современного стиля одежды, мебели, отделки интерьера помещений. Реклама призвана быть советчиком покупателей. Люди часто нуждаются в полезном совете. Реклама может подсказать в каких случаях рекомендуемая вещь предпочтительнее других товаров.

Реклама информирует покупателей о достоинствах вновь поступивших товаров, так как это расширяет товароведные знания покупателей, формирует их новые потребности и запросы.

Воспитательные функции рекламы не должны обходить вопросы моды. мода – явление социальное. Она охватывает самый широкий круг явлений общественной жизни, воздействуя на все, без исключения, сферы культуры.

Можно выделить некоторые условия, необходимые для того, чтобы реклама стала *эффективным фактором в коммерческой деятельности*:

1. Информация, предоставляемая покупателю, должна быть неожиданной, новой.
2. Активное использование рекламы на стадии вывода товара на рынок и роста объема продаж.
3. Реклама должна подчеркивать такие особенности товаров, которые потребитель обычно не замечает сам и которые отличают данный товар от других его аналогов.

Необходимо учитывать, что реклама может принести при неразумном ее применении и вред. Реклама требует расходов, создает ценовую конкуренцию, часто дает бесполезную, иногда вводящую в заблуждение, информацию.

Раздел II. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА КОММЕРСАНТА

Тема 6. Моральные нормы, принципы и ценности коммерческого работника

Мораль (от лат. *moralis* – нравственный) – это система этических ценностей, признанных человеком.

Она формирует поведение человека во всех сферах общественной жизни: в труде, в быту, в личных, семейных и международных отношениях.

Нормы морали получают свое идейное выражение в заповедях и принципах о том, как надо себя вести.

Одно из первых в истории правил нравственности формулируется так: «*поступай по отношению к другим так, как ты бы хотел, чтобы они поступали по отношению к тебе*».

Нравственная жизнь человека и общества разделяется на два уровня: с одной стороны, то, что есть (сущее, нравы, фактическое повседневное поведение), с другой стороны, то, что должно быть (должное, идеальный образец поведения).

Моральные нормы опираются на традиции и обычаи, а мораль учит нас делать каждое дело так, чтобы от этого не было плохо людям, которые находятся рядом.

Каждый вид профессиональной этики определяется своеобразием профессиональной деятельности и имеет свои специфические требования в области морали.

Рассмотрим профессиональную этику коммерсанта на примере.

Независимо от социального положения и возраста мы все являемся покупателями. Чего хочет покупатель от продавцов? Во-первых, приобретения качественного, удобного товара по приемлемой цене. Во-вторых, компетентности, внимательности и вежливого отношения.

Профессиональными называются такие знания, умения, навыки, которые выступают как необходимые условия успешного выполнения определенного вида трудовой деятельности.

Коммерсант должен владеть профессиональными знаниями как узкого, так и широкого профиля.

Следует отметить *моральные принципы* коммерческого работника:

1. Принцип *уважительности* (уважительно относиться к каждому отдельному человеку, мы тем самым проявляем уважение к людям вообще).

2. Принцип *ориентированности на покупателя* (необходимо предоставить наилучшее обслуживание клиенту, будь то покупатель, предполагаемый потребитель или торговый партнер, предлагающий свои услуги).

3. Принцип *совершенства* (необходимо подходить к выполнению

каждой задачи с мыслью о том, что сделать это нужно самым лучшим образом).

Для коммерсанта должны быть характерны следующие ценности: честность, доброжелательность, надежность, вежливость, общительность, энергичность, высокая переключаемость внимания, оперативная и долговременная память, способность к прогнозированию, гибкость мышления, сдержанность, дипломатичность, умение располагать к себе, способность к риску, собранность.

Профессиональными называются такие знания, умения, навыки, которые выступают как необходимые условия успешного выполнения определенного вида трудовой деятельности.

Честь выражается в признании моральных заслуг человека, в репутации. *Достоинство* – в самоуважении, в осознании значимости своей личности: оно не позволяет человеку унижаться, льстить, угождать ради своей выгоды. *Скромность* – в способности личности быть сдержанной в обнаружении своих достоинств. *Благородство* – благородный человек верен своему слову, если даже оно дано врагу. Оно не требует огласки и благодарности за помощь и сочувствие.

Моральные нормы предусматривают:

- Умение поддерживать хороший психологический климат взаимоотношений в коллективе.
- Поддержание необходимых мер во избежание воровства: работа без нареканий; культура поведения.
- Предупредительное отношение к покупателям, сотрудникам, коллегам, партнерам.

6.1. Психология процесса обслуживания покупателей.

Мотивы покупок

Процесс торгового обслуживания складывается из трех основных этапов.

На первом этапе перед коммерсантом стоит задача привлечь внимание покупателя к товару. *На втором этапе* – вызвать у покупателя интерес к товару и желание купить его. *На третьем этапе* – побудить к решению приобрести товар и реализовать свое решение.

Все три этапа процесса торгового обслуживания имеют психологическое обоснование.

На первом этапе коммерсант организует процесс торгового обслуживания таким образом, чтобы привлечь внимание покупателя.

Второй этап обслуживания покупателя состоит в том, что главное – это заинтересовать покупателя товаром настолько, чтобы этот интерес из поверхностного, содержательного обратился в действенный. На этом этапе большое значение имеет такая торговая операция как показ товара. Товар необходимо демонстрировать так, чтобы он производил впечатление на покупателя.

Демонстрируя товар, надо придерживаться следующих правил:

- показ товара производить так, чтобы доступ к нему был обеспечен со всех сторон;
- свойства товара должны быть по возможности оценены самим покупателем;
- демонстрируя товар, продавец должен проявлять бережное отношение к мнению покупателя: не обращать внимание, когда покупатель знает о товаре больше и перечисляет его недостатки со знанием «дела».

Большое значение имеет также устная консультация продавца, которую следует давать с учетом ряда требований: информация должна быть четкой, краткой, точной, правдивой; следует пояснять, если не все термины понятны покупателям; тон и голос продавца должны вызывать к нему доверие.

Коммерсант помогает покупателю остановить свой выбор на конкретном товаре и, соответственно, приобрести этот товар.

Третий этап торгового обслуживания состоит в реализации покупательского решения. Здесь важнейшее значение приобретают такие торговые операции, как расчет с покупателями и оформление покупки.

Мотив – это побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением определенной потребности.

В основе мотива покупки лежит, прежде всего, потребность личности, нужда в чем-либо. Часто покупательское решение вызвано не одним, а несколькими мотивами.

Различают следующие мотивы:

- осознанные (покупатель не затрудняется в формулировании мотива) и неосознанные (формулирование мотива затруднено);
- определенные (зашел в магазин с определенным намерением) и неопределенные (зашел посмотреть, может, что и заинтересует);
- ситуативные («нужно что-нибудь») и устойчивые;
- позитивные (они способствуют покупке) и негативные (препятствуют покупке);
- рациональные («это очень прочная ткань») и эмоциональные («мне нравится эта расцветка»).

Выделяют *факторы, влияющие на мотивы покупок*:

- материальные факторы;
- вкусы, привычки, навыки;
- подверженность влияниям моды;
- потребительские свойства;
- подражание;
- желание выделиться, привлечь внимание.

У диалога между покупателем и коммерсантом есть свои особенности в зависимости от формы торговли. Именно вывеска и витрина может сказать покупателю без слов: есть ли в магазине интересующий его товар. Витрина может служить важным побудительным мотивом для покупки товара.

Плановые покупки – те, которые человек заранее задумал, обсудил и закупил в соответствии с заранее намеченным планом. Если это довольно дорогая вещь или товар длительного пользования, то такие покупки делает не один член семьи, а несколько, иногда даже вся семья приходит в магазин.

Импульсивные покупки человек совершает необдуманно, под влиянием возникшего настроения. Чаще всего такие покупки делают по настроению: просто понравилась какая-то вещь, предмет обихода, который подходит к тому, что уже есть. Импульсивные покупки под влиянием моды, настроения совершают женщины: модная кофточка, интересное оформление, хороший дизайн, т. е. то, что привлекает внимание.

Импульсивно-плановые покупки заранее планируются под влиянием импульса момента. В основном это покупки долговременного пользования, но не слишком дорогие по цене.

Внезапные покупки могут совершаться с намерением вложить имеющиеся (неожиданно полученные) деньги, не с целью приобретения вещи, а с целью вложения денег (драгоценные вещи).

Для того, чтобы понять другого человека, в первую очередь, необходимо научиться слушать не себя, а его. Это особенно важно в момент выявления потребности покупателя. Удачная покупка основывается именно на выявлении и удовлетворении человеческих потребностей.

Тема 7. Деловой этикет современного коммерсанта и его роль в коммерческой деятельности

Профессиональными моральными нормами были и остаются веж-

ливость, предупредительность, тактичность, трудолюбие.

Вежливость – это выражение уважительного отношения к другим людям, их достоинству. В основе вежливости лежит доброжелательность, которая проявляется в приветствиях и пожеланиях. Вежливый человек – это *предупредительный человек*, он стремится первым оказать любезность, первым уступит место в транспорте, подержит дверь.

Сродни вежливости нравственная норма – корректность, означающая умение держать себя в рамках приличия в любых ситуациях и особенно в конфликтных. Корректное поведение проявляется в умении выслушать партнера, в стремлении понять его точку зрения.

Вежливость обуславливается тактом и чувством меры. Быть тактичным – значит умело сделать замечание, не унижая достоинство человека, предоставить ему возможность выйти из затруднения с честью.

Совокупность моральных норм, определяющих отношение человека к своему профессиональному долгу, входит в понятие *профессиональная этика*. К некоторым видам профессиональной деятельности общество предъявляет повышенные моральные требования, требует высокой квалификации работников при исполнении своих профессиональных обязанностей.

Любая специфика профессиональной этики невозможна без учета общечеловеческих ценностей и этических норм.

Этикет – слово французского происхождения, означающее манеру поведения. Родиной этикета считается Италия. Этикет предписывает нормы поведения на улице, в общественном транспорте, в офисе и других местах.

Характер, воля и способности делового человека. *Характер* – комплекс свойств, отличающих его от других людей.

Характер – совокупность устойчивых индивидуальных особенностей личности, формирующаяся и проявляющаяся в деятельности и общении, обуславливающая типичные для нее способы поведения.

Характер не наследуется и не является прирожденным, он формируется под влиянием окружающей среды, жизненного опыта человека, его воспитания. Характер взаимосвязан с другими сторонами личности, в частности, с темпераментом и способностями.

Характер – это индивидуальная особенность личности. Характер представляет собой неразрывное целое. Черты характера необходимо рассматривать и оценивать во взаимосвязи друг с другом.

Выделяют следующие *черты характера делового человека*:

1. Моральные: чуткость, деликатность, внимательность.

2. Волевые: решительность, твердость, настойчивость и т. д.

3. Эмоциональные: вспыльчивость, нежность, страстность.

Воля – это способность управлять своими действиями в соответствии с целями и мотивами деятельности.

Благодаря воле регулируется трудовая деятельность человека, так как часто возникают самые различные трудности. Без преодоления этих внешних и внутренних трудностей деятельность не может быть успешной. Существует много профессий, когда человеку приходится силой воли управлять своим настроением: менеджеры, преподаватели, рекламные агенты, работники торговли. Проявление волевых черт неоднозначно для людей различных профессий.

Способности – это индивидуально-психологические особенности личности, отвечающие требованиям данной деятельности и являющиеся условием успешного ее выполнения.

Любой коммерсант должен владеть навыками профессионального поведения, следовать этикету делового человека.

В свою очередь, последний должен включать:

- правила ведения деловых бесед;
- правила деловой переписки и телефонных переговоров;
- требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;
- требования к речи;
- знание делового протокола и т. д.

Правила представления и знакомства. Необходимо поприветствовать собеседника первым, предпочтительно обращаясь к нему по имени и отчеству. Обращение в деловой обстановке только на «Вы».

При деловой встрече с незнакомыми людьми представьтесь сами или через человека, устроившего встречу: мужчина представляется женщине первым, младших по возрасту представляют старшим.

Отмечают следующие *правила ведения деловых бесед*:

- высказывайтесь кратко и по существу;
- осторожно используйте слово «я»;
- опирайтесь на факты, а не домыслы;
- не увлекайтесь деталями;
- ищите пути урегулирования сложного вопроса, а не его обострения;
- при встрече с агрессивно настроенным партнером избегайте конфликтов.

Правила деловой переписки и телефонных переговоров следующие:

- Деловое письмо должно быть кратким и понятным.
- Письмо необходимо начинать с обращения «уважаемый», затем следует указать имя, отчество или фамилию (товарищ, коллега, госпо-

дин – перед фамилией).

- Рекомендуется не складывать деловые письма в конверте более, чем в 2 раза (текстом внутрь).

- Наиболее важные письма не сгибать, а отправлять в больших конвертах.

- Отвечать на письмо не позднее, чем через 5 дней.

- Разговор по телефону должен быть коротким, вежливым и касаться только существа дела.

- Необходимо представляясь, называть ФИО.

- Называя фирму, которую вы представляете, следует добавлять «доброе утро» или «добрый день».

- Если телефонная связь прервалась, перезванивает тот, кто звонил.

- Визитная карточка выполняется на белой (или слегка цветной) бумаге; типографским способом отпечатаны ФИО, должность, адрес фирмы, номер телефона.

Установлены следующие *требования к внешнему виду, манерам*:

- коммерсант должен быть всегда опрятен;

- не следует носить одежду ярких цветов или слишком пестрых узоров;

- мужчинам рекомендуются костюмы спокойных тонов и классических фасонов, однотонные сорочки, тщательно подобранные галстуки;

- женщинам желательно носить классические костюмы, блузки; следует избегать остромодной одежды, не одеваться в мужском стиле; прическа и обувь должны быть в полном порядке;

- официальные приемы требуют определенной одежды, о чем указывается в приглашении: мужчинам – костюмы, фрак; женщинам – вечерний туалет;

- ходить следует твердо, прямо, с достоинством, не вразвалку, не сгибаясь;

- не следует сидеть «развалиясь» в кресле, раскачиваться на стуле и т. д.;

- жесты должны быть сдержаны, целесообразны, нежелательно дотрагиваться до собеседника руками;

- не будьте излишне бойкими, умными, но и не слишком вялыми, тихими, безразличными;

- следите за правильным употреблением слов, их произношением, ударением;

- избегайте заносчивого и категоричного тона.

Деловой протокол – это порядок проведения деловых встреч.

Договариваться о встрече на переговорах принято не ранее, чем за

2–3 дня, и при этом заранее следует уточнить вопросы, выносимые для обсуждения, а также продолжительность встречи.

Время переговоров соблюдается неукоснительно. Опоздание свыше 15 минут – грубейшая невежливость, поэтому необходимо найти способ предупредить.

Деловые переговоры проводятся в специальном помещении. Перед каждым участником желательно поставить карточку, на которой указаны ФИО, фирма, которую он представляет. Не должно быть недостатка стульев. На столах должна быть бумага и письменные принадлежности, желательно иметь прохладительные напитки. Организацию деловых встреч целиком берет на себя сторона-инициатор.

7.1. Речевой этикет современного коммерсанта

Соблюдение норм речевого этикета – необходимое условие ведения любого делового разговора. Основу речевого этикета составляет вежливость, которая в обязательном порядке предполагает, прежде всего, *приветствие*.

Хотя общепринятым этикетом предусмотрено, что первым здоровается мужчина с женщиной; младший по возрасту со старшим; нижестоящий по должности с вышестоящим; цивилизованному коммерсанту не следует дожидаться, когда с ним поздоровается младший по возрасту или занимаемому положению партнер, надо поприветствовать своего собеседника первым.

В любом случае в момент приветствия во рту не должно быть сигареты и нельзя держать руку в кармане. Женщины слегка наклоняют голову и отвечают на приветствие улыбкой.

Существуют определенные правила обращения к собеседнику. Обращение «Вы» свидетельствует о культуре того, кто обращается. Оно подчеркивает уважение к его партнеру или коллеге. Хорошо воспитанный, корректный деловой человек всегда пользуется этой вежливой формой обращения независимо от того, с кем он беседует.

Обращаться на «ты» в деловой обстановке нежелательно. Оно допустимо лишь тогда, когда может быть взаимным либо обусловлено длительными отношениями.

К деловым партнерам, которые хорошо знакомы, а также к своим коллегам предпочтительнее обращаться по имени и отчеству или по фамилии. По имени можно обращаться к ближайшим коллегам, если

они молоды и не возражают против такого обращения.

Во время ведения делового разговора очень важно учитывать расстояние между собеседниками, объем пространства общения.

Важным элементом вежливости в деловой жизни является *представление*, с помощью которого можно установить нужные и полезные связи. Этикетом определены нормы, указывающие, когда и как необходимо представлять и быть представленными, и ими не следует пренебрегать.

В деловых разговорах руководителя с подчиненными должна соблюдаться *служебная субординация*, однако при этом всем участникам таких разговоров необходимо соблюдать вежливость. Так, в случае, когда нужно поручить подчиненному что-либо сделать, суть распоряжения лучше всего изложить в форме не приказа, а просьбы.

Желательно, чтобы каждый раз, отдавая подчиненным устные распоряжения, руководитель *исключал* личное местоимение «я».

Это нужно для того, чтобы у окружающих не создавалось впечатление, что руководитель говорит о своих личных нуждах.

Разговаривая с подчиненным, необходимо быть предельно *внимательным к нему* и не отвлекаться от обсуждения вопроса на какие-либо посторонние дела.

Всегда необходимо серьезное, внимательное отношение к содержанию того, *что говорит подчиненный*.

Не следует *при третьих лицах давать отрицательные оценки* действиям подчиненного в его отсутствие.

Речевой служебный этикет требует, чтобы ко всем членам коллектива применялись *одинаковые мерки к оценке их работы*. Наиболее целесообразен принцип *эмоциональной нейтральности*, требующий ко всем сотрудникам относиться ровно и выдержанно, *вне зависимости от личных симпатий и антипатий*.

Если речь идет о добром слове от руководителя, надо иметь в виду не только похвалу за хорошо сделанную работу, но и иное (любое) проявление человеческой теплоты. Так, внимательный к сотрудникам руководитель не забудет поздравить с наступающим праздником.

Тема 8. Эстетические требования к устройству и оборудованию торгового объекта

Эстетика трудового процесса. Интенсификация труда при пра-

вильной организации трудового процесса зависит от хорошо налаженного режима труда.

Эстетика трудового процесса достигается такой интенсификацией труда, при которой устраняются простои и потери рабочего времени, ускоряется темп работы, снижается количество рабочих движений.

Режим труда – это распределение работы и отдыха в течение рабочего дня с учетом микропауз.

Наилучшее распределение труда и отдыха в течение дня – одна из важных задач организации торговым процессом.

Утомление – нормальная реакция организма на процесс временного снижения работоспособности. Наступает в результате трудовой деятельности.

Утомление приводит к снижению внимания, снижению мышечной силы, ухудшению координации движения и их скорости.

Второй стороной организации трудового процесса является *рационализация труда* – разработка и осуществление ряда мероприятий, направленных на совершенствование операций трудового процесса (контролер-кассир, продавец-коммерсант).

Одним из процессов организации трудового процесса является технология оснащения труда. Совершенствование организации труда, внедрение новой техники (ЭВМ, электронного оборудования для фасовки, взвешивания, маркировки товаров) обеспечивают улучшение качества обслуживания населения и ведут к успешному выполнению плана.

Если интенсификация труда совмещается с рационализацией и не приводит к перегрузке и утомлению работника, его результат работы будет наивысшим.

Архитектурный облик торгового предприятия. Эстетика торгового предприятия начинается с оформления его архитектурного облика. Покупатель охотно посещает современные, эффектно оформленные магазины. Эстетический фактор ускоряет реализацию товаров. Архитектурные магазины, его пропорции, сочетания отдельных частей должны соответствовать стилю данного региона. Важное значение имеют благоустройство и озеленение окружающей территории. Подходы, газоны, малые архитектурные и декоративные элементы призваны привлекать покупателей.

Социологи установили, что в сельской местности самым посещаемым местом является магазин.

Интерьер торгового предприятия – это архитектурное и художе-

ственное оформление внутри здания.

Во время купечества интерьеры магазинов отделявали зеркалами, хрусталем, живописью, панно – все это привлекало внимание богатых купцов. Нередко товары в этих магазинах продавали в 3 раза дороже, при этом держалась марка магазина, а сами методы и способы продажи были весьма изысканными.

Художественное требование к интерьеру торгового предприятия преследует две цели: утилитарную (практическую), художественную.

Интерьер торгового зала и конструкция торгового оборудования должны создавать ощущение простоты, удобства для обзора; в свою очередь, теснота и загроможденность торговым оборудованием противоречат законам красоты.

Все элементы торгового зала (оборудование, стены, рекламное оформление, фактура пола и потолка) должны участвовать в продаже товара.

Расстановка оборудования должна соответствовать следующим требованиям:

- пропорции: размеры и количество оборудования должны согласовываться с размерами и формами зала;
- используемое оборудование должно отвечать требованиям продажи отдельных видов товара;
- ассиметричная установка оборудования подчеркивает динамичность интерьера;
- нельзя загромождать зал ненужными предметами;
- при расстановке оборудования следует обращать внимание на сочетание оборудования с товаром и освещением;
- эстетика и комфорт торгового зала дисциплинируют как продавца, так и покупателя, создают эмоциональную предрасположенность к покупке;
- художники-декораторы подбирают окраску стен, работают над выкладкой товаров, декоративным украшением витрины, изображают максимальную информацию на рекламных стендах.

Факторы, влияющие на эстетическую привлекательность торговых помещений. На эстетическую привлекательность торгового помещения влияют:

- эстетика торгового оборудования;
- эстетика выкладки товара;
- цветовое решение помещения.

Цвет может придать интерьеру легкость или тяжесть, увеличить

или уменьшить предмет, удлинить или укоротить и кабинет.

Существуют *следующие закономерности цветосочетания*:

- легкость: темно-синий фон;
- тяжесть: бежевый на белом фоне;
- увеличение: светло-голубой на темном фоне;
- уменьшение: серый на бледно-голубом;
- зеленая стена выше, чем красная.

На цветовой климат торгового помещения влияет также и психофизическое воздействие цвета:

- чтобы «согреть», используют красный, фиолетовый, желтый цвета, находящиеся в левой части спектра;
- «охладить» – голубой, зеленый, синий, фиолетовый цвета, находящиеся в правой части спектра;
- «успокоить» – голубой;
- создать «настроение» – ярко-оранжевый.

Цвет может повышать или понижать работоспособность.

Торговая эстетика представляет свою группу цветов:

- красный – агрессивный; привлекает внимание, применяется для вывесок, ценников;
- желтый – цвет солнца; часто используется для этикеток продаваемых товаров с продуктами, связанных с солнцем;
- зеленый – холодный, освежающий; хорошо сочетается с желтым;
- голубой и розовый – пастельные тона; применяются для детских товаров;
- белый – ко многому обязывает.

Восприятие цвета зависит от регулярного освещения.

Тема 9. Психолого-этические аспекты торговых переговоров

Переговоры – это средство общения между людьми, предназначенное для достижения соглашения, когда обе стороны имеют совпадающие либо противоположные интересы, направленные на заключение договоров, сделок, контрактов.

Подготовка к переговорам является одним из важнейших этапов, на котором закладывается успех предстоящих решений. Она включает следующие ступени:

- выявление области взаимных интересов;
- установление рабочих отношений с партнерами;
- решение организационных вопросов;

- нахождение общего подхода и подготовка переговорной позиции.

При анализе проблемы обращается внимание на интересы сторон. Готовясь к переговорам, необходимо продумать, какие интересы сторон отражает позиция и как она их реализует.

При формировании общего подхода к переговорам определяют общие задачи, которые будут решаться на переговорах, обсуждается вопрос о необходимости данных переговоров, об их возможных итогах и последствиях.

При определении возможных вариантов решения целесообразно ответить на вопросы о том, какой из вариантов решения наиболее отвечает интересам всех сторон, и возможна ли корректировка варианта и др.

На подготовительном этапе важно определить основные аспекты переговоров. Для этого используют следующие методы:

- *Метод*, разработанный американскими исследователями Р. Фишером и У. Юриш, заключается в следующем: на листе бумаги в две колонки записываются сведения о собственных интересах и интересах партнера, отмечаются положительные и отрицательные моменты.

- *Метод «мозговой штурм»* – это коллективная подготовка решения. Участники предлагают и записывают максимальное количество вариантов, затем обсуждают их. В результате коллективного обсуждения принимается рациональный вариант.

В целях благоприятного разрешения проблемы используют:

- *Метод научного предвидения* (основан на использовании опыта и интуиции специалистов).

- *Неформальные методы* – представления высококвалифицированных специалистов о том, как будут развиваться определенные события (разработка сценариев будущего, вариантов обстановки, деловые игры). Разработка сценариев будущего включает описание всех существующих вариантов обстановки. Сценарий содержит и различные числовые характеристики параметров обстановки для проведения количественной оценки альтернатив. В описании разработки вариантов обстановки отсутствует динамика развития событий. Специалисты акцентируют внимание на различных обстоятельствах и деталях обстановки, учет которых позволяет избежать неожиданностей.

Немаловажное значение на подготовительном этапе имеет установление рабочих отношений с партнером.

При установлении отношений с партнером можно использовать следующие правила:

1. Рациональность (нельзя чрезмерно проявлять свои эмоции).
2. Понимание.

3. Общение.
4. Достоверность.
5. Тон переговоров (избегайте поучений, применяйте способы аргументированного убеждения).
6. Выработка социально-психологической установки и стереотипов мышления участников переговоров.

Общая схема ведения переговоров включает в себя ряд действий в определенной последовательности: приветствие участников, представление и введение в проблематику, ознакомление с характером проблемы и предложения о ходе переговоров, подробное изложение собственной позиции, диалоги участников переговоров, договор о путях решения проблемы, завершение беседы.

Существует три *этапа торговых переговоров*:

- *1-й этап* (подготовительный) является наиболее значимым, так как любые переговоры требуют тщательной подготовки и глубоко продуманного поэтапного плана, где будут зафиксированы различные степени совпадения и несовпадения интересов партнеров.

- *2-й этап – сами переговоры*. При проведении торговых переговоров необходимо помнить следующие психологические аспекты:

- 1) ни при каких обстоятельствах не стремиться достичь односторонней выгоды для себя, переговоры должны основываться на обоюдном согласии сторон с учетом открытости информации и позиций понимания;

- 2) необходимо заинтересовать партнера своим предложением в начале переговоров, задавать вопросы, влекущие за собой ответ только положительный, приступить к обсуждению более легких вопросов, а затем уже тех, которые вызовут разногласия;

- 3) во время переговоров обычно трудно отстоять собственную точку зрения, но нельзя это делать с помощью спора или конфликта, надо обладать чувством такта, избегать категоричности мыслей, исключать жесткие оценочные суждения, стараться поддерживать разговор и подчеркивать положительные моменты вашего компаньона – все это способствует поддержанию ощущения компетентности;

- 4) если во время ведения переговоров вы хотите возразить партнеру, следует это делать *тактично*, при этом пояснить свое несогласие;

- 5) опыт ведения переговоров свидетельствует, что при общении невозможно обойтись без критики, именно она вызывает конфликтные ситуации. Для того чтобы этого избежать, критика должна быть деловой, сочетаться с конструктивными предложениями и ни в коем случае не затрагивать личные качества собеседника.

- *3-й этап – подведение итогов*, анализ поведения партнера и самоанализ; независимо от результатов переговоров итоги необходимо изучить для того, чтобы не повторять допущенные ошибки. При подведении итогов должны присутствовать все работники коммерческого отдела.

Основные направления подготовки торговых переговоров. Решение организационных вопросов включает составление программы приема, информирование участников переговоров, определение места и времени переговоров, составление повестки для каждого дня заседания, согласование с заинтересованными организациями вопросов, обсуждаемых на переговорах.

Подготовительный этап включает в себя ряд документов: заявление, проект соглашений, протоколы и другая документация по изучаемой проблеме, включая нормативно-правовую.

Необходимо четко продумать обязательства и условия ответственности за неисполнение условий договора.

Неотъемлемой частью подготовительной работы является *сбор информации о фирме-партнере*, ее положении на рынке и перспективах развития ваших отношений.

Чтобы переговоры прошли на высшем уровне и имели положительный результат, необходимо иметь *ряд вариантов* в виде возможных *уступок* и *компромиссных решений*.

Коммерсант должен иметь достаточное количество предложений к партнеру, очередность которых повторяется до тех пор, пока не будет достигнуто соглашение.

9.1. Тактические приемы ведения переговоров

Существуют следующие приемы ведения переговоров:

- *Прием «Уход».* Применяется, когда затрагиваются вопросы, нежелательные для обсуждения: просьба перенести переговоры на другое время или игнорирование проблемы. В этом случае свое предложение нужно аргументировать.

- *Прием «Выжидание».* Связан с «вытягиванием» у партнеров наибольшего количества сведений, чтобы, оценив все условия, принять собственное решение. Используется, когда необходимо прояснить ситуацию, не давая сразу конкретных оценок или ответов.

- *Прием «Согласен».* Данный прием предполагает медленное, постепенное раскрытие своей позиции с целью получить максимально воз-

можную информацию от партнера, сформулировать предложение в самом выгодном для себя виде.

- Прием *«Пакетирование»*. К обсуждению предлагается несколько вопросов. При этом решаются две задачи:

- согласовать привлекательные и малопривлекательные предложения для партнера;

- добиться принятия основных предложений путем уступок в малозначащих предложениях.

- Прием *«Завышение начального уровня требований»*. Состоит в том, чтобы включить в состав обсуждаемых вопросов пункты, которые потом можно снять, сделав вид, что это является уступкой, и потребовать аналогичных шагов со стороны партнера.

- Прием *«Расстановка ложных акцентов в собственной позиции»*. Предполагает демонстрацию партнеру крайней заинтересованности в решении какого-либо вопроса, который является второстепенным.

- Прием *«Выдвижение требований в последнюю минуту»*. В конце переговоров, когда остается только подписать контракт, один из партнеров выдвигает новые требования.

- Прием *«Постепенное повышение сложности обсуждаемых вопросов»*. Предполагает начать переговоры с наиболее легких вопросов, решение которых оказывает положительное психологическое влияние.

Прием «Прямое открытие позиции». Прием предполагает полное, добровольное раскрытие своих интересов и потребностей и обоснование важности удовлетворения их как жизненной необходимости для фирмы.

- Прием *«Принятие первого предложения партнера»*. Присутствует опасность ужесточения партнером в дальнейшем своей позиции.

- Прием *«Возражение партнеру»*. Указывает на слабые стороны его аргументации путем привлечения фактического материала и на внутреннюю противоречивость высказывания.

- Прием *«Упреждающая аргументация»*. Задайте вопрос, ответ на который откроет несостоятельность ожидаемых контраргументов.

- Прием *«Поиск общей зоны решения»*. Выслушав мнение партнера и сопоставив его со своим, следует попытаться найти общие мотивы.

- Прием *«Сюрприз»*. Необходимо принять предложение, которое по расчетам партнера не должно быть принято вами. Цель – вызвать смтение и растерянность, взять инициативу в свои руки.

- Прием *«Ультиматум»*. Принимается намерение сразу или мы уходим с переговоров.

• Прием «Двойное толкование». В выбранном документе одна из строк «закладывает» в формулировку двойной смысл, который не замечается партнером с тем, чтобы затем трактовать соглашение в своих интересах, якобы не нарушая его от решаемой вместе с ним проблемы. Переговоры должны продолжаться, но уже без доверия или следует исключить этот пункт.

• Прием «Выдвижение требований по возрастающей». Видя, что партнер соглашается с выполнимыми предложениями, выдвигает все новые и новые.

• Прием «Блеф». В современных условиях его использование может стать быстро очевидным, что ведет к потере репутации данного участника переговоров.

• Прием «Сомнительность намерений». Если намерение другой стороны выполнить соглашение сомнительно, то внесите в раздел «Ответственность сторон» пункты в виде штрафов и пеней за невыполнение обязательств.

• Прием «Неясные полномочия». В момент, когда вы считаете, что выработана твердая договоренность, другая сторона объявляет, что у нее нет полномочий принимать окончательное решение и ей необходимо получить одобрение другого лица. Прежде чем приступить к договору, спросите: «А какими именно полномочиями вы располагаете?». Получив ответ, оставьте за собой право пересмотреть любой пункт переговоров или требуйте беседы с лицом, обладающим реальными правами.

• Прием «Намеренный облом». Когда партнер утверждает нечто, заведомо ложное, следует «отделить» его от процесса переговоров.

• Прием «Преднамеренный выбор плохого места для ведения переговоров». Если подозреваете, что плохое помещение выбрано намеренно, нужно сначала понять причины неприятных ощущений, затем предложить устроить перерыв и перейти в более удобное помещение.

9.2. Пути выхода из конфронтации на переговорах

Когда партнер ведет себя деструктивно, объявляет о своей твердой позиции, критикует ваши предложения и, вообще, стремится делать только то, что обеспечивает максимум собственной выгоды, то тогда, естественно, вы можете испытать соблазн встать на свою защиту и склониться к контратаке.

Чтобы разорвать этот круг, следует постараться придать перегово-

рам конструктивный характер, т. е. отойти от их ведения методом позиционного торга и начать диалог с партнером на основе принципиальных переговоров.

Прежде всего, следует установить взаимоотношения с партнером, для этого нужно попытаться его «обыграть» и применить первым приемы, направленные на конфронтацию.

Начинайте переговоры с рассмотрения тех моментов, которые у вас и у вашего партнера не вызывают возражений.

Во время обсуждения своей позиции не надо пытаться *убедить партнера в ошибочности его точки зрения*. Такое поведение может вызвать у него только раздражение.

Ведя с партнером диалог, необходимо соблюдать следующие правила:

1. Надо попытаться отвлечь партнера от занимаемых им деструктивных позиций.

2. Если оппонент по-прежнему заявляет о своей твердой позиции, не отвергайте, но и не принимайте ее.

3. Когда оппонент атакует ваши идеи, не защищайте их, а переждите и дайте ему *возможность выговориться*.

4. Предложите партнеру *несколько вариантов решения* проблемы, попросите дать его свои варианты.

5. *Поощряйте критику* вместо того, чтобы отбиваться от нее. Не просите принять или отвергнуть идею, спросите, что вашему оппоненту кажется неправильным.

6. Используйте в диалоге с вашим партнером вопросы, а не утверждения.

7. *Чаще делайте паузы*, особенно после вопросов, которые вы задаете. Если вы задали вопрос, на который получили неудовлетворительный ответ, просто *ждите*. Молчание создает впечатление безвыходного положения.

Во время переговоров бывает очень трудно отстоять свою точку зрения. Но никоим образом нельзя делать это *с помощью спора*, поскольку, как известно, *в девяти случаях из десяти*, спор кончается тем, что каждый из его участников еще больше, чем прежде убеждается в своей правоте.

Если вы спорите или возражаете, можете иногда одержать победу, но *победа эта будет бессмысленной*, потому что вы никогда не добьетесь расположения вашего партнера.

Когда партнер не прав, можно дать понять ему это взглядом, жестом, интонацией. Но если вы прямо скажете, что он не прав, то нанесете

прямой удар по его самолюбию и чувству собственного достоинства.

Имеет смысл взять за правило избегать прямого противоречия мнению других, а также самоуверенно отстаивать свою точку зрения. Желательно при наличии «острых углов» в разговоре не употреблять слова и выражения, передающие твердое мнение, например: «несомненно», «конечно», «только так и не иначе».

Никогда не спорьте с партнером. Не говорите ему, что он не прав. Проявляйте уважение к его мнению. Опыт делового общения свидетельствует о том, что в словесном поединке почти невозможно заставить партнера изменить свое мнение. Для достижения коммерческого успеха можно позволить партнерам убеждать вас в незначительных спорах.

9.3. Психологические ошибки при восприятии другого человека «проекция», «эхо», «атрибуция» и др.

В деловых разговорах очень часто встречаются ошибки, которые возникают из-за многозначности слов и словосочетаний повседневного языка. Эти ошибки делят следующим образом:

- *ошибки «эквивокации»*: в разговоре собеседник несколько раз использует многозначное слово то в одном, то в другом значении, считая, что он использует слово однозначно;
- *ошибка «логомахии»* (спор о словах); это случай, когда спорить бессмысленно, если не уточнить значение употребляемых слов;
- *ошибка «амфиболии»* проявляется, когда собеседник высказывает многозначное суждение чаще всего непреднамеренно, не замечая многозначности.

Одна из многих ошибок в общении – это феномен *«визуальной атрибуции»* (приписывание причин). Суть его в том, что при оценке поступков люди, естественно, пытаются докопаться до причин, вызывающих то или иное поведение. Но, поскольку в большинстве случаев имеющейся информации бывает недостаточно, а потребность выявить причину велика, люди начинают не столько искать истинные причины, сколько приписывать их интересующим персонам. Такая «каузальная» (причинная) схема, естественно, чревата многочисленными ошибками.

К типичным *ошибкам атрибуции* относится, например, то, что участник событий, как правило, приписывает причину обстоятельствам, в то время как наблюдатель – личности деятеля. Сходны по механизму действия и атрибутивные ошибки «защитного» толка:

успех мы, как правило, ставим в заслугу себе, а неудачи списываем на обстоятельства.

Существуют и *другие ошибки атрибуции*, связанные с переоценкой личностных факторов и недооценкой ситуационных. Скажем, ошибка «ложного согласия», в случае которой нормальной признается такая оценка или интерпретация события, которая совпадает с мнением руководства.

9.4. Техника взаимодействия с партнерами в переговорах по телефону

Телефон – часто используемое и наиболее утомительное средство коммуникации.

Существует *девять ошибок* при ведении телефонного разговора:

1. Неясная цель разговора для вас и для партнера.
2. Импровизация в подготовке к разговору, непроработанность необходимых материалов.
3. Неблагоприятное время для звонка.
4. Поиски номера абонента.
5. Незаписанные заранее ключевые слова.
6. Монолог в разговоре, а не выслушивание с постановкой вопросов.
7. Отсутствие последующей записи разговора.
8. Неконкретный характер договоренностей.
9. Неумение закончить разговор при затянувшейся беседе.

Отмечают следующие *приемы экономии времени* при телефонных звонках:

- прежде чем набрать номер, четко представьте чего вы хотите добиться этим телефонным звонком;
- если сообщение сложное, отметьте на бумаге основные пункты разговора;
- звоните в точно назначенное время;
- проинформируйте, когда Вам дать ответ;
- используйте преимущество первого телефонного звонка;
- ограничьте беседы на посторонние темы, отвечайте коротко;
- для работы, требующей высокой концентрации, используйте комнату для телефонных переговоров;
- ведение телефонного разговора стоя увеличивает чувство уверенности в себе и обостряет умственные способности;
- организуйте специальную процедуру принятия и передачи телефонных сообщений;

- если вы не знаете, как ответить на вопрос, то пообещайте, что в ответном звонке дадите нужную информацию;
- не говорите, если хотите, чтобы вам звонили «Позвоните мне когда-нибудь»;
- исключите звонки в неподходящее время (раннее утро или поздно вечером);
- способствуйте сотрудничеству, употребляя фразу «Так будет нормально»;
- всегда начинайте разговор с приветствия;
- когда вы заняты, перепоручите отвечать на звонки автоответчику или секретарю.

Секретарь не должен:

- говорить «у него важный посетитель» (чтобы избежать ситуации, когда партнер почувствует себя униженным);
- упоминать, чем занят руководитель.

Для того чтобы переговоры прошли на высшем уровне и имели положительный результат, коммерсанту необходимо знать следующие *психологические элементы*:

1. *Интересы*. Необходимо помнить, что существуют собственные интересы и интересы партнера. Для поддержания положительного климата на переговорах и с учетом того, что переговоры должны быть взаимовыгодными необходимо наметить уступки и компромиссные решения, которые вы сможете предложить партнеру при появлении разногласий.

2. *Опции* – возможные варианты соглашений, которые были достигнуты партнерами на переговорах. Коммерсанты должны иметь достаточное количество опций для того, чтобы предложить партнеру очередное предложение, пока не будет достаточного соглашения.

3. *Альтернативы* – определенные условия, которые вы будете выдвигать своему партнеру. Коммерческий аппарат должен работать над каждым соглашением, так как должно быть достаточное количество альтернативных решений и проведено их ранжирование по значимости.

4. *Обязательства* – результаты переговоров оцениваются по содержанию и реальности выполнения обещаний, которые были даны партнерами, следовательно, прежде чем взять обязательства, коммерсант должен хорошо знать внутренние и внешние факторы воздействия на производство (торговлю).

5. *Взаимоотношения*.

6. *Коммуникация*.

Победителей от неудачников в сфере торговли отличает только одна психологическая установка – установка на служение.

Ваш покупатель ожидает и заслуживает этого. Если он этого не получает, то предпочтет иметь дело с вашими конкурентами.

ГЛОССАРИЙ

Абсолютный новатор – потребитель, склонный к риску, стремящийся первым попробовать новый товар; составляет незначительную долю на рынке (около 2,5%).

Аида – одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э. Левисом (США) в 1896 г., в настоящее время имеет ограниченное применение.

Альтернатива – необходимость выбора между взаимоисключающими возможностями, вариантами решений.

Асимметрия информации – положение, при котором одна часть участников рыночной сделки располагает важной информацией, а другая ее не имеет.

Аттракция себе, вызывать симпатию (от лат. *attractio* – притяжение) – умение нравиться другим, способность привлекать.

Атрибуты бренда – набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге. Внешняя форма, воспринимаемая зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом.

Аттракция – возникает при восприятии человека другим как ощущение привлекательности. Специфическое эмоциональное отношение, порождающее разнообразную гамму чувств и проявляющееся в виде особой положительной социальной установки на другого человека.

Безопасность товара (работы, услуги) – безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя, окружа-

ющей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги).

Восприятие – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Коммивояжер – разъездной агент предприятия, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам и т. п. Главной работой коммивояжера являются личные контакты с потребителями-клиентами на определенной территории (обычно она совпадает с местом расположения предприятия).

Имидж – облик, образ. Впечатление, которое приписывается данному товару (услуге), предприятию (фирме, компании), личности.

Консерваторы, абсолютные консерваторы – категория потребителей, которые упорно сопротивляются переменам и часто принимают товар только тогда, когда он уже вытесняется с рынка другим новым товаром.

Культура – специфический способ организации и развития человеческой деятельности, представленной в предметах труда, системе социальных норм, духовных ценностях, в совокупности отношения людей к природе, между собой и к самим себе.

Лояльность (от англ. слова loyal – верный, преданный) – отражает положительное отношение покупателя к магазину. Представляет собой эмоцию клиента, который приходит в определенный магазин несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке.

Моделирование поведения – форма обучения, при которой индивид выстраивает собственное поведение, наблюдая за поведением окружающих.

Мотив – невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию, обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Отражает потребность, которая достигла такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение.

Мотивация – движущая сила, причина поведения человека. Мотивация относится к различным внутренним побуждениям, которые лежат в основе покупательских действий потребителя. Представляет собой совокупность факторов, которые определяют некую готовность к достижению цели; то, что заставляет человека действовать и вести себя определенным образом.

Наблюдение – сбор первичных данных посредством наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями.

Неудовлетворенность – состояние, при котором выбор потребителя не отвечает его ожиданиям.

Новаторы – потребители, которые быстро, но с осторожностью воспринимают новинки.

Побуждение – аффективное или эмоциональное состояние, в котором индивид испытывает эмоциональный и психический подъем.

Поведение потребителей – деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Покупательская лояльность – положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге, которое хотя и является следствием значимых для покупателя факторов, но лежит в основе эмоциональной сферы.

Процесс продажи – продвижение товар к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится оценка совершенной покупки.

Психологическая модель – предполагает учет следующих факторов: тип личности, самоощущение (самооценка и самопредставление), восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения.

Стайлинг – возникшее в 20-ых гг. XX в. направление художественного конструирования, использующее линии, формы, тона, цвета, материалы с целью вызвать у потребителя положительную эмоциональную реакцию по отношению к определенному товару (услуге).

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик индивида, обеспечивающих относительно последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Эмпатия (от англ. empathy – боль, сочувствие, сопереживание, умение поставить себя на место другого) – способность индивида эмоционально отзываться на переживания других людей.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ РЕФЕРАТОВ ПО КУРСУ «ПСИХОЛОГИЯ И ЭТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1. Стиль делового человека как реклама потенциальных возможностей фирмы.
2. Вербальные и невербальные средства повышения эффективно-

сти в сфере бизнеса.

3. Взаимосвязь этики и делового этикета.
4. Внешний вид бизнесмена (специфика делового костюма, позы, мимика, жесты делового человека и т. д.).
5. Деловой этикет как необходимость современного бизнеса.
6. Искусство делать деловые подарки.
7. Искусство отвечать на вопросы.
8. Имидж фирмы.
9. Использование мотивации сотрудников и разрешение мотивационных конфликтов.
10. Личностные характеристики преуспевающего человека.
11. Проблемы личностных отношений в торговом коллективе.
12. Основные правила психологии продаж.
13. Ораторское искусство как фактор достижения успеха в бизнесе.
14. Особенности международного и межрелигиозного этикета в деловом мире.
15. Потребитель будущего.
16. Письменное общение в деловом мире (деловая переписка; виды деловых писем; личная корреспонденция (поздравления, соболезнования и т. д.)).
17. Основные психологические ограничения, препятствующие работе торговой фирмы.
18. Психологические аспекты деловой беседы.
19. Зарубежный опыт работы рекламных фирм и способы воздействия на потребителя (с демонстрацией рекламных роликов).
20. Психологические аспекты деловых переговоров.
21. Психологические особенности типов людей, встречающихся в деловом мире и специфика работы с ними.
22. Развлечения и бизнес (специфика приглашений, угощения и приемы в деловом мире и т. д.).
23. Слагаемые имиджа деловой женщины
24. Слагаемые имиджа делового мужчины.
25. Интерьер и экстерьер торговой фирмы – важный фактор конкурентной среды.
26. Специфика имиджа делового человека (личный стиль работы; личный стиль труда) фирмы вашей мечты.
27. Специфика деловой беседы (виды деловых бесед; типы собеседников; беседа как средство разрешения конфликта и т. д.).
28. Специфика деловых переговоров (правила ведения переговоров; рекомендации при работе с партнером; протокольные мероприя-

тия при проведении переговоров и т. д.).

29. Специфика деловых телефонных разговоров (факсимильной связи).

30. Специфика международного этикета.

31. Специфика межрелигиозного этикета.

32. Специфика восприятия делового человека иностранными партнерами по бизнесу (психологические, эстетические, культурные особенности).

33. Этика внутриколлективного сотрудничества как одна из стратегий деловых отношений.

34. Этика сделки.

35. Психология воздействия рекламы, международный опыт внедрения рекламных средств.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Андреев, В. И. Самообразование менеджера : учеб. пособие для вузов / В. И. Андреев. – М. : Народное образование, 1995. – 342 с.

Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с.

Биркенбил, В. Язык интонации, мимики, жестов / В. Биркенбил. – СПб. : Питер Пресс, 1997.

Бороздина, Г. В. Психология делового общения : учеб. пособие для вузов / Г. В. Бороздина. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 119 с.

Браун, И. Н. Культура делового общения : учеб. для вузов / И. Н. Бромм. – 2-е изд., – Минск : ИП «Экоперспектива», 2000. – 174 с.

Бредемайер, К. Провокационные продажи: Как выгодно подать себя и свой товар / К. Бредемайер, И. Гросс. – пер. с нем. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 180 с.

Венедиктова, В. И. Деловая репутация (личность, культура, этика, имидж делового человека) / В. И. Венедиктова. – М. : Институт новой экономики, 1996. – 208 с.

Вечер, Л. С. Секреты делового общения / Л. С. Вечер. – Минск : Выш. шк., 1996.

Грачев, Ю. Н. Ведение переговоров с иносфирмами / Ю. Н. Грачев. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. – 128 с.

Громова, О. Н. Конфликтология : курс лекций / О. Н. Громова. – М. : Тандем : Экмос, 2000. – 320 с.

Коннор, Т. Все о продажах / Т. Коннор / пер. с англ. П. А. Самсонова. – Минск : ООО «Попурри», 2004. – 368 с.

Кузин, Ф. А. Культура делового общения : практ. пособие для бизнесменов / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-39, 1997. – 240 с.

Кузнецова, И. Н. Технология делового общения / И. Н. Кузнецова. – Минск : Изд. центр «Экономпресс», 1999. – 128 с.

Лавриненко, В. Н. Психология и этика делового общения / В. Н. Лавриненко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 327 с.

Лисенкова, Л. Ф. Психология и этика деловых отношений в коммерческой деятельности : учеб. пособие / Л. Ф. Лисенкова. – Ч. 1. – М. : Б. и., 1993. – 200 с.

Лисенкова, Л. Ф. Психология и этика деловых отношений в коммерческой деятельности : учеб. пособие / Л. Ф. Лисенкова. Ч. 2. – М. : Б. и., 1993. – 200 с.

Мишаткина, Т. В. Этика : Практикум : пособие для студентов вузов / Т. В. Мишаткина. – Минск : ТетраСистем, 2003. – 320 с.

Морозов, А. В. Управленческая психология : учеб. пособие для вузов / А. В. Морозов. – М. : Академ. проект, 2005. – 288 с.

Национальная программа демографической безопасности Республики Беларусь на 2007–2010 гг. : Указ Президента Респ. Беларусь от 26 марта 2007 г. № 135 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь.– 2007. – 27 марта (№ 79). – С. 8.

Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М. : Маркетинг, 2002.

Пиз, А. Язык телодвижений : [пер. с англ.] / А. Пиз. – Н. Новгород : Ай-Кью, 1994. – 384 с.

Пожидаева, А. И. Управление продовольственным магазином: семь шагов к успеху / А. И. Пожидаева, И. А. Процко. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – 248 с. – (Серия «Бизнес от А до Я»).

Покровская, Е. А. Бизнес-коммуникации : учеб. пособие / Е. А. Покровская, И. Б. Лобанов – М. : Дашков и К° ; Ростов н/ Д : Наука-Пресс, 2007. – 286 с.

Семенов, А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса : учеб. пособие / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – М. : Маркетинг, 2000.

Смелякова, З. С. Деловой человек: культура речевого общения: пособие и словарь-справочник / З. С. Смелякова. – М. : «Куб К-а», 1997. – 291 с.

Смирнов, Г. Н. Этика деловых отношений : учеб. издание / Г. Н. Смирнов. – М. : Проспект, 2008. – 173 с.

Сухарев, В. А. Как достичь успеха деловому человеку / В. А. Сухарев. – Минск : Беларусь, 1997. – 267 с.

Фопель, К. Уверенное управление. Тренинг, клиринг, саморазвитие : [пер. с нем.] / К. Фопель. – М. : Генезис, 2004. – 122 с.

Шейнов, В. П. Психология и этика делового контакта / В. П. Шейнов. – Минск : Амалфея, 1996. – 384 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Раздел I. Психология коммерческой деятельности	7

Тема 1. Психические познавательные процессы и особенности их проявления в коммерческой деятельности	7
1.1. Память: понятие, виды и законы	10
1.2. Индивидуальные особенности личности. Типы темперамента, их характеристика	11
1.3. Характер, воля и способности делового человека	14
1.4. Эмоции, чувства, направленность и мировоззрение личности	16
Тема 2. Виды и особенности делового общения в коммерческой деятельности. Восприятие и понимание в процессе общения. Общение как коммуникация	19
2.1. Средства общения: вербальные и невербальные	22
2.2. Деловое общение в рабочей группе	25
Тема 3. Социально-психологические аспекты межличностных отношений в коммерческой деятельности	26
3.1. Общение как основа межличностных отношений и их особенности. Морально-психологический климат коллектива, его структура и динамика	26
3.2. Совместимость, сработанность, сплоченность. Симпатии и антипатии	28
3.3. Методы выявления лидера	30
3.4. Психологический климат взаимоотношений в торговой деятельности	31
3.5. Виды контактных групп	31
3.6. Проблемы профессиональной зрелости коллектива	32
Тема 4. Конфликты и пути их разрешения в коммерческой деятельности	33
4.1. Конфликты: виды, структура, источники, стадии их протекания	33
4.2. Предпосылки возникновения конфликта. Стратегия поведения в конфликтной ситуации	35
4.3. Изучение психологии покупателей. Типы покупателей в конфликтной ситуации	38
4.4. Стресс и стрессовые ситуации	39
4.5. Преодоление и предотвращение конфликта	41
Тема 5. Психология рекламы в коммерческой деятельности	42
5.1. Основные закономерности воздействия рекламы на потребителя	44
5.2. Влияние рекламы на формирование спроса	47
Раздел II. Профессиональная этика коммерсанта	48
Тема 6. Моральные нормы, принципы и ценности коммерческого работника	48
6.1. Психология процесса обслуживания покупателей. Мотивы покупок	50
Тема 7. Деловой этикет современного коммерсанта и его роль в коммерческой деятельности	52

7.1. Речевой этикет современного коммерсанта.....	56
Тема 8. Эстетические требования к устройству и оборудованию торгового объекта	57
Тема 9. Психолого-этические аспекты торговых переговоров	60
9.1. Тактические приемы ведения переговоров.....	63
9.2. Пути выхода из конфронтации на переговорах.....	65
9.3. Психологические ошибки при восприятии другого человека «проекция», «эхо», «атрибуция» и др.	67
9.4. Техника взаимодействия с партнерами в переговорах по телефону	67
Глоссарий	70
Примерные темы для рефератов по курсу «Психология и этика коммерческой деятельности»	72
Список рекомендуемой литературы.....	74

Учебное издание

Грицкевич Валентина Михайловна

ПСИХОЛОГИЯ И ЭТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Курс лекций

**для студентов специальности 1-25 01 10 «Коммерческая
деятельность» специализации 1-25 01 10 02 «Коммерческая
деятельность на рынке товаров народного потребления»,
специальности 1-25 01 09 «Товароведение и экспертиза
товаров» и слушателей специального факультета
по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения
квалификации и переподготовки кадров»**

Редактор Н. В. Коптелова
Технический редактор И. А. Козлова

Компьютерная верстка Н. Н. Короедова

Подписано в печать 16.01.12. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 4,42. Уч.-изд. л. 4,8. Тираж 100 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛОРУССКИЙ СОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

В. М. ГРИЦКЕВИЧ

ПСИХОЛОГИЯ И ЭТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Курс лекций
для студентов специальности 1-25 01 10 «Коммерческая
деятельность» специализации 1-25 01 10 02 «Коммерческая
деятельность на рынке товаров народного потребления»,**

**специальности 1-25 01 09 «Товароведение и экспертиза
товаров» и слушателей специального факультета
по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения
квалификации и переподготовки кадров»**

Гомель 2012