

Содержание

<i>Тема 1. Введение в предмет ЭиППД.....</i>	<i>2</i>
<i>Тема 2. Общие представления о психике.....</i>	<i>3</i>
<i>Тема 3. Структура психических явлений.....</i>	<i>4</i>
<i>Тема 4. Психология познания.....</i>	<i>5</i>
<i>Тема 5. Общение и межличностные отношения.....</i>	<i>6</i>
<i>Тема 6. Барьеры общения и мотивы поведения.....</i>	<i>7</i>
<i>Тема 7. Психология вербального и невербального общения.....</i>	<i>8</i>
<i>Тема 8. Психологические и этические аспекты проведения деловых бесед и переговоров.....</i>	<i>9</i>
<i>Тема 9. Деловое общение в рабочей группе.</i>	<i>10</i>
<i>Тема 10. Конфликт как социально-психологический феномен.....</i>	<i>11</i>
<i>Тема 11. Факторы и механизмы разрешения конфликтов.....</i>	<i>13</i>
<i>Тема 12. Социально-психологические проблемы руководства.....</i>	<i>14</i>
<i>Тема 13. Технологии успеха в профессиональной деятельности.....</i>	<i>15</i>
<i>Тема 14. Этика взаимоотношений с клиентом, коллегами и начальством в профессиональной деятельности.....</i>	<i>16</i>
<i>Тема 15. Профессиональный стресс.....</i>	<i>18</i>
<i>Тема 16. Предпринимательская этика.....</i>	<i>19</i>
<i>Тема 17. Профессиональная этика в торговле.....</i>	<i>20</i>
<i>Тема 18. Роль и задачи профессиональной этики в торговле.....</i>	<i>24</i>
<i>Тема 19. Торговое обслуживание покупателей.....</i>	<i>28</i>

Тема 1. Введение в предмет ЭиППД.

При изучении данной темы необходимо уяснить предмет, задачи и принципы «Этики и психологии профессиональной деятельности», ее основные категории, а также проблемы этики и психологии профессиональной деятельности в истории философской и психологической мысли.

Изучение любой научной дисциплины начинается с ответа на вопрос: что она призвана изучать, каков ее предмет?

Предмет науки – это условно отграниченная область познаваемой действительности, которая отличается особым характером наблюдаемых в ней явлений и закономерностей. Обособление некоторой предметной области от сопредельных областей познания позволяет четко обозначить границы научных интересов и проблем конкретной дисциплины, ее исследовательскую «территорию».

Предметом ЭиППД является психологическая и нравственная стороны деятельности и общения людей, а также психические процессы, свойства и состояния разного рода рабочих, деловых групп.

Психология и этика делового общения – составная часть комплекса психологических наук и этики, поэтому она опирается на основные категории и принципы, разработанные общей психологией.

Важнейшими принципами являются:

- принцип причинности, детерминизма – признание взаимосвязи, взаимообусловленности психических явлений, как с другими, так и с материальными явлениями;
- принцип системности – трактовка отдельных психических явлений как элементов целостной психической организации;
- принцип развития – признание преобразования, изменения психических процессов, их динамики, перехода от одного уровня к другому.

Основными категориями ЭиППД являются «психология личности», «психология общения» и «психология рабочей группы».

«Психология личности» - категория данной учебной дисциплины, включающая знания об источниках активности личности, индивидуально-психологических процессах, свойствах, состояниях, их проявлении в профессиональной деятельности.

«Психология общения» - категория, включающая знания о проявлении личностных особенностей, закономерностях восприятия, взаимодействия и передачи и приема информации людьми, которые общаются друг с другом.

«Психология рабочей группы (команды, коллектива)» – категория, включающая знания о групповых целях, потребностях, интересах, групповых нормах, групповом сознании, морально-психологическом климате, корпоративной морали, которую исповедует группа людей, реализующая социально значимые цели.

Опираясь на анализ психологии личности, рабочей группы, норм деловой этики, данная дисциплина решает следующие задачи:

- овладеть знаниями о психических явлениях, психологических и этических особенностях и специфике профессионального взаимодействия;
- выработать умения и навыки конструктивного делового общения.

Теоретическими предпосылками развития и становления ЭиППД считаются работы из области социальной и общей психологии, а также соответствующие идеи и теории из области этики.

Морально-психологические свойства людей как субъектов общения рассматриваются уже в работах древних мыслителей Конфуция, Сократа, Платона, Аристотеля. Философы Нового времени Спиноза, Гоббс, Локк, Вольтер, Руссо, Гельвеций и др.

Вклад отечественных философов, социологов и психологов в развитие психологии и этики делового общения.

Тема 2. Общие представления о психике.

При изучении данной темы необходимо уяснить, что психология призвана исследовать и постигать самое ценное и сокровенное, чем наделен человек, - его душу, сложный и уникальный внутренний мир. Достаточно трудно установить объективный характер явлений, изучаемых психологией, так как, например, изучается не физический объект, а его образ; не событие, которое принято считать «реальным», а его восприятие субъектом или воспоминание о нем. Такие феномены называют психическими (психическими функциями, свойствами, процессами, состояниями и т.д.).

В психологии в настоящее время отсутствует единая научная парадигма (главенствующая система «правил» познания). Влиятельные направления современной психологии нередко основываются на диаметрально противоположных научных принципах, что приводит к полемике, длящейся десятилетиями.

По этой причине существует много определений психики как предмета психологического исследования. Существуют философские, биологические, физиологические трактовки психики.

В свете системного подхода **психика** – это многоуровневая, самоорганизующаяся, динамическая и открытая система, которая отличается рядом специфических свойств и характеристик.

1. Активный и избирательный характер отражения явлений действительности, их отношений и взаимосвязей, позволяющий субъекту не только ориентироваться в окружающем мире, но и познавать его. Активный и избирательный характер психики проявляется в чувствительности – общая способность к ощущению и направленность на внешнее другое, которая на высших уровнях развития психики становится произвольной.

2. Способность к предвидению, планированию и организации деятельности во времени.

3. Способность к преобразованию энергии внешних воздействий в целостную информацию о мире, которая на высших уровнях развития психики может быть осознана, проанализирована и осмыслена.

4. Активный и целенаправленный характер приспособления (адаптация) к окружающему миру.

5. Обусловленность процессов развития и самоорганизации факторами социокультурного окружения.

6. Способность на высших уровнях развития переходить к таким сложным формам организации и самоорганизации как сознание, самосознание, личность, что предполагает активное отражение не только внешнего мира, но и собственных внутренних состояний и процессов (рефлексия).

7. Способность регулировать психическую активность посредством значений, смыслов и ценностных ориентаций.

Согласно принятой в отечественной психологии концепции А.Н. Леонтьева, объективным критерием появления зачатков психики у живых организмов служит наличие у них способности реагировать на биологически нейтральные воздействия.

Тема 3. Структура психических явлений.

При изучении данной темы необходимо уяснить, что **основными формами проявления психики** являются:

1. Психические процессы (функции) – акты психической деятельности, имеющие свой объект отражения и свою регулируемую функцию.

2. Психические состояния – текущее своеобразие психической деятельности, обусловленное содержанием деятельности и его личностной значимостью.

3. Психические свойства – наиболее устойчивые характеристики психической организации человека, сохраняющиеся на протяжении длительных периодов или всей жизни.

Схема структуры психических явлений.

<i>Психические процессы</i>	<i>Психические состояния</i>	<i>Психические свойства</i>
I. Познавательные: <ul style="list-style-type: none">• ощущение;• восприятие;• память;• воображение;• мышление. II. Эмоции. III. Воля.	Мотивационные: установки, интересы, желания, стремления, влечения, страсти. Эмоциональные: <ul style="list-style-type: none">• эмоциональный тон ощущений;• эмоциональный отклик;• настроение;• стресс;• аффект;• фрустрация. Волевые: инициативность, решительность, настойчивость, целеустремленность и др. Уровни организации психики (внимание).	Темперамент Характер Способности Направленность (иерархия потребностей)

Тема 4. Психология познания.

При изучении данной темы необходимо уяснить, что познание – это высшая форма психического отражения действительности, носящая активный, избирательный и опережающий характер. Это интегральное свойство психики и целостный процесс, в организации которого выделяют следующие уровни:

- чувственное познание;
- мышление;
- теоретическое и эмпирическое познание.

Познание осуществляется в ходе индивидуальной и совместной деятельности людей, в процессе их социального взаимодействия и общения.

Первую ступень чувственного познания мира составляют разнообразные *ощущения*, на основе которых складываются целостные образы *восприятия*.

Благодаря *памяти* обеспечивается организация и хранение информации, полученной с помощью таких психических процессов как ощущение и восприятие.

С помощью *внимания* процессы психического отражения становятся предметны, избирательны и направлены.

Восприятие человека всегда дополняется элементами прошлого опыта и образами возможного или желаемого будущего. Память обеспечивает сохранение лично значимой информации. Новые комбинации былых впечатлений, предвосхищение будущих событий – возможно благодаря процессам *воображения*.

Наряду с сенсорной и перцептивной информацией, человек располагает знаниями о существенных связях и закономерностях окружающей действительности. Данные знания не могут быть получены посредством органов чувств, путем исключительно чувственного познания – все это открывается человеку благодаря особому когнитивному процессу – *мышлению*.

Речь – одна из высших психических функций человека, опосредованная особой системой знаков – языком и имеющая коммуникативную направленность. Речь связана со всеми психическими процессами. Речью обладает только человек, т.к. только с ее помощью можно передавать информацию, не относящуюся к текущему моменту.

Человек, воспринимая и познавая мир, не может оставаться отстраненным наблюдателем – даже в простейших познавательных актах присутствует элемент эмоциональной оценки происходящего.

Эмоции – процесс психического отражения действительности в форме пристрастного переживания явлений, событий и ситуаций, обусловленного их отношением к потребностям человека.

Способность человека активно организовывать и направлять собственную психическую деятельность, осуществлять выбор одного из равно возможных вариантов поведения (решения) осуществляется благодаря психическому процессу – *воле*.

Тема 5. Общение и межличностные отношения.

При изучении данной темы необходимо уяснить, что естественным способом существования человека является его связь с другими людьми, а сам человек становится человеком только в *общении*.

В психологии **общение** определяется как взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного или эмоционально-оценочного характера.

Ситуации, по поводу которых общаются люди:

- цель общения – вне самого взаимодействия людей (деловое или профессиональное общение);
- цель общения в нем самом (дружба, любовь и др.);
- цель общения – приобщение партнера к опыту и ценностям инициатора общения (обучение, психотерапия и др.);
- цель общения – приобщение самого инициатора общения к ценностям партнера (приобретение знаний и пр.).

В профессиональном общении предметом общения является дело (...).

Особенности профессионального общения:

- партнер в профессиональном общении всегда выступает как личность значимая для субъекта;
- общающихся людей отличает хорошее понимание в вопросах дела;
- основная задача профессионального общения – продуктивное сотрудничество.

В процессе общения выделяют три его стороны:

- *коммуникативная сторона, состоящая в обмене информацией между людьми;*
- *перцептивная сторона, то есть процесс взаимного восприятия, познания субъектов общения и на этой основе установление между ними взаимопонимания;*
- *интерактивная сторона, заключающаяся в организации взаимодействия, совместных действий партнеров общения.*

Тема 6. Барьеры общения и мотивы поведения.

При изучении данной темы необходимо уяснить, что *факторы, которые служат причиной непонимания общающихся людей, и, как следствие, могут создавать предпосылки конфликтного поведения, называют барьерами общения.*

Формы барьеров общения:

1. Барьеры понимания:

- фонетический барьер (невывразительная быстрая речь, речь-скороговорка, речь с большим количеством слов и звуков-паразитов);
- стилистический барьер (несоответствие стиля речи коммуникатора ситуации общения; или стиля общения и актуального психического состояния партнера по общению);
- семантический барьер (различие в системах значений слов);
- логический барьер (сложна и непонятна или неправильная логика рассуждений, доказательств);
-

2. **Барьеры социально-культурного различия** (социальные, политические, религиозные и профессиональные различия, приводящие к разной интерпретации понятий, употребляемых в процессе общения);

3. **Барьеры отношения** (неприязнь, недоверие к коммуникатору, которое распространяется и на передаваемую информацию).

Любая поступающая к человеку информация несет в себе тот или иной элемент воздействия на его поведение, мнения, желания, с целью их частичного или полного изменения. Реализация этой задачи зависит от соответствия внешней информации внутренним факторам:

- потребности;
- мотивы;
- цели;
- установки;
- характерологические особенности человека.

Факторы, нейтрализующие барьеры в профессиональном общении и побуждающие к продуктивной деятельности:

- рабочая среда;
- вознаграждение;
- безопасность;
- личное развитие и рост;
- чувство причастности;
- интерес и вызов.

Тема 7. Психология вербального и невербального общения.

При изучении данной темы необходимо уяснить, что общение как обмен информацией имеет следующие особенности:

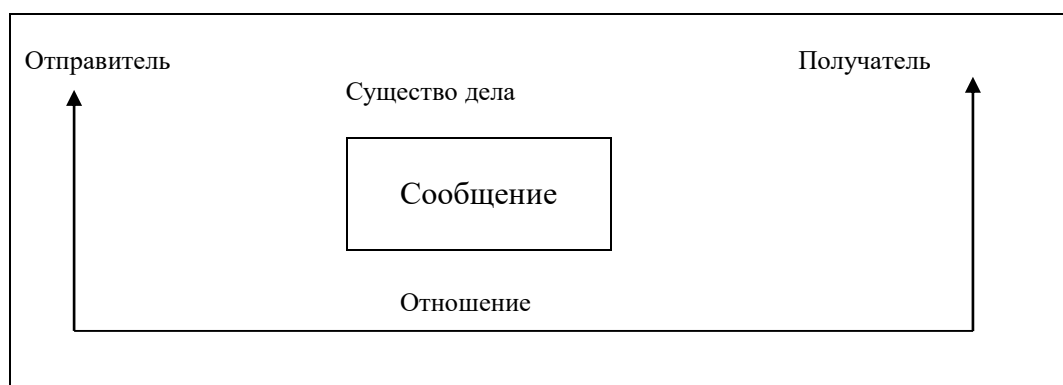
- участие, как минимум, двух индивидов;
- значимость информации для всех участников общения;
- психологическое воздействие на партнера;
- единая система кодировки информации.

В коммуникативном процессе выделяют *вербальную* (в качестве знаковой системы используют речь) и *невербальную коммуникацию* (неречевые знаковые системы).

Функция вербальных средств передачи информации – передается чистая информация.

Функция невербальных средств передачи информации – передается отношение к партнеру по общению.

Демонстрационная модель, облегчающая понимание процесса передачи информации (по Ш. фон Тун).



Системы невербальной коммуникации:

- визуальная - жесты, мимика, позы, кожные реакции, пространственно-временная организация общения, контакт глаз и др.;
- акустическая - тембр голоса, тональность, паузы, темп речи, плачь, смех и др.;
- тактильная - прикосновения, пожатия руки, поцелуи и др.;
- ольфакторная – приятные и неприятные, естественные и искусственные запахи.

Тема 8. Психологические и этические аспекты проведения деловых бесед и переговоров.

Переговоры – это средство общения между людьми, предназначенное для достижения соглашения, когда обе стороны имеют совпадающие либо противоположные интересы.

Переговоры включают в себя подготовку и непосредственное их проведение.

Этапы подготовки к переговорам:

- выявление области взаимных интересов;
- установление рабочих отношений с партнером; решение организационных вопросов (формирование делегации, определение места и времени встречи; утверждение повестки дня);
- нахождение общего подхода и подготовка переговорной позиции.

Методы подготовки к переговорам:

- метод У.Юри и Р. Фишера;
- «мозговой штурм»;
- разработка сценариев будущего и др.

Правила установления отношений с партнером (Браун);

- рациональность;
- понимание;
- общение (умение слушать);
- достоверность информации;
- тон переговоров.

Этапы ведения переговоров:

- взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций участников;
- обсуждение точек зрения, выдвижение аргументов, подтверждающих данные убеждения;
- согласование позиций и выработка договоренностей.

Тема 9. Деловое общение в рабочей группе.

При изучении данной темы необходимо уяснить, что рабочая группа (команда, коллектив) – мощный стимул трудовой активности. Основа успеха любой коллективной деятельности – это отношения сотрудничества и взаимопомощи в противовес конфликту и конфронтации.

Рабочая группа – это социальная группа, общность людей, объединенных совместной деятельностью, единством целей и интересов, взаимной ответственностью, отношениями товарищества и взаимопомощи.

Условия формирования рабочей группы:

- свобода и открытость информационного обмена;
- взаимная поддержка действий, убеждение в их оправданности;
- доверие, дружелюбие в отношениях сторон.

Рабочая группа отличается от других социальных групп (например, компания друзей, преступная группировка) общественно значимой целью деятельности и наличием органов управления и руководства.

Психология рабочей группы – это совокупность определенных социально-психологических явлений, возникающих в процессе ее формирования и функционирования на основе становления внутренних связей в коллективе, форм и способов удовлетворения потребностей ее членов. Также сюда относят: морально-психологический климат, способы общения, общественное мнение и настроение, обычаи и традиции, проблемы лидерства и руководства, природа внутригрупповых конфликтов и др.

Сферы отношений между членами рабочей группы:

- профессиональная;
- ценностно-мировоззренческая,
- межличностные отношения.

Важной качественной характеристикой рабочей группы является ее *профессиональная зрелость*, характеризующаяся прочными связями между ее членами, возникающими на основе общих ценностных ориентаций, позитивно окрашенных неформальных отношений.

Факторы, определяющие степень зрелости рабочей группы:

- технологические;
- экономические;
- организационные;
- ценностно-мировоззренческие;
- психологическая совместимость.

Типы взаимоотношений в рабочей группе:

- невмешательство;
- «теплая компания»;
- задача;
- золотая середина;
- команда;

Проблема лидерства в рабочей группе.

Тема 10. Конфликт как социально-психологический феномен.

При изучении данной темы необходимо уяснить, что как образно заметил американский социальный психолог Б.Вул, «жизнь – процесс решения бесконечного количества конфликтов. Человек не может избежать их. Он может только решить, участвовать в выработке решений или оставить это другим».

Конфликт – наиболее острый способ разрешения значимых противоречий, возникающих в процессе взаимодействия, заключающийся в противодействии субъектов конфликта и обычно сопровождается негативными эмоциями.

В психологии выделяют типологии конфликта в зависимости от тех критериев, которые берутся за основу:

- внутриличностные;
- межличностные;
- между личностью и организацией.

По значению для организации, а также по способу разрешения:

- конструктивные конфликты;
- деструктивные конфликты.

Также выделяют конфликты:

- «по горизонтали»;
- «по вертикали»;
- смешанные.

Причины возникновения конфликта:

- трудовой процесс;
- психологические особенности человеческих взаимоотношений (симпатии и антипатии, культурные и этнические различия, неэффективная психологическая коммуникация и др.);
- личностное своеобразие членов группы.

Этапы развития конфликта:

I. Скрытый (латентный):

1. Возникновение объективной проблемной ситуации.
2. Осознание объективной проблемной ситуации
3. Попытка разрешить проблемную ситуацию неконфликтным способом.
4. Возникновение предконфликтной ситуации.

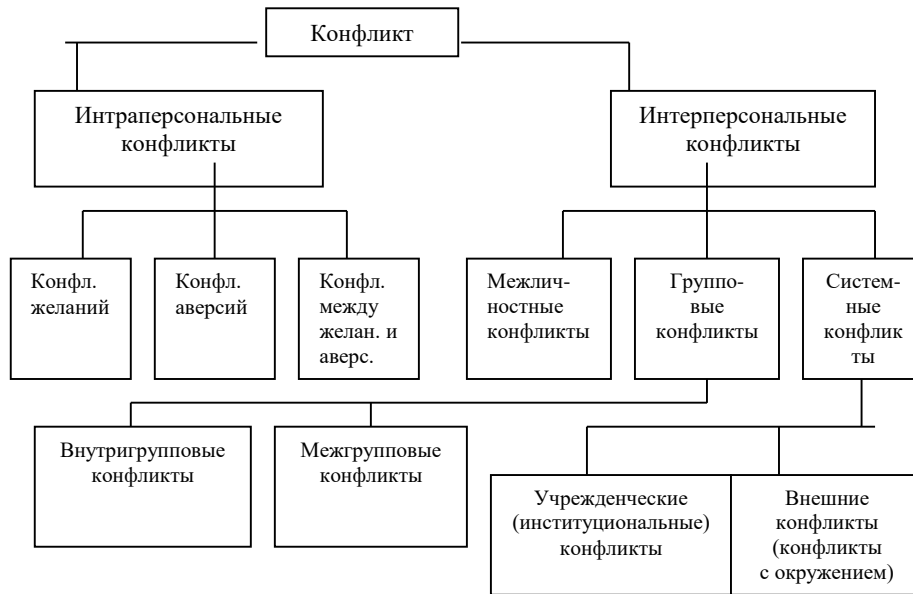
II. Открытый этап:

1. Инцидент – первое столкновение сторон.
2. Эскалация конфликта – резкая интенсификация борьбы.
3. Сбалансированное противодействие.
4. Завершение открытого периода конфликта (разрешение, урегулирование, затухание, устранение или перерастание в другой конфликт).

III. Скрытый этап (послеконфликтная ситуация):

1. Частичная нормализация отношений.
2. Полная нормализация отношений

Схема классификации конфликта



Тема 11. Факторы и механизмы разрешения конфликтов.

При изучении данной темы необходимо уяснить, что в реальной жизни сложно выяснить истинную причину конфликта и найти адекватный способ его разрешения, поэтому необходимо знать стратегии поведения в конфликте и осознанно выбирать определенную стратегию поведения в зависимости от обстоятельств.

К.У.Томас и Р.Х. Килмен выделяют следующие стратегии поведения в конфликте:

- конкуренция или соперничество;
- сотрудничество;
- компромисс;
- приспособление;
- игнорирование или уклонение.

Способы разрешения конфликта:

- структурные;
- межличностные.

Структурные способы разрешения конфликта:

- четкая формулировка требований;
- использование координирующих механизмов;
- установление общих целей, формирование общих ценностей;
- система поощрений.

Межличностные способы разрешения конфликта:

- путь борьбы, направленный на то, чтобы всеми доступными средствами добиться желаемого;
- уход от конфликта;
- ведение переговоров с целью найти приемлемое решение возникшей проблемы.

Стратегии поведения в конфликтной ситуации:

1. Настойчивость (принуждение).
2. Уход (уклонение).
3. Приспособление (уступчивость).
4. Компромисс.
5. Сотрудничество (решение проблемы).

Общие рекомендации по управлению конфликтом.

1. Выявление этапа развития конфликта
2. Выяснение скрытых и явных причин конфликта, определение предмета разногласий, претензий.
3. Определение проблемы в категориях целей, анализ позиций и стоящих за ними интересов (мотивы).
4. Концентрация внимания на интересах, а не на позициях.
5. Разграничение между участниками конфликта и возникшими проблемами.
6. Сокращение числа претензий, так как во всех проблемах разобраться сразу невозможно.
7. Придерживайтесь правил «эмоциональной выдержки» и справедливого отношения к партнеру по общению.

Тема 12. Социально-психологические проблемы руководства.

При изучении данной темы необходимо уяснить, что эффективность работы коллектива, комфортность профессионального общения, его способность решать поставленные задачи во многом зависят от морально-психологического климата, который обусловлен теми отношениями, которые складываются между руководителем и подчиненными, точнее – от практикуемого им стиля руководства.

Под *стилем руководства* в психологии понимают совокупность применяемых руководителем методов воздействия на подчиненных, а также форму (манеру, характер) исполнения этих методов.

Типология стилей руководства К. Левина:

- авторитарный;
- демократический
- нейтральный (или анархический).

Этапы управленческого процесса:

- планирование;
- организация;
- руководство людьми;
- мотивация;
- контроль.

Тема 13. Технологии успеха в профессиональной деятельности.

Успех в профессиональной деятельности проявляется в достижении работником значимой цели и преодолении или преобразовании условий, препятствующих достижению данной цели.

В достижении профессионального успеха наиболее эффективным является принцип равновесия и баланса, который заключается в следующем:

- необходимо точно сформулировать собственную цель профессиональной деятельности;
- важно проанализировать профессиональную ситуацию и выделить две группы условий – способствующих и препятствующих достижению цели;
- из условий, способствующих достижению цели, нужно выбрать те, которые существенно сокращают время и дают возможность сберечь силы;
- из условий, препятствующих достижению цели, выделить те, которые можно изменить и которые изменить нельзя;
- если преобладают условия, препятствующие достижению цели, но которые можно изменить, приложив усилия, необходимо действовать;
- условия, которые препятствуют достижению цели, но их нельзя изменить, нужно постараться «обойти» с той или иной стороны;
- если препятствия слишком велики, что обойти их нельзя, то необходимо скорректировать цель, переключиться на другую цель, которая может быть достигнута в данных условиях, не следует «ломиться в закрытую дверь, стоит поискать «ключ».

Факторы профессионального успеха:

- умение чувствовать важные моменты (удачу, везение) для изменения статуса в профессии и интенсивно работать в этот момент;
- умение фиксировать внутреннее состояние профессионального успеха и быстро психотехнически настраивать себя на данное состояние;
- выработать стратегию «мягкого» включения в профессиональную деятельность (начинать с малого);
- участвовать в профессиональной деятельности, не придавая ей слишком большую ценность (сверхмотивация);
- не торопить события, чувствовать свое состояние сбалансированности.

Успешные стратегии построения профессиональной карьеры:

- «Вхождение в кабинет» - профессионального успеха добиваются люди, которые строят карьеру не только путем накопления специальных знаний, но и через вхождение в круг приближенных ведущего лидера.
- «Держать удар» - необходимо иметь мужество переживать успех и неудачи.
- «Начинать с нуля» - умение не отчаиваться при неудачах и начинать новое дело.
- « Независимость от статуса и положения» - уверенность и напористость с одной стороны и независимость от своего должностного положения.

Тема 14. Этика взаимоотношений с клиентом, коллегами и начальством в профессиональной деятельности.

При изучении данной темы необходимо, прежде всего, уяснить, что профессиональная этика – это особый нравственный кодекс людей определенной профессии. Этика профессионала, чья деятельность протекает в условиях общения, обусловлена особенностями его нравственного и социального положения.

Мораль (от латинского *moralis* – нравственный) – один из способов регулирования поведения людей в обществе во всех сферах жизни.

Принципы морали имеют всеобщее значение, охватывают всех людей, закрепляют основы культуры их взаимоотношений, создаваемых в длительном процессе исторического развития общества.

Функции морали: регулятивная, воспитательная, познавательная, оценочно-императивная, ориентирующая, коммуникативная, прогностическая.

Этика (от греческого *ethika* – этика) – философская наука, изучающая мораль как одну из важнейших сторон жизнедеятельности человека, общества.

Категории этики:

- добро (категория, объединяющая все, имеющее положительное нравственное значение, отвечающее требованиям нравственности) и зло (категория этики, обобщенно выражающая представление о безнравственном, противоречащем требованиям морали, заслуживающим осуждения);
- справедливость – такое положение вещей, которое рассматривается как должное, отвечающее представлениям о сущности человека, его неотъемлемых правах, исходящее из признания равенства между всеми людьми;
- долг – категория этики, означающая отношение личности к обществу, другим людям, выражающаяся в нравственной обязанности по отношению к ним в конкретных условиях;
- совесть – способность человека осуществлять нравственный самоконтроль, внутреннюю самооценку с позиции своего соответствия требованиям нравственности, самостоятельно формулировать для себя нравственные задачи и требовать от себя их выполнения;
- ответственность – обязанность и необходимость давать отчет о своих действиях, поступках, отвечать за их возможные последствия;
- *достоинство* – особое моральное отношение человека к самому себе и отношению к нему со стороны общества, окружающих, основанное на признании ценности человека как личности;
- *честь* – моральное отношение человека к самому себе, когда моральная ценность личности связывается с его заслугами, с конкретным общественным положением, родом деятельности и признаваемыми за ним моральными заслугами.

Гуманизм (от лат. *humanus* – человеческий) принцип мировоззрения, в том числе нравственный, означающий признание человека высшей ценностью, веру в человека, его способность к совершенствованию, требование свободы и защиты достоинства личности, идею о праве человека на счастье.

Этику деловых отношений необходимо учитывать в различных ее проявлениях: в отношениях между предприятием и социальной средой, между предприятиями, внутри одного предприятия, между людьми разного и одинакового статуса.

Общий нравственный принцип человеческого общения содержится в категорическом императиве И. Канта: «Поступай так, чтобы максима твоей воли всегда могла иметь также и силу всеобщего законодательства».

Этика делового общения «сверху-вниз».

В профессиональном общении в отношении руководителя и подчиненного глобальное правило можно сформулировать следующим образом: «Относись к своему подчиненному так, как вы хотели бы, чтобы к вам относился руководитель».

Этика профессионального общения «снизу-вверх».

В профессиональном общении в отношении подчиненного глобальное правило поведения можно сформулировать таким образом: «Относись к своему руководителю так, как вы хотели бы, чтобы к вам относились ваши подчиненные».

Этика отношений «по горизонтали».

Общий этический принцип между коллегами можно сформулировать следующим образом: «В деловом общении относись к своему коллеге так, как вы хотели бы, чтобы он относился к вам».

Тема 15. Профессиональный стресс.

Профессиональный стресс – это напряженное состояние работника, возникающее у него при воздействии эмоционально-отрицательных и экстремальных факторов, связанных с выполняемой профессиональной деятельностью.

Разновидности профессионального стресса: информационный, эмоциональный и коммуникативный.

Информационный стресс возникает тогда, когда работник не справляется с возникшей перед ним задачей в связи с информационными перегрузками (неопределенность, недостаток или избыток информации) и не успевает принять важного решения.

Эмоциональный стресс возникает при реальной или предполагаемой опасности переживания унижения, вины, обиды, гнева, при конфликтных отношениях с начальством, подчиненными и коллегами.

Коммуникативный стресс связан с реальными проблемами профессионального общения, которые проявляются в повышенной раздражительности, неумении защищаться от коммуникативной агрессии, неспособности формулировать отказ, защиту от манипулирования.

Динамика профессионального стресса

1. Нарастание напряжения, которое внешне проявляется в исчезновении психологического контакта в профессиональном и межличностном общении, появляется отчуждение в отношениях, ослабевает самоконтроль.

2. Происходит потеря эффективного и сознательного самоконтроля, чувствует опустошенность и усталость.

3. Происходит возвращение в прежнее состояние, часто сопровождающееся чувством вины.

У каждого работника свой индивидуальный сценарий стрессового поведения, который характеризуется частотой и формой проявления стрессовых реакций. Стрессовый сценарий характеризуется:

- частотой и формой поведения и общения;
- направленностью агрессии (на самого себя, на окружающих);
- «запускается» автоматически;

Регулировать собственное состояние в условиях профессионального стресса можно, овладев психотехникой личной саморегуляции.

Правила саморегуляции в условиях профессионального стресса.

1. Знайте свои сильные и слабые стороны, научитесь фиксировать в сознании состояния и настроение в первой стадии стресса.

2. Необходимо искать способы остановки самого себя: сделать паузу в общении с сотрудниками, выйти из комнаты, переместиться в другую часть помещения.

3. Перевести свою энергию в другую форму деятельности, что даст возможность снять напряжение: заварить чай, поговорить с симпатичным сотрудником, опустить ладони в холодную воду и др.

4. Каждый день выделять время на занятия, приносящие удовлетворение и радость.

Тема 16. Предпринимательская этика.

Предпринимательская этика — одна из сложных проблем формирования культуры цивилизованного предпринимательства, так как этика вообще — это учение и практика поведения индивидуумов (граждан) в соответствии с идеями о должном, о добре и зле в виде идеалов, моральных принципов и норм поведения. Это учение о назначении человека, о смысле его жизни. Это система моральных и нравственных норм, включая общеобязательные правила поведения людей.

Этические проблемы предпринимателей постоянно возникают и разрешаются, в первую очередь с потребителями, поэтому и государство защищает интересы потребителей. Этические отношения предпринимателей как собственников дела связаны с наемными работниками. Эти отношения оказывают особое влияние на уровень предпринимательского успеха. Важное значение в развитии цивилизованного предпринимательства имеют отношения также с партнерами, конкурентами, обществом.

Предпринимательская этика проявляется в таких категориях, как верность данному слову, принятому на себя обязательству, моральная ответственность за невыполнение установленных правовыми нормами обязанностей.

Исследователи этики предпринимателей сформировали общие этические нормы цивилизованного предпринимателя, **которые можно свести к следующему:**

- он убежден в полезности своей деятельности не только (и не столько) для себя, но и для других, для общества;
- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с предпринимателем;
- верит в свой бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к бизнесу как к искусству;
- признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;
- уважает себя как личность, а любую личность — как себя;
- уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;
- доверяет не только себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;
- ценит образование, науку и технику, культуру, соблюдает экологические нормы;
- стремится к внедрению нововведений;
- не перекладывает ответственность за принятие нужного решения на подчиненных;
- терпим к недостаткам других людей;
- согласовывает свои цели с личными целями сотрудников;
- никого не унижает.

Предприниматель должен создавать свой имидж, соблюдать этикет. Он должен ясно осознать, что такие черты поведения, как вежливость, тактичность, деликатность, абсолютно необходимы не только для «умения вести себя в обществе», но и для обыкновенной жизненной позиции. Нельзя забывать о культуре общения, чувстве меры, доброжелательности, нужно полностью управлять своими эмоциями. Необходимо иметь свой цивилизованный стиль поведения, свой благородный образ, тот самый имидж предпринимателя, который гарантирует не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от своей деятельности.

Чтобы овладеть навыками корректного поведения, нужно соблюдать:

- правила представления и знакомства;
- правила проведения деловых контактов;
- правила поведения на переговорах;

требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;

- требования к речи;

- культуру служебных документов и другие элементы делового этикета, который является составной частью предпринимательской этики.

Деловой этикет представляет собой совокупность правил поведения предпринимателя, регулирующих его внешние проявления с окружающим миром, с другими предпринимателями, конкурентами, сотрудниками, со всеми индивидуумами, с которыми предприниматель контактирует не только при осуществлении своего бизнеса, но в любой жизненной ситуации.

Тема 17. Профессиональная этика в торговле

Этика - философская наука, объектом изучения, которой, является мораль, а центральной проблемой - добро и зло; это система норм нравственного поведения человека или группы людей.

Этика в широком смысле может пониматься как универсальный закон, который регулирует отношения между частью и целым, а так же регулирующий отношения между частями внутри целого.

Торговля -- отрасль хозяйства и вид экономической деятельности, направленный на осуществление товарообмена, купли-продажи товаров, а также связанные с этим процессы: непосредственное обслуживание покупателей, доставка товаров, их хранение и подготовка к продаже.

В узком смысле торговлей называют переговорный процесс прихода к соглашению о существенных условиях сделки.

Профессиональная этика - это совокупность определенных обязанностей и норм поведения, поддерживающих моральный престиж профессиональных групп в обществе.

В задачи профессиональной этики входит выявление нравственных норм и оценок, суждений и понятий, характеризующих людей в роли представителей определенной профессии. Профессиональная этика вырабатывает нормы, стандарты, требования, характерные для определенных видов деятельности. Профессиональная этика учит следовать эталонам нравственности, принятым за норму поведения людей в определенной деятельности. На эти эталоны работник должен ориентироваться. Равнясь на этот эталон, работник торговли должен воспитывать в себе соответствующее личностное качество. Профессиональная этика призвана регулировать человеческие отношения в сфере производства. Каждая профессия имеет свою специфику принятой в ней и действующей системы ценностей. Причем один и тот же поступок может рассматриваться как моральный, неморальный и даже аморальный в зависимости от того, как в нем выражается отношение к действующей системе ценностей. Основа профессиональной этики в сфере торговли - нетерпимость к пренебрежению общественными интересами, высокое сознание общественного долга.

Составляющие этикета. Правила этикета.

Вежливость.

Вежливость является одним из наиболее важных факторов в установлении контакта между людьми. В речи торгового работника вежливость проявляется в обращении на «Вы», в доброжелательном, спокойном тоне. Слова, располагающие клиента: «пожалуйста», «будьте добры», «разрешите», «сделаю с удовольствием» - всегда способствуют установлению доброжелательных отношений с посетителями. Этот доброжелательный тон не должен измениться, даже если посетитель ничего не заказал.

В деловом этикете первым правилом вежливости является приветствие. Первым здоровается подчинённый с начальником, младший по возрасту со старшим, член делегации с руководителем, в нашей стране мужчина с женщиной. Вошедший в помещение должен первым приветствовать присутствующих. Приветствовать вошедшего можно не вставая с рабочего места, но обязательно оторвавшись от работы на несколько секунд. При приветствии нельзя допускать тавтологий. При встрече с группой знакомых не надо всем по очереди жать руку. Нужно учитывать национальные традиции и обычаи.

Единственным разрешённым прикосновением к деловому человеку является рукопожатие. Но в последнее время это правило нарушается. Не прилично при приветствии целоваться в общественных местах, даже если это ваш хороший знакомый. Во время светского приёма, на

банкете, куда гости приглашены с супругами, обмен поцелуями между деловыми партнёрами уместен. Представление в деловой жизни также является важным элементом вежливости. Согласно деловому этикету представить кого-то - значит назвать его имя, фамилию, должность, организацию, в которой он работает. Когда вы знакомите людей, вы должны представлять младшего по возрасту старшему по возрасту, холостого - женатому, мужчину - женщине и т. д.

Когда мужчину представляют женщине, он встаёт и слегка кланяется, а женщина остаётся сидящей.

При официальном знакомстве на фирме нового сотрудника представляем директору. Обязательно называем имя, фамилию, должность и фирму, где человек служит.

Нового сотрудника представляет коллективу руководитель.

Тактичность и чуткость.

Тактичность - это чувство меры, которое нужно соблюдать в личных и служебных отношениях, в разговоре.

Формы проявления тактичности - спокойствие, выдержка, внешняя привлекательность, обходительность.

Воспитанный человек должен уметь слушать своего собеседника. Даже если ему скучно, он не должен показывать этого, а терпеливо дослушать до конца, или найти вежливое средство для перемены темы разговора. Нетактично разговаривать шёпотом при других.

Не дают непрошенные советы людям, недостаточно близко знакомым или людям старшего возраста. Тактичный человек не будет пристально и откровенно разглядывать другого. Праздное любопытство не должно иметь места особенно по отношению к лицам, имеющим какие-то физические недостатки.

Тактичный человек не будет задавать вопросов, которые имеют отношение к интимной стороне жизни другого и не станет без особой на то необходимости вмешиваться в его личную жизнь.

Тактичный торговый работник должен тонко понимать своеобразие личности покупателя, реакции собеседника, чутко улавливать границу, за которой в результате его слов и действий у собеседника может возникнуть обида. В ходе диалога с посетителем нужно умело задавать вопросы, причём спрашивать его надо только о том, чего нельзя увидеть или о чём нельзя догадаться.

В деловом этикете чувство такта играет решающую роль в выборе формы обращения, отражающей существующие между людьми отношения. Обращения предлагают собеседникам общаться в определённом тоне, соблюдая определённые отношения: отношения людей близких или далёких, равных или неравных, отношения служебные, дружеские, фамильярные, почтительные.

В нашей стране в течение длительного времени общепринятой формой было обращение «товарищ». В последнее время от него отказались. Новая форма «господин», «господа» используется в сфере государственных, политических отношений. Обращение «господин» можно использовать вместе с фамилией: «господин Иванов», званием «господин профессор» или должностью «господин мэр».

Не принято говорить о присутствующих в третьем лице, в этом случае создаётся впечатление, что говорящий не уважает того, о ком говорит.

В речевом этикете есть особое правило: женщина не имеет права называть мужчину по фамилии.

При обращении к деловым партнёрам в большинстве случаев должна употребляться форма «вы». Обращение на «ты» допустимо только при взаимном согласии. Не рекомендуется обращаться друг к другу на «ты» при деловых партнёрах, клиентах.

Нет специальных правил, когда можно переходить на «ты», но никогда младший по возрасту не должен первым переходить на «ты» со старшим, подчинённый - с начальником, секретарь - с посетителем.

Не обращаются по имени:

- * к человеку, который старше вас по возрасту;
- * к сотруднику, который старше вас по статусу;
- * к своему начальнику, если это не служебная традиция.

Не следует злоупотреблять обращением только по имени. Если старший по возрасту или положению просит называть его просто Володей, не следует возражать: отказ означает неуважение к дружескому жесту, желанию установить более тёплые отношения.

Скромность.

«Человек, который говорит только о себе, только о себе и думает - утверждает Д.Карнеги. - А человек, который думает только о себе - безнадежно некультурен. Он некультурен, как бы высокообразован он ни был».

Скромный человек никогда не стремится показать себя лучше, способнее, умнее других, не показывает своё превосходство, свои качества, не требует для себя никаких привилегий, особых удобств, услуг.

Вместе с тем, скромность не должна ассоциироваться ни с робостью, ни с застенчивостью. Это совершенно различные категории. Очень часто скромные люди оказываются намного твёрже и активнее в критических обстоятельствах, но при этом известно, что спором убедить в своей правоте невозможно.

Никогда не следует начинать с заявления «Я вам докажу то-то и то-то». Это равносильно тому, считают психологи, чтобы сказать: «Я умнее вас, я собираюсь кое-что вам сказать и заставить вас изменить своё мнение». Это вызов. Это порождает у вашего собеседника внутреннее сопротивление и желание сразиться с вами прежде, чем вы начали спор.

Чтобы что-то доказать, надо сделать это настолько тонко, настолько искусно, чтобы никто этого и не почувствовал.

Деликатность и корректность.

Деликатность очень близка к тактичности.

Если такт следует соблюдать во всех случаях, то деликатность предполагает такую ситуацию, которая имеет в виду людей знакомых и к тому же достойных уважения. Это умение вовремя и незаметно прийти на помощь человеку, который нуждается в поддержке и понимании, умение оградить его от постороннего взгляда, вмешательства во взбудораженное состояние его души.

Корректность - это умение владеть собой, держать себя в рамках общепринятых приличий в любых ситуациях. Уважающий себя человек не позволит в своём присутствии и другим вести себя неправильно, непристойно: повышать голос, говорить скабрёзности, проявлять хамство. Он не сделает вид, что ничего не слышит и не видит. Он вмешается там, где следует кого-то осадить, поправить.

В речевой этикете торгового работника важное значение имеет простота и немногословность. Торговый работник должен уметь выражать свою мысль просто, без лишних слов, какими являются слова-паразиты: ну, вот, это самое, значит. Не следует использовать в своей речи междометия или многочисленные повторы одних и тех же слов. В совершенстве владеть речью - одно из главных профессиональных качеств торгового работника. Его речь должна быть хорошо развита, с богатым словарным запасом. Для установления контакта с посетителем речь торгового работника должна обладать следующими характеристиками: содержательностью, выразительностью и побудительностью.

Тема 18. Роль и задачи профессиональной этики в торговле.

Профессиональная этика в торговле представляет собой практически сложившуюся мораль торговой профессии. Задачи профессиональной этики в торговле определяются господствующими производственными отношениями данного государства, данного общества. Своим трудом работники торговли участвуют в обеспечении граждан нашей страны всем необходимым для их материального и духовного благополучия, способствуя тем самым плодотворной деятельности во всех отраслях народного хозяйства. Работники торговли призваны сохранять общественное достояние, уменьшать естественную убыль товаров, не допускать, чтобы товары становились залежалыми или неходовыми.

Содержанием профессиональной этики являются кодексы поведения, предписывающие определенный тип нравственных взаимоотношений между людьми и способы обоснования данных кодексов. Профессиональная этика изучает:

- отношения трудовых коллективов и каждого специалиста в отдельности;
- нравственные качества личности специалиста, которые обеспечивают наилучшее выполнение профессионального долга;
- взаимоотношения внутри профессиональных коллективов, и те специфические нравственные нормы, свойственные для данной профессии;
- особенности профессионального воспитания.

Профессионализм и отношение к труду являются важными характеристиками морального облика личности. Они имеют первостепенное значение в личностной характеристике индивида.

Профессиональный такт продавца

В такте проявляется чувство меры в соблюдении правил приличия, в понимании деликатности во взаимоотношениях между людьми.

Профессиональный такт продавца выражается в морально-психологической предрасположенности к покупателю. Это чувство направлено на то, чтобы заслужить признательность и уважение к работнику торговли. Притом это может выражаться не прямо, а косвенно: покупатель покидает магазин в хорошем расположении духа.

Профессия продавца требует наличие у человека особых личностных качеств. Продавец должен уметь находить общий язык с людьми независимо от возраста, характера, психического и материального состояния.

Продавец - работник сферы обслуживания, ключевое звено между производителем и потребителем. Поэтому от продавца требуются спокойствие, выдержка, внешняя привлекательность, аккуратность. К тому же необходимо воспитывать в себе профессионально необходимые качества. Воспитывая в себе эти качества, следует доводить их до уровня нравственного поведения, которое совершается без контроля сознания. То есть человек поступает нравственно по привычке, он не может повести себя иначе, когда внешняя привлекательность, аккуратность и культура речи стали составляющими его натуры.

Чтобы добиться такого результата, необходимо заниматься, в первую очередь, самовоспитанием.

Ниже составлен список рекомендаций, которые помогут в успешной выработке профессионально необходимых личностных качеств.

1. Никогда не повышайте голоса. В ситуациях приближенных к конфликтной рекомендуется несколько снизить тон голоса. Этот психологический прием заставит собеседника переключить внимание на слуховое восприятие, вследствие чего снизить напряжение своего голоса. Беседа невольно приобретет более спокойное настроение.

2. Даже если в силу каких-либо причин вы испытываете к человеку чувство неприязни, необходимо оставаться вежливым и обходительным. Если вы не согласны с претензиями, доводами и поведением покупателя, это можно показать путем перехода в строгую, подчеркнута вежливую форму общения.

3. Необходимо выработать у себя «позу внимания»: эта поза должна выражать готовность продавца оказать услугу.

4. Лицо продавца всегда должно выражать приветливость, независимо от каких-либо других факторов: хмурое, безразличное выражение лица отбивает у покупателя желание обращаться к такому работнику, что сказывается на уровне продаж и популярности магазина.

5. Необходимо следить за мимикой, т.к. она играет важную роль в психологическом воздействии на покупателя. Чтобы мимика была привычна и естественна, над ней следует поработать перед зеркалом.

Эти рекомендации в сочетании с практическим опытом, безусловно, дадут положительный результат.

Культура речи продавца

Каждая профессия характеризуется своей речевой особенностью, ведь профессионализм накладывает отпечаток на стиль речи, её эмоциональную характеристику. Цель разговора продавца - информация о свойствах товара.

В разговор с продавцом вступает приблизительно каждый второй посетитель (независимо от того, совершит он покупку или нет), примерно 100 вопросов в час. Все эти вопросы не могут остаться без исчерпывающего ответа и пояснений. Следовательно, отвечать нужно толково и вежливо.

Речь продавца должна быть информативной, выразительной, в то же время емкой и лаконичной. Она не должна включать в себя шаблонные выражения (типа «это товар высокого качества» или «это очень практично»). Давая характеристику товару, продавец должен четко выделить главное, важное. Для этого необходимо развивать словарный запас. Характеризуя товар, следует обратить внимание на широту и полноту сведений о товаре, степень квалифицированности объяснений следует соизмерять с уровнем подготовленности покупателя: взрослому человеку не нужно объяснять, как работает авторучка, первокласснику такие объяснения бывают необходимы.

Отрицательные ответы покупателю не должны быть односложными, т.к. они не дают достаточной информации покупателю. Например:

- Есть ли у вас энергосберегающие лампы?

- Нет

Такой ответ не дает понять покупателю, распроданы ли лампы или их вообще нет в продаже, что вызывает дополнительные вопросы. Легче предупредить их с самого начала: «Лампы должны поступить в новой партии через неделю».

Разговор с покупателями самая трудная часть работы продавца и кассира.

1. Покупатель должен из разговора продавца понять, что продавец мастер своего дела, хорошо знает ассортимент товара.

2. Разговор должен быть спокойным, доброжелательным, коротким и конкретным. Многословных продавцов покупатель не любит и не доверяют им.

3. При разговоре нельзя перебивать покупателя.

4. При обращении с покупателем нельзя смотреть в другую сторону и сидеть.

5. Нельзя отвечать однозначно: да или нет, так как это ни о чем не говорит, т.е. не объясняет.

6. Не следует расхваливать товар без чувства меры со словами чудесный, великолепный, а лучше сказать надежный, практичный.

7. Если покупатель не согласен с продавцом, то не надо спорить с ним, а убеждать конкретными фактами.
8. Не следует забывать, что слова «спасибо», «пожалуйста», «будьте добры», придают вежливость речи продавца.
9. Речь продавца должна быть живой, бодрой, четкой, произношение ясным, тон уверенным и убедительным.
10. Повышение голоса не убеждает, а отталкивает покупателей.
11. Продавец должен помнить, что своим внешним видом и поведением он воздействует на покупателей.

Этапы работы продавца с клиентом:

* Установление контакта с покупателем: продавец не должен заставлять посетителя ждать, его необходимо вежливо приветствовать и приступить к диалогу, связанному с намерением покупателя.

* Выявление желания покупателя: если у покупателя имеется определенная настрой на покупку, то нужно помочь ее совершить, если у покупателя неясное представление о покупке, которую он хотел бы приобрести, то продавцу следует дать исчерпывающую информацию о товаре.

* Аргументация в пользу покупки товара: необходимо выделить преимущественные признаки товара: для продовольственных товаров -- составляющие компоненты, пищевая ценность, экологичность, срок годности, цена; для непродовольственных -- технические характеристики, параметры, надежность, цена, изготовитель, послепродажный сервис.

* Аргументация, относящаяся к покупателю, включает спрос, предрасположенность к товару, покупательские возможности.

* Принятие решения о совершении покупки: общение и переговоры с покупателем должны устранить препятствующие моменты и расположить покупателя к принятию решения о покупке товара.

* Совершение покупки: на завершающей стадии осуществляются расчеты с покупателем и выдача приобретенной покупки. При продаже товара с гарантийным сроком службы делается соответствующая отметка в паспорте, прилагаемом к изделию.

Правила поведения

Продавец в своей работе должен руководствоваться Законом "О защите прав потребителей". Основными правилами ведения розничной торговли и торгово-производственной деятельности на территории Российской Федерации, специальными правилами продажи отдельных видов товаров. Санитарными правилами, настоящими Правилами, другими нормативными документами, а также приказами, распоряжениями и указаниями руководителя (администрации) торгового объекта.

1. Продавец обязан:

1.1. Вежливо и предупредительно обслуживать покупателей, не вступать в споры и пререкания, не отвлекаться от исполнения своих обязанностей.

При возникновении конфликта с покупателем пригласить руководителя (администрацию) торгового объекта.

1.2. Обеспечивать на рабочем месте:

образцовый порядок в течение всего рабочего дня;

наличие упаковочных материалов и инвентаря;

постоянное наличие в продаже товаров, предусмотренных обязательным минимальным ассортиментным перечнем. Своевременно сообщать администрации об отсутствии в продаже товаров и другие замечания покупателей;

1.3. Соблюдать сроки реализации, порядок и предельные нормы отпуска товаров.

1.4. Знать:

- правила торговли товарами данной группы, приемы показа и упаковки товаров; принципы размещения, выкладки товаров и оформления витрин; порядок хранения товаров и сроки их реализации; правила пользования мерами и измерительными приборами, проверки весов, сроки клеймения мер, весов, гирь; правила работы на кассовой машине и ухода за ней; виды торгового оборудования, инвентаря, инструментов и правила пользования ими; признаки платежеспособности государственных денежных знаков; установленный порядок приема и сдачи денег, чеков из чековых книжек; правила санитарии и гигиены; правила техники безопасности и противопожарные мероприятия; порядок обмена товаров; методы обобщения данных о спросе покупателей;

- правила пользования холодильным оборудованием (для продавцов, реализующих скоропортящиеся товары);

- ассортимент, классификацию, характеристику, назначение товаров данной группы, способы пользования и ухода за ним; правила расшифровки артикула и маркировки; приемы подбора, примерки, отмеривания, отреза, комплектования товаров; шкалы размеров изделий и правила их определения; основные виды сырья и материалов, идущие на изготовление товаров и способы их распознавания; основные требования стандартов и технических условий, предъявляемых к качеству товаров; виды брака; гарантийные сроки пользования товарами, условия гарантийного обслуживания;

1.5. консультировать покупателей о назначении, свойствах, качестве товаров, правилах ухода за ними, ценах. Предлагать новые, взаимозаменяемые товары и товары сопутствующего ассортимента;

1.6. осуществлять:

- продажу товаров только при наличии правильно оформленных ярлыков цен или ценников на товары;

- уборку нереализованных товаров и тары;
- подготовку товаров к инвентаризации;
- предложение и показ товаров, демонстрацию их в действии, помощь в выборе: консультирование о состоянии моды текущего сезона; примерку, отмеривание, отрез, взвешивание, подсчет стоимости покупки, выписку (печатаение) чека, получение денег, оформление паспорта на товары, имеющие гарантийные сроки пользования (для продавцов, реализующих непродовольственные товары);

1.7. производить подготовку товара к продаже:

проверку наименования, количества, комплектности, сортности, цены и соответствия маркировки, фабричных ярлыков и пломб; распаковку, осмотр внешнего вида изделий, переборку, протирку, очистку, сборку, комплектование, проверку эксплуатационных свойств, подутюживание и т.д.;

размещение и выкладку товаров по группам, видам и сортам с учетом товарного соседства, частоты спроса и удобства работы.

2. Продавец в торговом зале (на рабочем месте) не имеет права:

- продавать недоброкачественный товар;
- нарушать установленную форму одежды и утвержденные графики выхода на работу;
- обслуживать покупателей сидя;
- принимать пищу, курить, читать, вести частные разговоры;
- покидать рабочее место, не закончив обслуживание покупателей. Продавец может уходить с рабочего места только в случае замены его другим продавцом.

3. Продавец несет установленную законом ответственность за нарушение правил торговли, цен, обман, обвес и обсчет покупателей.

Тема 19. Торговое обслуживание покупателей.

Торговое обслуживание покупателей - это совокупность операций, выполняемых работниками магазина при продаже товаров. Его необходимо организовать так, чтобы покупатели могли совершить покупку товара с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами.

Причины низких продаж, снижения объёмов прибыли многочисленны и разнообразны. Это может быть и качество самой продукции, и плохой дизайн упаковки, и недостаточно удачный мерчендайзинг, и отсутствие рекламы и, наконец, непрофессиональное поведение персонала.

Данные психологических исследований указывают на то, что некачественная работа персонала в сфере продаж приводит к потере клиентов и возможной прибыли. У клиентов, не получивших желаемого уровня обслуживания, как правило, ожидания не совпадают с действительностью, образуется разрыв - клиент остается разочарован. Неудовлетворенный клиент с большой вероятностью не вернется и не станет постоянным клиентом. Чтобы избавиться от проблем с недовольными клиентами, нужно стремиться устранить эти разрывы - давать клиентам именно то, чего они ожидают. Чтобы сделать потребителя счастливым, следует дать ему больше, чем он ожидает!

В каждой продаже можно выделить шесть этапов:

1. Встреча покупателей. Установление контакта.
2. Сбор информации.
3. Консультация и показ товаров.
4. Работа с возражениями
5. Технические операции по отпуску товаров
6. Завершение продажи.

На каждом этапе решаются свои задачи, применяются свои *стратегии продаж*.

Однако существует важное и незыблемое правило: никогда не следует заставлять покупателя ждать. Возможно, торговый работник не отдаёт себе отчета в том, что его медлительность их беспокоит. Но это так. Прошло время очередей, все куда-то торопятся, люди не желают ждать, и свое недовольство выражают ногами: они уходят и больше не возвращаются. Нужно отложить мобильные телефоны и недописанные ценники. Не отвлекаться на посторонние дела и разговоры. Человек не должен чувствовать себя брошенным. Продажа начинается в тот момент, когда покупатель заходит в магазин. Теперь он и только он должен быть объектом внимания продавца. Он хочет не только что-то купить, но и получить удовлетворение от общения с продавцом.

Давайте рассмотрим, какие конкретные действия могут помочь продавцу в том, чтобы и товар был продан, и покупатель остался довольным.

На этапе установления контакта взглядом следует дать человеку понять, что в магазине рады его видеть, нужно поздороваться и улыбнуться. Следует дожидаться ответной реакции. Все. Контакт установлен. Скорее всего, продавец получает ответную улыбку. Но даже если человек пришел в плохом настроении или забежал в спешке, приветливость торгового работника поможет ему быть вежливым в ответ.

Некоторые слова, подобно сильнодействующим препаратам, способны изменить наше восприятие. Они снимают тревожность, успокаивают, вызывают доверие. «Здравствуйте!», «Добро пожаловать!» - простые слова, которые влияют на чувство удовлетворенности покупателя значительно сильнее, чем любые последующие действия. Люди любят, когда их тепло принимают и обычно отвечают взаимностью. Также для привлечения внимания используются разнообразные средства рекламы и оформление интерьера. Существенное значение имеет чистота торгового зала и внешний вид продавцов.

На этапе сбора информации необходимо:

- выяснить потребности покупателя
- выявить критерии выбора товара.

Следует задавать прямые вопросы, но не более двух подряд. Также можно выявить прошлый опыт пользования, были ли проблемы, что понравилось. Слушая покупателя, следует показывать ему, что его слова значимы и интересны для вас и обращать внимание на ключевые моменты его высказывания. Это пригодится на этапе презентации. Обычно, важную для человека информацию он выделяет интонацией голоса, жестом, мимикой. Также эффективно использовать в своей речи обороты, придающие словам вежливость и доброжелательность. При необходимости проявить сочувствие, и сообщить, чем вы можете помочь и что в ваших силах.

В магазинах самообслуживания покупатель сами выбирают товар, а продавец может оказать консультацию.

При выявлении критериев выбора товара, следует задавать вопросы: «На что Вы ориентируетесь?» «Что для Вас важно?» «На чем вы основывались, делая такой выбор (принимая такое решение)?» «Почему?»

Если требуется уточнение, нужно предать своим вопросам безопасную форму: «Мне все-таки непонятно... Я бы хотела уточнить... А все-таки...»

На следующий этап следует переходить только тогда, когда вся необходимая информация будет собрана.

На этапе консультации и показа товаров коротко и ясно рассказывается о товаре, о его свойствах. Также связываются свойства товара с потребностями покупателя и его критериями выбора. Следует отметить преимущества, которые отличают данный товар от аналога. Это необходимо аргументировать. Желательно говорить словами, понятными покупателю, подстроиться к его речи. Должна присутствовать доброжелательность и вежливость. Консультируя покупателя, продавец должен знать свойства товаров, уметь показать товар в действии (например, технически сложные товары - телевизоры, магнитофоны), знать нормы потребления товаров (например, расход ткани для пошива изделия), современные направления моды, условия хранения и ухода за товарами. Во время презентации можно использовать как рациональные, так и эмоциональные компоненты. Сообщая конкретные цифры и факты, идет воздействие на рациональное мышление покупателя. Красочно описывая или демонстрируя удобство пользования или результаты применения, торговый работник подключает позитивные эмоции.

Подбор используемых слов также очень важен. Одни слова могут вызывать отрицательные эмоции, другие - положительные. Причем, одни и те же слова у разных людей могут вызывать разные эмоциональные реакции. Кому-то важна новизна и современность, кому-то - надежность и проверенность временем. Следует вслушиваться внимательно в речь человека, когда идет сбор информации, и он сам все о себе расскажет, а не расскажет - нужно задать вопрос.

Рассказывая о товаре, следует говорить в том темпе, в котором говорит покупатель. Если он говорит слишком быстро, постепенно нужно замедлять свою речь. Чтобы человек вас понял, говорите короткими предложениями делайте между ними паузы.

Работа с возражениями.

Если после презентации у покупателя возникают возражения, значит, на этапе сбора информации продавец упустил что-то очень важное. Отнеситесь к возражениям не как к чему-то, направленному против вас лично, а как к запросу о более полной информации о товаре. Ни в коем случае не надо спорить с покупателем. Согласитесь с ним, создайте атмосферу взаимопонимания, дайте понять, что его возражение вполне разумно. Прежде чем ответить на возражение, Следует

сказать: «Я Вас понимаю, но... Да, Вы правы, однако...» Например, в ответ на возражение, что это слишком дорого, можно сказать: «Да, это действительно подороже, однако по своим качествам намного превосходит остальные аналоги».

И не стоит забывать о позитивном настрое, нужно дать человеку почувствовать заботу о нем. Тогда получится успешно ответить на все его возражения.

Технические операции по отпуску товара - отбор нужного товара, отмеривание, отвешивание, нарезка и т.д. Выполнение таких операций зависит от ассортимента товаров. При продаже продовольственных товаров основной процедурой является взвешивание. Оно является характерным при отпуске ряда непродовольственных товаров (сыпучих материалов, гвоздей и т.д.) При продаже ткани, тюлевых изделий, тесьмы, лент, электрического шнура наиболее трудоёмкой частью является отмеривание. При продаже методом самообслуживания отобранные товары укладывают в инвентарные корзины и направляются с ними к узлу расчёта, где оплачивают покупки.

Этап завершения продажи. Расчёт за купленный товар - важная часть торгового обслуживания покупателей. Точное соблюдение правил расчёта, выбор его наиболее целесообразной системы, подбор контрольно-кассовых аппаратов и подготовка лиц, связанных с расчётом, позволяют существенно повысить скорость обслуживания покупателей и культуру торговли. Упаковка товаров - заключительная операция процесса торгового обслуживания покупателей, которая требует от продавца отдельных навыков. Продавец должен поблагодарить человека за покупку и попрощаться. Улыбнуться и сказать, что всегда рад видеть его (или ее).

Если продавец успешно прошел все этапы продажи и человек уходит от него с улыбкой, значит, как минимум одним лояльным покупателем у него стало больше.

Требования к внешнему виду

Сегодня каждый уважающий себя человек стремится подчеркнуть и отразить свою оригинальность. При этом, проводя большую часть времени на работе, приходится решать еще одну проблему - соблюдение дресс-кода. Не имеет значения - введен ли он официально или представляет собой набор негласных правил, этикет одежды еще никто не отменял.

Мужчинам на работу не принято ходить в шортах, рубашках с коротким рукавом или, более того, футболках. Все это считается признаком дурного тона и проявлением неуважения к коллегам, руководителю и деловым партнерам. Рабочая рубашка обязательно должна быть с длинным рукавом, если в офисе слишком жарко, этикетом допускается засучить рукава, рубашки с коротким рукавом не воспринимаются как показатель благополучия и успеха.

Еще одна деталь делового костюма - галстук, который должен соотноситься с костюмом: к легким тканям подбираются тонкие галстуки, к тяжелым - из более плотных материалов. Яркость галстука тоже должна компенсироваться строгостью костюма. Идеальная длина галстука - до середины ремня, более длинные или более короткие галстуки выглядят непрезентабельно или даже комично. Еще один предмет одежды, регламентируемый деловым этикетом - носки, которые выбираются в тон к обуви или костюму.

С женской деловой одеждой все еще сложнее. С одной стороны, женщинам необходимо оставаться представительницами прекрасного пола даже на работе, с другой - придерживаться строгих норм. Так, в деловой одежде, согласно этикету, лучше отказаться от приталенных или обтягивающих силуэт вещей - даже, если это не запрещено дресс-кодом компании, этикетные нормы не предписывают бизнес-леди подобные вольности в гардеробе. Еще одно табу - короткие юбки и мини-юбки. Оптимальная длина - до колен, при этом она уже считается короткой. Так же женщинам приходится отказываться от футболок, джинсов, кроссовок, ярких и прозрачных блуз, коротких платьев и шорт. Все вышеперечисленные вещи могут быть сколько угодно красивыми,

практичными и удобными, однако они несовместимы с деловым этикетом, их ношение может стоить женщине деловой репутации. Не меньшей оплошностью будет появление в офисе без колготок даже в летнее время - голые ноги недопустимы. Согласно этикету деловым женщинам не предписываются яркий макияж и распущенные волосы, идеальным вариантом считается немного туши, неяркая помада и уложенные ракушкой локоны.

В условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг хорошо подготовленный персонал - это половина успеха. Именно по этой причине подготовке кадров для своего магазина и их презентабельному внешнему виду уделяется такое огромное внимание.

Сам внешний вид продавца характеризует его профессиональные качества. Если он чист и опрятен, улыбается клиентам, справляться с продажами он будет, наверняка, легко. Каждый работодатель предъявляет определенные требования к внешнему виду продавца. Как правило, для каждой торговой сети выбирается какая-то униформа, чтобы многочисленные покупатели могли легко ориентироваться и знать, к кому обратиться за помощью в отделе. Поэтому требования к внешнему виду продавца в уставе организации определены не случайно. Хорошо выглядеть на рабочем месте тоже нужно уметь, аккуратно собранные волосы и чистые ногти - главные составляющие, украшающие внешний вид продавца. Продукты питания требуют особого гигиенического подхода к реализации. А если человек работает в отделе готовой пищи, к его облику вообще не должно быть никаких претензий.

Опрятным должен быть внешний вид продавца и других групп товаров. Детские отделы, парфюмерия и косметика, бижутерия, одежда и обувь - все продаваемые в этих отделах товары соприкасаются с кожей. Поэтому гигиеническая чистота, определяющая внешний вид продавца, является обязательным условием осуществления продаж.

Для нанимателя при первой встрече внешний вид продавца, претендующего на вакантное место, является определяющим в принятии решения о найме. Внешний облик - визитная карточка человека, во многом характеризующая его будущую профессиональную пригодность. От чистого и опрятно одетого кандидата можно ожидать такой же чистоты в отделе, в котором он будет работать.

Чтобы избавить свой магазин от пестроты, и обозначить людей, к которым нужно обращаться для совершения покупки, в большинстве торговых точек вводится униформа продавцов. Как правило, это майка соответствующего логотипу компании цвета, и комбинезон или брюки. Любая спецодежда, во-первых, избавляет персонал от ежедневной проблемы выбора (что надеть, особенно женщинам), во-вторых, подчеркивает причастность человека к данному месту работы. В продовольственных отделах (мясных, полуфабрикатных, кулинарных и т.д.) для работы необходимы фартуки. Они быстро пачкаются, особенно при работе со свежими, не замороженными мясными продуктами, поэтому каждому работнику на рабочий день их нужно несколько. Ведь продавец - лицо торговой организации.

Подведя итоги, можно выделить список стандартов внешнего вида сотрудников магазина:

1. Общие требования к внешнему виду сотрудников предприятия:

- Форменный дресс-код (требование в обязательном порядке носить форменную одежду);
- Аккуратно уложенные подобранные волосы;
- Легкий не броский макияж;
- Гладковыбритое лицо (для мужчин);
- Ухоженные чистые руки с аккуратным маникюром, неяркий лак для ногтей, длина ногтей не более 3 мм;
- Отсутствие пирсинга на видимых частях тела (бровь, язык, нос, шея);
- Отсутствие резкого запаха духов (туалетной воды, одеколona);
- Закрытая удобная обувь, каблук не более 5 см (обувь, очищенная от грязи и покрытая защитным кремом для обуви);

- Чистая, наглаженная одежда, в ансамбле не более трех цветов и двух типов рисунков;
- Допустимо дополнение одежды различными неброскими аксессуарами и украшениями;
- Обязательное наличие бейджа с Ф. И.О. и занимаемой должностью сотрудника.

2. Нарушение стандартов внешнего вида сотрудников магазина:

- Спортивная одежда, майка шорты;
- Спортивная и пляжная обувь, сандалии;
- Яркий вечерний макияж;
- Длинные ногти с ярким броским лаком и рисунком;
- Прозрачная или открытая одежда (блузки и платья на бретельках, без рукавов, топы, глубоко декольтированная одежда, короткие юбки и платья, длиной выше 5 см. от середины колена, юбки и платья с высокими разрезами).

3. Форменная одежда управляющего магазином и заместителя управляющего магазином, бухгалтера:

- Рубашка на выпуск, белого цвета со вставками синего, чуть удлиненный вариант (ниже бедер), с двумя карманами, с вышитым логотипом с левой стороны (летняя рубашка с коротким рукавом, желательна из натуральной ткани, и зимняя рубашка с длинным рукавом);
- Жилетка синего цвета, с логотипом;
- Брюки или юбка не яркого цвета, допускается строгое закрытое платье;
- Бейдж располагающийся с правой стороны, на жилетке (удобнее на жилетку пришить прозрачный кармашек, куда будет вкладываться лист с данными сотрудника, т. к. бейдж часто ломается и теряется).

4. Требования к внешнему виду - Форменная одежда продавца-кассира:

- Рубашка на выпуск, синего цвета, с двумя карманами, с вышитым логотипом с левой стороны (летняя рубашка с коротким рукавом, желательна из натуральной ткани и зимняя рубашка с длинным рукавом);
- Жилетка синего цвета, с логотипом;
- Брюки не яркого цвета;
- Бейдж располагающийся с правой стороны, на жилетке (удобнее на жилетку пришить прозрачный кармашек, куда будет вкладываться лист с данными сотрудника, т. к. бейдж часто ломается и теряется).

5. Форменная одежда младшего приемщика товара и требования к внешнему виду:

- Рубашка-куртка, синего цвета, с карманами, из плотной ткани;
- Жилетка черная;
- Темные брюки (или комбинезон из плотной ткани);
- Закрытая удобная обувь без каблука;
- Бейдж располагающийся с правой стороны, на жилетке (удобнее на жилетку пришить прозрачный кармашек, куда будет вкладываться лист с данными сотрудника, т. к. бейдж часто ломается и теряется).

6. Требования к внешнему виду и одежде уборщицы:

- Рубашка на выпуск, синего цвета, с двумя карманами;
- Жилетка черного цвета;
- Темные брюки;
- Закрытая удобная обувь;
- Бейдж располагающийся с правой стороны, на жилетке (удобнее на жилетку пришить прозрачный кармашек, куда будет вкладываться лист с данными сотрудника, т. к. бейдж часто ломается и теряется).

7. Одежда сотрудников охраны магазина:

- Рубашка черного цвета, с карманом, с длинным рукавом, с вышивкой «Охрана» (летний вариант - рубашка с коротким рукавом или строгая футболка черного цвета);
- Черные брюки;
- Бейдж располагающийся с правой стороны, на рубашке (удобнее на рубашку пришить прозрачный кармашек, куда будет вкладываться лист с данными сотрудника, т. к. бейдж часто ломается и теряется).

Психология в торговле

Психология - это наука о психике, а закономерностях её проявления и развития.

Психическая жизнь состоит из бесконечной цепи взаимосвязанных психических явлений. Тысячелетиями люди пытались объяснить, что такое человеческий разум, память, чувство, воля, характер. Наши предки не могли понять сути психических явлений, что породило непонимание и страх.

Психика - это свойство мозга отражать действительность, окружающий мир.

Психология торговли - это отрасль психологической науки, предметом которой являются психологические особенности торговой деятельности в её разнообразных видах, психологические особенности личности торгового работника и психологические особенности общения торговых работников с покупателем.

Одна из основных задач психологии торговли - оказать работникам магазинов практическую помощь в определении покупательского спроса, содействовать лучшему его удовлетворению. Для этого необходимо изучать причины, формирующие отношение покупателя к товарам и определяющие индивидуальные особенности вкусов, привычек, потребностей, влияющих на покупательский спрос.

Психология торговли призвана раскрывать так же психологическое своеобразие деятельности отрасли, выявлять требования, которые торговая отрасль специализации предъявляет к психике работника; формировать методы стимулирования покупки товара.

Выделяют 3 группы психологических процессов:

- Познавательные процессы (ощущения, восприятие, память, воображение, мышление, речь);
- Эмоциональные процессы (чувства, в которых переживается отношение человека к тому, что он ощущает, воспринимает, о чем вспоминает, думает, говорит);
- Волевые процессы (проявление сознательной активности человека).