**Психологические особенности деятельности работника торговли**

В трудовой деятельности продавца, так же как и всякой дру­гой профессии, в качестве психологических компонентов (со­ставных частей) выступают психические процессы, психические состояния и индивидуально-пхсихологические особенности лич­ности продавца.

Какие же требования к психическим познавательным процес­сам предъявляет профессия продавца?

Прежде всего эта профессия требует высокой остроты зри­тельной чувствительности, т.е. способности различать многооб­разные цвета и их оттенки. Продавец должен обладать также хо­рошей зрительной ориентировкой. Хорошее зрение необходимо контролеру-кассиру: чтение ценников, чеков, работа с денежны­ми ассигнациями и мелкими разменными монетами — все это предъявляет повышенные требования к зрительной чувствитель­ности. Следует вовремя устранять те дефекты зрения, которые исправимы с помощью очков.

Продавцу продовольственных товаров нужно развивать в себе хорошую зрительно-вкусо-обонятельную чувствительность, так как он должен уметь определять качество продукта органолептически.

Высокие требования предъявляются и к осязательной чувст­вительности: сортность товара в некоторых случаях надо опреде­лить на ощупь, не полагаясь на зрение (например, влажность крахмала опытным путем легче определить с помощью осязания, а не зрения).

Производительность труда продавца зависит и от качества слуховой ориентации: на фоне производственного шума нужно выделить обращенную к нему речь покупателя или такие шумы, которые свидетельствуют о неполадках кондиционера, холо­дильника, кассового аппарата и других приборов.

Важнейшим психологическим компонентом труда продавца является *психомоторика* - сокращение (движение) соответству­ющих мускулов. Согласно условиям труда продавцу следует вы­бирать темп движений, лучшие приемы координации, переклю­чать, когда необходимо, движения, включать в работу разные группы мышц. Доведенные путем упражнений до уровня навыка движения автоматизируются, увеличивается их скорость, устра­няются излишние усилия.

В работе продавца большая роль отводится *наглядному мыш­лению.* Надо предвидеть процесс выполнения трудового задания, а следовательно, планировать его решение, при этом практичес­кие действия дают возможность проверять возникающие предпо­ложения. Так, продавец отдела готового платья, прежде чем предложить покупательнице примерить костюм, мысленно про­думает, какой именно костюм лучше удовлетворит ее требова­ния, а решение этой задачи будет осуществляться в наглядной форме.

Для успеха в работе продавец должен владеть способами орга­низации *самоконтроля.* Самоконтроль включает следующие элементы: внимание к результатам выполняемой работы, к ее усло­виям, приемам; контролирование скорости и точности применя­емых приемов; установление причинной зависимости имеющих­ся недостатков от внешних условий и от самого работающего; точная и своевременная реакция на подмеченные в работе недос­татки, их исправление.

При самоконтроле мобилизуются личностные волевые качест­ва, такие как настойчивость, выдержка, чувство ответственнос­ти и др.

Исключительно важен в трудовой деятельности продавца та­кой компонент, как внимание. Внимание — обязательное усло­вие планирования и контроля работы. Там, где трудно сосредо­точиться и внимание часто рассеивается, работоспособность по­нижается. Большая часть работы квалифицированного продавца совершается при послепроизвольном внимании, содержанием которого является врабатываемость в процесс деятельности. Если же в работе возникают сложности, начинаются неполадки, внимание снова становится произвольным, например при освое­нии новых операций, при начинании отдельного трудового акта. В таких случаях внимание целенаправленно и сопровождается волевым напряжением.

Торговые операции (прием и отпуск товара, расчет с покупа­телем и др.) невозможны без концентрации внимания, сосредо­точенности его на узкой зоне, в пределах которой должны быть четко воспринимаемы все детали. Концентрация внимания зави­сит от ряда условий: от величины зоны сосредоточенности (чем меньше объектов в поле внимания, тем больше концентрация внимания. Так, работать с одним покупателем значительно легче, чем с двумя-тремя одновременно); от цельности объекта (про­давцу важно видеть весь свой отдел как осмысленное целое, де­тали которого подчинены этому целому); от динамичности объ­екта (легче сосредоточить внимание на процессе деятельности, чем на неподвижном объекте).

Работа продавца требует широкого распределения внимания. Для того чтобы распределение внимания было плодотворным, т.е. не переходило в рассеянность, необходим ряд условий: авто­матизм отдельных действий (например, навыки упаковки това­ра, взвешивания, отмеривания и т.п. должны быть хорошо отра­ботаны); включение различных действий в одну систему (при этом координировать нужно связанные между собой, направлен­ные на одну цель движения, например, движения, связанные со взвешиванием товара, — одна система, с упаковкой — другая, с подсчетом стоимости отпускаемого товара — третья и т.д.); од­нородность объектов или одновременно выполняемых действий

(распределять внимание между товарами одной группы легче, чем между разнородными товарами).

Там, где необходим переход от одного акта деятельности к другому, от решения одной производственной задачи к другой, когда существенно меняется характер деятельности, отчетливо выступает переключение внимания: осуществляется переход с концентрации внимания на одном объекте или группе объектов на концентрацию внимания на другом объекте или на другой группе объектов, не связанных жестко с первой группой. Пере­ключение внимания требуется также при переходе от отдыха к работе и от работы к отдыху.

К условиям, от которых зависит переключение внимания про­давца, относятся: интерес к работе, от которой надо отключить­ся (если работа, которой человек только что занимался, его ма­ло интересует, ему не трудно переключиться на новую работу); интерес к работе, на которую надо переключиться (чем интерес­нее предлагаемая работа, тем легче на нее переключиться); воз­можность предвидеть переключение внимания (если заранее известно, что понадобится переключить внимание, переходя, на­пример, от одной операции к другой, то такое переключение совершается легче, чем неожиданное).

Чрезвычайно важное для работы качество внимания — его устойчивость: нельзя успешно выполнять трудовую операцию, не сохраняя внимания к ней в течение всего времени ее выпол­нения.

Следующие условия способствуют устойчивости внимания: отсутствие отвлекающих раздражителей (например, лишних шумов); наличие интересной, значимой производственной зада­чи, которая решается в течение лродолжительного времени (на­пример, принятое ответственное и срочное обязательство); из­менение в объекте труда (на изменяющемся объекте легче удер­живать внимание, чем на неподвижном).

Работа продавца требует развития всех качеств внимания: пока продавец следит за потоком покупателей, ему необходимо распределять внимание, когда он переходит к отпуску товара, внимание его должно быть концентрированным. Продавцу надо уметь управлять своим вниманием, активизируя в зависимости от требований деятельности то одни, то другие его качества.

Необходимый психологический компонент трудовой деятель­ности продавца — *память,* благодаря которой он ориентируется в сортах, ценах, местах расположения товаров и т.д. В процессе деятельности продавец чаще пользуется произвольной памятью, когда он ставит цель запомнить какие-то данные. Но иногда подключается непроизвольная память. Например, наблюдательный продавец может запомнить внешность покупателя или ко­личество товара, отпущенного за день.

Так психические познавательные процессы проявляются и выступают в качестве психологических компонентов трудовой деятельности продавца.

**Психология процесса обслуживания покупателей**

Психология процесса обслуживания покупателей основывает­ся на психологии продавца, включенного в общение с покупате­лем. Это общение слагается из нескольких психологических факторов: уровень коммуникации (связи), статичная и дина­мичная стороны общения, речевое общение.

*Первый фактор —уровень коммуникации в межличностном общении.* Он определяется величиной дистанции (расстояния) в положении партнеров общения (в данном случае продавца и по­купателя) относительно друг друга. Известны четыре уровня коммуникации: интимный, личный, социальный и публичный. Два первых предполагают контакты на основе дружеских отно­шений; социальный уровень поддерживают люди, вступающие в официальные контакты, публичный — чужие люди.

Продавец связан с покупателем деловыми отношениями, сле­довательно, общение между ними должно строиться на офици­альных контактах. Наилучший вариант общения — расположение продавца и покупателя по отношению друг к другу не ближе, чем на расстоянии вытянутой вперед руки. Такое расстояние благоприятно для установления деловых взаимоотношений, оно служит условием четкого зрительно-слухового восприятия собе­седника. Общение на публичном уровне предполагает расположение партнеров в ограниченном замкнутом' пространстве. В условиях торгового процесса таким пространством может быть зал магазина, где покупатели (публика) по отношению к кон­кретному продавцу находятся на значительном расстоянии, за исключением тех покупателей, которые в данный момент могут быть связаны с продавцом более тесными контактами делового общения.

Указанных дистанций продавец должен жестко придержи­ваться независимо от того, насколько близок он с отдельными покупателями (даже если кто-то из покупателей — родственник продавца). Недопустимо сокращать расстояние между продав­цом и покупателем на такую дистанцию, когда разговор между ними превращается в доверительно-интимный: это создает психологическую напряженность в отношениях с другими покупателями.

Размещение партнеров также влияет на уровень коммуника­ции. Общение проходит легче и успешнее, если партнеры обраще­ны один к другому лицом (не спиной и не боком). Если прода­вец имеет дело не с одним, а одновременно с несколькими ^поку­пателями, интересующимися определенным товаром (например, родители и взрослая дочь выбирают чайный сервиз), он должен занять такое положение в пространстве, чтобы находиться при­близительно на равном расстоянии от каждого из членов этой группы.

*Второй фактор - статичная и динамичная стороны общения.* К статичной стороне общения относится облик человека, ко­торый складывается из физиогномической маски, одежды, манеры поведения. Какое у человека лицо? Злое, доброе, над­менное или доброжелательное - это и есть *физиогномическая маска* лица.

У продавца всегда должно быть доброжелательное, освещен­ное улыбкой гостеприимства лицо.

Одежда - вторая составная часть облика человека. Часто она является показателем возрастной, классовой, сословной и про­фессиональной принадлежности человека.

Одежда продавца должна быть простой, удобной, аккуратной и целесообразной, соответствующей рабочей обстановке: слу­жебная одежда должна быть более строгой, чем домашняя или праздничная.

Важную роль в психологии обслуживания покупателя играет и манера поведения продавца. Это третья составная часть облика человека. Манера (в переводе с французского — прием, образ действия) — это свойственный человеку прием обращения с дру­гими людьми, способ поведения.

Манера поведения, манера держаться свидетельствует о воспи­танности человека, характеризует его отношение к окружа­ющим.

Профессионально противопоказано продавцу обнаруживать в манере поведения такие свойства, как пренебрежение, высоко­мерие, зазнайство, высмеивание недостатков человека, иными словами, проявление неуважения к людям во всех его формах.

Не менее важную роль в установлении контактов с покупате­лями играет динамичная сторона общения, которая проявляется в мимике и жестах.

Мимика — динамичное (подвижное, меняющееся) выражение лица в данный момент общения.Жест- социально отработанное движение, передающее психические состояния. Мимика и жесты дополняют другие средства коммуникации и, соответственно\* организованные, также являются способами воздействия на партнера в общении.

*Третий фактор - речевое общение.* Через речевое общение осуществляется важнейшая функция коммуникации — передача информации, знаний, отношений, чувств. Речевое общение на­правлено на контакты с другими людьми.

Таковы в общих чертах факторы, составляющие основу пси­хологии процесса обслуживания покупателей.

**Мотивация**

Нет ничего интереснее и значительнее мотивов человеческого поведения. Мотив, как мы помним, — это побуждение к деятель­ности, связанное с удовлетворением определенной потребности. Формула мотива — "ради чего?". При изучении психологии тор­говых отношений она может быть примерно такой: 'Тади чего человек посещает магазин?" Один — чтобы купить необходимую вещь, другой — узнать цены, третий — посмотреть, нет ли чего новенького... Поведение в торговом зале эту мотивацию об­наружит.

Не каждый посетивший магазин совершает покупку.

Что же лежит в основе мотива покупки? Прежде всего потреб­ности личности, нужда человека в чем-то. Потребности (матери­альные или духовные) всегда имеют свой предмет, это всегда потребность в чем-то: в той или иной вещи, в том или ином ре­зультате деятельности. Потребность всегда источник активности личности. Удовлетворению потребностей сопутствуют опреде­ленные внешние условия.

Так, с наступлением лета человек заботится о приведении в порядок старой летней обуви или о приобретении новой. При этом конкретные условия его существования (жизнь в соответ­ствующей климатической зоне, обычаи и манера одеваться, при­нятые в данной местности, наличие возможностей приобретения обновы и т.д.) выступают в качестве источника, побуждающего человека совершить ряд активных действий. Таким образом, потребность в летней обуви становится мотивом ее покупки.

Ряд товаров имеют для покупателя ситуативную значимость (сюда относятся предметы, с помощью которых удовлетворяют­ся потребности в еде, питье, гигиенические потребности и т.д.). Мотивы приобретения такого товара у разных покупателей 1-имеют разную характеристику: "Спички я покупаю в табачном киоске заодно с сигаретами". "Я спички покупаю в нашем прод­маге, когда иду за продуктами. Там они всегда в ящике рядом с кассой. Это удобно: я не забываю про них". Таким образом, од­но и то же по характеру покупательское решение (в данном при­мере покупка спичек) может иметь разную мотивацию.

Часто покупательское решение вызвано не одним, а несколь­кими мотивами, т.е. имеет для покупателя многосторонний смысл. Так, приобретая вещь для подарка, покупатель тщатель­но изучает не только ее качество, но и внешнее оформление. За выбором этой вещи стоит двойная мотивация: чтобы вещь была качественной и чтобы она понравилась как подарок.

В основу классификации мотивов покупки положен ряд характеристик. Различают следующие мотивы:

*осознанные* (покупатель не затрудняется в формулировании мотива) и *неосознанные* (когда формулирование мотива затруд­нено) ;

*определенные* (налицо намерение: "Зашел в магазин, чтобы купить коробку конфет") и *неопределенные* ("Зашел посмот­реть, может что хорошенькое попадется");

*ситуативные* ("Куплю что-нибудь") и *устойчивые* ("Спрошу, не поступил ли Киплинг в переводе Маршака");

*позитивные* (они способствуют покупке, например: "Мне нравится этот продавец, он внимателен и вежлив") и *негативные* (препятствуют покупке: "Не люблю я этого продавца, он гру­биян") ;

*рациональные* ("Это очень прочная ткань") и *эмоциональные* ("Мне нравится эта расцветка").

Кроме того, в психологии торговли принято различать моти­вы в зависимости от влияющих на них факторов.

От продавца требуется особый такт в обращении с покупате­лями. Это выражается в умении разобраться в мотивах покупки, в обоснованности решения приобрести какой-то товар. Вместе с тем продавец призван активно участвовать в формировании мо­тивов покупки. Особая роль в этом отводится продавцу-кон­сультанту: квалифицированная, своевременная консультация нередко изменяет мотив покупки, тем самым влияя на покупа­тельское решение.