# **Министерство образования РФ**

**Ярославский Государственный Университет**

## Имени П.Г.Демидова

Кафедра социальной и политической психологии

# **Реферат**

#### По курсу

### «Экономическая психология»

На тему:

Особенности социальной перцепции

в сфере делового взаимодействия.

Преподаватель: Волкова Н.В.

Исполнитель: Кузнецова Е.Г.

Ярославль

2001

**План.**

##### Ведение …………………………………………………………………………3

1. Деловое взаимодействие в системе покупатель-продавец ……..5
   1. Структура взаимодействия ………………………………………………5
   2. Виды взаимодействия ……………………………………………………5
   3. Теория каузальных ожиданий Г.Келли …………………………………6
   4. Барьеры в деловом взаимодействии …………………………………….6
   5. Понятие модели общения ………………………………………………..7
2. Особенности перцепции покупателя и продавца на различных

этапах продажи …………………………………………………..8

* 1. Этапы цикла общения покупателя и продавца ……………………………8
  2. Шкала продажи ……………………………………………………………..9

2.2.1. Прием и установление контакта …………………………………………...9

2.2.2. Выявление потребностей ………………………………………………….11

* приемы выявления ………………………………………………………..11
* защитные реакции ………………………………………………………...12
* модели поведения в межличностной ситуации …………………………13

2.2.3. Аргументация ………………………………………………………………14

2.2.4. Возражения ………………………………………………………………...15

2.2.5. Заключение сделки ………………………………………………………..15

2.3. Сопоставление моделей взаимодействия покупателя и продавца ……..16

Заключение …………………………………………………………..18

Список литературы ………………………………………………….19

**Введение.**

Сфера делового общения представляет собой такую область деятельности человека, в которой удовлетворение потребностей одних людей является основной задачей и конечным результатом труда других. Для этого потребители (товаров или услуг) должны вступать в непосредственный контакт с работниками сферы обслуживания, что неизбежно приводит к общению двух сторон.

Центральной фигурой процесса взаимодействия следует признать продавца, т.к. от него во многом зависит эмоциональная окраска общения. От покупателя к продавцу по принципу обратной связи идет информация об удовлетворенности или неудовлетворенности общением. Подтверждение благоприятного течения контакта придает уверенность дальнейшим действиям продавца, а неудовлетворенность или ярко выраженная недоброжелательность со стороны покупателя сковывает и ограничивает его усилия.

Трудности, с которыми сталкиваются вступающие во взаимодействие продавец и покупатель, во многом определяются специфическими особенностями общения в торговле и условиями, в которых оно протекает. Общение здесь всегда контактное или прямое, по своей сути оно ролевое, т.е. имеющее функциональную направленность, регламентированное, подчиненное определенным правилам, предписаниям, социальным нормам поведения. Это общение характеризуется кратковременностью и часто одноразовостью контакта, что приводит к его обезличиванию. Т.о. общение является анонимным – это взаимодействие между несвязанными личными отношениями или же незнакомыми людьми – предполагает связи между его участниками, выполняющими определенные социальные роли во временных отрезках различной длительности. Общение в системе покупатель – продавец ситуативно, т.е. обусловлено наличной ситуацией и настроением его участников. Постоянно изменяясь, ситуация вносит определенные коррективы в общение, но т.к. в каждой ситуации возможна координация поведения ее участников, то нельзя назвать случайностью конфликты, возникающие при разнонаправленных интересах субъектов общения. Сфере торговли в экономической системе присуща субъективная неопределенность: деловое взаимодействие подразумевает обязательное сочетание профессионального труда одних его участников с потребительской деятельностью других. При этом различия мотивации у продавцов и покупателей оборачиваются существенными расхождениями в направленности и характере деятельности тех и других.

Цель работы: рассмотреть в литературном обзоре следующие феномены делового взаимодействия «покупатель – продавец»:

* несовпадение моделей общения;
* различие установок и ожиданий участников взаимодействия;
* некоторые аспекты общения на различных этапах продажи.

Гипотеза: модели общения при деловом взаимодействии различаются по параметрам коммуникации, интеракции и перцепции, а также по приемам общения.

**1. Деловое взаимодействие в системе покупатель-продавец.**

**1.1. Структура взаимодействия.**

По определению, общение – это сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека.

Г.М.Андреева предлагает выделять в феномене межличностного взаимодействия 3 взаимосвязанные стороны: коммуникативную, интерактивную и перцептивную. Коммуникативный аспект состоит в обмене информацией между взаимодействующими сторонами. Интерактивная сторона заключается в в организации взаимодействия, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями. Перцептивная сторона означает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания. Иногда в аналогии используются другие термины. Так, например, в общении выделяют 3 функции: информационно-коммуникативную, регуляционно-коммуникативную и аффективно-коммуникатиную. Все обозначенные стороны взаимодействия выявляются в условиях непосредственного контакта между индивидами, что полностью применимо к деловому общению продавца и покупателя.

**1.2. Виды взаимодействия.**

В.А.Соснин и П.А.Лунев выделяют следующие виды общения: понимающее, принижающе-уступчивое, директивное, защитно-агрессивное. Понимающее (диагностическое) общение ориентировано на понимание собеседника, его уважение, отсутствие каких бы то ни было негативных оценок его состояния и высказываний. Принижающе-уступчивое общение основано на сознательном занижении одного из субъектов, на его постоянных уступках другому. Стремление понять другго субъекта при этом все-таки присутствует. Директивное общение ведет к психологическому воздействию на индивида для достижения своих целей (манипуляция). При этом ярко выражены стремление добиться от собеседника принятия своих взглядов, положений, указаний. Защитно-агрессивная модель общения предполагает, что индивид соглашается с высказанными ему пожеланиями, указаниями. Однако эта форма взаимодействия, в отличие от директивной, сопровождается сознательным унижением партнера по общению, игнорированием его интересов и эмоционального состояния.

**1.3. Теория каузальных ожиданий Г.Келли.**

Г.Келли указывает на то, что каждый индивид имеет определенные каузальные представления и ожидания. Причины поведения другого человека индивид будет определять в соответствии с имеющимися у него схемами. Наличие у индивида конкретных каузальных схем обусловлено его прошлым опытом, реальными отношениями, личностными характеристиками. При использовании этих схем возможны ошибки по следующим причинам:

* из-за различных позиций субъектов восприятия;
* из-за наличия типичных ошибок атрибуции (мотивационные ошибки, представленные разного рода «защитами», т.е. ассиметрия позитивных и негативных результатов; фундаментальные ошибки, которые включают переоценку личностных аспектов и недооценку ситуационных).

**1.4. Барьеры в деловом взаимодействии.**

В условиях деловой коммуникации могут возникать специфические барьеры. С одной стороны, причиной этого является отсутствие единого понимания ситуации общения, вызванное социальными, политическими, религиозными и профессиональными различиями, которые не только порождают разную интерпретацию используемых в процессе коммуникации понятий, но и вообще - происходящих событий. С другой стороны барьеры могут нести и более выраженный психологический характер, т.к. они могут возникать вследствие индивидуальных психологических особенностей, в силу несложившихся отношений в диаде покупатель – продавец (неприязнь, недоверие). Со стороны личности трудности могут возникать в связи с мотивами общения (стремления одного партнера должны находить подтверждение и удовлетворение со стороны другого). Это зависит и от ролевой стратификации. Известно, что одни группы людей больше ориентированы на нормативы, стандарты, а другие – на взаимопонимание. Несовпадение этих ориентаций приводит к неудовлетворенности общением.

Стратегии общения разрабатываются его участниками. Недостаточная ориентировка в условиях и содержании взаимодействия ведет к растерянности или психическому перенапряжению, как следствие возможно возникновение конфликта.

Проблемы социальной перцепции включают стереотипы восприятия, предвзятость и предубеждения, негативные установки партнеров по отношению друг к другу, несовпадение ценностных ориентаций на уровне базовых социальных установок.

При возникновении барьеров состояние субъекта характеризуется усиленными отрицательными переживаниями: стыд, вина, страх, снижение самооценки и др.

По результатам исследования Б.Ф.Поршнева, распространение информации при общении проходит через своеобразный фильтр, действие которого ослабляют специфические средства – фасцинации (А.А.Брудный). В качестве фасцинаций могут выступать различные сопутствующие основной информации средства, создающие некоторый дополнительный фон, на котором основная информация выигрывает. В деловом общении покупателя и продавца это использование продавцом определенного имиджа.

**1.5. Понятие модели взаимодействия.**

Каждый из участников, вступая во взаимодействие, имеет некоторый план, но реальный процесс развертывается обычно иначе, чем это требовал бы любой индивидуальный план (по закону Мэрфи). В обоих планах можно выделить прямую и обратную связь, а также несколько компонентов:

* ориентированные;
* исполнительские;
* корригирующие.

В ходе самого общения индивидуальные планы видоизменяются и формируется некоторый общий план, оказывающий весьма динамичным. У каждого индивида имеется свое представление о том, как с ним должен взаимодействовать продавец, но собственная практика лишает покупателя уверенности в этом. Возникающее опасение с той или иной степенью вероятности включатся в прогноз. При этом надежды покупателя формируют положительную модель обслуживания, а все опасения включаются в отрицательную модель. Степень конкретности и осознания той и другой модели значительно отличается у разных людей, в еще большей мере колеблется в представлении каждого человека вероятность реализации каждой из моделей на практике. Оценка покупателем реальной ситуации при деловом общении с продавцом складывается в результате соотношения его личного впечатления от этой ситуации с обеими моделями, - соотношение происходит в значительной степени неосознанно. Возможность вариантов, относящихся к отрицательной модели, нежелательна и потому настораживает покупателя. В подобных случаях реакция покупателя на любые элементы его опасений будет такой же, как на всю отрицательную модель обслуживания. Большинство работников сферы обслуживания понимает, что общение с покупателем должно строиться на их ожиданиях или надеждах, вместе с тем у них нет столь настороженного отношения к опасениям покупателей, как у тех самих. Продавцы склонны к значительно более снисходительным оценкам проявлений этих вариантов и готовы воспринимать их как частности, не образующие системы. Кроме того у продавцов есть свои ожидания по отношению к покупателям. Отсюда столь частые расхождения в оценках одной и той же ситуации общения покупателями и продавцами, непонимание между ними, - а значит, неудовлетворенность общением.

**2. Особенности перцепции покупателя и продавца.**

**2.1. Этапы цикла общения покупателя и продавца.**

Акт продажи можно рассматривать как переговоры, встречу, отношение, связь между ее участниками, а следовательно – как деловое общение. Исходя из определения продажи и рассматривая элементы ее процесса, многие авторы выделяют ее этапы:

1. Ведение переговоров – здесь требуется, прежде всего, умение убеждать, аргументированно отвечать на выдвигаемые возражения и использовать выразительные средства устной речи .

2. Установление отношений – для этого необходимо знать, как принять клиента или завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений.

1. Удовлетворение потребности – означает понять и найти побудительные мотивы клиента к покупке, разделить озабоченность клиента и внимательно его выслушать.

**2.2. Шкала продажи.**

Соединяя все перечисленные элементы можно представить «шкалу продажи», которую некоторые ученые предлагают в качестве общего подхода для изучения взаимодействия в диаде «покупатель – продавец». Эта шкала включает в себя:

1. прием клиента и установление контакта;
2. выявление потребности и выслушивание;
3. аргументация и представление товара;
4. ответы на возражения;
5. осуществление продажи.

Эта шкала позволяет упорядочить явления и позволяет проанализировать специфику делового общения в акте продажи. Этапы здесь имеют условный характер и не носят строгой последовательности.

**2.2.1. Прием и установление контакта**

От расположения и открытости клиента, с одной стороны, и способности продавца привлечь его внимание – с другой, часто зависит установление и сохранение отношений. Энтузиазм, энергичность, динамизм – это те составляющие, без которых невозможно создать атмосферу, наиболее благоприятную установлению отношений с покупателем. Здесь речь идет об энтузиазме продавца, предлагающего товар, а также об его отношении к своей профессии. Действительно, продавцу сложно убедить покупателя в необходимости совершения покупки или услуги, если самому она представляется сомнительной. Конечно, всегда можно ввести партнера в заблуждение, но невозможно долго удерживать его в таком состоянии – т.е. продавец должен быть конгруэнтен. Точно также нельзя постоянно скрывать отсутствие интереса и игнорировать свои обязательства. Все это может привести к нарушению атмосферы доверия и к возникновению ситуации, когда клиент будет иметь возможность ослабить позиции продавца. В целом, негативное настроение создает атмосферу подозрительности, которая не способствует конструктивному развитию отношений. Большое значение имеет физический акт встречи: приветливый и прямой взгляд, желание быстро подойти к сути, привлекая внимание покупателя к предлагаемому. Очевидно, что продавец должен иметь соответствующий вид, быть корректно одет. Ж.Шандезон и А.Лансестр указывают несколько методов, облегчающих прием:

А) Первый из них состоит в том, чтобы сразу же приступить к вопросам, которыми поглощен потенциальный потребитель. Слишком часто продавцы пытаются как можно быстрее завести разговор о своих товарах, забывая о том, что клиент еще не готов к этому, будучи погруженным в свои повседневные заботы. Прежде чем общаться, необходимо удостовериться, что Ваш партнер готов к общению. Одним из основных способов вызвать желание взаимодействовать является разговор о проблемах покупателя, вместе с тем это позволяет почерпнуть информацию о нем самом, его интересах и потребностях.

Б) Второй метод связан со способами устного выражения и состоит в том, чтобы сразу поразит воображение покупателя одной фразой, ярким образом.

В) Этот метод заключается в понимании и принятии потребителя как личности. Существует первичное признание (признание другого лица как партнера, самостоятельного участника общения) и признание психологического плана, которое носит личностный характер.

Г) Следующий метод является разновидностью первого, но в этом случае продавец намеренно поднимает проблемы, присущие профессии его партнера по взаимодействию, с которыми знакомится до его визита. Этот метод интересен тем, что ссылается на референтную группу клиента, способствует созданию позитивной и конструктивной атмосферы для деловой коммуникации.

Д) Метод заключается в том, чтобы тотчас приступить к обсуждению основного вопроса, сформулировав предложение, которое не может не заинтересовать клиента. Кроме того, такая постановка вопроса позволяет выявить другие потребности и интересы потребителя. Как считает М.Шапотен, «…в действительности, мы продаем не товары, а идею услуги, которую эти товары могут представить покупателю».

**2.2.2. Выявление потребности.**

Выявление потребности - важная фаза в акте продажи, для осуществления которой необходимы особые психологические качества. Речь идет не только о тем, чтобы внимательно выслушать потенциального покупателя, выбрать манеру поведения и очертить круг вопросов, но также и в том, что продавцу следует вызвать откровенность и отказаться от собственных стереотипов, чтобы понять партнера по общению. В экономической психологии разработано множество приемов для определения потребностей, обнаруживающих себя в торговых отношениях, - они достаточно эффективно применяются профессионалами. Ж.-Ф.Креларуказывает на совокупность таких **приемов**, которую целесообразно рассмотреть.

А) Безопасность – это, прежде всего, спокойствие, которое приносит услуга или товар, на который можно положиться. Если создается впечатление, что клиент ищет прежде всего безопасность, можно акцентировать его внимание на гарантии, знаке качества товара и т.п.

Б) Привязанность (иногда переходит в зависимость). Если покупатель производит впечатление человека чувствительного, эмоционального, с «непосредственными» реакциями, то, вероятно, он будет восприимчив к аргументам, основывающихся на верности торговой марки, с которой он давно знаком, к симпатии или ее отсутствию у продавца, к подарку или скидку, к наличию у продавца обаяния и дипломатичности.

В) Комфорт. Речь идет скорее всего об удобстве, которое клиент приобретает вместе с покупкой товара. Наиболее восприимчивы к такому типу аргументации люди с практическим, рациональным мышлением, те, кому нравятся вещи прагматичные.

Г) Гордость – стремление потребителя как-то выделиться, продемонстрировать свой социальный статус. Предлагая товар, продавец основывается на том, что этот покупатель универсален, что, приобретая данный товар, он приближается к определенному уровню жизни.

Д) Новизна. Обычно наиболее чувствительны к новизне люди, привлекаемые неизвестным и неожиданным, захваченные новаторскими идеями, желающие возобновить свои приобретения или отношения. Товар или услуга удовлетворяют потребность в перемене.

Е) Экономия. Эта потребность не имеет того решающего преобладания, которое можно было бы ожидать. Часто она служит предлогом и прикрытием для покупателя, чтобы прекратить переговоры, оправдать претензию на понижение цены или просто повернуть переговоры в свою пользу.

Изучение удовлетворенности при деловом взаимодействии невозможно без рассмотрения теории об иерархии потребностей А.Маслоу. На низшем уровне находятся физиологические потребности, называемые базовые. Более сложный характер носят потребность в безопасности – иметь минимальную зарплату, работу, гарантии безопасности жизни. Далее расположены социальны потребности (в любви и признании): потребность принадлежать определенному кругу, получать информацию. Потребность в проявлении своих чувств часто встречается в общении продавца и покупателя – она может выражаться опосредованно, поэтому так важно внимательное отношение к заказчику. Потребность быть информированным тоже характерна для покупателя. Потребность в самовыражении присутствует, когда покупатель или продавец мысленно обращаются к своим достоинствам, высшим устремлениям, когда стиль общения откровенный и доверительный.

Исходя из всего вышеназванного, Ж.Шандезон и А.Лансестр делают выводы о специфике проявления удовлетворения некоторых потребностей при общении покупателя с продавцом. Поэтому чаще всего потребности, наиболее четко выявляемые в первые минуты, - это потребности в безопасности. Поэтому, если во время встречи будет создана атмосфера доверия, удовлетворение потребностей перейдет наследующий иерархический уровень. В деловом общении продавца и покупателя могут установиться действительные отношения партнерства и сотрудничества , лишь при удовлетворении потребности в безопасности («оборона снята»).

В случае признания и удовлетворения потребностей, отношения выражаются как открытость, удовлетворенность, адаптация. В противном случае они подавлены и могут предполагать **4 типа ответных реакций:**

* Рационализм – обоснование выбора, защита своей точки зрения без признания, что причины такой реакции эмоциональны. Часто этот процесс является бессознательным. В результате возникают отношения, в которых преобладает непреклонность и методичность, чувства сдерживаются, а оправдания носят оборонительный характер.
* Бегство – заключается в том, чтобы уклониться от разговора, сократить время визита; клиент не берет на себя ответственности за разрыв отношений, что позволяет ему выйти из положения без риска восстановить продавца против себя.
* Агрессивность – выражается посредством замечаний и придирок к продавцу, высокомерием.
* Покорность – покупатель находится под впечатлением действий продавца, его способности аргументированно и выразительно вести беседу. Он чувствует себя противоречиво и обычно заканчивает контакт приобретением, целью которого является доставление удовольствия продавцу.

. **Модели поведения в межличностной ситуации.**

К Роджерс и Г.Портер различают 5 видов поведения, к которым Ж.Шандезон и А.Лансестр добавляют шестой, названный поведением отказа.

1. Помощь и поддержка - подобным поведением продавец стремится успокоить собеседника, помочь ему в ситуации выбора, рассеять сомнение или сломить последнее противоречие. Подобное поведение создает зависимость, которая может перейти в противоположность. Возможное последствие – уход клиента.

2. Позиция судьи – продавец высказывает критические замечания в адрес покупателя, при этом формулирует рекомендации или предупреждения в отношении акта продажи. Такое поведение применимо лишь к людям, склонным к воздействию и зависимым от авторитетов, в то же время оно может дать клиенту чувство уверенности.

3. Вопросительное поведение – продавец стремится к углубленному анализу ситуации, изучает противодействие и получает информацию о покупателе и ситуации. В акте продажи этот прием преимущественно используют, чтобы выяснить потребности клиента, получить информацию об его намерениях, используя:

* открытый вопрос, когда собеседнику предлагается свободный выбор;
* закрытый вопрос используют, чтобы спровоцировать ответ или получить несколько утвердительных ответов подряд;
* вопрос типа меню, который предполагает несколько возможностей выбора.

4. Пояснительное поведение – продавец стремится истолковать мотивы, поступки и жесты собеседника, сделать на этой основе заключение об его личности и ситуации в целом. Данный тип поведения содержит опасность представить такую формулировку проблем и потребностей покупателя, которая может искажать их реальную сущность.

5. Поведение понимания – состоит в слушании диалога и высказываний других с глубоким пониманием, с точки зрения содержания, формы и способов выражения мыслей. Оно позволяет собеседнику дольше выражать свои мысли, облегчает выявление его подлинных стремлений. Такое поведение предпочтительно при разногласиях или в случае претензий со стороны покупателя, т.к. оно позволяет сосредоточиться на собеседнике и избежать втягивания в «поведение – атаку».

6. Поведение отказа – это бегство. Продавцу в подобном случае следует задать вопрос о потребностях клиента, попытаться выяснить причины отказа.

Итак, мы рассмотрели некоторые виды поведения и то, какую роль играет каждый из них в выявлении потребностей.

* + 1. **Аргументация и показ товара.**

Последовательность аргументации играет важную роль и имеет некоторые правила по проведению деловой беседы между продавцом и покупателем. Продавцу надо поднимать проблемы, вызывающие беспокойство клиента, показывая, что продавец о них знает. Окружать себя рекомендациями, указывать на солидность репутации, доказывать все, что выдвигается в качестве аргументов. Необходимо подтверждать мысль покупателя, что знания, приобретенные продавцом, являются результатом житейского опыта – это сближает продавца и покупателя. Приводя аргументы, продавцу необходимо стремиться к тому, чтобы они были доступны для клиента, в этом необходимо удостовериться (при этом возможно использование частичного синтеза и переформулирования, дополнительных вопросов).

**2.2.4. Возражения.**

Попытки повлиять на потенциального потребителя, оказать на него давление неизбежно вызовет защитную реакцию с его стороны, которая должна быть принята во внимание продавцом и учтена им при построении делового взаимодействия. Различают 3 вида возражений:

* 1. необоснованные возражения, служащие отговоркой;
  2. искренние и необоснованные возражения;
  3. искренние и обоснованные возражения.

Первые исходят из того, чтоб у клиента всегда имеется стремление уйти, страх взять на себя обязательства. За этим чаще всего стоит опасение оскорбить продавца, подозрительность в его отношении, боязнь принятия решения, трудность сказать «нет». Во вторых речь идет о мнениях, которых покупатель придерживается. Они базируются на его идеях, представлениях, стереотипах, которые он создает о взаимодействии с продавцами, о товарах и услугах. Для преодоления подобных возражений Ж.Шандезон и А.Лансестр предлагают обсудить их с покупателем, чтобы дать наиболее объективное представление, подкрепленное доводами и фактами. Третий тип возражений прорабатывают по следующей схеме: дать возможность высказаться клиенту (ощущение у него удовлетворенности и чувство спокойствия, необходимые для эффективной деловой коммуникации), преобразовать возражение в вопрос, преобразовать возражение в довод в пользу товара, смягчение возражения (соглашение с клиентом по второстепенным пунктам). При этом продавцу необходимо поддерживать проявление уважения к партнеру, избегать дискуссионной манеры.

**2.2.5. Заключение сделки.**

Последний этап выглядит как реализация отношения, развертывавшегося соответственно плану, а также как залог продолжения отношений. Этот момент связан с преодолением сопротивления колебаний покупателя. Продавцу необходимо укреплять уверенность клиента в обоснованности сделанного им выбора для смягчения эффекта когнитивного диссонанса, негативно влияющего на удовлетворенность взаимодействием и совершенной покупкой.

**2.3. Сопоставление моделей взаимодействия покупателя и продавца.**

По результатам некоторых исследований можно говорить о том, что продавец получает удовлетворенность от взаимодействия при использовании определенных типов поведения, причем это может происходить как осознанно, так и неосознанно. Это такие типы поведения, как

- пояснительное,

- оказание помощи и поддержки клиенту,

- поведение понимания,

- поведение с позиции судьи,

* поведение с использованием фасцинации (т.е. создание определенного фона общения с помощью своего имиджа),
* агрессивное поведение – степень удовлетворенности в порядке убывания.

По мнению покупателя, степени удовлетворенности продавца соответствуют те же типы поведения (степень удовлетворенности каждым из них совпадает, меняются лишь ранги поведения понимания и поведения с позиции судьи). Таким образом, отмечается, что модель поведения, способствующая удовлетворенности продавца, вполне осознается покупателем.

Удовлетворенности покупателя способствуют следующие типы поведения продавца (степень удовлетворенности в порядке убывания):

* пояснительное,
* поведение понимания,
* помощь и поддержка,
* поведение с использованием фасцинации,
* агрессивное поведение,
* поведение с позиции судьи.

Продавцам кажется, что эта последовательность выглядит иначе:

* поведение понимания,
* пояснительное,
* поведение с позиции судьи,
* помощь и поддержка, поведение с использованием фасцинации,
* агрессивное поведение.

Специфика заключается в том, что продавец в первую очередь стремится удовлетворить покупателя, а уже во вторую очередь – себя. Модель же удовлетворенности покупателя, которой придерживается продавец, сильно расходится с моделью удовлетворенности самого продавца. Длительность делового взаимодействия продавца и покупателя обычно слишком мала для того, чтобы продавец успел изменить свои стереотип.

Очевидно, что наибольшую удовлетворенность продавцу доставляет пояснительное поведение, покупателю – тоже. Это действительно самый распространенный способ общения в рассматриваемой системе взаимодействия. Модели же поведения, призванные вызывать чувство удовлетворенности от взаимодействия покупателя, не совпадают у покупателей и продавцов, что, вероятно, может иметь своим следствием разного рода конфликтные ситуации.

**Заключение.**

Исходя из анализа вышеуказанных исследований и обзора литературных источников, можно прийти к следующему заключению по проделанной нами работе.

Специфика социальной перцепции при взаимодействии покупателя и продавца складывается из нескольких факторов. В качестве этих факторов выступают потребности, реализуемые в общении, которые могут удовлетворяться или не удовлетворяться в процессе делового взаимодействия. Удовлетворение таких потребностей заложено в индивидуальной модели коммуникации каждого индивида, но можно выделить две обобщенные модели, характерные для продавцов и покупателей. Данные модели в силу разной направленности участников общения расходятся по ряду признаков, что может привести к неудовлетворенности взаимодействием в рассматриваемой диаде. Из дальнейшего анализа, можно сказать о наличии у продавца некоторых стереотипов делового общения и определенных установок по отношению к покупателю.

В целях оптимизации делового взаимодействия необходимо изменить перцептивные установки его участников, а именно переориентировать продавца на реальную модель покупателя, и таким образом сблизить их способы взаимодействия.

**Список литературы.**

1. Конева Е.В. Психология общения. Яр., 1992.
2. Кручевская Н.В. Некоторые проблемы и перспективы развития психологии сферы обслуживания// «Психологический журнал», №5, 1981.
3. Линчевский Э.Э. Социальная психология торговли. М., 1985.
4. Линчевский Э.Э. Психология торговли: пути и перспективы развития// «Психологический журнал». №5, 1983.
5. Сулимова Т.С. Социальная работа и конструктивное разрешение конфликтов. М., 1998.
6. Ж.Шандезон и А.Лансестр. Методы продажи. М., 1993.