

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУ ВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ПиП

_____ А.В. Лейфа

«__» _____ 2007 г.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальностей 100103 Социально-культурный сервис и туризм

Составитель: Климова Т.В., ст. преподаватель

Благовещенск

2007

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета социальных наук
Амурского государственного
университета

Т.В. Климова

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Психологический практикум» для студентов очной и заочной форм обучения специальностей 100103 Социально-культурный сервис и туризм

Учебное пособие составлено в соответствии с Государственным стандартом ДПП.Ф.04 ГОУВПО включает цели, задачи, содержание учебной дисциплины, наименование тем лекционных, семинарских и лабораторных занятий; творческие задания для организации самостоятельной работы и проведения деловых игр; вопросы для контроля изученного материала; вопросы для итоговой оценки знаний; список рекомендуемой литературы.

© Амурский государственный университет, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
2.1 СТАНДАРТ ПО ПРЕДМЕТУ	8
2.2 НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ, ОБЪЕМ (В ЧАСАХ) ЛЕКЦИОННЫХ, СЕМИНОРСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	8
2.3 СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ, САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА	8
2.4 ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	18
2.6 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ	114
2.7 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	115
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	116

ВВЕДЕНИЕ

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «социально-культурный сервис и туризм» предусматривает в разделе «Общепрофессиональные дисциплины» изучение курса «Психологический практикум».

Сфера услуг представляет собой быстрорастущую отрасль экономики. Удовлетворение растущих потребностей клиентов в разнообразных услугах (товарах) на высоком уровне является важнейшей задачей сферы услуг и каждого ее предприятия. Качество услуги во многом зависит от характера взаимодействия работника сервиса и потребителя, от профессиональной подготовки работника, его личностных особенностей и сиюминутного настроения (состояния). Знание практических основ психологии, владение психологическими навыками и умениями будет способствовать выбору наилучшей тактики обслуживания клиентов.

Учебный курс занимает важное место в системе общепрофессиональной подготовки студентов. Его изучение базируется, прежде всего, на глубоком усвоении обучаемыми основополагающих практических основ психологии. Одной из важнейших задач учебной дисциплины «Психологический практикум» является выработка у обучаемых способности осуществлять научный подход к определению содержания и наиболее целесообразных приемов, форм, методов, средств и целостных психологических технологий самосовершенствования и влияния на других людей, в целях осуществления профессиональной деятельности развития моральных качеств, психологической готовности умело, с достоинством выполнять весь круг профессиональных и социальных обязанностей.

Данный курс предполагает достаточно серьезную самостоятельную работу.

В подготовке учебного пособия автор опирался на работы известных

специалистов в области психологии: Немова Р.С., Сандомирского М.Е., Столяренко Л. Д. и многих других.

Данное пособие составлено с учетом рекомендаций учебно-методического отдела АмГУ и включает следующие разделы:

цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе;

содержание дисциплины;

учебно-методические материалы по дисциплине.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ КУРСА

Данный курс разработан для тех, в чью профессиональную деятельность психология войдет как одна из общепрофессиональных дисциплин, которая будет способствовать:

- повышению коммуникативной культуры;
- формированию целостного представления о психологических особенностях человека;
- формированию навыков взаимодействия и взаимовлияния с людьми;
- формированию представления о психологических аспектах профессиональных продаж;
- развитию навыков саморегуляции психоэмоциональных состояний;
- самостоятельному нахождению оптимального пути достижения цели и преодоления жизненных трудностей.

Задачи курса – это ознакомление с практическими аспектами психологической науки:

- приобретение опыта психологического анализа профессиональных проблемных ситуаций, организации профессионального общения и взаимодействия, принятия индивидуальных и совместных решений, рефлексии и развития деятельности;

- приобретение опыта учета индивидуально-психологических и личностных особенностей людей, стилей общения и поведения в профессиональной деятельности;

- формирование умений благоприятного разрешения психологических конфликтов, возникающих в процессе осуществления профессиональной деятельности, умений и навыков саморегуляции психических состояний.

Студент должен иметь представление:

- об основных механизмах психической регуляции поведения человека: эмоциях, потребностях и мотивах, а также бессознательных механизмах;

- об основных способах получения психологической информации об особенностях личности, психоэмоциональных состояниях

- об основах взаимовосприятия и взаимодействия людей.

Студент должен знать:

- основные психические механизмы функционирования и развития личности в различных видах деятельности;

- психологические методы познания и самопознания, развития, коррекции и саморегуляции;

- особенности индивидуальной и групповой психологии, межличностных отношений и общения;

Студент должен уметь:

- использовать результаты психологического анализа клиентов и трудового коллектива в интересах повышения эффективности работы;

- давать психологическую характеристику личности, интерпретацию собственного психического состояния;

- анализировать сложные профессионально-психологические ситуации, решать профессиональные задачи.

Студент должен владеть:

- приемами самооценивания уровня развития своих

профессиональных способностей;

—методиками саморегуляции протекания основных психологических функций в различных условиях деятельности;

—способами индивидуализации своего воздействия на клиентов с учетом их психологических особенностей.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Стандарт (по предмету)

**Выписка из Государственного образовательного стандарта
высшего профессионального образования
дисциплины «Психологический практикум»
для специальности 100103«Социально-культурный сервис и туризм»**

Поведение человека как проявление отношения к чему- либо или к кому-либо. Внутреннее (системы взглядов, убеждений и т.д.) и внешнее (мимика, жесты, поза, походка, осанка, речь) поведение. Поведение в процессе взаимодействия специалиста по сервису и туризму с потребителем услуг. Теория влияния внешнего облика и речевого поведения работника социально-культурного сервиса и туризма на личность потребителя. Содержание разновидности внешнего облика человека: мобилизация, как состояние готовности к предстоящим действиям; эмоциональное состояние; мимика, жесты, выражение глаз.

Психологический конфликт и пути его благоприятного разрешения.

Социально-психологический тренинг делового общения и взаимодействия. Тренинги: по диагностике поведения, по практическому оказанию влияния на человека своим поведением.

2.2. Наименование тем, объем (в часах) лекционных, семинарских занятий и самостоятельной работы

№	Разделы и темы	Кол-во часов		
		Лекц.	Сем.	Сам.раб.
1.	Психология в жизни специалиста по социально-культурному сервису и туризму. Задачи курса «Психологический практикум»	2		2
2.	Психология общения в сфере услуг. Коммуникативная сторона общения	4	2	4
3.	Перцептивная сторона общения. Механизмы взаимовосприятия и понимания.	2	2	4
4.	Интерактивная сторона общения. Психологические основы взаимодействия с клиентом.	2	2	4
5	Личностные особенности и функционально-эмоциональные состояния человека в процессе общения	4	2	6
6.	Разведка потребностей и возможностей клиента. Этапы сделки. Презентация турпродукта в прямом контакте.	4	2	6
7.	Психология продаж как составная часть технологии реализации турпродукта.	2	2	6
8.	Типологии клиентов.	4		6
9.	Психология конфликта	4	2	4
10.	Стрессы в деятельности специалиста	2		6
11.	Защита от профессионального стресса, или антистрессовая саморегуляция	2	2	4
	Всего:	32	16	52

2.3. Лекционные и практические занятия

Содержание лекций

Тема. ПСИХОЛОГИЯ В ЖИЗНИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ СЕРВИСУ И ТУРИЗМУ (2 часа)

Психологическая культура сервиса - это уровень развития психологических знаний, навыков и умений работников сервиса для учета индивидуально-психологических особенностей клиентов с целью выбора наилучшей тактики их обслуживания.

Основные сведения о психологии

Психология - это наука, изучающая психику человека, закономерности ее проявления и развития. В переводе с греческого "*психо*" означает душа, а "*логос*" - наука.

Психика - важнейший предмет психологии - представляет собой духовный мир человека, который внешне проявляется в мимике, движениях, поступках, поведении, а внутренне - в переживаниях, чувствах, желаниях, размышлениях.

Другими словами, все действия, жесты, мимика, чувства, помыслы и мысли, потребности и образы окружающей действительности являются конечным результатом протекания нервных процессов в головном мозге.

Сущность этой работы состоит в отражении реального мира в виде ощущений, мыслей, чувств и пр. Психическое отражение - это сложный активный процесс, в ходе которого внешние воздействия как бы пропускаются через личный жизненный опыт человека. Поэтому говорят, что психика является субъективным отражением объективного мира. Все психические образы (явления) имеют субъективную природу.

Выделяют **три вида психических явлений**: психические процессы, психические состояния и психические свойства.

Психические (познавательные) процессы включают в свой состав ощущения, восприятия, представления, воображение, внимание, память, мышление, речь, чувства. Эти процессы у каждого человека индивидуальны. Так, любой из нас обладает различными видами ощущений. Но у одного наиболее развитыми оказываются слуховые ощущения, у другого - зрительные. Одни люди бурно выражают эмоции при оценке явлений окружающей действительности, другие - сдержанно.

Психические состояния человека (бодрость, усталость, активность, пассивность, удовлетворенность, неудовлетворенность) характеризуют скорость протекания у него психических процессов и особенности присущих ему психических свойств. Эти состояния могут быть либо кратковременными, либо продолжительными.

К психическим свойствам относят темперамент, характер, способности, направленность личности. В них проявляется социальная значимость человека, содержание его духовного (внутреннего) мира.

В практической деятельности человека (обслуживающей и потребительской) присущие ему психические процессы, свойства и состояния проявляются в их взаимосвязи и взаимовлиянии. К примеру, ощущения "запускают в работу" внимание, представления и мышление; волевые усилия сопровождаются эмоциями и чувствами и т. д. Выделение какого-то одного психического явления из этой совокупности весьма условно и делается только в теоретических целях для/лучшего понимания и усвоения материала.

Помимо теоретических вопросов изучения законов развития психики, в задачу психологии входит и исследование различных видов деятельности человека в зависимости от протекания у него психических реакций.

Современная психологическая наука включает в себя ряд отраслей, имеющих свои специфические задачи и практическое применение. К важнейшим из них относят следующие:

- общая психология;
- психология труда;
- социальная психология;
- инженерная психология,
- педагогическая психология и др.

Психология сервиса - также одна из отраслей психологии. В сфере услуг общие закономерности психологии имеют своеобразную окраску. Так, общение обслуживающего персонала с клиентами характеризуется особенностями, которые отсутствуют в трудовом коллективе, в кругу семьи. Поэтому для понимания поведения человека, выступающего в роли клиента, работнику сервиса не только нужно знать общую психологию, но и психологию процесса обслуживания потребителя.

В настоящее время большое внимание уделяется изучению личности клиента, личности работника предприятия сервиса и их взаимоотношению в процессе обслуживания. К этому кругу вопросов относят и изучение взаимоотношений между членами трудового коллектива предприятия сервиса.

Задачи психологии сервиса включают в себя:

- разработку методов воздействия на потребителей для стимулирования их желания совершить заказ;
- изучение потребностей заказчиков, которыми они руководствуются при покупках;
- изучение спроса на различные услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей клиентов;
- раскрытие психологических факторов организации процесса обслуживания;
- изучение вопросов психологии моды, психологии воздействия рекламы;
- рассмотрение психологических условий организации труда работников контактной зоны.

Таким образом, можно дать следующее определение психологии сервиса.

Под психологией сервиса следует понимать специальную отрасль психологической науки, которая изучает особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны и потребительской деятельности клиентов.

Знание психологии сервиса поможет работникам:

- понять поведение покупателей (заказчиков) для выбора наилучшего варианта (способа) их обслуживания;
- познать свой внутренний мир в целях сознательного регулирования своего поведения;
- разобраться в поведении своих коллег для оказания им при необходимости помощи и поддержки.

Работникам контактной зоны необходимо знать психологию сервиса, поскольку их деятельность характеризуется большим повседневным психологическим содержанием. Действительно, успешное обслуживание во многом зависит от умения продавца (приемщика) понять индивидуально-психологические особенности клиента и распознать его сиюминутное состояние.

Особо отметим, что слова "угождение", "обхождение", "услужение" воспринимаются еще многими работниками как оскорбительные для их достоинства. Но никакая услуга не может быть оказана без услужения.

Толковый словарь живого великорусского языка В. Даля слово "услуга" объясняет как помощь, желание пособить. Оказать услугу - означает обслужить, сделать что-то нужное, угодное.

Особо отметим, что психология сервиса тесно связана с социальной психологией и психологией труда:

- социальная психология рассматривает явления, происходящие при взаимодействии людей в различных организованных и неорганизованных группах;
- психология труда изучает психику человека в условиях трудовой деятельности в целях повышения производительности труда.

Тема. ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ. КОММУНИКАТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ (4 часа)

С психологической точки зрения коммерция представляет собой общение, сосредоточенное вокруг купли-продажи. Общение в коммерческом смысле — это убеждающая коммуникация, направленная на то, чтобы убедить клиента в необходимости совершения покупки. Продажа — всего лишь общение, заканчивающееся заключением сделки.

Слово «общение» неслучайно происходит от слова «общность». Общение тогда продуктивно, когда есть действительная общность — то, что объединяет стороны общения, создает вместо разрозненных индивидуальных

«Я» ситуативное «Мы». Это может быть общность их материальных и иных интересов (мотивационная общность), общность информации (когнитивная общность), общность действий — совместная деятельность (поведенческая общность), либо общность эмоций (эмпатия).

Иными словами, главным принципом эффективного общения является психологическое сближение его участников, создание их совершенно определенной общности. В общении деловом это сближение активное, осуществляемое по инициативе коммерсанта, а создаваемая общность — конкретно-практическая, утилитарная.

Сближение по форме общения — это вербальное и невербальное сближение.

Вербальное сближение — активное слушание (К. Роджерс), а также подстройка по предикатам (Р.Бэндлер, Д. Гриндер). То и другое представляет собой речевое подражание собеседнику.

Невербальное сближение — телесное подражание (мимика, поза, жесты, дыхание), именуемое «отзеркаливание», или пейсинг. А также речевое, но несловесное подражание собеседнику, которое Р.Курц называет «метасообщениями» (например, повторение и интонации тембра голоса).

При этом коммуникатор становится своего рода психологическим зеркалом. Он не только воспроизводит внешние детали поведения собеседника, не только чувствует его эмоциональное состояние, но и старается передать ему собственные эмоции.

Подобная подстройка со стороны коммуникатора (продавца) требует умения быть психологически гибким, многоликим, способным и готовым изменяться. Для этого необходимо освоить навыки саморегуляции, включая как специальные навыки общения, так и общие навыки психоэмоционального расслабления. Именно в расслабленном, ненапряженном состоянии, когда активизируется подсознание, человек способен общаться просто и легко.

При этом важно соблюдать принцип взаимодополнительности, совместимости с партнером по общению: усиливать желаемые процессы (взаимопонимание, согласие, психологический комфорт) и смягчать нежелательные (агрессивность, конфликтность, закрытость и оборонительную позицию).

Сближение по содержанию общения — не что иное, как психологическое сближение спроса и предложения. Иными словами, поиск потребности клиента, которая с помощью продавца может быть удовлетворена в результате сделки.

В коммерции главным способом найти что-либо общее, что объединяет продавца и покупателя, является именно соответствие спроса и предложения.

Процесс общения складывается из трех составных частей, различающихся как по психологическим механизмам, так и по выполняемым ими функциям. Рассмотрим их по отдельности. При этом подобное тройственное деление неслучайно: оно соответствует трем источникам и трем составным частям психологии — разуму (когнитивные функции), эмоциям и поведению. Это деление еще с античных времен известно как «триада Аристотеля».

Коммуникативная сторона общения

Коммуникация — это передача информации, которая по способу представления информации может быть вербальной или невербальной.

Вербальная выражена в словесной или цифровой форме, а невербальная — в графической или иной форме.

Если вербальная коммуникация непосредственно связана с содержанием передаваемой информации, то невербальная демонстрирует отношение к ней собеседников и тем самым во многом определяет эффективность усвоения информации ее адресатом.

Коммуникация представляет собой попытку установить общность между ее участниками и добиться адекватного понимания сообщения.

Необходимо подчеркнуть важность невербального представления информации как при непосредственном, личном общении, так и при опосредованной, обезличенной передаче информации с помощью технических средств. Принято считать, что из общего потока информации, воспринимаемой нами в процессе общения, только 20 % составляют сами слова. Большая же часть информации — до 80 % — в процессе общения передается на невербальном уровне. До 50 % информации составляет зрительное впечатление от собеседника.

При непосредственном общении это впечатление формируется с помощью таких зрительных каналов информации, как:

- наблюдение за движениями глаз собеседника, или глазные ключи доступа (Р. Бэндлер, Д. Гриндер);

- глазной контакт, или общение «глаза в глаза» (особое значение здесь имеет частота миганий, используемая как дополнительный канал «подстройки» к собеседнику);

- мимика собеседника, при этом «застывшая», как маска, мимика собеседника нередко отражает наступление у него состояния транса

- кинесика собеседника, включая движения, в первую очередь перемещение туловища (в направлении коммуникатора или от него, приближение или отстранение), при этом двигательная заторможенность собеседника является еще одним внешним признаком транса, жесты, или движения рук, — отражающие принятие или сопротивление, невнимание или заинтересованность, позу, или статическое положение тела, — открытая или закрытая;

- такесика, или прикосновения (последние активно используются в таких техниках общения, как нейролингвистическое программирование (НЛП), не только для физического сближения и установления доверительного контакта, но еще и в качестве телесных «якорей»,

закрепляющих определенное состояние собеседника и позволяющих в прямом смысле опираться на него в дальнейшем);

- проксемика (пространственное расположение собеседников, по Э. Холлу). Особенно важна физическая дистанция между собеседниками (интимная, персональная, социальная, публичная). Подчеркнем, что ключевой дистанцией общения в тесном кругу, особенно при контактах один на один, является переход между интимной и персональной дистанцией, примерно соответствующий длине вытянутой руки собеседника.

Среди слуховых каналов информации отметим в первую очередь просодику — невербальные «вторичные» характеристики речи, накладывающиеся на словесный поток и модулирующие его интонацией, ритмической структурой речи, тембром голоса. Они являются чутким индикатором эмоционального состояния говорящего. На втором месте — экстралингвистическая составляющая речи, «несловесные высказывания» (вздохи, покашливание и т.п.), также представляющие собой язык эмоций.

Еще одним важным (и во многом недооцениваемым) информационным каналом являются телесные ощущения, которые связаны с возникающими в процессе общения эмоциями. Отчасти они являются отражением эмоционального состояния говорящего (эмпатия), но во многом представляют собой еще и результат бессознательной переработки воспринятой информации, попытку подсознания донести свое мнение до сознательной части личности на языке тела.

Компоненты невербальной коммуникации представлены следующим образом:

- глазной контакт — взгляд «глаза в глаза», движения глаз, мигание;
- мимика — движение лица;
- кинесика — поза, жесты, дыхание;
- такесика — прикосновения;
- проксемика — пространственное расположение собеседников;

- голосовой контакт — невербальные характеристики речи;
- просодический (интонация, тембр, ритм речи);
- экстралингвистический (покашливания, вздохи и т.п.).

Все невербальные компоненты общения используются с помощью разнообразных психотехнологий (в первую очередь НЛП) для улучшения контакта (раппорта) с собеседником. Глазной контакт — для получения представления о том, как именно собеседник перерабатывает информацию (ключи доступа). Мимика, кинесика, а также голосовой контакт используются для «подстройки» к собеседнику (невербальные компоненты ситуативной общности). Такесика, там, где это возможно, используется для установления так называемых телесных «якорей», или «ключей», для запуска условных рефлексов, закрепляющих определенные психоэмоциональные состояния собеседника.

Таким образом, невербальные компоненты общения могут использоваться продавцом не только для наблюдения за состоянием покупателя, но и для воздействия на него с опорой на точки доступа к подсознанию, что, соответственно, повышает успешность продаж.

По способу контакта с адресатом информации различаются следующие виды коммуникации:

- непосредственная коммуникация, или человеческое общение лицом к лицу;
- опосредованная коммуникация, или передача информации с помощью промежуточных носителей в бумажном или электронном виде. Ярким примером подобной коммерческой коммуникации является реклама.

По способу организации, или структурирования, коммуникативной аудитории выделяются такие виды коммуникации, как:

- линейная коммуникация (один источник информации — один приемник);
- радиальная коммуникация (один источник — много адресатов);
- сетевая коммуникация (тиражирование со ссылками, эстафетная

передача информации). При этом адресат информации становится в дальнейшем источником ее распространения.

Подчеркнем, что коммуникация — всегда взаимодействие, всегда двусторонний процесс. Это не только прием, но и передача информации — иными словами, информационный обмен с учетом обратной связи. Поэтому эффективная коммуникация — умение не только убедительно говорить, но и внимательно слушать.

По содержанию информации, передаваемой в процессе общения, выделяется несколько ее видов. Применительно к коммерческой коммуникации выделяют: констатирующий (описательный) вид информации, представляющий собой только «сухие» факты и цифры без их эмоциональной оценки, и побудительный вид информации, стимулирующий ее адресата (покупателя) к действию. Побудительная информация.

По позиции, занимаемой коммуникатором в отношении высказываемой им информации, различаются:

- открытая позиция, когда коммуникатор демонстрирует единственную точку зрения, высказываемую им как собственную (например, коммуникация рекламного агента);

- отстраненная позиция, когда коммуникатор высказывает несколько точек зрения, предпочтение какой-либо из которых не показывается явно, тем самым он выступает как бы в роли эксперта, предоставляющего окончательное принятие решения покупателю;

- закрытая позиция, в которой коммуникатор не высказывает собственной точки зрения, тем самым перекладывая всю ответственность за принятие решения на покупателя.

Та или иная позиция коммуникатора может оказываться предпочтительной для общения с различными ролевыми типами клиентов.

Подчеркнем важность для усвоения информации собеседником (покупателем) такого универсального психотерапевтического механизма, как внушение (суггестия) со стороны коммуникатора (продавца),

осуществляемое в явной или неявной форме. Значимость внушения в процессе коммуникации связана с тем, что именно оно является наиболее эффективным механизмом передачи информации благодаря тому, что осуществляется в обход сознательной «цензуры»

Словесная подстройка к собеседнику

Важнейшим принципом преодоления информационных барьеров является известная рекомендация профессиональных коммуникаторов говорить на языке клиента. Для того чтобы найти подход к каждому клиенту, нужно гибко подстраиваться к особенностям его речи, становясь подобным ему на уровне словесном. Иными словами, с каждым клиентом нужно буквально говорить на его собственном языке.

При этом необходимо учесть, что даже внутри единого языкового поля разные группы людей разговаривают на несколько различном языке. Это касается не только культурно-профессиональных особенностей лексики, но и речевых предпочтений, связанных с органами чувств. Существуют как бы подмножества языка, связанные с различным чувственным опытом: зрительным, слуховым, телесно-эмоциональным. В психологии эти отдельные «размерности» нашего чувственного опыта носят название модальностей восприятия: зрительной (визуальной), слуховой (аудиальной) и телесно-чувственной (кинестетической и обонятельно-вкусовой).

Телесно-чувственная (кинестетическая) и обонятельно-вкусовая системы представления информации (модальности) в большей степени иррациональны, зрительная же (визуальная) и слуховая (аудиальная) модальности более рациональны. Связано это с тем, что и зрительная, и слуховая модальности в большей мере связаны с восприятием письменной и устной речи, чем кинестетическая. Хотя кинестетика имеет в речевых процессах вспомогательное значение, полностью пренебрегать им не следует. Оно зависит от возрастного созревания артикуляции: вначале, когда ребенок обучается чтению, он читает вслух. Затем этот процесс

сворачивается, переходит во внутреннее представление (интериоризуется, по Л.С.Выготскому) и далее протекает в форме внутренней речи. Но и в дальнейшем, когда уже взрослый человек пишет или читает про себя, он внутренне проговаривает перерабатываемый текст, при этом непроизвольно активизируется речедвигательный аппарат.

Важным инструментом в процессе коммуникации является не только речь, но и осмысленные, содержательные паузы. С. Ребрик называет их элементом контроля, который используется для того, чтобы:

- разговорить клиента;
- успешно завершить продажу;
- усилить воздействие презентации;
- подумать (функция тайм-аута).

Глазной контакт

Одной из важнейших составляющих невербальной стороны общения является взгляд в глаза собеседника — глазной контакт. Его особая значимость основана на глубинных, инстинктивных механизмах, заложенных эволюцией в психику человека.

И несмотря на то что обычно информация, связанная с глазным контактом, остается неосознанной, вполне возможно перенести ее в сферу сознательного, целенаправленного применения.

Для этого вначале необходимо разрушить некоторые стереотипы и предубеждения, касающиеся глазного контакта.

Эффект отвода глаз. Если собеседник не смотрит в глаза, избегает глазного контакта — значит, он неискренен, утаивает что-либо, а если отводит взгляд, то он психологически «сломался», чувствует себя слабее собеседника. На самом деле все гораздо проще: когда человек воспринимает информацию, то смотрит на собеседника; а когда он напряженно думает, принимает решение, то чаще всего смотрит в сторону или мимо собеседника, как бы отгораживаясь от новой информации.

Эффект бегающих глаз. Если у собеседника бегающие глаза — значит, он говорит неправду (бегающий взгляд выдает жулика). На самом деле быстрые разнонаправленные движения глаз отражают внутренние процессы переработки информации (особенно это характерно для человека экстравертированного психологического типа. Иными словами, «бегание» глаз связано с напряженным, лихорадочным обдумыванием и выбором решения, с преодолением сомнений и внутренних противоречий.

Эффект пристального взгляда. Чересчур пристальный давящий взгляд — неподвижный и безотрывный, цепкий, немигающий «как удав на кролика» — обладает гипнотическим действием, подавляет силу воли собеседника и заставляет его подчиняться внушению. На самом деле с точки зрения психотерапии это верно с точностью до наоборот. Неподвижный, особенно немигающий взгляд вашего собеседника говорит о том, что последний находится в состоянии глубокой сосредоточенности (транса), открывающей благоприятные возможности для усвоения информации (внушения). Вы же можете вслед за ним шагнуть в это состояние транса, отзеркалить его внешне и внутренне — но лишь для установления лучшего психологического контакта.

Психологическая трактовка движения глаз. По глазам можно узнать скрытую информацию об эмоциональном состоянии собеседника (вспомним крылатое изречение «глаза — зеркало души»). Это верно, но только отчасти. Конечно, взгляд отражает эмоциональное состояние собеседника, но его интерпретация, основанная на механизмах эмпатии, зачастую субъективна. Объективизированный же, технологичный подход позволяет извлечь из взгляда собеседника дополнительную информацию, которая касается не столько чувств, сколько рассудка. Точнее, способов внутреннего представления и переработки информации собеседником.

Горизонтальная координата (градации: влево — вправо — прямо перед собой) отражает воображаемое психологическое время. То время, к которому адресуется перерабатываемая информация (соответственно

мысленное прошлое — будущее — настоящее). Здесь пространственная ориентация движений глаз описывается с точки зрения самого наблюдаемого субъекта. Для наблюдателя же (коммуникатора) соответствие зеркально противоположное.

Вертикальная координата (градации: вверх — вниз — горизонтально в сторону или прямо) связана со способом внутреннего представления перерабатываемой информации, аналогично упоминавшемуся ранее его отражению в речи (предикатам). Движение глаз вверх соответствует зрительному представлению информации (зрительные, или визуальные, образы). Движение глаз в горизонтальном направлении — ее слуховому представлению (слуховые, или аудиальные, образы). Движение вниз отражает переработку информации в виде телесных ощущений (кинестетические образы). Причина этих движений глаз отражает принципы работы нервной системы — «сопряженные» движения (синкинезии), или «эхо», протекающих в зрительных, слуховых и телесно-чувственных зонах мозга процессов возбуждения.

Перечислим еще три частных способа использования информации о движениях глаз в деловом общении.

Первый способ — обратная связь для верификации информации.

В сочетании с вопросами, «привязанными» к конкретному времени, движения глаз собеседника могут служить своеобразным наглядным детектором лжи.

Второй способ — обратная связь при презентации товара является частным приложением подстройки к собеседнику. После предъявления первоначальной информации о товаре действия продавца меняются в зависимости от того, как двигаются глаза покупателя:

- если это движение вверх (зрительные образы) — продавец начинает подробнее описывать, как товар выглядит;
- вниз (слуховые образы) — желательно описывать те положительные эмоции, которые могут быть связаны с использованием товара;

- влево (в прошлое) — упомянуть о положительном (!) опыте, который мог иметь место в прошлом, либо об исправлении ошибок;

- вправо (в будущее) — попросить покупателя представить те плюсы, которые должно принести использование товара в будущем, после его покупки.

Третий способ — оценка значимости информации для собеседника. Если глаза покупателя «забегали», это свидетельствует о высокой значимости для него обсуждаемой информации, о наличии внутренней неопределенности и о поиске решения.

Тема. ПЕРЦЕПТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ (2 часа)

Перцепция — процесс восприятия нами партнеров в процессе общения, на основе которого формируется отношение к ним. Известные факторы перцепции, такие как собственное превосходство, привлекательность для нас и отношение к нам, соотносятся с такими универсальными механизмами психотерапевтического воздействия, как сравнение, аттракция и проекция, и могут быть диагностированы по их проявлениям в речи. От их баланса, особенно соотношения факторов «превосходство» и «отношение к нам», зависит выбор собеседником ролевого состояния «родителя» или «ребенка».

Фактор привлекательности — основной для делового общения, так как именно с ним связан утилитарный подход, ответ на вопросы: «Зачем мне нужен этот человек? Как я могу использовать общение с ним?» Оппонент может выступать при этом как в роли покупателя, так и делового партнера.

Перцептивная установка исключительно важна для успешного делового общения. Иными словами, в отношении любого потенциального клиента фактор привлекательности приобретает позитивное значение автоматически, выражаясь компьютерным языком — по умолчанию.

При рассмотрении психологических механизмов перцепции нужно подчеркнуть, что она опирается на такие универсальные

психотерапевтические механизмы, как эмпатия, идентификация, рефлексия, перенос.

Факторы перцепции и их психологические механизмы таковы:

- рефлексия (когнитивный, направленный на себя механизм);
- интерпретация (когнитивный, направленный на окружающих механизм);
- эмпатия (эмоциональный механизм);
- идентификация (поведенческий — связан с подражанием — механизм).

Факторы превосходства и привлекательности (для нас) срабатывают во многом автоматически, инстинктивно (можно сослаться на опыты зоопсихологов, изучавших поведение животных, в котором отчетливо прослеживается проявление подобных факторов). Фактор же «отношения к нам» работает на уровне сознательном; отсюда между перечисленными факторами возможны несоответствия, а следовательно — проблемы в общении вследствие несовпадения перцептивных позиций собеседников.

Перцептивные позиции, связанные с фактором превосходства, находятся в тесном контакте с базовыми позициями личности в психотерапевтической модели Э. Берна. В конфликтных ситуациях для продавца возможен некоторый сдвиг в позицию — вас я уважаю больше, чем себя; в переговорной практике, но только как ответная реакция для противодействия психологическому давлению противоположной стороны, используется вариант — вас я уважаю меньше, чем себя. Вариант — вас я не уважаю, равно как и не уважаю себя, — практического применения не имеет.

Рефлексия

Рефлексия — это осознание (или логическое представление) человеком в процессе общения того, как он воспринимается партнером по общению. Иными словами, — взгляд на себя со стороны. В понятие рефлексии включается и интроспекция (самопознание) — мысли человека о самом себе, осознание им собственных психических процессов. На самооценку и

взаимодействие с партнерами по общению влияют оценки, которые нам «выставляют» партнеры. Увидев себя в другом человеке, как в зеркале, поняв, как по принципу обратной связи нас воспринимает партнер, мы можем корректировать процесс общения.

В психологии принято различать три составляющие рефлексии, или три компонента образа «Я» (К. Роджерс): «Я — реальное», «Я — идеальное» (происходящее из понятия идеала, по А. Адлеру) и «Я — социальное», которое результирует взаимодействие реального и идеального «Я», и также связано с самооценкой. В процессе общения вследствие интеракции к этому добавляется четвертая составляющая, или реальное впечатление собеседника. Тем самым рефлексивная самооценка может быть разделена на четыре части в социальном аспекте (образ внутреннего и внешнего «Я», или картина «Я» для себя и для других) и во временном аспекте (реальное «Я», ориентированное на настоящее время, — «какой я есть» и идеальное, ориентированное на психологическое будущее время, — «каким я хочу быть или казаться»).

Именно это соответствие или, напротив, несоответствие друг другу реального и идеального «Я» лежит в основе формирования устойчивого отношения человека к себе самому и к окружающим, описанного Э.Бёрном в форме так называемых «жизненных позиций».

Идентификация

Под идентификацией в контексте общения понимается соотношение поведения собеседника с уже известным поведением из прежнего опыта (в отличие от психотерапии, где под идентификацией понимается самоидентификация, или отождествление себя с окружающими). Это механизм, необходимый нам для понимания поведения других людей.

Интерпретация поведения окружающих осуществляется на основе идентификации как:

- знание на основе предшествующего личного опыта (аналогия);

- приписывание объяснения (атрибуция) в случае отсутствия аналогичного опыта — это конструирование объяснения или рационализация с точки зрения психологической защиты.

Этот важный психологический механизм приписывания ответственности срабатывает и тогда, когда покупатель приписывает ответственность за качество товара продавцу. И тогда, когда продавец приписывает ее не зависящим от него обстоятельствам. И тогда, когда пациент обращается за чудодейственным исцелением к экстрасенсу, возлагая на него последнюю надежду (персонализация). А тот переадресует ответственность высшим силам, опираясь на наивное, магическое мышление страждущего.

Эффект персонализации в рекламе проявляется, в частности, как эффект «первого лица», хозяина фирмы-производителя, с которым ассоциируется качество производимого товара. В качестве примера приведем текст рекламного ролика (в кадре крупным планом — сам пивовар): «За качество Я отвечаю».

На восприятие человека влияет также прошлый опыт общения, *психологические механизмы переноса*.

-установка — перенос на личность человека при первом общении с ним «заочной» информации;

-эффект ореола, или первого впечатления, которое является наиболее сильным. Именно оно ассоциируется с образом данного человека и вспоминается впоследствии, оказывая влияние на восприятие этого человека при повторном общении (например, эффект «розовых очков»).

-эффект стереотипизации: при длительном общении с хорошо знакомым человеком формируется стереотип — мы воспринимаем его не таким, какой он есть в данный момент, а таким, каким мы его привыкли видеть. Вывод для коммуникаторов: в начале встречи с постоянным клиентом ведите себя стереотипно, согласно его ожиданиям;

-эффект новизны: на фоне стереотипизации бросаются в глаза явные, непредсказуемые изменения, — и только они. Остальное пропускается мимо ушей.

Эмпатия

Понятие эмпатии в психологии было внесено Э.Титченером. Это не что иное, как процесс «вчувствования» в собеседника, сопереживания и эмоционального резонанса. Эмпатия является исключительно важной для установления психологического контакта, доверительных отношений, взаимопонимания. Эмоциональная связь партнеров по общению является исключительно важным невербальным каналом передачи информации, показывающим важность словесных сообщений, их правдивость. Психофизиологически в основе эмпатии лежит отражение, «отзеркаливание» телесных ощущений, вызванных (индуцированных) эмоциями.

Отсюда важнейший принцип эффективного делового общения — помимо логики изложения информации использовать для убеждения собеседника механизм эмпатии.

Для этого нужна эмпатическая саморегуляция, или саморегуляция в телесном смысле, — умение сознательно воспроизводить связанные с эмоциями телесные ощущения. Создавать те эмоции, которые сближают. В некотором смысле нужно «полюбить» покупателя (хотя и временно) как близкого, почти как родного человека.

Важно, чтобы в этом профессиональном сочувствии не было ни одной капли неискренности или фальши, иначе эффект окажется прямо противоположным желаемому. Рецепт подобной клиент-центрированной эмпатии, подсказанный психотерапевтическим подходом (метод Ретри), парадоксален. Это воображаемый возврат в детство. Иными словами, нужно мысленно посмотреть на клиента, на зрелого человека, как на ребенка. И относиться к нему соответственно. Для неуверенных, не определившихся с покупкой клиентов это отношение родительски-воспитующее, принимающее часть делегированной клиентом ответственности за выбор решения (функция

продавца как лидера). Для требовательных, дотошных покупателей — отношение родительски-авторитетное (функция продавца как консультанта, эксперта). Для конфликтных, недовольных — отношение родительски-сочувствующее и утешающее. В этом заключен одновременно и рецепт убеждения, и рецепт снятия напряженности, сглаживания конфликтов с клиентами.

Еще одна задача управляемой эмпатии — эмоциональное заражение клиента, усиливающее его желание приобрести товар.

В то же время эмпатия является, образно говоря, обоюдоострым оружием. Помимо установления доверительного психологического контакта (раппорта) с собеседником и эффективного воздействия на последнего эмпатия может создавать проблемы для самого коммуникатора. Обратной стороной медали является эмоциональный рикошет, или обостренное переживание, направленных на коммуникатора негативных эмоций собеседника. Частое повторение подобных реакций приводит к профессиональному заболеванию коммуникатора — так называемому эмоциональному выгоранию. Способом же защиты от этих проблем служит эмоциональная компетентность, или техника безопасности для обращения с собственными эмоциями с помощью процедур антистрессовой психологической саморегуляции (подробнее см. в главе, посвященной стрессам).

Тема. ИНТЕРАКТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБЩЕНИЯ (2 часа)

Под интеракцией понимается взаимодействие и взаимовлияние партнеров в процессе общения. С этой точки зрения общение в целом может рассматриваться как взаимодействие, которое может быть бесконфликтным (кооперация) и конкурентным (конфликт). Разные виды взаимодействия партнеров по общению опираются на различные психологические механизмы. Отличие таких видов интеракции, как суггестия и индукция, от

убеждения состоит в использовании дополнительных правополушарных механизмов коммуникации — эмоциональных, нелогических, нерассудочных (иррациональных, правополушарных). Тем самым разницу между убеждением и суггестией составляет задействование нелогичных, импульсивных механизмов психики.

Именно в использовании подобного психологического резерва кроется рецепт суперпродаж (активных продаж). Именно этим успешный продавец отличается от неуспешного.

Классификацию видов взаимодействия в общении и их психологические механизмы можно представить следующим образом:

- **убеждение** — ведущий механизм — когнитивный, рациональный;
- **индукция** — ведущий механизм — эмоциональный;
- **подражание** — ведущий механизм — поведенческий;
- **суггестия** — ведущий механизм — комплексный (когнитивный + эмоциональный, иррациональный).

Позиции участников общения: модель Э. Берна

Согласно транзактной теории общения, разработанной известным психотерапевтом Э. Берном, каждый человек «един в трех лицах». Имеется в виду человек психически нормальный, не страдающий раздвоением личности. Иными словами, в процессе взаимодействия с окружающими (интеракции) он может занимать одну из трех возможных позиций, или эго-состояний: «Взрослого», «Родителя» или «Ребенка», по формулировке Р.Дилтса, соответственно, «реалиста», «критика» и «мечтателя».

Коммуникативные характеристики состояния «Родитель» — это ответственность, критика и самокритика, противодействие внешней критике и агрессии. Характерна приверженность стереотипам, соответствие социальным стандартам «не высовываться» и морально-этическим нормам. В общении — раздражительность, претензии на доминирование, командные интонации, предъявление завышенных требований к собеседнику. Ведущий мотив покупки — соответствовать стереотипам: быть как все, поступать

правильно, поддерживать установленный порядок, неукоснительно соблюдать общепринятые нормы поведения, традиции.

Речь «Родителя» отличается категоричностью и автоматизмом (раз и навсегда заруби на носу), оценочными критическими высказываниями (глупо, чепуха), деонтическими воспитательными суждениями (надо, нельзя, должен), уменьшительно-ласкательными формами слов.

Коммуникативные характеристики состояния «Взрослый» — это практичность, оперирование цифрами и фактами, здравый смысл, профессиональная компетентность. В общении проявляются уравновешенность, сдержанность, отстраненность, закрытость. Мотив покупки — разумное соотношение цены и качества, обоснованная и взвешенная потребность.

Коммуникативные характеристики состояния «Ребенок» — непосредственность, общительность, обаятельность, эмоциональность. Позитивной стороной данного состояния является интерес ко всему новому, креативность, способность к поиску неожиданных решений, нестандартных выходов из проблемных ситуаций. Здесь проявляются открытость, легкость вхождения в контакт, раскрепощенность, общение без комплексов, эмоциональная насыщенность, индуцирующая, «заводящая» окружающих по механизму эмоционального «заражения».

Речь «Ребенка» характеризуется восклицаниями, эпитетами и сравнениями в превосходной степени (самый лучший, лучше всех), беззлобными порицаниями и прозвищами.

Мотив покупки — сиюминутное желание, любопытство (новая игрушка), поиск новых ощущений. В состоянии «Ребенка» человек является удобным потребителем досугово-развлекательных услуг, туристических поездок, сладостей, игрушек и безделушек.

Ведь если ребенку доверить распоряжаться деньгами, он быстро растратит их на всяческие пустяки. На самом деле, представьте поведение ребенка в магазине: если бы он мог, то купил бы все, что ему нравится, не

думая о целесообразности и финансовых ограничениях. То же самое относится и к ребенку внутри нас, если его выпустить наружу и предоставить полную свободу принятия решений, свободу от контроля взрослой части личности.

Таким образом, заключение коммерческой сделки (особенно в розничной продаже) облегчается, когда покупатель находится в процессе общения в позиции «Ребенка» или «Родителя».

Переходу в позицию «ребенка» способствуют:

- апелляция к нормам морали, этики, которые якобы нарушаются собеседником: «Как вы можете так говорить?»;

- ссылка на внешний авторитет, мнение которого противоречит утверждениям собеседника;

- оценка высказываний собеседника как наивных или детских, безответственных, намеки на неосведомленность, недостаточную информированность, «детскую неопытность» покупателя: «Как, разве вы не знаете, что...»;

- похвала или откровенная лесть: «Как вам идет эта вещь! У вас очень хороший вкус, раз вы ее выбрали»;

- резкая смена темы разговора (если собеседник принимает подобное отклонение от основной темы), эффект неожиданности (по Эриксону): «Кстати, должен обратить ваше внимание на...»;

- пробуждение внутреннего «Ребенка» (в сочетании с опорой на стяжательский, «хватательный» инстинкт) посредством такого приема продажи, как соревнование покупателей. Особенно популярен он у риэлторов: «Давайте договоримся насчет просмотра квартиры завтра вечером в полвосьмого... Нет, именно в такое время — как раз должны подойти еще два покупателя на эту квартиру...» Позиция «Родителя» стимулируется:

- ссылкой на внешний авторитет, мнение которого совпадает с мнением собеседника (прием «знакомые имена»);

- упоминанием о групповых нормах, стандартах поведения: «В этом

сезоне все носят...»;

- подчеркиванием противоречий между теорией и практикой, словом и делом: «Конечно, в рекламе вы можете услышать... Но на самом деле...»;

- апелляцией к чувству ответственности: «Как серьезный клиент вы должны понимать...»;

- аргументацией с точки зрения взрослого прагматизма (конкретной практической пользы или вреда), особенно когда речь идет об экономии или удобстве пользования: «Хотя цена холодильников класса «А» несколько дороже, но их экономичное энергопотребление позволяет уменьшить затраты...»;

- интерпретацией поведения собеседника как защиты групповых интересов: «Вас заставляют так думать интересы вашей фирмы...».

При личных продажах наиболее эффективна такая стратегия общения, которая способствует переводу покупателя в «крайние» состояния, связанные с внушаемостью, с когнитивной уязвимостью. Для активизации желаемых эго-состояний собеседника в процессе диалога могут быть использованы следующие вопросы.

С позиции «Родителя»:

- Какие правила нужно использовать для определения оптимальных путей решения данной проблемы?

- О чем следует позаботиться в первую очередь?

- Что должно быть предпринято для защиты ваших интересов?

С позиции «Взрослого»:

- Какие расчеты, в какие сроки должны быть произведены для оценки..?

- Какая последовательность действий приведет к результату кратчайшим путем?

С позиции «Ребенка»:

- Что вы желаете получить в итоге?

- О чем вы мечтаете?

- Как вы будете праздновать успех?

К переходу собеседника в крайние состояния (агрессивный или обороняющийся «Родитель», капризный или подавленный «Ребенок») могут также приводить различные приемы психологического давления, выводящие собеседника из равновесия. Такое поведение коммуникатора подчеркивает собственное превосходство и унижает чувство собственного достоинства собеседника, когда произносятся обидные и унижительные замечания, собеседника прерывают на полуслове, самоуверенная или агрессивная интонация на повышенных тонах завершает картину. Подобные незтичные приемы манипуляции ни в коем случае не могут быть рекомендованы для использования в качестве инструмента общения, однако о них необходимо постоянно помнить, чтобы в свою очередь не оказаться жертвой манипуляторов.

Использование крайних, более податливых для совершения сделки эго-состояний возможно не только при непосредственном общении с клиентом (личные продажи, переговоры), но и при проведении рекламных кампаний, продвижении на рынок определенных групп товаров.

Не менее важен подобный подход для конструктивного разрешения возникающих в процессе делового общения конфликтов. Понимание того, что инициатор конфликта обычно находится в «детском» психоэмоциональном состоянии (в качестве которого может выступать любое из крайних эго-состояний — как сердитый «Родитель», так и капризный «Ребенок»), помогает спокойно принять его претензии и найти конструктивный компромисс, перейти в состояние уравновешенного «Взрослого».

Тема. ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СОСТОЯНИЯ ЧЕЛОВЕКА В ПРОЦЕССЕ ОБЩЕНИЯ (4 часа)

Понятие личности. Личность и человек - понятия не тождественные. "Человек" - это родовое, собирательное понятие.

Понятие "личность" отличается также от понятий "индивид" (человек как особь, взятая изолированно из общности) и «индивидуальность» (совокупность черт, отличающих данного индивида от всех других).

Отношение человека к внешнему миру проявляется в его мировоззрении, взглядах, убеждениях, во взаимодействии с другими людьми и, конечно, в его деятельности (учебе, труде). Отношение человека к самому себе выражается в его самооценке и идеалах.

Становление личности - сложный и многогранный процесс, в котором тесно взаимодействуют два начала: биологическое (природное) и социальное (общественное). Человек как личность формируется на основе своих природных свойств (пола, темперамента и т. д.) при активном воздействии социальной среды (семьи, школы, трудового коллектива) и деятельности (игры, учебы, труда).

Под **личностью** понимается совокупность не всех его индивидуальных особенностей, а только тех, которые определяют его как полноценного члена общества.

Социальные качества человека проявляются в его поступках, действиях, отношении к другим людям. По поступкам человека можно судить не только о его внутреннем мире, но и нравственных качествах.

Сознание - это присущая только человеку форма отражения действительности. Оно формируется в процессе его сознательной деятельности и совершенствуется при обмене мыслями и чувствами с другими людьми.

Сознание имеет социальную (общественную) природу, поскольку человек живет в окружающем обществе и в его сознании отражаются все общественные явления и события. Здесь очень важна позиция, которую занимает человек. В позиции личности находят отражение ее отношения к материальным условиям жизни, другим людям, себе, своим обязанностям.

Общественное сознание личности проявляет себя в различных формах: моральном (нравственном), эстетическом, правовом, политическом сознании и т. д.

Бессознательное находит свое выражение в аффектах, интуиции, панике, гипнозе, сновидениях, непроизвольном запоминании, стремлениях, чувствах и поступках, причины которых не осознаются человеком.

Структура личности. Личность имеет определенную структуру, состоящую из одинаковых для всех людей компонентов, каждый из которых имеет свое специфическое назначение. К ним относятся:

- социально обусловленные особенности личности: потребности, интересы, склонности;
- определенный запас знаний, навыков, умений и привычек, то есть опыт личности, ее подготовленность к общественно-полезному труду (профессия человека накладывает определенный отпечаток на его интересы, потребности, запросы);
- устойчивые особенности психических процессов: восприятие, внимание, память, мышление, воля, эмоции, чувства;
- биологически обусловленные особенности личности: направленность, способности, темперамент, характер (эти особенности оказывают большое влияние, в частности, на стиль общения личности с другими людьми).

Направленность личности. Под направленностью личности следует понимать нераздельную совокупность устойчивых мотивов, определяющих ее избирательное отношение к окружающему миру. Так, профессиональная направленность работника обслуживания во многом определяется его ценностными ориентациями: увлеченностью работой, интересом к людям, психологической зоркостью и наблюдательностью, выдержкой и др. В направленности личности важное место занимает *ее установка*, то есть готовность к определенному рода действиям и поступкам. Установка

проявляется в том, что человек как бы в сжатом виде полностью представляет всю последующую программу своего дальнейшего поведения.

Наиболее полно направленность личности выражается в ***потребностях и интересах***. Под потребностью понимается психологическое состояние человека, создаваемое испытываемой им нуждой. Потребности подразделяют на *материальные* и *духовные*.

Под интересом понимается целенаправленное, нередко окрашенное положительной эмоцией сосредоточение внимания человека на объекте потребности.

Способности. Под способностями следует понимать индивидуально-психологические особенности личности, определяющие успешность выполнения той или иной продуктивной деятельности.

Способности подразделяют на две группы:

- общие, необходимые для овладения любым видом деятельности (трудолюбие, настойчивость, наблюдательность и др.);
- специальные, требующиеся при обучении определенной профессии.

Работнику контактной зоны необходимы такие специальные способности, как коммуникабельность (общительность), наблюдательность, такт, понимание заказчика, предвидение результатов обслуживания.

Одинаковые достижения в определенной деятельности могут быть результатом различных способностей, то есть существует возможность их широкой компенсации.

Предпосылками развития способностей являются в основном природные задатки. Они у разных людей различны. Наиболее распространенным средством оценки уровня и степени выраженности способностей являются тесты, разработанные опытными психологами и широко применяемые на практике.

Темперамент - это характеристика индивидуально-психологических особенностей человека, выражающая динамику протекания его психических процессов и поведения.

Выделяют **четыре типа темперамента:** сангвинический, холерический, флегматический и меланхолический.

Сильный, уравновешенный и подвижный тип нервной деятельности соответствует темпераменту сангвиника. Павлов назвал его "живым".

Холерический темперамент - сильный, неуравновешенный, подвижный. Здесь явно преобладает процесс возбуждения над относительно слабым торможением. Павлов считал этот тип "безудержным".

Темперамент флегматика имеет основой сильный, уравновешенный и малоподвижный (инертный) тип нервной системы. Этот тип темперамента по Павлову - "спокойный".

Для темперамента меланхолика свойственны слабость, неуравновешенность и малая подвижность. Павлов характеризовал его как "слабый".

Надо отметить, что понятия "тип нервной деятельности" и "темперамент" не синонимы, не одно и то же. Первое понятие физиологическое, второе - психологическое. Тип нервной системы человека проявляется в его темпераменте.

Конечно, **работнику контактной зоны** следует познать самого себя, то есть определить свой тип темперамента:

- работник-сангвиник успешно обслуживает покупателей (заказчиков), но ему трудно выполнять монотонные, однообразные операции (например, оформление большого количества документов);
- работник-холерик незаменим при обслуживании большого количества посетителей, но плохо владеет собой, особенно в напряженных, конфликтных ситуациях;
- работник-флегматик выдержан, уравновешен, но не может работать в быстром темпе, что вызывает раздражение у клиентов;
- работник-меланхолик доброжелателен, отзывчив, стремится избегать конфликтов, но медлителен и обидчив.

Каждый тип имеет свои положительные и отрицательные стороны. Положительному проявлению того или иного типа темперамента покупателя (заказчика) способствует грамотное психологическое воздействие на него работника контактной зоны.

Характер - это совокупность существенных, устойчивых (стержневых) психических явлений личности, которые выражают особенности ее отношения к окружающему миру и проявляются в поведении и поступках.

В характере человека принято выделять следующие *черты*.

- нравственные - коллективизм, индивидуализм, честность, скромность;
- эмоциональные - впечатлительность, чуткость, оптимистичность;
- волевые - выдержка, дисциплинированность, решительность;
- интеллектуальные - находчивость, сообразительность, способность убеждать.

Важную роль в формировании характера человека, особенно его нравственных черт, играет коллектив: ученический, трудовой. Чем более развиты у человека нравственные черты характера, тем нравственнее его поведение. Постоянному проявлению в поведении нравственных черт характера во многом способствует и развитая воля. В противном случае у человека будут наблюдаться значительные расхождения между словом и делом, желаниями и действиями, мыслями и словами.

Работник сервиса - это тонкий психолог, и он должен хорошо представлять себе, что нередко мимика и жесты клиента выражают иное, чем его слова. Поэтому работник должен уметь распознавать эмоциональные состояния и соответствующие этому потребности клиента.

Только настроившись на одну и ту же волну с клиентом, можно вызвать желаемую реакцию и чувство удовлетворения у клиента. Поэтому необходимо понимать как проявившиеся, так и скрытые потребности клиента. Только такой подход позволит добиться успеха в обслуживании клиентов.

Культура сервиса характеризуется в значительной степени тем, что в процессе общения работника с клиентом должна установиться доверительная атмосфера. Успех обслуживания во многом зависит от характера отношений с потребителем.

Очень важен внутренний мажорный настрой на обслуживание клиентов. Работник, верящий в свой успех, как правило, его достигает. Ни в коем случае работнику не рекомендуется впадать в пассивность, поддаваться стрессу из-за сбоев в обслуживании. Только тогда он сможет быть работоспособным и здоровым.

Одним из способов соблюдения психогигиены, настройки на оптимистический лад является самопрограммирование (самовнушение), аутотренинг. Благодаря ему, формируется нужная внутренняя установка работника, которая проявляется в его мимике, жестах, интонации, речи, поведении в целом. Для поддержания душевного равновесия, чтобы держать эмоции "в узде", работнику следует применять аутотренинг столько раз, сколько необходимо.

Известно, что в спокойном состоянии дела идут быстро и качественно, а в раздраженном - все валится из рук. Как работник относится к клиентам, так и они соответствующим образом на это реагируют. В процессе обслуживания следует сформировать в своем воображении конечное идеальное состояние и к этому состоянию надо постоянно стремиться.

Следует проявлять гибкость в общении с клиентами, использовать многие альтернативные варианты поведения до тех пор, пока не будет получен нужный результат. Психологи утверждают, что именно заботливое отношение к людям способствуют быстрому расположению их к работнику, достижению цели обслуживания и сохранению своего здоровья и здоровья клиента.

Тема. РАЗВЕДКА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ КЛИЕНТА. ЭТАПЫ СДЕЛКИ (4 часа)

Образ, созданный за первые несколько десятков секунд, влияет на принятие большинства важных решений клиента в последующие дни, месяцы, годы.

Все то, что делается на этом этапе, условно можно назвать "наведением мостов" взаимоотношений. За фасадом официального представителя компании клиент должен увидеть профессионала, которому можно доверять и который уважает его интересы и разделяет ценности.

Вопросы, на которые клиент, наблюдая за вами, ищет ответа, довольно просты: можно ли доверять этому человеку, насколько он профессионален, насколько он верит в предлагаемый товар или услугу. Если у продавца нет уверенности в компании и предлагаемом продукте, то как он может создать такую уверенность у клиента.

Это особенно верно применительно к продаже услуг. Поэтому, прежде чем выпускать своих сотрудников на встречи с клиентами, компания, в свою очередь, должна совершить самую главную продажу — "продать" веру, уверенность в предлагаемый продукт своим же сотрудникам. Вторая важная "продажа", которую теперь уже делает сам продавец на этапе установления контакта,— это "продажа" клиенту идеи о том, что ему и его компании можно доверять. Только доверяя продавцу, человек разрешает ему оказывать на себя давление.

И свои деньги клиент отдаст только тому, кому доверяет.

Можно начинать общение не напрямую с обсуждения коммерческого предложения, а с нейтральных типовых проблем, представляющих интерес для собеседника (список которых может быть составлен на основе жизненного опыта и здравого смысла).

Когда вы проявляете искренний интерес и сочувствие к собеседнику, он неизбежно сам пожалуется на свои насущные проблемы — в том числе и те, решение которых, возможно, вы можете предложить. Либо, по крайней мере, это поможет установить доверительное отношение с собеседником,

создающее плодотворную почву для внедрения коммерческого предложения (впоследствии, на этапе обсуждения этого предложения, а затем заключения сделки, добавится выявление специфических потребностей).

На начальном этапе общения для привлечения партнера, усиления влияния на него используются различные психологические приемы аттракции: «имя собственное», «терпеливый слушатель», «личная жизнь», «зеркало отношений» (табл. 15). Прием *«имя собственное»* призывает нас часто и с выражением произносить имя собеседника, что будет ласкать слух и льстить его самолюбию. При использовании приема *«терпеливый слушатель»* пробудить интерес собеседника удастся за счет того, что вначале коммуникатор показывает собственный искренний интерес к собеседнику, уступает ему инициативу беседы, переводя ее на темы личной жизни, тем самым пробуждает ответный интерес (взаимное психоэмоциональное индуцирование). Данный прием опирается на психологический эффект исповеди. Его задача — создать общность и дать собеседнику возможность выговориться, почувствовать себя чем-то обязанным коммуникатору.

При использовании приема *«личная жизнь»* коммуникатору необходимо сослаться на собственный жизненный опыт (рассказать о наболевшем), который может расположить собеседника, идентифицирующего данный опыт как близкий собственному.

При использовании приема *«зеркало отношений»* лежащий в его основе эмоциональный «реверанс» завершается соответственно эмоциональным «рикошетом». Совсем как в известной басне И.А.Крылова: «Кукушка хвалит петуха за то, что хвалит он кукушку...» Или, как гласит народная мудрость, «долг платежом красен». Важнейшим приемом влияния на партнера по общению здесь являются комплименты. Это та психологическая плата, та дань, которую мы отдаем собеседнику за привлечение внимания.

Продавец должен выяснить потребности и запросы клиента. Основные инструменты для этого — техники задавания вопросов и техники активного слушания. Задавая вопросы и слушая ответы, вы находите точки пересечения вашего коммерческого предложения с интересами клиента. Основная задача продавца — определить реальные потребности клиента и оценить его готовность к покупке.

Клиенту необходимо дать четко понять, что вопросы задаются не из праздного любопытства, а из стремления предложить наилучшее решение его проблем.

Мастерство продавца на этом этапе заключается в умении слушать и задавать правильные вопросы.

Задавайте вопросы в нужном месте, в нужной форме и в нужное время. Не превращайте выяснение потребностей клиента в его допрос. Желательно задавать не более двух вопросов подряд с последующим обобщением услышанного.

Диалог: типология вопросов

По широте и направленности, т.е. по ожидаемым ответам в порядке убывания степени их прогнозируемости лицом, задающим определенные вопросы:

- *риторические вопросы*, когда ответ вообще не требуется, так как представляется очевидным, например: «Не дешевле ли сэкономить, сократив ненужные расходы?» Важной функцией подобных вопросов помимо выигрыша времени в споре является усиление критики собеседника (эффект трюизмов), а также разрядка возникающей в процессе общения эмоциональной напряженности;

- *открытые вопросы* — вопросы, открывающие обширное поле для ответов, варианты которых не заданы заранее;

- *альтернативные вопросы*, предоставляющие возможность выбора ответа из ограниченного множества вариантов, например: «Как вы думаете, какие бывают виды вопросов?» Это может быть

и уловкой (ложный выбор, см. далее), так как некоторые из альтернатив, невыгодные задающему вопрос, не упоминаются. Например: «Вы можете выбрать 200 или 400 граммов...»;

- *узкие (уточняющие) вопросы* — вопросы, которые дополняют предыдущие, используются после них. Представляют собой выбор внутри одного из предложенных ранее вариантов выбора;

- *наводящие, или подготавливающие, вопросы*, предполагающие строго определенный ответ. Например: «Не правда ли...»;

- *закрытые вопросы*, подразумевающие лишь один из двух вариантов ответов — «да» или «нет». В деловом общении закрытые вопросы обычно используются в конце переговоров, когда подготовлена почва и нужно подвести итог — инициировать заключение сделки, например: «Вы готовы подписать контракт?»

Перечисленная последовательность различных типов вопросов используется при построении сценария диалога с постепенным сужением вопросов, обычно в какой последовательности: открытые — узкие — наводящие. Эта последовательность наглядно описывается разными авторами с помощью ряда образных сравнений — метафор:

- метафоры «воронки»: в узком горлышке воронки давление возрастает, аналогично возрастает и психологическое давление на собеседника (С.Ребрик);

- метафоры «трубы», суживающейся от основания к вершине, создавая тягу, психологическим аналогом которой служит мотивация (Г. С.Гудмен);

- метафоры логической «стрелы, пущенной вниз» (А. Бек);

- метафоры иерархических логических уровней, от общего к частному (Г.Бейтсон);

- метафоры «рыболовной сети» (невода), напоминающей собой способ ловли рыбы: вначале невод раскидывают широко, затем постепенно, по мере его наполнения, сближают края сети и наконец достают из воды трепещущий улов. Мысленное представление подобного образа во время всего диалога с

покупателем представляет собой важный элемент психологической саморегуляции продавца.

Еще один подход к организации диалога — проблемно-ориентированная последовательность вопросов, описанная Н. Рекманом под названием СПИН. Эта аббревиатура расшифровывается по первым буквам различных видов вопросов, задаваемых клиенту. Перечислим их в порядке использования:

- ситуационные вопросы (фокусировка на ситуации);
- проблемные вопросы (фокусировка на проблемах, связанных с ситуацией);
- извлекающие вопросы (фокусировка на конкретной проблеме, связанной с коммерческим предложением);
- направляющие вопросы (фокусировка на решении проблемы посредством принятия предложения).

Техника **СПИН** — самый эффективный способ для перехода к презентации вашего предложения, который, как правило, не вызывает отторжения у клиента. Однако если вы умеете задавать вопросы, но не умеете извлекать информацию из ответов, то цена этому — ноль.

Техники заинтересованного, или активного слушания

Слушание продавца направлено на то, чтобы понять потребности клиента и оценить его готовность сделать покупку. Умение слушать непредвзято, открыто; слушать, давая знать другому человеку, что он услышан,— не менее важный навык, чем умение задавать вопросы.

Основные приемы активного слушания

ПРИЕМ "ЭХО"

Дословное повторение продавцом основных положений, высказанных клиентом. Повторению высказывания клиента должны предшествовать вводные фразы типа: "Насколько я Вас понял...", "Вы считаете, что..."

ПРИЕМ "РЕЗЮМЕ"

Воспроизведение сути высказываний клиента в сжатом и обобщенном виде. При этом можно использовать такие вводные фразы, как: "Итак, Вас интересует...", "Самыми важными критериями выбора являются..."

ПРИЕМ "ЛОГИЧЕСКОЕ СЛЕДСТВИЕ"

Продавец выводит логическое следствие из высказываний клиента. Например, продавец говорит клиенту: "Если исходить из того, что Вы сказали, Вас интересуют повышенные сроки гарантии". При повторении слов клиента желательно проявить позитивную эмоциональность.

ПРИЕМ "УТОЧНЕНИЕ"

Вы просите уточнить отдельные положения высказываний клиента. Например, продавец говорит клиенту: "Это очень интересно; не могли бы Вы уточнить..."

НЕВЕРБАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

Активное слушание включает также соответствующее невербальное поведение: вы смотрите на собеседника, ваша поза выражает внимание, вы готовы записывать и фиксировать самые важные моменты беседы, вы киваете головой и издаете звуки одобрения.

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПОВТОРЕНИЕ УСЛЫШАННОГО

Краткое повторение услышанного, желательно с ключевыми словами и оборотами клиента. Иногда уместно выразить энтузиазм. Заключительный вопрос: "Правильно ли я Вас понял?" или "Не так ли?" От этой формулы продавец получает тройную выгоду: а) клиент счастлив, что правильно услышан; б) продавец лучше запомнит сказанное клиентом; в) на вопрос "Правильно ли я понял?" клиент, весьма вероятно, скажет "да".

Тема. ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРПРОДУКТА (2 часа)

Почему люди покупают? Для ответа на этот важнейший для психологии коммерции вопрос нужно вернуться к анализу человеческих потребностей. Причем рассмотреть его в двух вариантах: когда человек выступает в роли потребителя и в роли покупателя.

Интересы потребителя можно классифицировать как неосознанные потребности (подсознательные, инстинктивные), собственно потребности (или потребности объективные) и осознанные потребности (или мотивы поведения).

На основе этих потребностей можно выделить пять стадий решения о покупке:

- 1) осознание необходимости покупки;
- 2) поиск информации;
- 3) оценка вариантов покупки;
- 4) выбор — собственно покупка. Далее, естественно, следует пробное потребление или наблюдение опыта других людей (обучение по образцу — А. Бандура);
- 5) оценка вариантов после покупки.

Потребитель ищет на самом деле не товар (услугу), а способ удовлетворения своей потребности, способ разрешения стоящих перед ним проблем.

Мотивы потребителя

Мотивы, по которым потребитель выбирает тот или иной товар, услугу можно разделить на мотивы здравого смысла, эмоциональные и смешанные мотивы.

Мотивы здравого смысла — это рационально-логические (конвенциональные, или, по психологическому механизму, — лево-полушарные) мотивы. Они связаны с экономической стороной потребления или с такими потребительскими свойствами товаров, как:

- приемлемая (относительно низкая) цена;
- долговременность срока службы, надежность, гарантии

обслуживания;

- удобство в процессе пользования, практичность и экономичность эксплуатации (утилитарность).

Эмоциональные мотивы — это импульсивные, нередко логически необоснованные (по механизму — правополушарные), мотивы, встречающиеся при желании:

- повысить степень привлекательности среди круга близкого общения (с целью сохранить внимание близких) и для расширения круга общения среди ранее незнакомых лиц (с целью выделиться из «массы», привлечь внимание окружающих, вызвать их восхищение);

- быть принятым в определенной среде (это мотивы самоутверждения и престижа, моды и уподобления, зависти и конкуренции);

- удовлетворить любопытство (одновременно — потребность в информированности);

- почувствовать себя комфортно физически и психологически (эмоционально), т.е. преодолеть внутренние комплексы (страх, неуверенность в себе, заниженную самооценку).

Смешанные мотивы сочетают элементы рациональности и иррациональности, при этом эмоциональные импульсы трансформируются в сознании в рациональные мотивы. Мотивы подобного рода включают эстетические направления, следование традициям, творчество (трансформированный инстинкт созидания) и просто страсть к приобретательству (стяжательский инстинкт, «вещизм»).

Естественно, для разных социально-демографических групп потребителей мотивация существенно различается.

Большую роль играют и тендерные (социально-половые) различия поведения потребителей. Мужскому варианту покупательского поведения более свойственны рациональные мотивы выгоды, соответствия (конвенциональность — рациональное обоснование, комфорт и удобство, соответствие нормам). В поведении же покупательниц-женщин чаще

встречаются проявления иррациональности, импульсивности, т.е. слабо осознаваемых механизмов поведения.

Еще одна задача общения продавца с клиентом — свести к минимуму не только материальные, но и психологические риски покупки, облегчить тем самым для клиента выбор. В общем, нужно сделать все, чтобы скрасить для покупателя печаль от расставания с деньгами, которые он обменивает на товар. Иными словами, смягчить стресс покупателя.

Необходимо учесть, что в ситуации общения покупателя и продавца испытываемый ими стресс может быть двусторонним.

Стресс покупателя и потребителя имеет различные причины. К примеру, зачастую сама ситуация выбора покупки (вернее, ситуация нерешительности, невозможности сделать ответственный и окончательный выбор) является для потребителя источником стресса. Только когда выбор сделан, может схлынуть внутреннее напряжение (когнитивный диссонанс). Окончательно же покупательский стресс снимается после совершения покупки — но тогда и только тогда, когда сделанное приобретение приносит удовлетворение.

Главная причина стресса покупателя — это банальное несовпадение его желаний и возможностей (несоответствие мотивации покупки и покупательной способности).

Еще один предмет волнений покупателя, связанный с обычными человеческими опасениями — «как бы не прогадать», — обоснованность цены. Это и ее соответствие рыночному уровню, и соотношение цены и качества. Подобную позицию наглядно демонстрирует известный афоризм: «Стоимость услуги — это ее реальная цена плюс цена угрызений совести по поводу назначения цены».

Риски при покупках

В основе покупательского стресса лежат имущественные и неимущественные риски при покупках. *Имущественные риски* включают:

- неоправданные затраты или ненадлежащее соотношение цена-

качество;

- несоответствующее качество;

- материальный ущерб, возникший вследствие пользования товаром ненадлежащего качества.

Неимущественные риски включают психологический и социальный риски, вред здоровью и потерю времени.

Психологический риск — это в первую очередь негативные эмоции, связанные с переживанием фрустрации (эффект неоправдавшихся ожиданий), или психологический «шлейф» имущественного риска:

Социальный риск основан на неодобрении покупок окружающими.

Вред здоровью может быть нанесен при приобретении покупок, в том числе некачественных продуктов питания.

Потеря времени грозит потребителю как на этапе поиска и выбора товара, так и при попытках исправить положение и защитить свои права как потребителя.

Мотивы покупки

В дополнение к мотивам потребления здесь добавляется сама покупка как процесс, как деятельность. Нужно куда-то ехать, идти или хотя бы открыть страничку интернет-магазина в глобальной информационной «паутине».

При этом в качестве непосредственной побудительной причины, критерия принятия решения о покупке выступают личные и социальные мотивы.

Личные мотивы основаны на прямой и косвенной необходимости.

Прямая необходимость — непосредственное удовлетворение физических потребностей с помощью покупки.

Косвенная необходимость — это удовлетворение высших потребностей, получение положительных эмоций в следующих вариантах:

- самовознаграждение — отголоски детской психологии, привычка к получению родительского вознаграждения за правильное поведение (в

психотерапии это называется «положительное подкрепление») и стимуляция сферы чувств, поиск новых ощущений, а это — стабильная психологическая характеристика индивида);

- структурирование времени (по Э. Берну): развлечение — времяпровождение, бегство от рутины и сама деятельность по совершению покупки;

- физическая активность, сопряженная с совершением покупки.

Социальные мотивы включают:

- общение как опыт вне дома, возможность завести новые знакомства и повод для встречи с ранее знакомыми (оживление старых социальных связей);

- выполнение социальной роли (например, главы семейства или домохозяйки);

- конформность (сюда относятся покупки, совершаемые под влиянием авторитетов);

- торг — желание выиграть в «уторговывании», «сбить» цену, для некоторых покупателей это является аналогом самоуважения, успешности, психологического превосходства над продавцом.

Анализ мотивов потребителей

Анализ мотивов — практическое приложение психоанализа к психологии продаж. Тем самым анализ мотивов включает выявление скрытых, подсознательных тенденций поведения потребителей.

Итак, область изучения анализа мотивов — то, что предшествует их появлению (осознаванию). То, что человек лишь частично осознает на уровне смутных и, как ему кажется, беспричинных эмоциональных реакций, либо до поры до времени не осознает вообще. И здесь как нельзя более справедливо основное положение психоанализа: истоки сегодняшнего поведения человека (здесь и сейчас) уходят корнями в далекое прошлое (там и тогда), а именно — в его раннее детство.

Необходимо учитывать и широко распространенные пограничные психопатологические характеристики личности, влияющие на потребительское поведение. Это в первую очередь акцентуации характера, склонность к формированию тех или иных личностных расстройств. Рецепт стимулирования сбыта, предлагаемый на основе анализа мотивов — косвенно напомнить о неудовлетворенной потребности, задевающей ущемленное самолюбие, пробуждающей болезненные психологические комплексы. Это вызывает обострение личностных проблем (комплекса неполноценности, по А.Адлеру) и усиление желания от них избавиться, хотя бы на время — «откупиться» очередным приобретением.

Практической реализацией анализа мотивов в психологии коммерции являются качественные маркетинговые исследования по методу фокус-групп.

Тема. ТИПОЛОГИИ КЛИЕНТОВ (4 часа)

Одной из важных составляющих психологического обеспечения коммерческой деятельности является учет типовых характеристик человека, вокруг которого эта деятельность выстраивается — клиента. С этой точки зрения, нужно выделить:

1.Типовые особенности потребителей, оказывающие влияние на совершаемый ими выбор (типология предпочтений).

2.Типовые особенности поведения человека в момент совершения покупки. Это ситуационно-ролевые типы покупателей, соответственно этим типам приводятся рекомендации для продавцов по оптимизации общения с клиентами.

3.Устойчивые типологические особенности личности (собственно психологические типы).

Рассмотрим эти типологические градации подробнее.

Типология потребителей

Так, по классификации VALS различаются следующие типы потребителей:

- самоактуализированные;
- ищущие себя или самореализующиеся;
- прагматики;
- практики;
- деятели;
- максималисты;
- простофили и доверчивые;
- рабы общественного мнения;
- странники (часто меняющие свои пристрастия);
- консерваторы;
- рационалисты (разумный компромисс между новым и старым);
- поглощенные собой (интроверты);
- искатели удовольствий (гедонисты);
- суперноваторы;
- умеренные технократы;
- технари-артельщики;
- критиканы;
- мастера (асы).

Усовершенствованным вариантом типологии является профиль VALS-2 с выделением следующих типов потребителей:

- ориентированные на достижение самореализации (верящие);
- ориентированные на статус (достигшие и стремящиеся);
- ориентированные на деятельность (экспериментаторы и испытатели, практики (главный критерий потребления — соображения практичности) и борцы (главный принцип — верность избранной торговой марке).

Типология поведения покупателей

Теперь — *о типологии покупателей* (с позиции «покупатель — глазами продавца»).

По *определенности решения о покупке* покупатель рассматривается как:

- определившийся, уже сделавший выбор, нацеленный на конкретный товар;
- интересующийся (выбирающий, приценивающийся);
- праздный, развлекающийся, или праздношатающийся.

Из приведенной типологии следует важный для практики вывод. В начале общения с покупателем нелишне прощупать серьезность его намерений — и тем самым сэкономить в дальнейшем уйму времени.

Больше внимания целесообразно уделить интересующемуся покупателю (можно повлиять на его выбор, по крайней мере — ускорить процесс принятия им решения о покупке). Меньше времени — определившемуся (серьезность его намерений в дополнительной «накрутке» не нуждается). И стараться по возможности не расходовать времени на праздного (псевдо)покупателя.

По *персональным критериям выбора товара* выделяются такие типы покупателей, как:

- подражатель, выбирающий «то же, что и все» (точнее, то же, что и его референтная группа);
- авангардист, стремящийся успеть за всем новым, находящийся в первых рядах потребителей «новинок». По возрастному признаку сюда в основном относится молодежь.

Е. Н. Емельянов, С. Е. Поварницына добавляют к этому следующие типы покупателей:

консерватор — как правило, при выборе товара покупает то, что ему уже хорошо известно, избегает риска новизны, демонстрирует приверженность определенной фирме-производителю;

- охотник за ценами, в соотношении цена-качество его в первую очередь интересует оптимальный вариант цены;

- исследователь — ищет новый товар с оригинальными

потребительскими свойствами. Активно изучает новое, проверяет его на собственном опыте.

Типы поведения покупателей представлены следующей классификацией.

Вдумчивый, деловой, или думающий покупатель. Тот, который слушает продавца (консультанта) внимательно, заинтересованно и задает вопросы, направленные на покупку. Наиболее «благодарный» тип поведения клиента.

Любопытный, или ищущий информацию. Задает многочисленные вопросы не по существу дела, так как его главная цель — сбор информации (или, реже, само общение, но не покупка). Задача продавца — вернуть такого покупателя «на грешную землю», иначе говоря, перевести его из данной роли в другую — роль «вдумчивого», делового покупателя.

Сюда примыкает также *демонстративный, общительный* (добродушный) тип поведения покупателя.

Главная задача — дать ему возможность выговориться, просто пообщаться. Если на первом этапе ему удастся приобрести партнера по общению, то в дальнейшем он может сделать и еще одно приобретение — на этот раз купить товар.

Тип «нет-нет-нет» (М.Оховен), когда покупатель, все время говорящий «нет», занимает защитную, настороженно-оборонительную позицию.

Тип «да-да-да» (М.Оховен), когда покупатель, безостановочно говорящий «да», также занимает защитную позицию. Однако тактика его защиты иная — это псевдосогласие. А на самом деле — уклоняющееся поведение, с помощью которого покупатель рассчитывает просто-напросто отвязаться от назойливого, на его взгляд, продавца. Для общения с таким клиентом рекомендуется «шокирующий» вопрос, помогающий вывести его «на чистую воду»: «Так вы будете покупать или нет?»

Всезнающий — (псевдо)компетентный, желчный тип, недовольный жизнью и проявляющий недовольство всем и вся. Нужно дать

ему возможность покритиковать другие предметы, не связанные с предлагаемым товаром. Затем продавец должен подчеркнуть собственную компетентность в обсуждаемом предложении, тем самым предотвратить возражения и завоевать доверие клиента.

Скрытный (равнодушный) покупатель в процессе диалога с продавцом ищет противоречия, накапливает их, а потом выражает свое недовольство и предъявляет претензии или просто исчезает. При общении с таким клиентом нужно стремиться «эмпатизировать» его, использовать больше положительных эмоций.

Напористый, или гипертимный (И. Вагин), гиперактивный клиент (в психотерапевтической терминологии — гипоманиакальный). Он ищет способ выплеснуть свои эмоции, не связанные с покупкой, и тем самым решить свои личные проблемы (психологическая защита по типу замещения). Переключите направление его критики.

Робкий, неуверенный в себе покупатель (в психотерапевтической терминологии — закомплексованный, ущербный, дезадаптированный). Рекомендация продавцу — ни в коем случае не «давить» на такого клиента, которому особенно нужна сочувствующая, эмоциональная поддержка. В противном случае может срабатывать защитная реакция — клиент замкнется в себе и покинет вас, не сделав покупки.

Знание типовых характеристик создает удобство подстройки к собеседнику, прогнозирования его поведения и в конечном счете повышает эффективность общения.

Наиболее популярная в зарубежной практической психологии классификация, имеющая четкую материальную основу (принципы строения нервной системы, асимметрия полушарий мозга). Данная типология строится на принципах двоичности и четверичности.

Двоичность: тип личности состоит из сочетания бинарных (альтернативных, дихотомических) признаков, в терминологии Юнга — психологических функций (2 пары) и общих установок (1 пара).

Четверичность: всего насчитывается 4 пары психологических функций (3 из которых были описаны К. Г. Юнгом и одна — И. Майерс-Бриггс):

- *экстраверсия (E)*, или обращенность психики вовне, и *интроверсия (I)*, или погруженность человека в собственный внутренний мир;
- *рациональность (Y)*, она же здравомыслие или планомерность, и *иррациональность (P)*, она же восприимчивость или спонтанность;
- *сенсорика (S)*, или склонность к конкретному мышлению, и *интуиция (N)*, или склонность к абстрактному мышлению;
- *логика (T)*, или бесстрастность, и *этика (F)*, или эмоциональность.

На основе их сочетания образуется всего 16 психологических типов.

При этом четыре из перечисленных функций — логика, этика, интуиция или сенсорика — выстраиваются в определенном порядке по очередности их использования в процессе переработки информации. Таким образом, формируются четыре информационных канала, соответствующих описанной ранее схеме AIDA (внимание – интерес – желание – уверенность – действие), каждый из которых связан с определенными сторонами отношения человека к миру и окружающим людям.

1-й канал — воспринимающий (attention). Это канал «оперативного реагирования» на окружающую обстановку. Его характеристика показывает особенности того, как человек воспринимает окружающий мир.

2-й канал — информационно-аналитический (information). Его характеристика отражает особенности привычного для индивида способа анализа информации и принятия решений.

3-й канал — эмоционально-мотивационный (desire). Это своего рода «точка наименьшего сопротивления», с помощью которой опосредуется мотивирующее воздействие (в том числе манипулятивное) на психику человека. Именно здесь заложен психологический механизм эффективных продаж. В то же время «нажимать» на эту точку следует осторожно, тактично и корректно, так как с ней связана также эмоциональная уязвимость человека, его чувствительность к критике, обидчивость. Здесь скапливается

осадок «замороженных» отрицательных эмоций, неулаженных конфликтов и перенесенных стрессов.

4-й канал — непосредственно-исполнительный, суггестивный (action). Он связан с запуском программы действий и в то же время — с внушаемостью человека (с тем, что принимается на веру, без критического анализа). Здесь находится психологический механизм не просто эффективных, а супер-эффективных продаж.

Тема. ПСИХОЛОГИЯ КОНФЛИКТА (4 часа)

Понятие о конфликте

Конфликт - это взаимодействие людей, имеющих несовместимые цели или способы достижения этих целей. В переводе с латинского "конфликт" означает "противоречие". Конфликт характеризуется тем, что в нем люди противодействуют друг другу. Число участников конфликта может быть различным. Таким образом, конфликт - это противоречие, возникающее между людьми в решении тех или иных вопросов.

Причины конфликтов. Обычно конфликт между людьми не возникает произвольно. Для конфликтов между работниками сервиса и клиентами характерны следующие причины:

- производственные - необеспеченность материалами, запасными частями, оборудованием; неудобный режим работы предприятий; малый ассортимент услуг; длительное время ожидания обслуживания; низкое качество изготавливаемых изделий (услуг); несвоевременность выполнения заказов;
- личностные, среди которых особо можно выделить приписывание работником посетителю позиции, направленной против собственной личности.
- психологическая непереносимость {несовместимость} - она вызывается предубежденным отношением к личностным особенностям другого человека. Суть такого предвзятого отношения состоит в огульном

приписывании определенных недостатков всем представителям той или иной профессии, того или иного возраста и т. д.

Виды конфликтов.

По направленности выделяют *односторонний* (претензии к работнику предъявляет клиент либо наоборот) и *двусторонний* (претензии одновременно предъявляют друг другу работник и клиент) конфликты.

По содержанию конфликты бывают:

- истинные, при которых имеет место взаимное ущемление интересов сторон. К примеру, покупатель (заказчик) обиделся на грубость продавца (приемщика) и делает об этом запись в Книгу жалоб;
- происходящие при взаимной ошибке, по недоразумению; такие ситуации нередко встречаются при денежных расчетах.

Модели развития конфликтов:

- относительно медленное (поступательное). Конфликтующие как бы по очереди делают ходы.
- быстрое (лавинообразное). Действия конфликтующих носят прямолинейный, стремительный характер. Конфликт резко набирает силу, нередко теряет связь с вызвавшей его причиной, становится неуправляемым. Между этими двумя крайними случаями развития конфликтов имеется большое количество промежуточных вариантов.

Исходы конфликтов

Выделяют следующие возможные исходы:

- Полное разрешение конфликта. В этом случае спор полностью выигрывает один из участников.
- Частичное разрешение конфликта. Имеет место при достижении компромисса между противодействующими сторонами.
- Возврат к исходному состоянию. К примеру, какое-то событие на некоторое время прекращает начавшийся конфликт, но это ничего не меняет во взаимоотношениях оппонентов. При первом же удобном случае

ссора возобновляется.

Способы разрешения конфликтов

Возникающие конфликты на предприятиях сервиса необходимо оперативно и умело разрешать, пресекать их в самом начале. Для этого следует прежде всего устранить психологический барьер с конфликтующим покупателем (заказчиком) и тем самым достичь взаимопонимания. При разрешении конфликтной ситуации работнику следует проявлять гибкость в поведении и учитывать сиюминутное состояние клиента. Как правило, в конфликте человек обычно находится в эмоциональном возбуждении, что вызывает одностороннее восприятие ситуации. В таком состоянии даже обычно сдержанные люди позволяют себе недостойные выпады в адрес работников, стараются их очернить и т. д.

Тактичность работника в конфликтной ситуации проявляется в том, что он не допускает заносчивых выражений. Следует употреблять такие компромиссные выражения, как: *"Возможно, я ошибаюсь, давайте спокойно разберемся"*, *"Давайте лучше поговорим о том, как вам помочь"*, *"На этот счет есть и иная точка зрения"*.

Выбор способа разрешения конфликта во многом определяется профессиональным мастерством и требовательностью к себе работника.

Выделяют следующие способы устранения конфликтов:

Использование нейтрализующей фразы

Каждому работнику контактной зоны следует иметь в своем арсенале нейтрализующую фразу. Эта фраза говорит о том, что нет особых причин для конфликта. Ведь в начавшейся ссоре очень трудно что-то придумать, подыскать подходящие слова. Дело в том, что в конфликтной ситуации и работник, и клиент, как правило, выходят из состояния душевного равновесия, при котором мышление бывает очень скованным.

Спокойствие и самообладание

Этот способ позволяет успешно устранять напряженность при одностороннем или взаимном заблуждении.

Лишь безупречная вежливость и хладнокровие позволят работнику избежать конфликта. Рекомендуется к усталому клиенту относиться терпеливо, к раздраженному - любезно, с навязчивым - обходиться тактично, с грубым - хладнокровно, сдержанно. Резкий тон разговора с клиентами, как правило, провоцирует их на придирчивость и предвзятость не только по отношению к работнику, но и ко всему коллективу предприятия сервиса.

Посредничество третьего лица

Если конфликтующие стороны не могут договориться между собой, вмешательство третьего лица зачастую может устранить возникшие трения. Успех деятельности арбитра (администратора) будет во многом зависеть от того, насколько он сумеет завоевать доверие клиента, чтобы контролировать протекание конфликта. При неправильных действиях администратор в глазах посетителя тут же становится рядовым участником спора, а конфликтные отношения становятся еще более напряженными. Поэтому арбитру не следует безоговорочно защищать работника, даже если он во многом прав. Продавец (приемщик) должен понимать такое поведение администратора и не обижаться на него, если он встанет на сторону клиента. В этом случае администратору легче достичь взаимопонимания с покупателем (заказчиком), быстро устранить конфликт.

Разъединение конфликтующих

Этот способ действенен при разрешении спора между двумя покупателями (заказчиками). Но его применение требует участия двух работников предприятия. Каждый из них начинает беседовать с одним из конфликтующих клиентов, для того чтобы разъединить, успокоить их и быстро обслужить.

При конфликте работника с клиентом необходимо этого работника заменить другим. Новому сотруднику следует некоторое время понаблюдать

за столкновением со стороны, чтобы выработать четкую программу действий. Кроме того, необходимо выбрать подходящий момент для замены.

Затем новый работник должен начать обслуживание быстро, корректно и как бы невзначай. Конечно, эти действия необходимо заранее отработать.

Способствование свободному развитию конфликта

Работник дает посетителю возможность полностью выговориться, спокойно выслушивая даже несправедливые упреки. Клиента не следует перебивать, даже если суть его претензий давно стала ясной. Как бы ни дорожил своим временем работник, но он должен уделить несколько минут на выслушивание даже повторений. Заметив такое внимательное, заинтересованное отношение к себе, клиент обычно быстро успокаивается. А в таком состоянии с ним значительно легче наладить продуктивный контакт.

Оперативное пресечение конфликта

Позволять клиенту свободно выражать свое недовольство можно лишь до определенного предела - до тех пор, пока его поведение не противоречит правилам общественного порядка и не нарушает нормальную работу предприятия сервиса. В противном случае необходимо прибегнуть к оперативному устранению конфликта. Использование этого способа требует от обслуживающего персонала организованности и выдержки.

Особо подчеркнем, что, успешно разрешив конфликт, продавцу (приемщику) не следует торжествовать победу. Целесообразнее продолжить разговор в дружеском тоне. После каждой конфликтной ситуации работнику нужно взять за правило мысленно проиграть это столкновение. Такое проигрывание будет способствовать отработке возможных вариантов своих действий в будущем, если аналогичный случай повторится.

Тема. СТРЕССЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА (2 часа)

В деятельности работника сервиса необходимо выделить ряд специфических стрессогенных факторов.

Ведущий психологический фактор связан с конфликтными межличностными отношениями: с клиентами и сотрудниками или партнерами.

Ведущий фактор потери ресурсов (материальных или временных) влечет психоэмоциональные последствия (фрустрацию): срыв обязательств перед клиентами и убытки (особенно непредвиденные при отсутствии резервных фондов).

Частные составляющие стресса работника сервиса могут быть «технологическими», связанными с неблагоприятными физическими (гигиеническими) факторами (десинхроноз — частые длительные переезды, особенно перелеты между часовыми поясами, гиподинамия или длительная работа с компьютером), связанными с межличностным общением (на переговорах или в конфликтных ситуациях), связанными с ответственностью (при невыполнении обязательств, финансовых потерях или стрессе власти).

Последствия стресса

Эти последствия — отдаленное эхо перенесенных человеком эмоциональных потрясений. Они оказывают важное влияние не только на здоровье человека, но и на его профессиональную успешность. Особенно если его деятельность связана с управлением людьми и материальными ресурсами и принятием ответственных решений. Именно поэтому информация о том, к чему приводят стрессы и как им противостоять, важна для каждого специалиста.

Психологические последствия стресса. Итак, на психологическом уровне наиболее типичными следами затяжного стресса и накопленных неотреагированных отрицательных эмоций, столь характерных для предпринимательской деятельности, являются:

- беспокойство и тревога (особенно характерна для затяжного стресса так называемая свободно плавающая, немотивированная тревога, иными словами, беспочвенные опасения по поводу маловероятных событий, которые, возможно, никогда не произойдут);

- подавленное настроение вплоть до депрессии (возможны резкие перепады настроения, нередко сопровождающиеся неконтролируемыми бурными вспышками эмоций и агрессии);

- беспочвенная раздражительность и конфликтность, вызванные не внешними причинами, а внутренним состоянием человека;

- нарушение эмоциональных контактов и отношений с близкими людьми (от эмоциональной холодности и безразличия до открытой враждебности);

- стремление человека отгородиться от окружающей реальности, которая не оправдывает его ожиданий.

Существуют три психоэмоциональных проявления стресса: эмоциональный (тревога (мобилизующая) или депрессия (безвыходность), гнев или агрессия); когнитивный (кратковременное повышение интеллектуальной работоспособности, сменяющееся ее угнетением, повышение степени нелогичности); поведенческий (суетливая псевдодеятельность (гиперактивность) либо бездействие (ступор, апатия), либо чередование того и другого).

На когнитивном уровне в основе уязвимости человека по отношению к стрессу лежат универсальные психологические механизмы, описанные А. Эллисом как внутренние установки или отражение внедренных в детстве подсознательных убеждений:

- долженствование, или перфекционизм (функция внутреннего «Родителя»);

- катастрофизация — преувеличение негативного эффекта уже происшедших событий, суммарный результат гипертрофированной самокритики (внутренний «Родитель») и тревожности (внутренний

«Ребенок»);

- прогноз негативного будущего (инфантильная тревожность, функция внутреннего «Ребенка»).

По мнению М. Родик, стрессовая уязвимость человека обусловлена недостаточной внутренней целостностью, неадекватностью самому себе. Отсюда вытекают такие первичные сигналы стрессового состояния, как дезорганизованность, несамостоятельность, оборонительная позиция. Далее — депрессия и в конечном счете — потеря деловых качеств.

Самыми частыми последствиями хронического стресса являются такие психоэмоциональные проблемы успешных коммерсантов, как:

- «синдром внезапного богатства» и страх его лишиться (страх потерять заработанные средства либо страх снижения будущих доходов);

- стратегия отложенной жизни — когда человек, находясь в плену стресса и компенсаторного ухода в работу (трудоголизма), откладывает все события своей личной жизни до какого-то определенного момента (когда заключу сделку, верну кредит или заработаю очередной миллион);

- агедония — снижение способности получать удовольствие от жизни.

Телесные последствия стресса. На телесном уровне стрессовые реакции находят, пожалуй, наиболее яркое выражение. Нередко в силу недостаточной информированности связанный со стрессом дискомфорт воспринимается как симптомы различных заболеваний. В лучшем случае это служит причиной безрезультатных хождений по врачам, в худшем же может привести к уходу человека в мнимую болезнь. Упомянем лишь самые частые телесные проявления стресса предпринимателя:

- повышение артериального давления, часто протекающее скачкообразно и сопровождающееся ощущением прилива жара («кровь бросилась в голову»), если человек при этом попадает в поле зрения медиков, то подобные эмоциональные реакции могут послужить причиной ошибочного диагноза гипертонической болезни и последующих длительных попыток ее безуспешного лечения;

- различные боли, чаще всего в области головы (напоминающие мигрень, иногда сопровождающиеся головокружением) и шеи, в области сердца (ошибочно расцениваемые как заболевания сердца, особенно если они связываются с сердцебиением или перебоями) и в области живота (имитирующие язвенную болезнь);

- одышка, ощущение «комка» в горле, «перехватывание» голоса;

- нарушение аппетита — от полного отвращения к еде до состояния «голоден как волк»;

- нарушение сна — бессонница или, наоборот, сонливость, не приносящая однако полноценного отдыха, из-за неприятных сновидений сон часто становится тревожным, беспокойным;

- разнообразные сексуальные проблемы.

Комплексные последствия стресса. *Синдром неудачника* формируется под влиянием хронического стресса жизненной неуспешности. К этому добавляется «эффект домино»: одно негативное событие влечет за собой другое, а за ним все новые и новые, порождающие друг друга. Это, в свою очередь, приводит к накоплению скрытой агрессии, в косвенной форме обращаемой человеком либо на самого себя, либо на окружающих.

Подобное состояние негативно влияет на коммуникацию продавца с покупателями — даже если оно не высказывается в словесной форме, то неизбежно передается за счет невербальной коммуникации, эмпатии. Вот почему неотреагированный профессиональный стресс отрицательно сказывается на эффективности продаж.

Синдром хронической усталости (СХУ) проявляется в первую очередь как повышенная утомляемость, сопровождающаяся чувством постоянной усталости (не исчезающим после выходных дней, возобновляющимся сразу же после возвращения из отпуска и т.п.). К этому могут присоединяться незначительное беспричинное повышение температуры тела, «летучие» боли в мышцах и суставах, боли в горле.

Синдром дефицита удовлетворенности (СДУ) — апатия, неудовлетворенность как своей деятельностью, так и образом жизни в целом.

Выгорание вызвано профессиональными стрессами и возникновением нежелания заниматься данной деятельностью, а *депрессия* — потерей интереса к жизни и бесперспективным прогнозом.

«Выгорание» и депрессию можно рассматривать как варианты «эмоционального банкротства». Если это затрагивает руководителя фирмы, то нередко влечет за собой и банкротство физическое.

Снижение работоспособности, или эффективности профессиональной деятельности, возникает в результате описанных психологических и телесных проявлений стресса и приводит в итоге к уменьшению социальной активности. В первую очередь это происходит вследствие постоянной (даже в начале рабочего дня или после отдыха) и внешне беспричинной усталости, связанной с накапливающимся исподволь истощением нервной системы. Причиной снижения работоспособности служит и повышенная отвлекаемость, невозможность сосредоточиться.

Свой пагубный вклад в снижение продуктивности работы вносят и такие последствия стресса, как тревога и депрессия. Человек, находящийся в подобном состоянии, видит все в мрачном свете и проникнут ожиданием негативных событий. Он не ждет от жизни ничего хорошего, и сама жизнь как бы подстраивается под этот пессимистический прогноз. В результате человека начинает преследовать синдром «неудачника» — начинает чаще и дольше болеть, притягивать к себе неудачи (как в профессиональной деятельности, так и в личной жизни), различные происшествия и несчастные случаи (в том числе с серьезным исходом).

Выгорание как следствие стресса. Эмоциональное и профессиональное «выгорание» — это еще один тупик, в который ведет длительный стресс. Он проявляется как потеря интереса к работе, выражающаяся в стремлении выполнять свои обязанности формально, без заинтересованности в конечном результате, «абы как». Из-за возникающей

неуверенности в себе у специалистов и руководителей происходит снижение профессиональной самооценки, появляются сомнения и колебания при необходимости принятия самостоятельных решений. Это приводит к попыткам перекладывать сложные решения на чужие плечи и тем самым уходить от ответственности.

Трудоголизм как следствие стресса — другой распространенный способ ухода от психологических проблем, особенно связанных с профессиональной деятельностью. Про человека, который уходит в работу с головой, говорят, что он трудоголик.

На первый взгляд подобный способ снятия стресса представляется конструктивным. Но при внимательном рассмотрении становится очевидным заложенное в него противоречие — дело в том, что этот парадоксальный способ построен на самообмане. В сущности главное, что человек пытается добиться подобным образом, — уйти от стресса, обманывая самого себя надуманным объемом работы. На самом деле трудоголик просто подсознательно стремится занять все свое время работой, загрузить свой мозг хлопотными, но обыденными делами для того, чтобы не думать о других, болезненных для него, проблемах.

Тема. ЗАЩИТА ОТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТРЕССА, ИЛИ АНТИСТРЕССОВАЯ САМОРЕГУЛЯЦИЯ (2 часа)

Выделяются следующие способы защиты от стресса: физический, эмоциональный и духовный.

С помощью перечисленных подходов достигается реальное повышение стрессоустойчивости. По выражению Д.Л.Уотсона, это «ментальный фитнес», в нашей интерпретации — «психологический фитнес». В отличие от обычного, физического, фитнеса это как бы накачивание психологической мускулатуры, которая внешне незаметна, но внутренне ощутима. Цель — расширить зону адаптивности человека.

Американские исследователи психологии менеджмента описывают следующие «модераторы стресса», т.е. факторы, ослабляющие связь между воздействием среды (стрессом) и внутренней реакцией человека (напряжением), — это автономия, общность, перспектива и тонус. Суть *автономии*: люди с высоким чувством самодостаточности утверждают, что имеют достаточно возможностей для выбора и хорошо контролируют свою жизнь.

Суть *общности*: люди полагают, что обладают прочными и позитивными связями с другими людьми дома, на работе, в обществе и хорошо ладят с окружающими.

Баланс автономии и общности исключительно важен, так как он определяет оптимальный уровень субъективного контроля и гармоничное соотношение таких личностно-типологических характеристик, как экстраверсия (обращенность вовне) и интроверсия (обращенность во внутренний мир). Последнее является важной характеристикой, отделяющей успешных предпринимателей от неуспешных.

Перспектива, или наличие позитивных целей, — это присутствие жизненного смысла (по В.Франклу) и осознание своего предназначения.

Тонус — это адекватное психофизическое состояние, от которого в значительной мере зависит не только самочувствие человека, но и его самооценка.

Общие рекомендации психолога коммерсанту о том, как избежать стрессов в профессиональном общении, на первый взгляд просты. В первую очередь необходимо в любой ситуации стремиться сохранять спокойствие, избегать взаимных обвинений и перехода на повышенный тон разговора. Это часто помогает охладить пыл конфликтного покупателя, способствует затуханию агрессивного напора с его стороны. Желательно поддерживать конструктивный диалог, показывая необоснованность завышенных требований покупателя и в то же время предлагая ему реальное решение возникшей проблемы.

Понятно, что при этом коммерсанту приходится скрывать свои чувства, сдерживать накал эмоций. И это на самом деле наиболее трудновыполнимая часть наших рекомендаций. Для того чтобы суметь сохранять спокойствие в конфликтной ситуации, человеку необходимы специальные средства. Таким средством как раз и служат современные методы психологической саморегуляции. В них используются стандартные психотерапевтические приемы снятия стресса (по С.Ребрику):

- контроль внутренней речи: выявление автоматических мыслей (А. Бек) и иррациональных убеждений (А.Эллис), энергичное дисконтирование и аффирмации;

- перемена мыслей: сенсорное осознание (Ш. Селвер, Ч. Брукс), рефрейминг (Р. Бэндлер, Д.Гриндер);

- техника неоправдания: ассертивность, повышение самооценки, отказ от сравнения (А. Эллис).

Существо метода психологической саморегуляции сводится к следующему. Для того чтобы надежно справляться со стрессами, чтобы они не мешали успешной профессиональной деятельности, предпринимателю необходимо овладеть своеобразной техникой психологической безопасности, служащей для защиты от стресса.

В первую очередь — научиться правильно обращаться со своими эмоциями, бережно относиться к собственной нервной системе. Этому помогают практические навыки «угашения» отрицательных эмоций, снятия стресса и психологической напряженности с помощью расслабления мышц, нормализации состояния нервной системы с помощью успокаивающих дыхательных упражнений, а также активизации скрытых резервов подсознания для снятия различных проблем и принятия решений в нестандартных ситуациях.

Оптимальным способом является освоение практических навыков метода психологической самопомощи и саморегуляции Ретри, представляющего собой телесно-ориентированный стресс-менеджмент

(ТОСМ). Приведем краткий перечень технологических навыков саморегуляции по данному методу.

При остром стрессе:

- переключение внимания;
- наблюдение телесных и осознание «тонких» ощущений;
- мышечное расслабление;
- успокаивающее дыхание;
- остановка внутреннего монолога.

Последний пункт способствует контролю сознания, а остальные служат для контроля эмоций. По мнению Э.Шострома, если вы не контролируете сознание, это означает, что вы не контролируете ничего.

При хроническом стрессе систематически повторяются переключение внимания и наблюдение ощущений. «Обязательная» программа (или программа-минимум) — это повторение дважды в день по 5 — 10 минут, утром и вечером, в переходные моменты между сном и бодрствованием (согласно рекомендациям рациональной психотерапии, по Э.Куэ). «Произвольная» программа — повторение в течение дня в моменты эмоционального дискомфорта и «приливов» навязчивых негативных мыслей (скорая психологическая помощь).

Невозможно полно раскрыть все называемые системы защит от негативного стресса. В самом общем виде их можно представить в виде следующих правил психологической защиты и сохранения душевного равновесия.

Правило первое: нет ситуаций, из которых нельзя найти более или менее приемлемый выход.

Правило второе: не сжигайте сегодняшнюю энергию переживаниями прошедшей и предполагаемой беды.

Правило третье: знайте свой темперамент и научитесь им управлять, чтобы справиться с душевной болью.

Правило четвертое: не выставляйте напоказ личные переживания, но и не оставайтесь долго наедине с горем, не замыкайтесь в беде. Попробуйте найти утешение, призвав на помощь искусство, юмор, увлечение, помогайте по возможности другим.

Правило пятое: если вы сдержанны и вам трудно раскрыть свое состояние даже близким людям, опишите все случившееся врачу, домашнему животному, изложите на бумаге, а затем ее сожгите.

Правило шестое: идите к людям с добром, желанием помочь. Более счастливы и удачливы, более психологически защищены люди чуткие, внимательные, несущие радость, добро, внимание.

Правило седьмое: боритесь до конца, не утрачивайте надежду на успех.

Надейтесь больше на себя, на свои силы и возможности и потому постоянно и всесторонне готовьте себя к испытаниям жизнью. Творите свою жизнь по своим меркам и возможностям.

Правило восьмое: снизьте личностную значимость ситуации. Не спешите корить себя за ту или иную неудачу.

Принимайте жизнь такой, какая она есть, и не сетуйте на обстоятельства. Выбор способа действия и поведения — за вами. Вам дано право выбора.

Правило девятое — правило успеха: важно увидеть и зафиксировать пусть даже малозаметные свои удачи, а порой и специально их создавайте. Ведь они — результат ваших действий, вашего поведения. Успех же окрыляет, рождает уверенность, в целом психологическую защищенность.

Правило десятое — правило выгоды: научитесь извлекать психологическую выгоду из создавшейся ситуации, какой бы сложной для вас она ни была. Старайтесь оценивать ситуацию с разных позиций. Это поможет вам изменить свое отношение к возникшим проблемам и даже повысить психологическую защищенность.

Правило одиннадцатое: умейте на время отвлечься. Полезно на какое-то время забыть о трудностях, проблемах, переключить внимание на другие виды деятельности, отдых, общение с товарищами.

Правило двенадцатое', не предъявляйте чрезмерных требований к себе и окружающим. Не живите в страхе, что вы хуже других.

Правило тринадцатое: не торопите обстоятельства, а если они сильнее вас, не делайте из них трагедии.

Правило четырнадцатое: постоянно проявляйте заботу о здоровье своего тела: в здоровом теле легче сохранить здоровый дух. Но не забывайте и о здоровье своего духа — огромной как созидательной, так и разрушительной силе, главенствующей и над своим телом. Содержите себя в нравственной, психологической и физической, физиологической чистоте и опрятности.

Чаще используйте «золотые слова», комплименты как в адрес окружающих, так и по отношению к себе.

Планы практических занятий

Занятие 1. ВЫРАЖЕНИЯ ГЛАЗ И ТИПЫ ВЗГЛЯДА КЛИЕНТА И ТУРАГЕНТА В ИХ ОТНОШЕНИЯХ И ПОЗИЦИЯХ (2 часа)

Вопросы:

- 1.Классификация типов взгляда и выражения глаз.
- 2.Умение использовать выражение глаз для оптимального сотрудничества с клиентом.

Цель: научить студентов читать сигналы глаз и в соответствии с этим выбирать оптимальную стратегию и тактику взаимодействия с клиентом.

Порядок проведения занятия

1. Подготовительное упражнение «Мостик» на эмоциональное раскрепощение членов группы и переключение внимания на проводимое занятие. В аудитории на полу мелом обозначается «мостик» шириной

примерно 20 см. По краям «мостика» становятся по одному члену группы. По команде руководителя они должны одновременно перейти «мостик» так, чтобы удержаться.

2. Практическое упражнение в парах «Изучаем глаза». Руководитель просит всех внимательно посмотреть в глаза напарника и в тетрадях зафиксировать их характеристики.

По окончании организуется обмен мнениями и обсуждение характеристик: блеск глаз, форма глаз-цвет радужной оболочки, положение века, поведение глаз, направленность взгляда.

Комментарий руководителя:

Блеск глаз. "Отражает внутреннюю энергию. В соответствии с китайской концепцией, люди с могучим и сильным характером обладают блеском глаз, испускающих сконцентрированные и проникающие лучи.

Форма глаз. Большие глаза (соразмерно больше нормальных, т.е. обычно встречающихся средних размеров) характеризуют восприимчивого, чувствительного, властного, главенствующего человека. С такими глазами часто встречаются люди на больших и ответственных должностях.

Люди с маленькими глазами стараются не привлекать к себе внимание. Часто встречаются у людей самодовольных и упрямых, ученых и людей искусства. Отмечается подверженность внушению, так как у таких людей снижена восприимчивость.

Цвет радужной оболочки. Темные цвета по отношению к более светлым обладают большей внутренней энергией. Темные цвета характеризуют людей смелых и решительных по характеру; светлые цвета — более застенчивых.

Положение века. Если верхнее веко напозаает на середину глаза — это признак зрелости (у молодых людей), значительной проницательности. Следовательно, попытка провести такого человека — безнадежна, интуитивно им будет обнаружена. В вопросах собственных интересов такие люди — ловкие и даже бессердечные.

Поведение глаз. Изучается по трем типам взгляда в ходе отработки практического упражнения: деловой, светский и интимный. Деловой взгляд концентрируется в области бровей, переносицы и глаз партнера; предполагает создание серьезной атмосферы делового партнерства. Светский взгляд направлен преимущественно на нижнюю половину лица собеседника; предполагает непринужденный светский разговор. Интимный взгляд блуждает в области шеи и груди партнера; выражает личную заинтересованность в общении, как правило, с представителями противоположного пола.

Направленность взгляда. У властных людей взгляд — неподвижный, проникающий, властный. Но если взгляд беглый, рассеянный (при проникающем и властном блеске), то это человек с непостоянным характером. По природе он ненадежен, часто разрушает собственную карьеру и жизнь. Направленность взгляда изучается по экспрессии взгляда работой в парах и в составе всей группы.

По возможности ход упражнения фиксируется на видеокамеру с последующей демонстрацией и обсуждением в группе.

Экспрессия взгляда это движение глаз, направленность взгляда, «контакт глаз». Выделяют 8 видов экспрессии взгляда, различающихся по форме и значению:

«вытаращенные» (широко открытые) глаза — озабоченность, неожиданное удивление или другая сильная эмоция;

полностью открытые глаза — высокая восприимчивость, доверие;

прямой взгляд — открытая позиция, уверенность, интерес, готовность к контакту;

взгляд, направленный вдаль, — задумчивость, сосредоточенность, сомнения и колебания;

взгляд «сквозь» собеседника — неуважение, возможна агрессивная реакция;

«занавешенные» (прикрытые) глаза — равнодушие, покорность, инертность; признак скуки, утомления; иногда означает высокомерие, чванство, чрезмерное самомнение;

уклоняющийся взгляд — неуверенность, сомнения, робость, боязливость, чувство вины;

твердый фиксированный взгляд — устремленность к цели, уверенность в себе.

3. Упражнение «Глаза» предназначено для сравнения первоначального восприятия характеристик глаз в начале занятия с восприятием их после поэлементной отработки.

Порядок проведения: группа делится на пары с задачей поочередно изучить характеристики глаз. По окончании организуется обмен впечатлениями и выводы.

4. Упражнение «Глаза — дистанция» предназначено для определения того, как дистанция между клиентом и турагентом влияет на взаимное восприятие их друг другом и выбор оптимальной дистанции взаимодействия.

Порядок проведения: группа разбивается на пары. Пары расходятся на значительное расстояние друг от друга и медленно начинают сближаться, фиксируя взгляд на глазах партнера. Дистанция сближения должна свестись на нет, т. е. до бестактности (нос к носу).

По окончании упражнения организуется обмен мнениями и апробирование удобной для каждого индивидуальной дистанции взаимодействия.

5. Упражнение «Выдержать взгляд» (действия фиксируются на видеокамеру) предназначено для определения способности обучаемых выдерживать взгляд группы людей (моделируется ситуация публичных действий турагента, например участие в проведении рекламной кампании перед широкой публикой).

Порядок проведения: один человек выходит из аудитории, а остальные собираются в тесную группу. Вышедший заходит в аудиторию и становится напротив группы. Группа молча разглядывает вошедшего и фиксирует защитные реакции. По окончании все делятся впечатлениями, формулируются выводы.

6. Упражнение «Команды глаз» предназначено для определения того, что могут «говорить» глаза, и отработки команд, которые могут подаваться глазами, а самое главное — возможности «увидеть» себя глазами других (в моделируемой ситуации — глазами клиента)..

Порядок проведения: для демонстрации образца действий приглашаются двое желающих. Один получает задание втайне от другого поочередно подать глазами своему напарнику следующие команды: «Подойди ко мне!», «Уйди, отойди!», «Хватит разговаривать!» и т. п. Задача напарника распознать команды глаз. По окончании демонстрации группа повторяет упражнение в парах, после чего организуется обмен впечатлениями.

7. Упражнение «Способ фиксации взгляда собеседника» предназначено для формирования умения фиксировать внимание клиента в диалоге на мысли, излагаемой турагентом.

Порядок проведения: руководитель группы приглашает к себе одного желающего, организует с ним беседу, в ходе которой использует записи на листе бумаги. Затем он демонстрирует прием фиксации взгляда клиента на свои глаза путем короткого постукивания карандашом по листку бумаги и приподниманием карандаша на уровень своих глаз. Студенты должны отметить, как внимание и взгляд собеседника переводится с листа бумаги на глаза руководителя.

По окончании руководитель занятия дает комментарий.

8. Комментарий руководителя «Облик обманщика»: расширены зрачки; мигает реже, чем обычно (в соответствии с пословицей:

«Соврет — глазом не моргнет!»; менее активные движения головой; отрывистая речь.

Правила поведения с клиентом, чтобы он не заподозрил турагента в неискренности:

искренне верить в собственную правоту, даже если это не так;
улыбка, приятное выражение лица;
смотреть в глаза, не отводить взгляд надолго;
руки должны быть открыты.

Задания для самостоятельной работы: а) закрепить полученные знания и первоначальные умения в повседневном наблюдении за окружающими людьми; б) записать в тетрадях собственные предложения по выработке стратегии и тактики ведения переговоров с клиентом в зависимости от типа взгляда и характеристик глаз; в) изучить литературу.

Литература

Бороздина Г. В. Психология делового общения. — М., 2003.

Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам. — М., 2005.

Сандомирский М.Е. Психология коммерции: учеб пособие. — М., 2006.

Физиогномика. — СПб., 1993.

Занятие 2. СОЦИАЛЬНО-ПЕРЦЕПТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ТУРАГЕНТА (ТУРОПЕРАТОРА) (2 часа)

Вопросы:

1. Сущность и содержание социально-перцептивной компетентности турагента (туроператора).

2. Основные направления повышения социально-перцептивной компетентности.

Цель: сформировать базовые знания в области социальной перцепции в качестве первичной подготовки обучаемых в роли тур-агента.

Порядок проведения занятия

Постановка проблемы: «С чего начинается процесс реализации турпродукта в прямом контакте с клиентом?», «Как, каким образом это влияет на результат взаимодействия с клиентом?».

Первый вопрос рассматривается методом групповой дискуссии.

Вопросы для дискуссии:

1. Понятие компетентности профессионала как совокупности соответствующих знаний и деятельностной сформированности (умений и навыков) в профессиональной сфере.

2. Понятие перцепции как особенностей восприятия окружающей обстановки и социальной перцепции как особенностей взаимовосприятия человека человеком.

3. Сущность социально-перцептивной компетентности турагента: это система внутренних (перцептивных) ресурсов, необходимых для построения и применения эффективных профессиональных действий, основанных на восприятии внешних признаков клиента.

4. Закономерности формирования социально-перцептивной компетентности турагента.

5. Особенности социальной перцепции: предшествует и сопровождают речевую деятельность; выражают психическое состояние как клиента, так и турагента; создают впечатление о человеке по принципу: нравится, не нравится, безразличие; отражение внешних характеристик другого человека осуществляется неосознанно.

6. Общие закономерности интенсивности восприятия внешних признаков клиента.

7. Основные характеристики параметров взаимовосприятия клиента и турагента.

8. Эффекты взаимовосприятия (схема 3.2).

9. Параметры невербального общения (схема 3.3).



Схема 3.2. Эффекты взаимовосприятия

Главный вывод: социально-перцептивная компетентность турагента влияет на результат взаимодействия с клиентом.

Второй вопрос рассматривается методом ознакомления обучаемых с проблемными вопросами под руководством преподавателя.

Вопросы для дискуссии:

1. Стихийное формирование социально-перцептивной компетентности турагента в процессе профессиональной деятельности и его особенности: профессиональная деформация на основе стереотипизации; возможность фиксированных искажений; неосознаваемость степени значимости для установления доверия, привлекательности; требуется длительный период времени для установления зависимости восприятия клиента и его влияния на взаимодействие с ним.

2. Возможность самообразования по повышению социально-перцептивной компетентности турагента.

3. Монотренинг как способ эффективного самообучения социальной перцепции (схема 3.4).

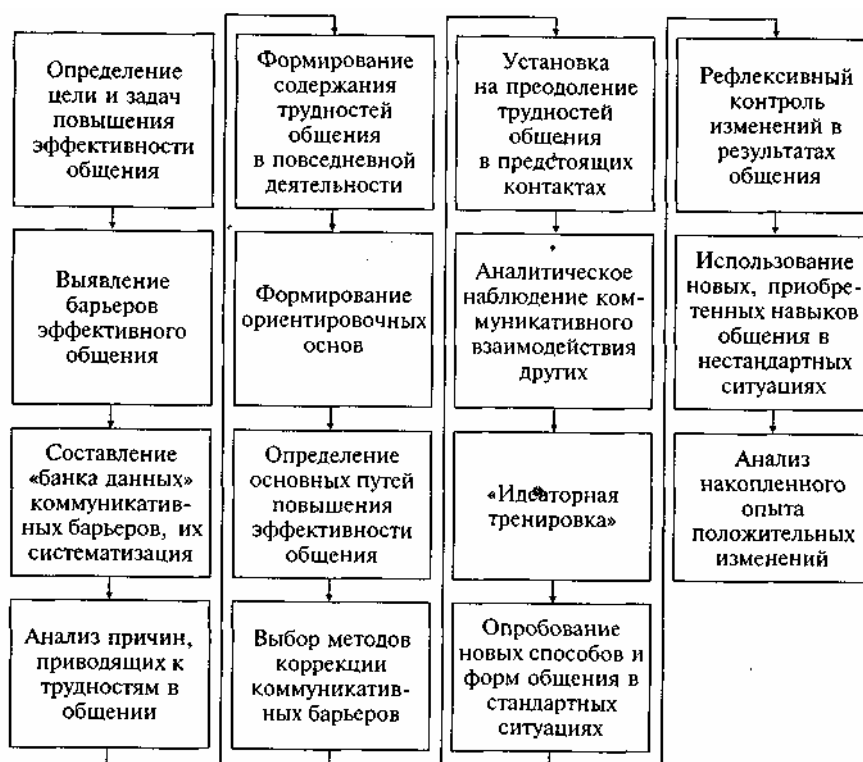


Схема 3.4. Методология монотренинга общения

4. Социально-психологический тренинг профессиональной подготовки турагента.

Задание для самостоятельной работы: а) изучить методологию монотренинга общения; б) изучить дополнительный материал по литературе [3, 23, 51].

Литература

- Бороздина Г. В. Психология делового общения. — М., 2003.
 Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. — Л., 1990.
 Сандомирский М.Е. Психология коммерции: учеб пособие. — М., 2006.
 Физиогномика. — СПб., 1993.

Занятие 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОМ (2 часа)

Вопросы:

1. Статусно-ролевые и межличностные основы взаимодействия с клиентом.

2.Формирование привлекательности и доверия.

3.Преодоление психологических барьеров взаимодействия.

Цель: сформировать у студентов установку на факторы, способствующие формированию у клиента доверия и привлекательности к турфирме и определить пути повышения эффективности взаимодействия турагента с клиентом.

Порядок проведения занятия

По первому вопросу рассматриваются:

1.Сущность и содержание статусно-ролевых отношений с клиентом.

2.Сущность и содержание межличностных отношений с клиентом.

Комментарий преподавателя. Интерактивная сторона общения характеризуется организацией совместной деятельности турагента и клиента. Эта организация может строиться на основе статусно-ролевых и межличностных отношений.

Статусно-ролевые отношения — это отношения субъектов в связи с определенным видом деятельности, обусловленные социальными позициями (статусом) и ролями (функциями); опосредованы общественными отношениями. Эти отношения определяют срабатываемость людей при совместной деятельности.

Межличностные отношения это непосредственные связи между субъектами, основанные на взаимных личных симпатиях (антипатиях), ожиданиях соответствующего поведения. Эти отношения определяют психологическую совместимость людей при совместной деятельности. Срабатываемость и совместимость людей совместно определяют психологический климат.

3. Взаимосвязь статусно-ролевых и межличностных отношений.

Комментарий преподавателя. Закономерности возникновения и функционирования взаимоотношений можно кратко изложить следующим образом. Взаимоотношения возникают в связи и по поводу предмета совместной деятельности как статусно-ролевые.

По мере возникновения и упрочения связей в отношениях они приобретают относительную самостоятельность по отношению к деятельности и становятся межличностными.

Сложившиеся межличностные отношения начинают оказывать обратное влияние на объективные факторы (статусно-ролевые отношения), влияя на характер совместной деятельности. После завершения совместной деятельности, когда объективные факторы не действуют, межличностные отношения могут сохраняться.

4. Роль симпатий и антипатий в установлении и развитии отношений с клиентом.

5. Эмпатия и ее влияние на взаимодействие с клиентом.

По второму вопросу рассматриваются:

1. Психологические основы формирования привлекательности и доверия к турагенту.

2. Перцептивные основы привлекательности.

3. Коммуникативные основы привлекательности и доверия.

4. Роль обстановки офиса в формировании чувства доверия клиента к фирме.

По третьему вопросу рассматриваются:

1. Сущность и содержание психологических барьеров во взаимодействии с клиентом.

Комментарий преподавателя. Основные барьеры общения.

2. Сущность и содержание коммуникативных барьеров во взаимодействии с клиентом.

3. Типичные коммуникативные ошибки и просчеты.

Комментарий преподавателя. Основные коммуникативные просчеты в общении с клиентом состоят в следующем:

самая правильная точка зрения моя, а любая другая ошибочная;

никогда не признаваться в своих ошибках;

в возражениях не различать позицию и личность.

Пути преодоления просчетов:

не афишировать свою точку зрения до тех пор, пока не выскажут свое мнение другие;

сопоставить все точки зрения:

учесть рациональное во мнении клиента;

свои ошибки признавать своевременно, и еще лучше на шаг раньше, т.е. «играть на упреждение», тем самым не давая клиенту повода усомниться в профессионализме турагента;

провести разделение позиции и личности клиента и в возражениях не затрагивать второго;

критиковать результаты и последствия, а не мотивы и намерения.

Типичные ошибки в общении с клиентом состоят в неумении управлять следующими параметрами своего поведения:

величиной социально-психологической дистанции;

интонацией, тоном общения;

интенсивностью своих контактов;

степенью демонстрации властности, что выражается доминантностью либо излишней мягкостью, уступчивостью.

Задание для самостоятельной работы: изучить литературу.

Литература

Бороздина Г. В. Психология делового общения. — М., 2003.

Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. — Л., 1990.

Основы социально-психологической теории / Под ред. А. А. Бодалева и А.Н.Сухова. — М., 1995.

Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам. — М., 2005.

Сандомирский М.Е. Психология коммерции: учеб пособие. — М., 2006.

Физиогномика. — СПб., 1993.

Столяренко Л. Д. Основы психологии. — Ростов н/Д., 1996.

**Занятие 4. МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ КЛИЕНТА
КАК ХАРАКТЕРИСТИКА ЕГО ПСИХИЧЕСКИХ СВОЙСТВ
(2 часа)**

Вопросы:

1. Классификация морфологических признаков клиента.
2. Характеристика психических свойств клиента по его морфологическим признакам.

Цель: научить обучаемых определять психические свойства клиента по его морфологическим признакам для выбора стратегии поведения при общении с ним.

Порядок проведения занятия

1. Комментарий руководителя: «Особенности проведения практических занятий методом социально-психологического тренинга».

2. *Упражнение 1* (подготовительное). Демонстрации восприятия внешних признаков клиента на уровне обыденного сознания.

Методика проведения упражнения 1:

а) один член группы выходит и становится лицом к группе. Остальные в течение 30 с осматривают его. Позирующий выходит из аудитории, а остальные должны описать, что бросилось в глаза;

б) позирующий входит в аудиторию. Остальные поочередно зачитывают свои записи;

в) групповое обсуждение результатов наблюдения. Производится сравнение, анализ, выводы.

В выводах фиксируются: а) наиболее часто встречающиеся параметры внешних признаков; б) ранжирование признаков по количеству зафиксированных в группе; в) отсутствующие признаки.

3. Сравнение интенсивности восприятия внешних признаков человека в группе со среднестатистическими в исследованиях ученых.

4. *Упражнение 2*. Формирование физиогномических навыков в структуре социально-перцептивной компетентности турагента.

Методика проведения упражнения 2:

- а) группа разбивается на пары и поочередно описывает у напарника морфологические признаки;
- б) члены группы по морфологическим признакам составляют характеристику психических свойств;
- в) обмениваются впечатлениями;
- г) по итогам работы в парах производится групповое обсуждение, выводы.

5. Групповая дискуссия: «Сущность содержание и значение психических свойств клиента, определяемых по морфологическим признакам».

Рассматриваются: направленность, характер, темперамент способности, самосознание.

6. Проблема соотношения в характеристике клиента психологических биологически и социально обусловленных свойств. Их соответствующее отражение в морфологических признаках.

7. *Упражнение 3.* Психологический портрет клиента по его морфологическим признакам.

Методика проведения упражнения 3:

- а) предъявляется фотография клиента; задача: по морфологическим признакам составить психологический портрет;
- б) групповое обсуждение;
- в) выводы.

Задания для самостоятельной работы: а) изучить характеристики морфологических признаков по раздаточному материалу (рисункам и фотографиям); б) составить психологический портрет знакомого; в) быть в готовности к обсуждению выполнения задания на следующем занятии.

Атрибуты внешности клиента

Вопросы:

1. Классификация атрибутов внешности.
2. Методика определения социального типа клиента с определенным уровнем дохода по атрибутам внешности.

Цель: научиться определять принадлежность клиента к определенному социальному типу с соответствующим уровнем дохода для оценки его возможностей в приобретении турпродукта и его качества.

Порядок проведения занятия

В ходе рассмотрения первого вопроса:

1. Изучается сущность и классификация атрибутов внешности. Справка. По данным журнала «Бизнес-уик» классовые отличия определяются следующими признаками:

а) *нижняя граница среднего класса.* Ежемесячный совокупный доход в семье из трех человек: Москва — 800— 1 500 долл. США, провинция 300-500 долл. Работа — секретарь, водитель, охранник. Автомобиль — последняя модель «Жигулей». Дача — деревянный (собственноручно построенный) дом, удобства на улице. Отдых — бывший советский пансионат на Черном море.

б) *средний средний класс.* Ежемесячный совокупный доход в семье из 3-х человек: Москва — 1500 — 3000 долл. США, провинция — 550-1500 долл. Работа — программист, младший менеджер, бухгалтер. Автомобиль — новая «Тойота Королла». Дача — дом с водопроводом и отоплением, построенный не своими руками, а наемными. Отдых — турецкая Анталия.

в) *верхняя граница среднего класса.* Ежемесячный совокупный доход в семье из трех человек: Москва — 3500 — 7000 долл. США, провинция — 1 500-3500 долл. Работа — главный менеджер, мелкий предприниматель, служащий банка. Автомобиль — новый «Опель Кадет» или старый БМВ. Дача — каменный или кирпичный дом с подземным гаражом. Отдых — испанская Ривьера.

2. Выполняется письменная работа: «Соотношение атрибутов внешности и достатка (дохода)».

3. По итогам обсуждения письменных работ в группе — формирование выводов о соотношении атрибутов внешности клиента и дохода.

Второй вопрос рассматривается методом «мозгового штурма» с наглядным отображением его результатов на классной доске по форме:

	Атрибуты	Социальный тип	Уровень дохода

1.Методика проведения «мозгового штурма»: а) доведение правил штурма; б) назначаются 2-3 эксперта; в) назначаются 2 фиксатора выдвигаемых предложений; г) обсуждение проблемы; д) выступление экспертов; е) формулировка выводов.

2.Дополнительно объясняются знаки превосходства в атрибутах внешности: а) цена одежды (вещей); б) силуэт одежды; в) цвет одежды; г) эксклюзивность одежды (вещей); д) степень ухоженности.

Задание для самостоятельной работы: сформулировать факторы привлекательности во взаимоотношении турагенства и клиента.

Мимика, жесты, пантомимика клиента как выражение его психического состояния

Вопросы:

- 1.Классификационные признаки пантомимических состояний клиента.
- 2.Методика выбора стратегии поведения с клиентом на основе его пантомимических состояний.

Цель: научиться определять психологическое состояние клиента по его пантомимике.

Порядок проведения занятия

- 1.Выполнение и обсуждение домашнего задания.
- 2.Групповая дискуссия: «Определение разновидностей психического состояния личности и его влияние на жизнедеятельность».

3. Демонстрация изменений психического состояния обучаемых (свойства психических состояний) в качестве подготовительных упражнений по раскрепощению членов группы:

а) *Упражнение 1. «Мышечная релаксация».*

Методика проведения упражнения 1. Всем принять положение полусидя: сесть свободно, руки положить на бедра, ладонями вниз. Ноги слегка расставить. На вдохе сжать пальцы в кулак, напрячь мышцы, сжать руку в локтевом суставе под прямым углом, довести мышечное напряжение до максимального. Цель — не тренировка мускульной силы, а концентрация внимания на мышечных ощущениях. Со свободным выдохом резко расслабить мышцы, уронить руку. Упражнение повторить 2 — 3 раза.

б) *Упражнение 2. «Замороженный».*

Методика проведения упражнения 2. Обучаемые собираются в круг. В центре ставится стул. Приглашается один желающий занять место на стуле. Его задача — изобразить «замороженного»: застыть в неподвижности, с «каменным» лицом и пустым взглядом. Второй желающий выступает в роли «реаниматора» с задачей «оживить» «замороженного». Средства реанимации: взгляд, жесты, мимика, пантомимика. Говорить не разрешается. Признаком успешной работы «реаниматора» считаются произвольные реплики «замороженного», его смех, улыбки и прочие проявления «жизни».

4. *Упражнение 3. Развитие умения понимать клиента по мимическим выражениям лица.*

Методика проведения упражнения 3. Студентам предъявляются бланки с изображением 12-ти мимических выражений лица, передающие различные эмоциональные состояния человека (рис.). Студенты должны расшифровать зашифрованные художником различные эмоциональные состояния. Результаты сравниваются с эталоном: / — безразличие, 2 — враждебность, 3 — веселый, 4 — сильная злость, 5 — грусть, 6 — застенчивая радость, 7 — плохое самочувствие, 8 — злосвь, 9 — бурная радость, 10 — глубокая печаль, // — скепсис, 12 — скорбь.

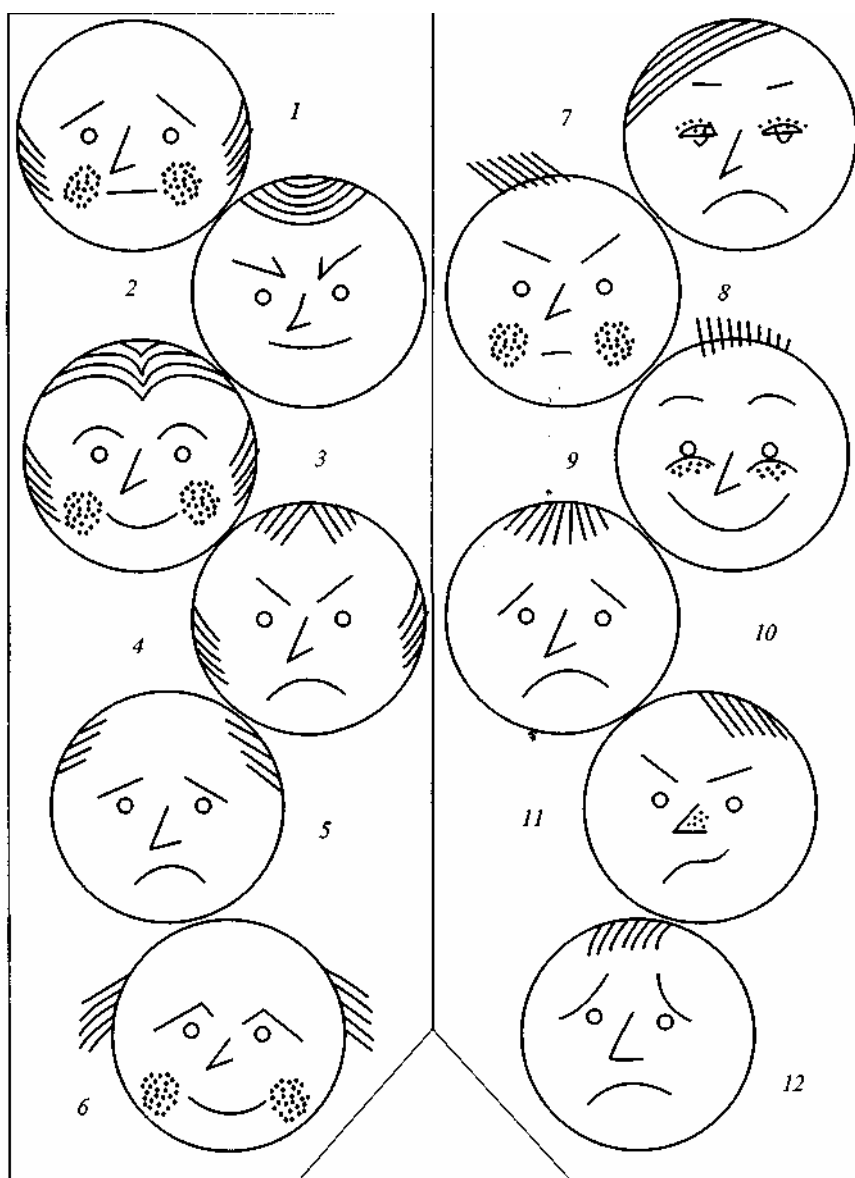


Рис. Мимические выражения лица

Подведение итогов: если удалось расшифровать большинство состояний, значит умение разгадывать психическое состояние человека развито хорошо. Если же число совпадений менее половины, результат считается неутешительным, и этому вопросу следует уделить особое внимание.

Комментарий руководителя по итогам выполнения упражнения 3.

5. *Упражнение 4.* Развитие навыков распознавания эмоционального состояния клиента по его мимике.

Методика проведения упражнения 4: а) студенты разбиваются на пары и поочередно принимают мимические выражения, отображенные на рис., с

получением обратной связи от напарника; б) студенты разбиваются на пары. Первый номер из эталона мимических выражений по рисунку называет эмоциональное состояние, а второй номер принимает соответствующее выражение. Затем организуется обмен впечатлениями и ролями; в) (с видеокамерой). Видеокамера устанавливается за ширмой. Студенты поочередно перед камерой фиксируют типичные для них мимические выражения (два—три). По окончании организуется групповой просмотр и определение эмоциональных состояний с получением обратной связи от соответствующих персонажей.

Комментарий руководителя, выводы.

6. Групповая дискуссия «Мимика клиента как выражение его психического состояния».

7. Подготовительное упражнение на распознавание значения жестов. Группа делится на две команды. Каждая команда придумывает несколько слов и загадывает их. Один человек из команды соперников выбирает одну из записей наугад, читает записанное слово и должен жестами объяснить своей команде значение слова, а команда должна его угадать. По окончании производится смена ролей. По итогам сравнивается, какая команда быстрее и правильнее отгадала слова. Ход игры записывается на видеокамеру, а затем организуется просмотр с комментариями руководителя.

8. Демонстрация проблемных ситуаций и их распознавание.

а) Потирание ладонями (выражает положительные ожидания).

Ситуация 1. Клиент хочет приобрести турпутевку и обращается к агенту. Тот быстро потирает руки и говорит: «У меня есть все, что вам нужно!»

Ситуация 2. То же самое, но агент, потирает руки медленно и задумчиво произносит ту же фразу.

Задача группы: определить, какая ситуация закладывает сомнение в клиента? Ответ: вторая, так как агент покажется хитрым или нечестным, а у клиента появится чувство, что сделка, скорее, будет выгодна агенту.

б) Сцепленные пальцы рук (обозначают разочарование и желание человека скрыть свое отрицательное отношение. Чем выше подняты руки со сцепленными пальцами, тем негативнее отношение).

Ситуация 1. Члены группы выступают в роли агента, предлагая возможные туры. Руководитель выступает в роли клиента и стоит перед агентом со сцепленными пальцами и опущенными вниз руками. Затем он поднимает руки, не разъединяя пальцы, и потирает подбородок.

Задача группы: определить, какова динамика отношений клиента к позиции турагента? Стала ли ситуация продажи ближе к сделке или нет?

Ситуация 2. То же самое, но по ходу предложений турагента у клиента руки освобождаются от сцепления. Что произошло?

9. Комментарий руководителя: жесты рук и кистей рук, их значение для тактики переговоров.

10. Групповая дискуссия: «Жесты клиента и турагента в их взаимодействии».

Предлагается высказаться всем членам группы: что мы знаем о жестах (их виды, что они выражают, значение для профессиональной деятельности).

11. Практическое упражнение с демонстрацией. Приглашаются двое: активный участник и пассивный. Активный просит пассивного перенести стул из одного места в другое, применяя разные способы жестов ладонями: а) доверительный (дружественный) способ — ладонь открыта; б) доминирующий — ладонь закрыта (направлена вниз); в) агрессивный — с выставлением указательного пальца.

Во всех случаях можно произносить одни и те же слова. Данное упражнение можно повторить с переносом ситуации на деятельность турагента в офисе, когда он занят телефонным разговором, а в это время входит клиент. Турагент жестом приглашает его присесть и подождать 1 мин.

12. Демонстрация жестов с закладыванием рук за спину. Приглашаются трое членов группы. Руководитель помогает им принять позы

с закладыванием рук за спину по трем вариантам: а) руки в замок за спиной (уверенность, превосходство); б) руки за спиной с захватом запястья (пытается взять себя в руки); в) руки за спиной с захватом предплечья (проявляет большие усилия для самоконтроля).

Руководитель предлагает членам группы «прочитать» соответствующие позы, после чего делает комментарий.

13. Демонстрация жестов с акцентированием больших пальцев рук.

Комментарий руководителя: большие пальцы рук обозначают силу характера и «эго» личности. Выставление больших пальцев говорит о важности, превосходстве и даже агрессивности. Но открытые большие пальцы являются положительным сигналом.

14. Комплексное упражнение. Члены группы принимают запомнившиеся жесты: ладони открыты; закрыты; потирание ладоней; сцепление пальцев; захват рук за спиной" руки, скрещенные на груди с вертикально поставленными большими пальцами. Руководитель поочередно спрашивает каждого, что означает принятый жест.

15. Упражнение «Жесты лжи и обмана». Руководитель просит группу собраться полукругом и каждому попробовать принять позу обмана. Затем все осматриваются и каждый комментирует свою позу. Если возникают затруднения, можно предложить вспомнить поведение детей, когда они обманывают родителей.

Комментарий руководителя: а) защита (прикрытие) рта рукой — либо лживость говорящего, либо инстинктивное желание отгородиться от лжи слушающего; б) прикосновение к носу — разновидность предыдущего; в) потирание века — желание скрыться от обмана, подозрения, желание избежать взгляда глаза в глаза; г) почесывание уха — желание клиента отгородиться от слов агента; д) почесывание шеи свидетельствует о сомнении и неуверенности клиента в правоте агента.

16. Создание проблемной ситуации. Руководитель предлагает последовательно ряду членов группы принять позы:

а) оценочные: подпор щеки сжатыми в кулак пальцами, а указательный палец упирается в висок (но голова не опирается на основание ладони) — поза оценки и потери интереса; указательный палец направлен вертикально к виску и большой палец под держивает подбородок — критическая оценка;

б) принятия решения: почесывание подбородка.

Членам группы предлагается расшифровать соответствующие позы. После высказываний руководитель комментирует данные позы и значение их для агента.

17. Эксперимент по выявлению замаскированных жестов. Руководитель предлагает 1—2 членам группы, желательно дамам, выйти из аудитории со своими сумками. Остальным разъясняется цель эксперимента: беззастенчиво разглядывать входящих так, что бы побудить принять их защитные позы.

В ходе эксперимента после принятия защитных поз руководитель разъясняет ситуацию, просит включиться в обмен мнениями членов группы.

18. Тест «Типичная поза». Руководитель предлагает всем встать, немного походить, остановиться и принять характерную для себя позу. Все осматриваются, определяя позы других.

Комментарий: а) если вы опираетесь всем весом на одну ногу, а второй только на каблук, то Вы непосредственны в общении, любите компании, в то же время.— категоричны, иногда стараетесь навязать свою волю и взгляды другим. Но, возможно, это лишь ширма, маскирующая робость и неуверенность в себе; б) если вы стоите, скрестив ноги, опираясь всем весом на одну, а вторую ставя на носок, то это неуверенность, когда приходится сталкиваться со сложными жизненными ситуациями. Характерны осторожность, граничащая с подозрительностью, что затрудняет контакты с людьми, усложняет отношения; в) если ноги поставлены так, что носком обуви касается один другого, то это инфантильность или чрезмерная простота; если ноги поставлены по-военному: пятки вместе, носки врозь, то

это поза делового человека, реалиста, на которого можно положиться; если принята «спортивная стойка» — ноги на уровне плеч, то это свидетельствует не о характере, а об усталости, равнодушии и безразличии.

Задания для самостоятельной работы: а) закрепить полученные знания в повседневном наблюдении за окружающими людьми; б) записать в тетрадях предложения по выработке стратегии и тактики ведения переговоров с клиентом в зависимости от различных его пантомимических состояний.

Литература

Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. — Ростов н/Д., 1995.

Бороздина Г. В. Психология делового общения. — М., 2003.

Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. — Л., 1990.

Занятие 5. КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНИКА ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ КЛИЕНТА (2 часа)

Вопросы:

1. Методы выявления потребностей и возможностей клиента.
2. Методика выявления потребностей и возможностей клиента.

Цель: сформировать индивидуальную методику диагностики потребностей и возможностей клиента.

Порядок проведения занятия

Первый вопрос рассматривается методом групповой дискуссии с комментариями руководителя.

1. Групповая дискуссия: совокупность методов, применяемых для выявления потребностей и возможностей клиента: вербальные; невербальные;
2. Комментарий руководителя. Исходные позиции для выявления потребностей и возможностей клиента:

а) стратегические (два основных варианта). Первый вариант — клиент со сформированной установкой на приобретение туров (тот, кто ранее уже пользовался услугами турфирм, ориентируется в рынке реализации турпродукта).

В данном случае сформированная установка определяет потребности клиента по поиску турпродукта либо с более низкой стоимостью, но тем же набором качества услуг, что было ранее, либо по той же стоимости, но с набором услуг более высокого качества. Или клиент заинтересован только в качестве турпродукта безотносительно к цене.

В любом случае сформированная установка определяет ориентацию клиента в выборе турпродукта больше на себя, чем на турагента.

Второй вариант — клиент с несформированной установкой на приобретение тура (тот, кто обращается впервые).

Исходным для клиента и турагента является определенная денежная сумма, которой располагает клиент. А поскольку клиент не знает рынка реализации турпродукта, он ориентируется в основном не на себя, а на турагента.

б) тактические (два основных варианта на основе вышеперечисленного).

Первый — клиент со сформированной установкой находится в доминирующей по отношению к турагенту позиции. При этом на первом плане у него стоят потребности по отношению к возможностям.

Тактика ведения переговоров турагента с клиентом основывается на уточнении потребностей клиента в соответствии с его возможностями и приведении их (потребностей и возможностей) во взглядах клиента в определенное соответствие с конъюнктурой рынка.

Второй — клиент с несформированной установкой находится в подчиненной по отношению к турагенту позиции.

Тактика ведения переговоров турагента основывается на формировании первичных ориентировочных взглядов клиента на рынок

турпродукта и удовлетворении потребностей клиента в соответствии с его возможностями.

Принципы отношений с клиентом:

вызвать к себе симпатию клиента — профессиональная обязанность турагента;

для турагента клиент — всегда личность;

клиент всегда прав, потому что он клиент;

клиент имеет право на уважение к себе и признание, на информацию, на свое собственное мнение, на свободу выбора и отказ от предлагаемых услуг;

положительное отношение к клиенту — это та валюта, которую турагент вкладывает, получая взамен желание клиента воспользоваться услугами турагента (а в его лице и турфирмы) и впредь. Это самый главный шаг в создании вторичного рынка продаж;

удовлетворенность клиента возникает из субъективного впечатления, которое формирует у него турагент;

чем в большей степени будут удовлетворены потребности клиента, тем выше будет его удовлетворенность от контакта с турагентом;

успех контакта с клиентом зависит от того, насколько полно удовлетворены его цели и ожидания;

если турагент не может обслужить клиента, то в любом случае он обязан удовлетворить его потребность в признании и уважении;

демонстрируя уважение к клиенту, турагент получает в ответ его уважение, хороший имидж, ориентацию на согласие, его желание обращаться именно к этому турагенту и в будущем;

клиент — не объект нашего манипулирования и воздействия, а также не средство для получения прибыли. Клиент — цель, ценность и субъект для турагента.

Второй вопрос рассматривается путем выполнения упражнений с диктофоном или видеокамерой.

1. Подготовительное упражнение на проверку и формирование гибкости и рефлексивности турагента в определении потребностей и возможностей клиента.

Цель: сформировать понимание гибкости и рефлексивности в общении для последующего переноса умения корректно определять потребности и возможности клиента во взаимодействии с ним.

Методика выполнения упражнения. Один член группы выходит из аудитории, остальные договариваются, кто будет вести с ним диалог и что в процессе диалога необходимо выяснить таким образом, чтобы вышедший не догадался об этом (контрольный вопрос). В аудиторию приглашается вышедший и организуется процедура диалога, в ходе которой остальные члены группы фиксируют методику ведения диалога. По окончании диалога производится опрос вышедшего: понял ли он, что хотели у него узнать. По окончании — обмен мнениями.

2. Упражнение по проверке гибкости и рефлексивности, отрабатываемое в парах со сменой ролей.

3. Ситуационно-ролевая игра «Беседа с клиентом».

Цель: сформировать методику корректного определения возможностей и потребностей клиента.

Методика проведения игры:

один из членов группы в роли клиента на листе бумаги втайне от других записывает условную денежную сумму, которой он располагает;

вся группа выступает в роли турагента с задачей: корректно, т.е. без постановки прямого вопроса, определить сумму, которой располагает клиент, и записать ответ в тетрадях;

по итогам собеседования сопоставляются цифры, полученные членами группы с обоснованием результатов;

итоговое обсуждение хода собеседования, в ходе которого выявляются наиболее эффективные способы выявления потребностей и возможностей клиента.

4. Повтор ситуационно-ролевой игры- в парах для выработки индивидуальной методики выявления потребностей и возможностей клиента.

Задание для самостоятельной работы: письменно в рабочих тетрадях сформулировать методику выявления потребностей и возможностей клиента, а также способы постановки косвенных вопросов при собеседовании с клиентом.

Литература

Бороздина Г. В. Психология делового общения. — М., 2003.

Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. – М., 2003.

Сандомирский М.Е. Психология коммерции: учеб пособие. – М., 2006.

Занятие 6. ТЕХНИКА ПРЕЗЕНТАЦИИ ТУРПРОДУКТА В ПРЯМОМ КОНТАКТЕ (2 часа)

Вопросы:

1. Техника презентации по телефону.
2. Техника презентации группе клиентов.

Цель: сформировать практические умения и навыки в эффективной презентации турпродукта в прямом контакте: по телефону и группе клиентов.

Порядок проведения занятия

Первый вопрос рассматривается игровым методом.

1. Демонстрационная ролевая игра «Переговоры по телефону».

Для участия в игре приглашаются двое желающих. Один выступает в роли турагента, а другой — клиента. Участникам предлагается симитировать телефонный разговор, в ходе которого продемонстрировать умение турагента эффективно строить разговор.

Остальным дается задание в ходе наблюдения за переговорами выявить:

цель, реализуемую турагентом в ходе переговоров;

методику ведения телефонного разговора;
смысл всего хода переговоров.

По окончании ситуационно-ролевой игры организуется обмен мнениями и отзывы участников переговоров.

2. Комментарий руководителя: «Техника презентации турпродукта по телефону». Смысл ведения телефонных переговоров заключается в том, что каждый телефонный звонок — это шаг к совершению сделки. Главная цель, реализуемая по каждому телефонному звонку, — довести клиента до личной встречи в фирме для реализации турпродукта.

Методика организации телефонного разговора с клиентом:

а) Когда снимать телефонную трубку?

если сразу же после первого звонка, то может сложиться впечатление, что Вы только этого и ждете;

если после более чем пяти гудков значит вам некогда; оптимально — после третьего звонка.

б) Как говорить (каким должен быть голос)?

голос может восприниматься клиентом как неизлечимо больного (это тихий голос, еще он может выглядеть как голос равнодушия);

не орать, но и не радоваться безмерно, что вам позвонили;

голос должен быть четким, средней громкости, чтобы можно было отчетливо слышать без напряжения, доброжелательным, спокойным, с паузами, чтобы выслушать ответы и возражения и иметь возможность аргументированно ответить.

Главное, чтобы голос турагента демонстрировал искренность общения с клиентом. Для этого необходимо отбросить все дела и сделать главным только этот разговор.

в) Что говорить, чтобы обеспечить подтверждение заинтересованности собеседника)?

дать возможность сказать клиенту, не перебивать его и выслушать внимательно вопрос;

подтвердить заинтересованность клиента: «Да, нам очень часто звонят по этому поводу, так как это пользуется спросом».

г) Заставьте звонящего подождать, пока Вы соберете информацию (если это необходимо).

Это своеобразная проверка клиента на степень его заинтересованности. Но ждать клиенту необходимо не более 17 с.

д) Стремиться узнать имя, фамилию клиента и в ответ представьтесь еще раз, но не официально, а в личном плане, указав только имя.

Это необходимо по двум причинам:

во-первых, для перехода от статусно-ролевых (официальных) отношений к межличностным (неофициальным);

во-вторых, для фиксированного продолжения разговора при личной встрече.

е) Отвечайте на большинство вопросов вопросами и подведите собеседника к назначению встречи.

Метод ответа вопросом на вопрос называется «Ежик». Это уточняющие вопросы, которые позволяют получить от клиента «Да».

ж) Назначая встречу, уточните все детали.

Это необходимо потому, что очень часто клиенты забывают время встречи и Ваше имя, путают, неточно представляют место нахождения фирмы и т. п. Следовательно, необходимо попросить клиента записать все необходимые для встречи данные.

з) Завершение телефонного разговора осуществляется по следующим составляющим:

предупреждение о действиях на непредвиденный случай. Для этого необходимо попросить телефон клиента, дабы иметь возможность вовремя его предупредить; прощание; пожелание.

3. После комментария руководителя целесообразно организовать проведение ситуационно-ролевой игры для всей группы с целью отработки и закрепления умений.

Второй вопрос рассматривается игровым методом.

1. Демонстрационная ситуационно-ролевая игра «Презентация».

Смысл: наблюдение за стихийными действиями турагента по презентации турпродукта группе клиентов.

Порядок: часть студентов выступает в роли группы клиентов, а один желающий — в роли турагента. Задача последнего, имея на руках буклеты турфирмы, привлечь внимание клиентов, заинтересовать их и побудить к приобретению туров. Остальные члены группы в ходе разыгрывания ролей фиксируют в действиях турагента: вхождение в контакт; привлечение к себе внимания; месторасположение в пространстве турагента и клиентов как выражение их отношения друг к другу; способы и формы общения; методику формирования заинтересованности клиентов; невербальное поведение турагента; выход из контакта; достижение поставленных целей.

Ход ситуационно-ролевой игры фиксируется на видеокамеру.

2. Групповое обсуждение итогов ситуационно-ролевой игры, формулирование выводов и определение наиболее оптимальных способов презентации турпродукта группе клиентов в прямом контакте.

3. Тренировочное упражнение «Презентация» для корректировки действий и отработки умений обучаемых с получением обратной связи от членов группы и просмотра видеоклипов.

Задание для самостоятельной работы: в рабочих тетрадях зафиксировать алгоритм ведения телефонного разговора с клиентом и методику ведения переговоров с группой клиентов.

Литература

- Бороздина Г. В. Психология делового общения. — М., 2003.
Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. — М., 2003.

Занятие 7. ЭФФЕКТИВНОЕ ОБЩЕНИЕ И РАЦИОНАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ В КОНФЛИКТЕ (2 часа)

Цель занятия. Развитие у студентов навыков, формирование у них эффективного общения и рационального поведения в конфликте, умений управлять своим поведением в сложных и критических ситуациях социального взаимодействия.

Порядок проведения занятия

Подготовительный этап. За одну-две недели студенты получают установку на проведение занятия методом отработки тренинговых упражнений. Они узнают о теме и цели занятия и получают указания по поводу самостоятельного изучения литературы и уяснения основных понятий.

В ходе занятия студенты получают тренинговые упражнения, которые они самостоятельно отрабатывают. Преподаватель контролирует работу студентов и оказывает им методическую помощь в овладении приемами эффективного общения и рационального поведения.

Упражнение 1. Самооценка рационального поведения в конфликте.

Проанализируйте свои действия по 11 позициям в конфликтах, которые происходили с Вашим участием. Оцените их по 5-балльной шкале по следующей схеме: оценка 1 означает полное соответствие Вашего поведения той или иной позиции, а оценка 5 — для Вас не характерно такое поведение.

№	Позиция	Оценка
1.	Критически оцениваю партнера	12345
2.	Приписываю ему низменные или плохие намерения	12345

3.	Демонстрирую знаки превосходства	12345
4.	Обвиняю и приписываю ответственность только партнеру	12345
5.	Игнорирую интересы соперника	12345
6.	Вижу все только со своей позиции	12345
7.	Уменьшаю заслуги партнера	12345
8.	Преувеличиваю свои заслуги	12345
9.	Задеваю «больные точки» и уязвимые места партнера	12345
10.	Выдвигаю перед партнером множество претензий	12345
11.	Раздражаюсь, повышаю голос, перехожу на крик	12345

Оценка результатов. Отклонение вправо от показателя «3» по среднему арифметическому по всем позициям свидетельствует о том, что Вы обладаете достаточными навыками рационального поведения в конфликте. Отклонение влево от выбранного показателя свидетельствует о том, что Вы не обладаете достаточными навыками рационального поведения. В этом случае Вам необходимо проанализировать причины недостаточно развитых навыков рационального поведения в конфликте и заняться тренировками.

Упражнение 2. Самооценка «мудрого поведения» в конфликте.

Проанализируйте свои действия по пяти позициям «мудрого поведения» в конфликтах, которые происходили с вашим участием, и оцените их по 5-балльной шкале по следующей схеме:

№	Позиция	Оценка	Позиция
1.	«Открытость» ума. Вы настроены на понимание доводов и аргументов оппонента	54321	Вы никогда не стремитесь понять своего оппонента
2.	Позитивное отношение к оппоненту	54321	Негативное отношение к оппоненту
3.	Рациональное мышление. Вы контролируете свои эмоции	54321	Вы отдаетесь «стихиям» и эмоциям
4.	Сотрудничество. Вы не делаете ставку на односторонний выигрыш, а ориентируетесь на	54321	Вы стремитесь к одностороннему выигрышу

	равенство и сотрудничество		
5.	Терпимость. Вы признаете право людей быть такими, какие они есть	54321	Вы нетерпимы к оппоненту, Вас раздражают эмоции, его позиция или точка зрения, не совпадающая с Вашей

Оценка результатов. Отклонение влево от показателя «3» по среднему арифметическому по всем позициям свидетельствует о том, что Вы обладаете достаточными признаками «мудрого поведения» в конфликте.

Отклонение вправо от выбранного показателя свидетельствует о том, что Вы не обладаете достаточными признаками «мудрого поведения» в конфликте. В этом случае вам необходимо обратиться к технологиям рационального поведения в конфликте и заняться тренировками.

Упражнение 3. Развитие эмпатии. Подумайте, способны ли Вы отвечать на такие вопросы: «Что я сейчас переживаю?», «Чего я в данный момент хочу?», «Зачем я это делаю?». Если Вы умеете отдавать себе в этом отчет, у Вас есть способность мыслить за других.

Подумайте и решите, почему в одинаковых ситуациях Вы иногда действуете одним образом, а иногда — другим. Вспомните конкретные события. Нужно знать причины своих действий. Это поможет Вам понимать причины действий других.

Назовите (про себя) имя человека, который Вам неприятен. Решите, в чем здесь причина.

Вспомните случай, когда в беседе Ваш собеседник отстаивал, как Вам думается, совсем абсурдную точку зрения. Почему он это делал?

Были ли случаи, когда Вы, слушая оратора, думали, что он говорит одно, а подразумевает другое? Почему вы так думали?

Если Вы хотите развить свою способность понимать переживания и намерения других людей, выработайте у себя привычку наблюдать:

обратив внимание на какого-нибудь человека, оцените его эмоциональное состояние;

научитесь слушать других людей;

перед тем как что-нибудь предлагать или высказать просьбу, подумайте, могут ли Вам возразить;

наблюдая за человеком, попробуйте угадать, во что этот человек будет одет в следующий раз. Как часто подтверждаются Ваши прогнозы.

Когда смотрите по телевизору художественные фильмы, периодически выключайте звук. При этом старайтесь не терять нити события. Это поможет Вам развить способность идентифицировать себя с другими лицами.

Когда будете в картинной галерее, понаблюдайте за людьми, которые будут внимательно рассматривать картину: а) изображающую радостное событие и б) изображающую печальные или трагические события. Сравните поведение двух групп людей, обратив внимание на их лица, осанку, жесты, характер переговоров между ними. Заметили ли Вы разницу?

Упражнение 4. Дидактический тренинг «Овладение искусством критики».

Цель занятия. Ознакомить студентов с социально-психологическими исследованиями критики в социальных группах и научить их использовать различные виды критики, не ущемляя достоинства критикуемого.

Рассмотрим такую ситуацию: Вы руководитель и Вам нужно оценить работу своих подчиненных. Это только кажется, что нет ничего проще, как похвалить или поругать. На самом деле — это значительно сложнее, чем кажется на первый взгляд. Но и похвала может быть очень разной. Например, Ваш подчиненный хорошо выполнил данное ему задание, смотрит на Вас и ждет оценки.

Вы можете сказать: «Работа выполнена отлично! Рад за Вас». А можно похвалить человека, используя такую форму похвалы:

«Хочу отметить выполненное таким-то задание», — хорошо звучит на оперативном совещании, рабочем собрании. Или: «Я Вам очень признателен

за выполнение этого сложного задания. Если бы не Вы, не знаю, как бы мы справились с программой», — удачная форма для личной беседы с глазу на глаз. Доверительная, дружеская похвала высоко оценивает труд подчиненного и подчеркивает его значимость для всего коллектива в целом. Но такую похвалу нельзя высказать публично или хотя бы при одном свидетеле, так как она ущемляет достоинство коллектива.

Из приведенных примеров ясно, что похвала имеет ряд оттенков: смысловых, эмоциональных, этических, психологических. Этими оттенками нужно умело пользоваться.

Гораздо сложнее, чем похвала, — выбор формы критики. Рассмотрим наиболее часто используемые формы критики. В процессе тренинга преподаватель диктует критические оценки, а студенты записывают их в свои тетради.

Критические оценки могут быть следующими:

1. Подбадривающая критика: «Ничего, в следующий раз сделаете лучше. А сейчас — не получилось».

2. Критика-упрек: «Ну что же Вы? Я на Вас так рассчитывал!» Или: «Эх Вы! Я был о Вас более высокого мнения!»

3. Критика-надежда: «Надеюсь, что в следующий раз Вы сделаете это задание лучше».

4. Критика-аналогия: «Раньше, когда я был таким, как Вы, молодым специалистом, то тоже допустил точно такую же ошибку. Ну и попало мне от начальника!»

5. Критика-похвала: «Работа сделана хорошо, но не для этого случая».

6. Критика-озабоченность: «Я очень озабочен сложившимся положением дел, потому что за невыполнение этого задания в срок несет ответственность весь коллектив».

7. Безличная критика: «В нашем коллективе есть еще работники, которые не справляются со своими обязанностями. Не будем называть их фамилии. Думаю, что они и сами сделают для себя

должные выводы».

8. Критика-сопереживание: «Я хорошо Вас понимаю, вхожу в ваше положение, но и Вы поймите меня. Ведь дело-то не сделано».

9. Критика-сожаление: «Я очень сожалею, но должен отметить, что Ваша работа выполнена некачественно».

10. Критика-удивление: «Как?! Неужели Вы не сделали еще работу? Не ожидал...»

11. Критика-ирония: «Делали, делали и... сделали. Работка что надо! Только как теперь в глаза начальству смотреть будем?!»

12. Критика-намек: «Я знал одного человека, который поступил точно так же, как Вы. Потом ему пришлось плохо...»

13. Критика-смягчение: «Наверное, в том, что произошло, виноваты не только Вы...»

14. Критика-укоризна: «Что же вы сделали так неаккуратно? Да еще и не вовремя?!»

15. Критика-замечание: «Не так сделали. В следующий раз советуйтесь, если не знаете, как выполнить задание!»

16. Критика-предупреждение: «Если Вы еще раз допустите брак, пеняйте на себя!»

17. Критика-требование: «Работу Вам придется переделать!»

18. Критика-вызов: «Если допустили столько ошибок, сами и решайте, как выходить из положения».

19. Критика-совет: «Я Вам советую не горячиться, подождите, остыньте и завтра с новыми силами проанализируйте, что и как нужно поправить».

20. Конструктивная критика: «Работа выполнена неверно. Что конкретно собираетесь предпринять?!» Или: «Работа не выполнена. Посмотрите возможность использования такого-то варианта».

21. Критика-опасение: «Я очень опасаясь, что и в следующий раз работа будет выполнена на таком же уровне».

22. Критика-окрик: «Стой! Что ты делаешь? Разве можно так выполнять эту работу?»

23. Критика-обида: «Эх вы! Не ожидал я от Вас такого! Где же Ваша совесть?!»

24. Критика-покровительство: «Да! Не получилось! Ну ничего, я Вам помогу».

25. Критика-угроза: «Я вынужден применить к Вам самые строгие дисциплинарные меры».

Можно было бы привести и другие виды критики, но для тренинга достаточно и такого количества.

Литература

Бороздина Г. В. Психология делового общения. — М., 2003.

Гришина Н. В. Психология конфликта. — СПб., 2000.

Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. – Ростов н/Д., 1995.

Ладанов И.Д. Психология управления рыночными структурами. Преобразующее лидерство. – М., 1997.

Панфилов А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб., 1999.

Психология и этика делового общения. — М., 1993.

Рамендик Д.М., Солонкина О.В., Слаква С.П. Психологический практикум: Учеб.пособие. – М., 2002.

Занятие 8. ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ И СПОСОБЫ РАЗРЕШЕНИЯ ВНУТРИЛИЧНОСТНЫХ КОНФЛИКТОВ (2 часа)

Для разрешения внутриличностных конфликтов важно, *во-первых*, установить факт такого конфликта, *во-вторых*, определить тип конфликта и его причину; и *в-третьих*, применить соответствующий способ разрешения. При этом следует помнить, что часто для разрешения внутриличностных

конфликтов их носители нуждаются в психологической, а иногда и в психотерапевтической помощи.

В табл. 2.6 приведены формы проявления внутриличностных конфликтов, которые призваны помочь их обнаружить у себя или у других людей, а в табл. 2.7 — способы их разрешения.

Формы проявления внутренних конфликтов

Форма проявления	Симптомы
Неврастения	Невыносимость к сильным раздражителям; подавленное настроение; снижение работоспособности; плохой сон; головные боли
Эйфория	Показное веселье; выражение радости, неадекватное ситуации; «смех сквозь слезы»
Регрессия	Обращение к примитивным формам поведения; уход от ответственности
Проекция	Приписывание негативных качеств другому; критика других, часто необоснованная
Номадизм	Частое изменение места жительства, места работы, семейного положения
Рационализм	Самооправдание своих поступков, действий

Таблица 2.7

Способы разрешения внутриличностных конфликтов

Способ разрешения	Содержание действий
Компромисс	Сделать выбор в пользу какого-то варианта и приступить к его реализации
Уход	Уход от решения проблемы
Переориентация	Изменение притязаний в отношении объекта, вызвавшего внутреннюю проблему
Сублимация	Перевод психической энергии в другие сферы деятельности — занятие творчеством, спортом, музыкой и т. п.
Идеализация	Предавание мечтаниям, фантазиям, уход от действительности
Вытеснение	Подавление чувств, устремлений, желаний

Способ разрешения	Содержание действий
Коррекция	Изменение Я-концепции в направлении достижения адекватного представления о себе

Занятие 5. Самооценка внутриличностного конфликта личности

Цель занятия. Закрепление знаний студентов по основным проблемам теории внутриличностных конфликтов, развитие навыков самооценки личности и формирование умений анализа полученных результатов тестирования и выработки программы самосовершенствования самокоррекции поведения.

Тест 7. Определение комплекса неполноценности. Прочтите каждое утверждение, выберите тот вариант ответа, который наиболее справедлив для Вас, выпишите номер утверждения и количество очков на выбранный вариант ответа (количество очков указано рядом с вариантом ответа).

1. Люди меня не понимают:
 - а) часто (0);
 - б) редко (3);
 - в) такого не бывает (5).
2. Чувствую себя «не в своей тарелке»:
 - а) редко (5);
 - б) все зависит от ситуации (3);
 - в) очень часто (0).
3. Я оптимист:
 - а) да (5);
 - б) только в исключительных случаях (3);
 - в) нет (0).
4. Радоваться чему попало, это:
 - а) глупость (0);

- б) помогает пережить трудные минуты (3);
 - в) то, чему стоит поучиться (5).
5. Я хотел бы иметь такие же способности, как другие:
- а) да(0);
 - б) временами (3);
 - в) нет, я обладаю более высокими способностями (5).
6. У меня слишком много недостатков:
- а) это правда (0);
 - б) это не мое мнение (3);
 - в) неправда! (5).
7. Жизнь прекрасна:
- а) это действительно так (5);
 - б) это слишком общее утверждение (3);
 - в) вовсе нет (0).
8. Я чувствую себя ненужным:
- а) часто (0);
 - б) временами (3);
 - в) редко (5).
9. Мои поступки окружающим непонятны:
- а) часто (0);
 - б) иногда (3);
 - в) редко (5).
10. Мне говорят, что я не оправдываю надежд:
- а) часто (0);
 - б) иногда (3);
 - в) очень редко (5).
11. У меня масса достоинств:
- а) да (5);
 - б) все зависит от ситуации (3);
 - в) нет (0).

12. Я пессимист:

- а) да(0);
- б) в исключительных случаях (3);
- в) нет (5).

13. Как всякий думающий человек, я анализирую свое поведение:

- а) часто (0); ф
- б) иногда (3);
- в) редко (5).

14. Жизнь — грустная штука:

- а) вообще, да (0);
- б) утверждение слишком общее (3);
- в) это не так (5).

15. «Смех — это здоровье»:

- а) банальное утверждение (0);
- б) об этом стоит помнить в трудных ситуациях (3);
- в) вовсе нет (5).

16. Люди меня недооценивают:

- а) увы, это так (0);
- б) не придаю этому большого значения (3);
- в) вовсе нет (5).

17. Я сужу о других слишком сурово:

- а) часто (0);
- б) иногда (3);
- в) редко (5).

18. После полосы неудач всегда приходит успех:

- а) верю в это, хотя и знаю, что это вера в чудеса (5);
- б) может и так, но научного подтверждения этому нет (3);
- в) не верю в это, потому что это вера в чудеса (0).

19. Я веду себя агрессивно:

- а) часто (0);
- б) иногда (3);
- в) редко (5).

20. Бываю одинок:

- а) очень редко (5);
- б) иногда (3);
- в) слишком часто (0).

21. Люди недоброжелательны:

- а) большинство (0);
- б) некоторые (3);
- в) вовсе нет (5).

22. Не верю, что можно достичь того, чего очень хочешь:

- а) потому что не знаю того, кому это удалось (0);
- б) иногда это удастся (3);
- в) это не так, я верю! (5).

23. Требования, которые передо мной поставила жизнь, превышали

мои возможности:

- а) часто (0);
- б) иногда (3);
- в) редко (5). . *

24. Наверно, каждый человек недоволен своей внешностью:

- а) я думаю, да (0); ,
- б) наверное, иногда (3);
- в) я так не думаю (5).

25. Когда я что-то делаю или говорю, бывает, меня не понимают:

- а) часто (0);
- б) иногда (3);
- в) очень редко (5).

26. Я люблю людей:

- а) да (5);
- б) утверждение слишком общее (3);
- в) нет (0).

27. Случается, я сомневаюсь в своих способностях:

- а) часто (0);
- б) иногда (3);
- в) редко (5).

28. Я доволен собой:

- а) часто (5);
- б) иногда (3);
- в) редко (0).

29. Считаю, что следует к себе быть более критичным, чем к другим людям:

- а) да (0);
- б) не знаю (3);
- в) нет (5).

30. Верю, что мне хватит сил реализовать свои жизненные планы:

- а) да (5);
- б) по-разному бывает (3);
- в) нет (0).

Оценка результатов. Внимание! Если Вы не набрали одинаковое количество очков (например, 0 и 0; 3 и 3; 5 и 5) в следующих парах: 3и 18; 9и 25; 12 и 22 — то общий результат теста можно считать случайным, недостоверным.

От 0 до 40 очков — Вы, к сожалению, закомплексованы. Себя оцениваете негативно, «зациклились» на своих слабостях, недостатках, ошибках. Постоянно боретесь с собой, и это только усугубляет и ваши комплексы, и саму ситуацию, еще более осложняет ваши отношения с людьми. Попробуйте думать о себе иначе: сконцентрируйтесь на том, что

есть в Вас сильного, теплого, хорошего и радостного. Увидите, что очень скоро изменится Ваше отношение к себе и к окружающему миру.

От 41 до 80 очков — у Вас есть все возможности самому прекрасно справиться со своими комплексами. В общем-то, они не очень мешают Вам жить. Временами Вы боитесь анализировать себя, свои поступки. Запомните: «прятать голову в песок» — дело совершенно бесперспективное, до добра не доведет и может только на время разрядить обстановку. От себя не убежишь, смелее!

От 81 до 130 очков — Вы не лишены комплексов, как и всякий нормальный человек, но прекрасно справляетесь со своими проблемами. Объективно оцениваете свое поведение и поступки людей. Свою судьбу держите в своих руках. В компаниях чувствуете себя легко и свободно, и люди чувствуют себя так же легко в вашем обществе. Совет: так держать!

От 131 до 150 очков — Вы думаете, что у вас вообще нет комплексов. Не обманывайте себя, такого просто не бывает. Придуманный Вами мир и собственный образ — далеки от реальности. Самообман и завышенная самооценка небезопасны. Попробуйте посмотреть на себя со стороны. Комплексы ведь для того, чтобы с ними справляться или чтобы их полюбить. Вас хватит и на то, и на другое. В противном случае, ваш комплекс самовлюбленности перерастет в зазнайство, высокомерие, вызовет неприязнь к вам окружающих людей, существенно испортит Вашу жизнь.

2.4. Самостоятельная работа

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Сущность основных диагностических методов практической психологии, применяемых в сфере услуг.
2. Какие невербальные средства активно используются туроператором для передачи информации в процессе осуществления профессиональной деятельности?

3. Какие способы построения доверия у клиента наиболее эффективны?
4. Возможности НЛП в сфере предоставления услуг.
5. Повышение социально-перцептивной компетентности турагента.
6. Чем характеризуется поведение в процессе взаимодействия специалиста по сервису и туризму с потребителем услуг?
7. Морфологические признаки клиента как характеристика его психических свойств.
8. Роль атрибутов внешности в оценке индивидуальных особенностей личности клиента.
9. Мимика, жесты, пантомимика клиента как выражение его психического состояния.
10. Выражения глаз и типы взгляда клиента и туроператора в их отношениях и позициях.
11. Как помочь клиенту определиться с неосознанными потребностями помочь сформулировать ему свои желания?
12. Как сделать презентацию убедительной и создать у клиента установку на немедленное действие?
13. Позитивная и негативная реакция туроператора на возражения клиента.
14. Способы недопущения конфликтов с клиентами. Поведение турагента в процессе взаимодействия с конфликтной личностью.
15. Стрессоустойчивость как важная характеристика личности специалиста в сфере услуг.
16. Какие негативные психические состояния проявляются в профессиональной деятельности туроператора? Как их избежать?

2.5. Форма итогового контроля – зачет.

Критерии оценки знаний

Оценка степени усвоения обучаемыми знаний в соответствии с требованиями программы осуществляется в виде зачета – незачета. Зачет по

курсу «Психологический практикум» ставится, если студент знает основной материал по данному курсу, демонстрирует понимание изученного, умеет применять знания с целью решения практических задач.

Незачет по курсу ставится, если студент демонстрирует отсутствие понимания материала, отсутствие самостоятельности суждений, отсутствие убежденности в излагаемом материале, отсутствие систематизации и глубины знаний.

Вопросы к зачету

1. Роль психологии в подготовке специалистов сферы социально-культурного сервиса и туризма.
2. Коммуникативная сторона общения. Коммуникативная культура и этика туроператора.
3. Специальная техника общения: псевдокоммуникация или активное слушание.
4. Перцептивная сторона общения.
5. Понятие и приемы аттракции.
6. Рефлексия как механизм взаимовосприятия.
7. Идентификация в процессе общения. Психологические механизмы переноса.
8. Механизм эмпатии.
9. Интерактивная сторона общения. Психологические основы взаимодействия с клиентом.
10. Личностные особенности и функционально-эмоциональные состояния человека в процессе общения.
11. Выяснение потребностей и возможностей клиента. Организация диалога. Типология вопросов.
12. Этапы сделки (AIDA).
13. Презентация турпродукта в прямом контакте.

- 14.Интересы и мотивы потребителя (мотивы здравого смысла, эмоциональные и смешанные).
- 15.Психологические особенности российского потребителя.
- 16.Возражения клиентов и их обработка.
- 17.Типологии клиентов.
- 18.Понятие стресса в жизни специалиста. Факторы стресса.
- 19.Стадии протекания стресса.
- 20.Последствия стресса.
- 21.Защита от профессионального стресса.
- 22.Саморегуляция психоэмоционального состояния.
- 23.Психология конфликта. Структура конфликта.
- 24.Виды конфликтов. Причины конфликтов.
- 25.Типы конфликтного поведения.
- 26.Способы правильного разрешения и недопущения конфликтов.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

Список рекомендуемой литературы *Основная*

- Андреева Г.М. Социальная психология. — М., 1994.
- Бороздина Г. В. Психология делового общения. — М., 2003.
- Гришина Н. В. Психология конфликта. — СПб., 2000.
- Немов Р. С. Психология: В 2 кн. Кн. 1. Общие основы психологии. — М., 1994.
- Основы социально-психологической теории / Под ред. А. А. Бодалева и А.Н.Сухова. — М., 1995.
- Панфилов А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб., 1999.
- Психология и этика делового общения. — М., 1993.
- Рамендик Д.М., Солонкина О.В., Слаква С.П. Психологический практикум:

Учеб.пособие. – М., 2002.

Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. – М., 2003.

Сандомирский М.Е. Психология коммерции: учеб пособие. – М., 2006.

Столяренко Л. Д. Основы психологии. — Ростов н/Д., 1996.

Уткин Э.А. Конфликтология. Теория и практика. — М., 1998.

Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. – М., 2000.

Дополнительная

Аванесова Г.А. Сервисная деятельность. – М., 2005.

Введенская Л.А., Павлова Л. Г. Культура и искусство речи. — Ростов н/Д., 1995.

Ю.Дерябко С., Ясвин В. Гроссмейстер общения. — М., 1996.

Емельянов С.М. Практикум по конфликтологии. — СПб., 2000.

Жуков Ю. М., Петровская Л. А., Растянников П. В. Диагностика и развитие компетентности в общении. — М., 1990.

Зарайский Д. А. Технология личного влияния. — Киев, 2000.

Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. — М., 1989.

Конфликтология / Под ред. А. С. Кармина. — СПб., 1999.

Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. — Л., 1990.

Курбатов В. И. Стратегия делового успеха. — Ростов н/Д., 1995.

Несуществующее животное. Сер.: Проективные методики для взрослых. — М., 1998.

Обозов Н.Н. Психология взрослого человека. — СПб., 1997.

Петрова А. Знаки общения. — М., 2000.

Петровская Л. А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг. — М., 1987.

Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам. — М., 2005.

Практическая психодиагностика. — Самара, 1999.

Проективная психология. — СПб., 2000.

Руденский Е. В. Основы психотехнологии общения менеджера. — М., 1997.

Скотт Д. Конфликты, пути их преодоления. — Киев: Внешторгиздат, 1991.

Хопкинс Т. Искусство торговать. — СПб., 1997.