

**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

*У статті обґрунтовано роль психологічних факторів у процесі торговельного обслуговування. Визначені якості, які повинні переважати в поведінці продавця при взаємодії з покупцем. Встановлена тактика поведінки продавця на етапах здійснення угоди «купівлі-продажу товарів» з метою запобігання виникнення конфліктних ситуацій.*

*Ключові слова: торговельне обслуговування, продавець, покупець, конфлікти, психологія торгівлі, продаж, поведінка.*

S. L. RESHMIDILOVA  
Khmelnytsky National University**PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF TRADING SERVICE**

*The purpose of the article is a ground of psychological aspects in the field of point-of-sale service. In the article grounded, that effective activity of trade enterprises is conditioned numerous socio-economic and psychological factors among which a considerable role is played by a prophylaxis and warning of conflicts between a salesman and buyer. Argued, that acquires the special value knowledge of psychological terms, which provide efficiency of co-operation between people in the process of trade. The basic requirements to the modern salesman and qualities which must prevail in the conduct of salesman during realization of purchase are certain. Maintenance of concept "sale" is specified and he is set the basic stages. The set tactic of conduct of salesman is on the stages of realization of agreement of «purchase-sale of commodities» with the purpose of prevention of origin of conflict situations.*

*Keywords: point-of-sale service, salesman, buyer, conflicts, trade psychology, sale, conduct.*

**Постановка проблеми.** Нові потреби розвитку ринкової економіки вимагають вирішення низки соціально-економічних проблем, пов'язаних з ефективною діяльністю торгових організацій. Ефективна діяльність підприємств торгівлі обумовлена численними соціально-економічними і психологічними факторами, серед яких значну роль відіграє профілактика та попередження конфліктів між продавцем і покупцем.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Специфіка взаємодії типу «продавець – покупець» полягає у тому, що продавець змушений вступати у взаємодію незалежно від свого психологічного стану й дотримуватись певних правил поведінки, а покупець є вільним у своєму виборі.

Проблема конфліктів знайшла відображення в різних напрямках зарубіжних психологічних досліджень конфлікту, що сформувалися в першій половині ХХ ст., таких як етологічний, поведінковий, психоаналітичний, соціометричний, соціотропний, теорія групової динаміки, фрустраційно-агресивний, а також у більш сучасних підходах: теоретико-ігровому, теорії організаційних систем, теорії і практики переговорного процесу.

В Україні формуванню психологічної готовності персоналу до профілактики та подолання конфліктів велика увага, починаючи з другої половини 90-х років ХХ ст. приділялась в роботах таких вчених, як В. Апопій, О. Бондарчук, І. Ващенко, Л. Карамушка, Н. Коломінський, О. Кришевич, С. Чистяков, В. Семенюк, М. Войтович, Т. Дзюба, Т. Дуткевич, Г. Ложкін, О. Креденцер, М. Пірен, І. Цимбалюк та ін. [4]. Існуючі розробки з дослідження природи конфліктів були присвячені переважно особливостям конфліктної взаємодії в освітній, військовій, спортивній сферах, і значно менше – конфліктам у сфері торгівлі.

В сучасних наукових дослідженнях вивчені окремі аспекти ефективної взаємодії у сфері торгівлі і обслуговування. Так, робота Т.О. Башук, М.О. Хижняк присвячена технологіям управління різними типами конфліктів у креативному колективі [2]; у статті О. В. Креденцера, Л. Н. Онищенко, Л. Ярослава досліджені психологічні особливості поведінки в конфлікті персоналу, здійснений аналіз структури конфліктологічної компетентності [3, 6]. В.М. Никончук та К.С. Цимбріляк наголошують на ролі та діях керівника в процесі розвитку конфлікту [5]; М. А. Ніконорова висвітлює результати аналізу ефективності впровадження технології психологічної підготовки персоналу великих торговельних організацій до профілактики організаційних конфліктів [4].

Аналіз існуючих досліджень у сфері торговельного обслуговування свідчить про активний науковий пошук у напрямі забезпечення ефективної взаємодії та уникнення організаційних конфліктів. Разом з тим, психологічна специфіка взаємодії продавця з покупцем поки ще не повністю вивчена. Негативним наслідком цього є низька ефективність їх взаємодії, недостатній рівень професіоналізму продавця, незадоволеність покупців якістю обслуговування і, як результат, зниження економічних показників у сфері торгівлі. Все це визначає актуальність теми дослідження.

Метою статті є обґрунтування психологічних аспектів у сфері торговельного обслуговування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних економічних умовах розвиток торгівлі як

головної ланки у системі споживчого ринку товарів та послуг відбувається швидкими темпами. Торгівля як активний учасник споживчого ринку забезпечує задоволення попиту споживачів в різноманітних товарах, найбільш ефективний зв'язок між виробництвом і споживанням, сприяє підвищенню ефективності економічних зв'язків між галузями народного господарства, забезпечує зайнятість населення, створення робочих місць, обумовлює стійкість грошового обігу, приймає активну участь у формуванні бюджету.

Разом з тим з метою підвищення рівня ділової активності підприємств торгівлі важливим та актуальним питанням є знання основ психології продажу товарів. Основним завданням психології продажу товарів є вивчення психологічних явищ, які виникають у покупців і працівників магазину в процесі купівлі-продажу товарів, а також використання в практиці роботи основних психологічних факторів торговельного обслуговування.

Причини конфліктів у процесі продажу умовно можна розділити на дві групи: об'єктивні та суб'єктивно-особистісні. До об'єктивних причин відносяться такі, як незручне розташування прилавків і кас, тіснота і задуха у магазині, погане освітлення у торговому залі, низька якість товарів, відсутність пакувального матеріалу, відсутність здачі у касира, завантаженість продавців через наплив відвідувачів, неможливість уважно та детально ознайомитися з продукцією.

Усунення цих причин не залежить безпосередньо від продавця. Це ті об'єктивні зовнішні чинники, які можуть викликати невдоволення і обурення покупців. Сьогоднішній споживач швидко звикає до комфорту. Будь-які малі незручності можуть спровокувати конфлікт.

До суб'єктивно-особистісних причин слід віднести деякі особливості поведінки покупця і продавця: агресивність, дратівливість, втома, погане самопочуття, зневажливе ставлення до співрозмовника, грубість і безтактність зі спілкуванням, неухважність один до одного. Усунення цих причин залежить від вольових зусиль кожного, від загальної культури та здатності до самоконтролю.

Конфлікт продавця з покупцем носить зазвичай ситуативний характер і виникає через малопомітний епізод – невеличку помилку чи неточність у діях торгового працівника.

Несприятливий збіг об'єктивних і суб'єктивно-особистісних причин створює зручний ґрунт для виникнення конфлікту. Якщо конфлікт виник, продавцю треба вміло й швидко подолати його. Усе залежатиме від тактики поведінки продавця в конфліктній ситуації, яка може бути різною.

Тактика поведінки продавця визначається особливостями етапу «купівлі-продажу», тому перш за все, необхідно уточнити суть поняття «продаж». Поняття «продаж», на нашу думку — це угода між торговельним підприємством, яке представлено в особі продавця, і покупцем, в якій кожний учасник має своє завдання і свою мету. Ця угода досягається й укладається в кілька етапів, таких як: зустріч покупця і встановлення з ним контакту; виявлення потреб і мотивів купівлі; аргументація і демонстрування товарів; відповіді на заперечення, укладання угоди [1].

Тактика поведінки продавця на етапах угоди «купівлі-продажу товарів» представлена у табл. 1.

До осіб, які здійснюють продажі, сьогодні висуваються високі вимоги, а саме: знання психології покупця, комунікабельність, стресостійкість, увага – це лише неповний перелік якостей, якими повинен володіти продавець.

Виходячи з вимог, можна припустити, які труднощі можуть виникнути перед продавцем у процесі продажу: висока матеріальна відповідальність, робота в складних і напружених умовах, досить високі фізичні навантаження, іноді – робота з шкідливими для здоров'я речовинами.

Одночасно, робота продавця може бути цікавою і творчою: від уміння розмовляти з людьми, гарно оформляти вітрини і прилавки залежить успішність торгівлі.

Важливе значення для продавця має попередній досвід роботи. Основним критерієм відбору продавців є досвід роботи, пов'язаний із спілкуванням (сфера послуг, педагогіка, психологія); досвід роботи у тих галузях, де можна одержати уявлення про товар, який продається: якщо людина працювала на швейній фабриці, вона цілком могла би продавати промислові товари. Досвід роботи торговим агентом теж виявиться корисним. Головне, щоб виробничий стаж складав як мінімум рік – півтора. Завжди ціниться яка-небудь додаткова освіта, наприклад курси продавців чи курси з психології спілкування.

Наступним критерієм є особисті якості продавця. Метою будь-якого продавця – продати якнайбільше, і те, яким способом він це робить, є головним у його роботі. Якщо продавець – відкрита, в міру емоційна людина, вміє і любить спілкуватися з людьми, то він зможе працювати продавцем.

Якщо ж конфлікт між продавцем і покупцем виник, то пошук шляхів до співробітництва є найбільш конструктивною тактикою поведінки у конфліктній ситуації. Продавець повинен з'ясувати справжню причину зіткнення і досягти домовленості з покупцем. При цьому ставиться мета – подолати конфлікт таким чином, щоб зберегти й зміцнити співробітництво з партнером, повернути діалог в конструктивне русло ділового обговорення.

У чомусь доводиться поступитися покупцю, у чомусь наполягти на своєму – твердо, але чемно. В певний момент необхідно надати додаткові роз'яснення, привести докладнішу аргументацію.

Для зняття напруженості корисними може стати доброзичлива усмішка, м'яка і спокійна інтонація, докірливий погляд, вибачливий жест. Ця тактика поведінки у найбільшою мірою відповідає ідеології торгівлі-співробітництва.

**Тактика поведінки продавця на етапах угоди «купівлі-продажу товарів»**

Етапи угоди «купівлі-продажу товарів»	Тактика поведінки продавця	Якості продавця
1. Зустріч покупця і встановлення з ним контакту	Визначення моделі пошуку для покупця, коригування або зміна моделі поведінки покупця, виходячи з його доводів, вибір інтонацій (порадливих, питальних, дружніх, довірливих)	- прихильність, - відкритість, - моральність, - ентузіазм, - віра в успіх, впевненість у собі і в своєму партнері, - охайна зовнішність
2. Виявлення потреб і мотивів купівлі	Вибір форми вислуховування покупця (пасивне, проєктивне, активне), вибір манери поведінки для виявлення потреб і мотивів, визначення кола питань до покупця	- відвертість, - самовладання, - витримка, - спостережливість, - спритність
3. Аргументація і демонстрування товарів	Чергування сильних і слабких аргументів, повторення найбільш сильних й вирішальних доводів, залучення покупця до участі в демонструванні товару, стимулювання створення моделі володіння товаром, спілкування з покупцем у вигляді діалогу	- уміння гарно говорити; - уміння переконувати і психологічно впливати на покупця
4. Відповіді на заперечення	Вплив на вибір покупця, врахування захисної реакції з боку покупця, застосування прийомів відхилення заперечень	- тактовність, - обережність, - терпіння, - стресостійкість
5. Укладання угоди	Визначення сприятливого моменту для завершення акту продажу, залучення покупця до участі в демонструванні товару	- увага і доброзичливе ставлення до покупця, - підтримка інтересу та уваги до покупця

\* Складено автором на основі узагальнення [1–6].

Одним з методів усунення конфліктної ситуації є посередництво у конфлікті третьої особи, при якій арбітром виступає старший за посадою працівник або представник адміністрації.

У процесі обслуговування також потрібно враховувати індивідуальне ставлення людей до товару. Часто покупці не можуть ясно сформулювати свої бажання, самостійно підібрати товар, виявляють нерішучість, сумніви щодо необхідності і доцільності тієї чи іншої покупки. В такому разі продавець повинен переконати покупця в перевагах окремих товарів, вплинути на його рішення зробити купівлю. У свою чергу, це потребує від продавця знань індивідуальних психологічних особливостей кожного покупця, уміння їх розпізнати в короткий термін обслуговування та цілеспрямовано впливати на них, надаючи допомогу при виборі товару. Усе це повинно сприяти укладенню угоди купівлі-продажу товарів.

Налаштованість покупця значною мірою визначається й обстановкою в магазині. Чітка організація роботи, діловитість, компетентність продавців, уважне зацікавлене ставлення до відвідувачів, додаткові послуги — все це сприяє здійсненню покупки.

Конфліктна ситуація в магазині завжди перешкоджає здійсненню покупки, оскільки відволікає людину, загострює її недовіру до персоналу, а іноді заражає її самою конфліктністю.

Складний і суперечливий вплив на рішення про покупку здійснює ціна товару. Дешевизна робить придбання вигідним, але насторожує відносно її якості. Висока ціна сприймається як свідчення високої якості товару, але підвищує відповідальність рішення. Остаточний результат дії ціни на рішення про покупку особливо сильно залежить від майстерності продавця.

Всі вищезазначені психологічні чинники впливають на рішення покупця у взаємодії, причому сам покупець їх впливу або зовсім не усвідомлює або усвідомлює частково.

Прийоми обслуговування покупця та ефект психологічного впливу на нього залежать від особистих якостей покупця. Покупці дуже різноманітні — один любить вибирати товар сам, інший потребує кваліфікованої допомоги з демонстрацією товару, аргументацією його переваг перед іншими подібними виробами.

Якщо продавець має справу з неговірною людиною, то по виразу його очей, міміці треба вміти визначити, які почуття викликав запропонований товар: інтерес, задоволення або сумнів.

Так, якщо покупець майже не затримує погляд на запропонованій речі й відразу переводить погляд на інші, представлені поруч, варто з'ясувати, що саме бажав би придбати покупець, і запропонувати йому інші зразки. Якщо продавець допоможе вибрати товар, коротко охарактеризує його переваги і недоліки, він

при цьому може цілком розраховувати на ширшу вдячність покупця.

В роботі продавця слід враховувати відмінності у поведінці чоловіків і жінок.

Так, чоловіки більш довірливі, більшого значення надають уважності продавця і привітності, люблять привітання і посмішку. Сам процес придбання товару для більшості з них не є задоволенням. Часто їм не вистачає терпіння ходити з одного магазину в інший у пошуках потрібного товару. Їх цікавить коротка характеристика товару. У більшості чоловіків установлення цілей і мотивів покупки, а також ухвалення рішення проходить швидко.

Жінки ж більш самостійні в рішеннях про покупку. Вони ретельно зважують всі «за» і «проти». Багато хто з них, перш ніж ухвалити рішення щодо покупці, обходять ряд магазинів, щоб зрівняти представлені там товари.

**Висновки.** У зв'язку з соціально-економічними та культурними перетвореннями в країні особливого значення набуває знання психологічних умов, які забезпечують ефективність взаємодії між людьми у процесі торгівлі.

Торгівля як найбільш розповсюджена сфера діяльністю потребує кваліфікованих продавців. Сучасний продавець – це і товарознавець, і психолог, і маркетолог. Професія продавця відноситься до однієї з найбільш затребуваних, адже з кожним роком кількість товарів зростає, і збільшується кількість торговельних підприємств. Навіть розвиток інтернету і онлайн-торгівлі не може скасувати потреби в працівниках даної спеціальності, хоча сама професія значно модернізувалася.

У період розвитку торговельного бізнесу питання професійної підготовки працівників торгівлі набувають особливої актуальності. Нинішній працівник торгівлі – це ініціативна, самостійна, професійно освічена людина.

Успіх торговельної операції на всіх етапах здійснення продажу залежить від продавця, від його вміння чинити на покупця психологічний вплив. При цьому тактика поведінки продавця та вміння користуватись своїми особистими і психологічними якостями змінюються залежно від моделей поведінки та спілкування в процесі торговельного обслуговування. Тому сучасний продавець повинен володіти навичками психологічного впливу та досконало знати психологію торгівлі.

Вивчення правил поведінки покупців, їх мотивів вибору торговельних підприємств, в яких вони купують товари, і конкретних товарів виступає важливою умовою розробки стратегії поведінки підприємств на ринку.

### Література

1. Апопій В.В. Організація торгівлі [Електронний ресурс] : навч. посібник / В.В. Апопій, І.П. Мішук. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/10580320/marketing/ponyattya\\_organizatsiyi\\_torgivli](http://pidruchniki.com/10580320/marketing/ponyattya_organizatsiyi_torgivli).
2. Башук Т.О. Управління різними типами конфліктів у креативному колективі / Т.О. Башук, М.О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 111 – 119.
3. Креденцер О. В. Психологічні особливості поведінки в конфлікті персоналу комерційних організацій сфери торгівлі / О. В. Креденцер, Л. Н. Онищенко // Актуальні проблеми психології. – К. : Наук. світ, 2008. – Том 1, ч. 21–22. – С. 152–157.
4. Ніконорова М. А. Аналіз ефективності впровадження технології психологічної підготовки персоналу великих торговельних організацій до профілактики організаційних конфліктів / М. А. Ніконорова // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України ; за ред. : С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – К. : А.С.К., 2012. – Т. 1, вип. 33. – С. 148–154.
5. Никончук В.М. Роль та дії керівника в процесі розвитку конфлікту / В.М. Никончук, К.С. Цимбріяк // Маркетинг і ринкові відносини. – 2013. – № 9 (47). – С. 122–126.
6. Ярослав Л. Психологічний аналіз структури конфліктологічної компетентності / Л. Ярослав // Вісник НТУУ КПІ. Філософія. – 2010. – № 1. – С. 56–62.

### References

1. Apoyiy V.V. Orhanizatsiya torhivli: navch. posibnyk / V.V. Apoyiy, I.P. Mishchuk / Elektronnyy resurs. - Rezhym dostupu: [http://pidruchniki.com/10580320/marketing/ponyattya\\_organizatsiyi\\_torgivli](http://pidruchniki.com/10580320/marketing/ponyattya_organizatsiyi_torgivli).
2. Bashuk T.O. Upravlinnya riznymy typamy konfliktiv u kreatyvnomu kolektyvi / T.O. Bashuk, M.O. Khyzhnyak // Marketynh i menedzhment innovatsiy. – 2012. - №3. – S. 111 – 119.
3. Kredentser O. V. Psykholohichni osoblyvosti povedinky v konflikti personalu komertsyinykh orhanizatsiy sfery torhivli / O. V. Kredentser, L. N. Onyshchenko // Aktual'ni problemy psykholohiyi. Tom 1, ch. 21–22. – K. : Nauk. svit, 2008. – S. 152–157.
4. Nikonorova M. A. Analiz efektyvnosti vprovadzhennya tekhnolohiyi psykholohichnoyi pidgotovky personalu velykykh torhovel'nykh orhanizatsiy do profilaktyky orhanizatsiyinykh konfliktiv / M. A. Nikonorova // Aktual'ni problemy psykholohiyi : zb. nauk. pr. In-tu psykholohiyi imeni H. S. Kostyuka NAPN Ukrayiny / za red. : S. D. Maksymenka, L. M. Karamushky. – K. : A.S.K., 2012. – T. 1, vyp. 33. – S. 148–154.
5. Nykonchuk V.M. Rol' ta diyi kerivnyka v protsesi rozvytku konfliktu / V.M. Nykonchuk, K.S. Tsymbriyak // Marketynh i rynkovi vidnosyny. – 2013. – Vol. 9 (47). - S. 122-126.
6. Yaroslav L. Psykholohichnyy analiz struktury konfliktolohichnoyi kompetentnosti / L. Yaroslav // Visnyk NTUU KPI. Filosofiya. – 2010. – № 1. – S. 56-62.

Надійшла 21.11.2014; рецензент: д. е. н. Тельнов А. С.