

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Іван Цимбалюк

ПСИХОЛОГІЯ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник



Київ-2006

УДК 005.32/658.8
ББК 65.290
Ц 61

Рецензенти:

Павелків Р. В., доктор психологічних наук, професор
Ямницький В. М., доктор психологічних наук, професор

Цимбалюк І. М.

Ц 61 Психологія торгівлі: Навчальний посібник. — К.: Професіонал, 2006. — 368 с.

ISBN 966-370-035-1

У посібнику на рівні сучасної психологічної науки викладено основний зміст предмету «Психологія торгівлі і етика ділових відносин». Визначено особливості і роль психічних явищ в процесі торгової діяльності як професійної, так і споживацької. Здійснена спроба по-новому підійти до аналізу і викладу системи знань про психологію продавця і покупця, їх взаємини, особливості процесу купівлі, етики поведінки при вирішенні конфліктних ситуацій, прогресивних методів торгівлі, психології торгового колективу, психологічних особливостей торгової реклами, формування іміджу працівника торгівлі.

Посібник призначений для викладачів та студентів, працівників торгівлі, широкого кола читачів

УДК 005.32/658.8

ББК 65.290

ISBN 966-370-035-1

© Цимбалюк І. М., 2006

© ВД «Професіонал», 2006



ЗМІСТ

Передмова	5
Розділ 1. Загальні основи психології торгівлі	10
Тема 1. Вступ до предмету «Психологія торгівлі і етика ділових відносин»	10
1.1. Предмет та завдання курсу	10
1.2. Психологія і етика	12
1.3. Етичні основи торгового бізнесу	13
1.4. Природа психіки	14
Тема 2. Психічні процеси і стани та їх особливості у роботі продавця	35
2.1. Відчуття та сприйняття. Роль відчуття та сприйняття в роботі продавця	35
2.2. Увага і її роль в організації психічних процесів. Особливості уваги продавця	50
2.3. Пам'ять, розвиток професійної пам'яті продавця	61
2.4. Мислення і мовлення. Зв'язок мислення і мовлення з професійною діяльністю продавця	70
Розділ 2. Психологія продавця	79
Тема 3. Особистість продавця	79
3.1. Особистість продавця як суб'єкт міжіндивідуальних відносин у торгівлі	79
3.2. Спрямованість — джерело активності особистості	88
Тема 4. Індивідуально-психологічні особливості особистості продавця	91
4.1. Здібності та інтелект продавця	91
4.2. Роль уяви у роботі продавця. Уява. Поняття про уяву	98
Тема 5. Психічні властивості і стани особистості продавця	106
5.1. Прояви темпераменту у роботі продавця	109
5.2. Професійно значимі риси характеру працівника торгівлі	119

Розділ 3. Психологічні аспекти процесу реалізації товару	127
Тема 6. Процес продажу	127
6.1. Етапи процесу продажу	127
6.2. Тактика продавця у процесі продажу	134
6.3. Мотивація вибору покупки	139
6.4. Професійна поведінка продавця	142
6.5. Психологічні функції торгової реклами	171
6.6. Психологічні основи рекламного менеджменту	182
6.7. Психологічний клімат процесу обслуговування	196
Тема 7. Значення емоцій і почуттів у торговій діяльності	204
7.1. Емоції і почуття	204
7.2. Воля	210
Розділ 4. Основи психології праці у торгівлі	221
Тема 8. Психологічні особливості професійної діяльності працівників торгівлі	221
8.1. Професійна етика торгівлі	221
8.2. Професійна мораль і професійна етика	243
8.3. Психологічні особливості поведінки покупця і продавця	251
Розділ 5. Психологія торгового спілкування	264
Тема 9. Функції, види і засоби спілкування	264
Розділ 6. Ділові стосунки у торговому колективі	309
Тема 10. Психологічні особливості конфліктів	309



ПЕРЕДМОВА

Інтереси розвитку економіки і культури суверенної України, зростання соціальної ролі особистості вимагають всебічного стимулювання і розвитку потенційних можливостей кожної людини. Особливості розвитку сучасного суспільства в Україні з необхідністю вимагають розуміння і врахування психологічних аспектів суспільної життєдіяльності.

Загальноцивілізаційні тенденції сприяють тому, що психологічна складова усіх видів господарської діяльності набуває все більшої і більшої ваги. Вказане зумовлює все зростаючу суспільну потребу в ґрунтовних психологічних знаннях.

Сьогодні, коли здійснюється активний пошук і оновлення всіх сфер суспільства, гостро відчувається потреба в людях, які володіють мистецтвом створювати здоровий психологічний клімат у колективі, вміють слухати і говорити з людьми, здатними аналітично мислити, запобігати або позитивно вирішувати конфліктні ситуації, в людях активної соціальної позиції.

Психологічні знання необхідні кожній людині. Знаючи себе і інших, вона прагнуче до удосконалення власних можливостей, поліпшення своїх взаємин із навколишнім світом. Успіх у професійній діяльності будь-якого спеціаліста значною мірою залежатиме від наявності у нього системи психологічних знань і уміння їх повсякденного застосування у своїй життєдіяльності.

Особливої вагомості психологічні знання набувають у процесі підготовки фахівців вищої кваліфікації для сфери торгівлі. *Майбутній*

спеціаліст торгівлі повинен уміти практично використовувати психологію для вирішення будь-яких професійних та життєвих проблем.

Чому потрібно вивчати психологію?

Кожний, хто вивчає психологію і хоче глибше оволодіти цією цікавою наукою, має усвідомити, для чого йому потрібні ці знання.

По-перше, психологічні знання необхідні для глибшого розуміння себе та інших. Людям властиві якості, що сприяють або заважають у певних життєвих ситуаціях. Імпульсивність, низький рівень самоконтролю можуть ускладнювати стосунки з оточуючими, ставати причиною стресів і хвороб. У народі кажуть: «Лихий чоловік у громаді, що вовк в отарі».

Людям, здатним зрозуміти, порадити, підтримати, можна довірити власні думки і переживання, отримати від них співчуття, допомогу.

По-друге, психологічні знання необхідні для самовдосконалення, пристосування до змін у навколишньому середовищі. Без саморозвитку людина не відповідає вимогам сучасності, не може самореалізуватися в суспільстві.

Людина є педагогом для власних дітей. У період зрілості вона як керівник певного колективу мусить дбати про професійне зростання, навчання та виховання своїх підлеглих.

По-третє, вивчення психології потрібне для підвищення ефективності власної професійної діяльності, найповнішого використання особистісного потенціалу людини, налагодження стосунків між членами трудового колективу та між людиною і технікою, щоб запобігти техногенним та екологічним катастрофам.

Виникає запитання: з яких джерел черпати ці знання?

Існує кілька джерел психологічних знань. Це — *народна психологія, життєва або побутова психологія, релігійна психологія, парapsихологія та наукова психологія.*

Кожна людина зазнає того чи іншого впливу народної психології. Народні казки, міфи, прислів'я, приказки, художні твори містять описи психічних явищ, характерів тощо.

В умовах науково-технічного поступу для адаптації до сучасного виробництва треба спиратися на наукові психологічні знання.

У кожної людини накопичується досвід психічного життя, складаються уявлення про психічні можливості особистості. Формується індивідуальна життєва психологія.

У життєвій психології втілюються надбання народної, релігійної, наукової психології, реалізується організуюча функція психологічних знань. Життєва психологія людини дедалі більше стає об'єктом уваги практичної психології.

Релігійна психологія людини характеризується спрямованістю до божества і базується на вірі у певні постулати духовного життя.

Останнім часом набуває поширення парапсихологія — сукупність нетрадиційних поглядів на незвичайні явища та «таємниці» психіки, зокрема такі, як екстрасенсорне сприйняття, телекінез, левітація, полтергейст, пірогенія, яснобачення, проскопія, ретроскопія, дистанційна дія тощо. Ці явища не вдається дослідити за допомогою методів психологічної науки.

Психологія сформувала систему наукових уявлень, які розкривають природу психіки, слугують поліпшенню життя людей.

Отже, психологія як наука за допомогою спеціальних методів розглядає і вивчає об'єктивні, реально існуючі психічні явища і факти. Узагальнюючи результати досліджень у системі наукових понять, вона виявляє особливості, закономірності побудови та розвитку психіки, функціонування її механізмів.

У пропонованому навчальному посібнику стисло викладено основний зміст предмету «Психологія торгівлі і етика ділових відносин».

Торгівля — один з різновидів людської діяльності, і на неї розповсюджуються всі закономірності (у тому числі і психологічні), яким ця діяльність підпорядковується. Тому, розглядаючи ті або інші положення психології, ми можемо прослідкувати, як вони виявляються в торгівлі. Такий додаток психології до торгівлі, хоч і пояснює цілий ряд явищ, що зустрічаються тут, не створює ще нової науки. Це швидше ілюстрація положень психології прикладами з торгової практики. Ми широко користуватимемося такими ілюстраціями, але на їх місці з тим же успіхом можуть бути наведені приклади з інших галузей людської діяльності.

Водночас, як і будь-яка інша сфера діяльності, торгівля має свої *особливості*. Тому загальні психологічні закономірності, виявляючись в торгівлі, набувають певної своєрідності. Крім того, в умовах торгівлі виникають нові, додаткові закономірності, відсутні або завуальовані в інших видах діяльності.

Наприклад, спілкуванню людей в торгівлі властиві такі риси, які не спостерігаються у сімейному колі, на виробництві або в учбовому колективі. Інший приклад — щоб зрозуміти поведінку людини в ролі покупця, одних положень загально психології недостатньо. Вони повинні бути доповнені відомостями про психологію процесу купівлі — процесу, що не зустрічається ні в якій іншій сфері людських відносин.

Таким чином, при проникненні психології в торгівлю виникає прикладна наука — ***психологія торгівлі, що вивчає особливості і роль психічних явищ в процесі торгової діяльності як професійної, так і споживацької***. По аналогії з іншими прикладними галузями психології, перерахованими вище, психологію торгівлі називають також «торговою психологією».

Перед психологією торгівлі постає широке коло *завдань*, тісно пов'язаних з роллю торгівлі в суспільстві.

Торгівля виконує важливі народногосподарські функції і одночасно задовольняє матеріальні і культурні потреби людей. За активної участі торгівлі забезпечується планомірне зростання добробуту і культурного рівня життя народу. Торговілі належить важлива роль в стимулюванні праці і зростання її продуктивності.

Торгівля розвиває смаки, створює нові потреби, вивільняє (або поглинає) певну частку вільного часу людей і впливає як на формування окремої особистості, так і на весь спосіб життя суспільства.

Всі ці функції виконуються як в процесі прямої, безпосередньої взаємодії працівників торгівлі і покупців, так і за допомогою непрямих, часом дуже складних дій на покупців таких різноманітних чинників, як реклама, мода, розміщення і архітектура торгових підприємств, організація продажі товарів і т. д.

Як будується взаємодія учасників торгового процесу і як відбувається непряма дія на покупця? Як поведуться учасники торгового процесу

в різних ситуаціях? Як впливає цей процес на їх настрій, самопочуття, працездатність? Які психологічні складнощі виникають в торговому процесі і які шляхи підвищення його ефективності?

Без відповіді на ці питання торгівля не може задовольняти вимоги, що постають перед нею сьогодні. Відповідь на них має дати *психологія торгівлі*.

Практика викладу психології засвідчує, що глибоке засвоєння психологічних знань неможливе без постійної самостійної роботи над літературними джерелами, без оволодіння вміннями й навичками ефективного спілкування з людьми, методами психологічного спостереження й проведення психологічних експериментів.

У процесі підготовки посібника враховувалися нові навчальні програми, а також наступний основний принцип: сприяти свідомому творчому засвоєнню теоретичних засад сучасної психології й формуванню стійкого інтересу до психологічних знань і вміння їх застосовувати у повсякденній практичній діяльності.

Джерелами у підготовці цього видання були різні посібники й підручники, перелік яких наведений у списку використаної літератури.

Текст посібника супроводжується необхідним методичним апаратом, який може раціонально використаний як викладачем так і студентом. Цей апарат складається із запитань для самоконтролю засвоєння знань, тем рефератів та доповідей, списків рекомендованої літератури.

Велике значення для успішної навчальної діяльності студентів має планування самостійної роботи у часі: на навчальний рік, семестр, майбутній тиждень — і вміння організувати свою навчальну працю так щоб кожного навчального року добиватися її високої ефективності за найменшою втрату часу.

Зміст цього посібника складають шість розділів, що містять матеріал у відповідності до навчальної програми згаданого курсу. У кожному розділі, згідно із програмою курсу, вирізненні основні поняття психологічної науки і її галузей, що підлягають поглибленому, у тому числі і самостійному, вивченню, подано завдання для самостійного опрацювання.



Розділ 1

ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ ТОРГІВЛІ

Тема 1. Вступ до предмету «Психологія торгівлі і етика ділових відносин»

1.1. Предмет та завдання курсу

Курс «Психологія торгівлі і етика ділових відносин» знайомить майбутніх працівників торгівлі з основами загальної психології, на базі яких вони засвоюють знання про психологію покупців, психологію праці і психологію спілкування в торгівлі. Останньому питанню надається особлива увага, оскільки спілкування з покупцями є найважливішою складовою частиною роботи продавців, а його характер разом з асортиментом і якістю товарів є одним з головних показників культури торгівлі.

Вивчення психології торгівлі сприяє формуванню у майбутніх продавців професійного ставлення до обслуговування відвідувачів, а також закладає основи для міцного і свідомого засвоєння студентами етичних норм, дотримання яких необхідне працівнику торгівлі для успішної професійної діяльності.

Психологія торгівлі є однією із галузей психології — науки, що вивчає закономірності психіки.

Психіка — це віддзеркалення мозком реальної дійсності. Різноманітні явища психіки поділяються на три основні групи: психічні процеси, психічні стани і психічні властивості.

До психічних процесів належать динамічні, тобто швидко протікаючі психічні явища, такі, як відчуття, сприйняття, картини пам'яті, уяви, розумові операції і т. д.

Поняття «психічні стани» уживається для позначення триваліших, складних психічних явищ (бадьорість, утомленість, зосередженість, неуважність, настрій і т. д.).

До психічних властивостей належать стійкі, постійні психічні якості людини: властивості розуму (винахідливість, глибина), пам'яті (міцність), вольові риси (витримка, рішучість) і т. д.

Психологія — складна, розгалужена наука, що являє систему окремих і у той же час тісно зв'язаних між собою галузей знань. У центрі цієї системи знаходиться загальна психологія, що вивчає основні закономірності психічної діяльності. Психічні явища, що виникають при взаємодії людей, досліджуються *соціальною психологією*. Психологічну суть основного виду діяльності людини — праці — розглядає *психологія праці*. Ціла низка прикладних галузей психології пов'язана з вивченням психологічних особливостей різних видів діяльності (психологія спорту, наукової і художньої творчості, інженерна, педагогічна, медична, юридична, льотна і космічна, військова психологія та ін.). Такою прикладною галуззю психології є і *психологія торгівлі*.

До завдань психології торгівлі належать:

- а) вивчення динаміки попиту і шляхів активної дії на його формування і розвиток;
- б) дослідження психологічних чинників дії на покупців моди, реклами, організації продажі товарів, оформлення інтер'єрів магазинів;
- в) розробка психологічних аспектів наукової організації праці в торгівлі;
- г) розробка психологічних рекомендацій щодо організації торгової мережі і її розміщенню;
- д) вироблення психологічних критеріїв для оцінки культури торгівлі і ряд інших.

Стрижньовим завданням торгової психології є вивчення поведінки і взаємостосунків продавців і покупців.

У рішенні всіх перерахованих задач психологія торгівлі спирається на досягнення загальної і соціальної психології, психології праці і низки інших споріднених і суміжних наук.

Психологія торгівлі не тільки використовує досягнення інших наук, але і своїми даними збагачує деякі з них. Спостереження, одержані в умовах торгівлі, можуть бути використані в інших сферах для пояснення явищ, аналогічних тем, які зустрічаються в торгівлі, особливо якщо ці явища виражені слабкіше або завуальовані додатковими обставинами. Так, низка особливостей спілкування, властивих торгівлі (див. розд. 3), вдається прослідкувати і в інших галузях сфери обслуговування. Роль імовірного прогнозу в оцінці ситуації (розд. 4), що виразно виявляється в поведінці покупця, простежується і при інших обставинах, далеких від торгівлі. Принципи подолання і запобігання конфлікту, вироблені для торгової практики (розд. 5), з успіхом можуть знайти застосування в багатьох випадках життя. Перелік цих прикладів може бути продовжений.

1.2. Психологія і етика

Психологія торгівлі пов'язана з професійною етикою — прикладною гілкою етики, науки про мораль.

Етикет — своєрідний кодекс гарних манер і правил поведінки людей у будинку, на роботі, у транспорті, прийнятих у даному суспільстві. Саме слово «етикет» французького походження.

Поняття етикету нерозривно пов'язано з етикою. Під етикою розуміють науку про мораль людини, про моральні й духовні принципи, якими вона керується в житті. Етикет, таким чином, являє собою конкретно-прикладний аспект етики, виражений у визначених правилах поведінки людини в різних місцях і ситуаціях.

Багато хто вважає, що правила етикету — нікому не потрібна формальність, своєрідний анахронізм, що доживає свої останні дні в сучасному суспільстві. Але це далеко не так. Насправді, вихованій людині, що знає й дотримується правил етикету, набагато легше живеться в будь-якім суспільстві.

У поведінці й спілкуванні з іншими людьми повсякденно виявляється внутрішній світ людини. Багатому і красивому внутрішньому світу, як правило, відповідає висока культура поведінки й спілкування. Але далеко не завжди красива зовнішність, поведінки й уміння спілкуватися з іншими людьми говорять про наявність цієї краси всередині самої людини. Саме тому етикет, повинний показувати наявність внутрішньої краси, а не служити своєрідною ширмою, за якою можна сховати внутрішню убогість і недобррозичливість. Етикет без етики являє собою лицемірство й святенництво. Етикет же як дійсний прояв високої й красивої внутрішньої етичності є тією надійною основою, на якій будується міцний будинок людського співжиття.

Книга, що ви тримаєте в руках, допоможе вам не тільки в досконалості опанувати правилами етикету, але і познайомить з особливостями поведінки в інших країнах. Адже найчастіше правила етикету в різних народів і культур суперечать один одному: та сама дія в рамках однієї культури оцінюється позитивно, а в рамках іншої — негативно. Тому для успішного спілкування представників різних країн і культур необхідно знати не тільки мову країни, але й мову культури — мову етикету.

1.3. Етичні основи торгового бізнесу

Вирішуючи названі вище задачі, предмет «Психологія торгівлі і етика ділових відносин» виконує важливу роль в підвищенні ефективності праці і зростанні культури торгівлі. Вивчення цього предмету допомагає працівникам торгівлі навчитися розуміти поведінку покупців і вчиняти на них цілеспрямований психологічний вплив; навчитися розбиратися в собі і свідомо управляти собою; навчитися розуміти товаришів по службі і надавати один одному дієву допомогу в роботі. Все це, разом узяте, дозволяє продавцю добиватися вищих результатів в роботі найбільш простими і доступними йому засобами. Детальніше про це йтиметься у наступних розділах.

Питання для самоконтролю

1. *Який зміст предмету «Психологія торгівлі і етика ділових відносин»?*

2. Що вивчає психологія і з яких галузей вона складається?
3. Що вивчає психологія торгівлі?
4. Чому психологія торгівлі вирізнена у самостійну галузь психології?
5. Як співвідноситься психологія торгівлі з іншими галузями психології?
6. Які завдання психології торгівлі і яка її роль і розвитку торгівлі?
7. Що дає працівнику торгівлі вивчення предмету «Психологія торгівлі і етика ділових відносин»?

1.4. Природа психіки

Виникнення і становлення психіки

Для пояснення природи психіки важливо спиратися на наукові дані про закономірності її виникнення і становлення в умовах еволюції протягом багатьох мільйонів років та історичного розвитку людства. Ці дані здобуті археологами, біологами, антропологами, фізіологами та узагальнені психологами.

Погляди відомого французького філософа і палеонтолога *П'єра Тейяр де Шардена* (1881–1955) на еволюцію матерії та психіки були підтримані і розвинуті видатним ученим, першим президентом Української академії наук *В.І. Вернадським* (1863–1945). Співзвучні погляди відображені у працях *Б. Г. Ананьєва*.

П. Тейяр де Шарден вирізняє в процесі еволюції універсуму чотири стадії — Переджиття, Життя, Думку та Наджиття. Кожній з них властиві відповідні стадії психогенезу.

На стадії Переджиття суб'єктивне, психічне втілене в матерію у вигляді потенції. Планета Земля має природжений потенціал переджиття і відповідну йому масу елементарної психічної, духовної енергії — передсвідомості.

На стадії Життя формується біосфера, яка поширюється на оболонці планети у вигляді живої маси організованої матерії — мікроорганізмів і мегамолекул; остання розгалужується у вигляді дерева життя.

Для стадії Думки характерне інтенсивне зростання свідомості. Завдяки здатності людини до рефлексії універсум зосереджується на собі, оволодіває собою.

Психогенез переходить у більш високу стадію — ноогенез, на якій зароджується і розвивається єдиний дух цивілізації. Поряд із біосферою поступово створюється новий «мислячий пласт», що розгортається над світом рослин і тварин, — ноосфера.

Для стадії Наджиття характерним є об'єднання народів, духовне оновлення Землі, формування Надлюдства. Ноогенез приводить до олюднення часу й простору, до виникнення Надособистості.

Філософська концепція П. Тейяр де Шардена є однією з гіпотез про еволюційний та історичний розвиток психіки. У формування наукової картини філогенезу психіки значний внесок зробили й інші дослідники, такі, як Б. Г. Ананьєв, Е. Г. Вацуро, Н. Ю. Войтоніс, Я. Дембовський, В. Келер, Н. М. Ладигіна-Котс, О. М. Леонт'єв, М. Ф. Нестурх, Н. О. Тих та багато інших.

Розвиток психічних механізмів регуляції поведінки живих істот проходив ряд етапів: чутливість щодо окремих властивостей об'єктів у найпростіших організмів — сприйняття цілісних предметів у більш складних живих істот — практичний інтелект вищих тварин — практичний і абстрактний інтелект як основа первісної свідомої психіки у прадавньої людини — свідомість і самосвідомість стародавньої людини — особистість людини до нашої і нашої ери.

Виникнення первісної психіки пов'язане з переходом від допсихічних форм регуляції поведінки — так званих тропізмів, або *таксисів*, найпростіших рослинних і тваринних організмів — до власне психічних, сигнальних форм регуляції тварин. Завдяки тропізмам організм реагує залежно від контакту з середовищем. Так, якщо організм потрапляє у середовище з несприятливими фізичними параметрами, наприклад, дуже високою чи низькою температурою, то він, перегріваючись або переохолоджуючись, намагається відійти у безпечніше місце. Навпаки, потрапляючи в середовище з оптимальним температурним режимом, він залишається там і шукає таке місце, яке б сприяло кращому перебігу обмінних процесів. У наведених прикладах регуляція поведінки здійснюється за допомогою термотропізму.

У процесі еволюції виникає інша форма відображення, яка надає організмам значних переваг у виживанні та розвитку. Вона пов'язана з переходом від реакції на безпосередній вплив біотичних подразників до опосередкування цього впливу за допомогою сигналів. З'являється чутливість — здатність реагувати на біотично значущі об'єкти не в процесі безпосереднього контакту з ними, а на відстані — за допомогою сигналів про них, завдяки чому організми можуть уникнути загрози для свого існування або скористатися сприятливими умовами.

Чутливість притаманна як одноклітинним організмам, наприклад, інфузоріям, так і багатоклітинним, наприклад, гідроїдним поліпам, медузам. Формується нервова сітка як об'єднання чутливих до сигнальних подразників клітин. Зароджується нервова система. В ній диференціюються аналізатори, тобто органи відчуттів, а серед них — рецептори — центральні нервові механізми переробки інформації та ефекторні механізми дії, що слугує основою сенсорної психіки, здатної до відображення окремих якостей.

Здатність до сприйняття різноманітних предметів об'єктивної дійсності стимулювала формування ще складніших ланцюгів інстинктивної поведінки тварин як природжених безумовнорефлекторних актів. На базі інстинктів виникають нові форми поведінки, які значно підсилюють можливості адаптації тварин до середовища упродовж життя одного покоління. Одним із видів набутої окремою особою популяції форми поведінки є навичка, що формується на основі умовного рефлексу.

Вершиною психічного розвитку тварин є *практичний інтелект*, який дає змогу відображати не лише окремі якості об'єктів, цілісні предмети й предметні ситуації, а й динамічні міжпредметні ставлення, що виступають, переважно, у вигляді наочних образів. Інтелектуальна психіка притаманна так званим вищим тваринам, наприклад, вовкам, лисицям, ведмедям, дельфінам, собакам та особливо мавпам.

Великого значення набуває у вищих тварин, особливо у мавп, не лише використання предметів, наприклад, гілок, кісток, каміння, а й маніпулювання ними, що передує їх уживанню як знарядь праці. У мавп спостерігаються складні види поведінки, наприклад, щоденне створення місця для ночівлі. Цьому сприяє поступове вивільнення передніх

кінцівок, завдяки чому маніпуляції мавп перевершують за своїми можливостями подібні акти в інших вищих тварин.

Принципово новий етап у розвитку психіки у філогенезі пов'язаний із змінами в поведінці людиноподібних мавп та прадавніх людей, що відбулися кілька мільйонів років тому. Вони виявлялися передусім у виготовленні матеріальних знарядь дії на об'єкти середовища. Це приводило до накопичення знань про властивості об'єктів, умінь застосовувати знання і знаряддя у різних ситуаціях, до значного розширення фонду навичок.

За даними відомого німецького психолога О. Клікса, розвиток людського інтелекту проходить *три фази*. Перша фаза еволюційного розвитку вищих тварин — наuczіння та навички. Наuczіння спирається на індивідуальну пам'ять, завдяки якій фіксуються апробовані ефективні засоби поведінки. Наuczіння формує індивідуальну пам'ять, стає рушієм її інтенсивного розвитку.

Інформаційний та операційний зміст пам'яті, що накопичується в процесі наuczіння, стає основою для розвитку розумових процесів. Починається друга фаза розвитку інтелекту — період переходу від тварини до людини.

Відрив процесів мислення від реальності, поява суто людського *абстрактного інтелекту* становить зміст третьої фази.

Вирішального значення у розвитку психічних властивостей людини набуває *слово* як засіб організації суспільної діяльності, фіксації та передання досвіду, як внутрішнє знаряддя організації і розвитку власної поведінки та психіки. Слово виконує функції сигналу другого порядку, або сигналу сигналів, утворюючи, за визначенням І. П. Павлова, другу сигнальну систему.

Як вважають антропологи, на початку історичного періоду розвитку психіки у прадавньої людини загалом складається суто людський організм із здатністю до прямоходіння з розвинутими руками та іншими органами, а головне — людський мозок з його складною структурою та функціями, в цілому — людський індивід.

У прадавньої людини виникають і формуються початки *свідомої психіки* з притаманними їй ознаками — первісними формами: а) суто

людських пізнавальних, інтелектуальних процесів (уваги, пам'яті, мислення, уяви); б) потрібнісно-мотиваційної та цілеутворюючої сфери діяльності й необхідної для її здійснення системи знань, умінь і навичок; в) емоційно-почуттєвої сфери як важливого фактора регуляції діяльності й суспільних стосунків.

За умов безперервного розвитку психіки завдяки діяльності філософів, медиків, педагогів, державних діячів, винахідників тощо створюються знаряддя праці, інструменти, транспортні засоби, нові форми життя, література, образотворче, скульптурне, будівельне мистецтво тощо, тобто предметний і духовний світ людської цивілізації.

Інтенсивно формується новий тип людської психіки, свідомості, пов'язаний не лише з репродуктивною діяльністю індивіда, а й із новою її якістю — *творчістю*.

У межах свідомості виникає якісно нове психічне утворення — *самосвідомість*, внутрішній рефлексивний механізм саморозвитку, саморегуляції психіки людини. Регулятором творчої діяльності з перетворення зовнішньої дійсності та внутрішнього самотворення власної психіки стає *особистість*. Особистості властиві величезний творчий потенціал і реальний вплив на природу, на інших і на себе.

Отже, в процесі філогенезу виникає і розвивається безперервна низка форм психічного відображення живими істотами навколишньої дійсності, які сприяють досконалішій регуляції їхньої поведінки та життєдіяльності. До цих форм належать чутливість (сенсорна психіка), сприйняття (перцептивна психіка), практичний інтелект вищих тварин, практичний і абстрактний інтелект прадавньої людини, що перетворюється в процесі історичного розвитку суспільства (на основі використання чимдалі досконаліших матеріальних та ідеальних, зовнішніх і внутрішніх знарядь діяльності) на свідомість, самосвідомість і особистість як соціально зумовлену систему вищих психічних властивостей індивіда. Це забезпечує можливість не лише повніше відобразити об'єктивну дійсність, а й перетворювати її та себе.

З давніх пір робилися спроби розібратися в тому, як співвідносяться оточуючі нас предмети, явища дійсності і внутрішній світ людини, її психіка. Не уміючи пояснити істинну природу психічних явищ, люди

стали вважати їх за таких, що існують самостійно, незалежно від навколишнього реального світу. Так виникло уявлення про тіло і душу, протиставляюче психічне матеріальному. Це уявлення розвинулося у філософський напрям — ідеалізм. Прихильники ідеалістичного розуміння психіки вважають, що вічно і спочатку існує тільки дух (бог, ідея), а реальний світ створений цим самим духом. Психіка, на їх думку, є функцією душі — частинки єдиного духу.

Розвиток уявлень про природу психіки

Шлях розвитку уявлень про психіку можна розділити на два періоди — донауковий і науковий. У донауковий період психіку розглядали як душу. Первісні люди за допомогою поняття душі пояснювали такі явища, як сон, втрата свідомості, психічні захворювання, смерть тощо. Душа розглядалась як окрема щодо тіла сутність, тотожна йому за формою. Вона залишає тіло під час сну або по смерті і живе поза тілом з тими самими потребами і заняттями, що й при тілесному житті. Поняття душі посідає належне місце у міфології та релігії.

Перші наукові уявлення про психіку виникли у стародавньому світі (Єгипті, Китаї, Індії, Греції, Римі). Вони відбивалися у працях філософів, медиків, педагогів. Можна умовно виділити ряд етапів розвитку наукового розуміння природи психіки та предмета психології як науки.

На першому етапі психіка розглядалась як душа (цей етап починається приблизно п'ять тисячоліть тому і закінчується на початку нашої ери). Потім природа психіки пов'язується із свідомістю людини (з перших століть нашої ери і до кінця XIX ст.). У другій половині XIX ст. виникає уявлення про психіку як поведінку. Наприкінці XIX ст. психіка людини дедалі чіткіше пов'язується із самосвідомістю, пізніше — з особистістю.

Найдавніші спроби науково пояснити психіку зафіксовані у давньоєгипетському папірусі — «Пам'ятці мемфіської телеології» (кінець IV тис. до н. е.), де вперше описується механізм психічної діяльності. Центральний орган — це серце людини, котре «усякій свідомості дає підніматися». Мова ж повторює усе, що «замислене серцем».

Пізніше був установлений зв'язок психічної функції з мозком. У давньокитайських медичних працях закладається вчення про темперамент. За основу китайські, а також індійські лікарі брали три елементи — подібне до повітря начало «ці», жовч та слиз.

Демокрит (бл. 460–370 до н. е.) у слід за *Левкіппом* (бл. 500–440 до н. е.) стверджував, що душа є різновидом речовин, що утворюються з атомів вогню та підкоряються загальним законам.

Видатному мислителю стародавньої Греції *Сократу* (бл. 469–399 до н. е.) належить відомий вислів «Пізнай самого себе».

Засновник філософського ідеалізму *Платон* (427–347 до н. е.) створив учення про незмінні й вічні «ідеї». З них утворюється незримий, вищий світ, що лежить по той бік природи. Розумна частина душі належить до цього світу ще перед вселенням у тіло. Платон увів в обіг поняття про складові душі — розум, мужність. Платон є засновником так званого дуалізму у психології, згідно з яким матеріальне і духовне, тілесне та психічне розглядаються як два самостійних та антагоністичних начала.

Значний внесок в античну психологію зробив *Аристотель* (384–322 до н. е.). У трактатах «Про душу», «Про пам'ять», «Про сновидіння» він виклав систему психологічних понять на основі об'єктивного і генетичного методів. За Аристотелем, душа є невід'ємним началом лише органічного життя, а не всього матеріального світу в цілому. Як начало живих істот, вона стає формою реалізації здатного до життя тіла. Душа не може існувати без тіла, проте вона не зводиться до тіла.

Значний внесок у пояснення психіки було зроблено арабомовною наукою. У працях відомого лікаря *Ібн-Сіні* (бл. 980–1037) на основі досягнень східної медицини та медичної практики викладене матеріалістичне вчення про психіку. Психіка визнавалась як явище, залежне від мозку. Афекти Ібн-Сіна пов'язував із тілесними змінами.

Переломною епохою у розвитку поглядів на психіку стало XVII ст. Із праць французького вченого *Рене Декарта* (1596–1650) увійшло в науку поняття рефлексу як закономірної відповіді організму на зовнішні дії — подібно до відбиття променя світла від дзеркала. В людині, за Декартом, реально пов'язані бездумний тілесний механізм і нематеріальна душа, що має волю та здатна до мислення.

У XVIII ст. визріває вчення про психіку як функцію мозку. Цьому сприяли досягнення *Галлера і Прохазки* у дослідженні нервової системи.

Видатний учений *І. М. Сеченов* (1829–1905) у праці «Рефлекси головного мозку» стверджував, що всі акти свідомого та несвідомого життя за способом походження є рефлекси. Акт свідомості, на його думку, тотожний за своїм походженням рефлексу. Будь-яке психічне явище включає, як рефлекс, до свого складу дію зовнішнього подразника та рухову відповідь на нього. Образи, уявлення, думки є, за *І. М. Сеченовим*, окремими моментами цілісних психічних процесів взаємодії організму з середовищем. Мозкову ланку рефлексу неправомірно відокремлювати від його природного початку (дії на органи чуття) і кінця (рух у відповідь).

Психіка виступає як властивість, функція відповідних відділів мозку, де збирається і перероблюється інформація про світ. У рефлексорний акт включаються знання, уявлення людини. Психічні явища — це відповіді мозку на зовнішні та внутрішні подразники.

Рефлексорна лінія розуміння психіки була продовжена вже у ХХ ст. *І. П. Павловим* (1849–1936), який експериментально обґрунтував і розробив учення про дві сигнальні системи. На його думку, тварини керуються у своїй поведінці зоровими, слуховими, нюховими образами, що слугують для них сигналами певних безумовних подразників. Уся психічна діяльність тварин, формування в них умовних рефлексів здійснюються на рівні першої сигнальної системи («перші сигнали»).

У людини поряд із першою сигнальною системою функціонує друга, яка базується на слові. «Другі сигнали» — це звуки усної мови, письмова мова, а також знакові системи різного рівня узагальнення та призначення, що помітно розширюють і якісно змінюють фонд умовних рефлексів людини порівняно з умовними рефlekсами тварин. За допомогою слова можуть бути заміщені «перші сигнали». Слово, як «сигнал сигналів», надає людині принципово нові можливості у розвитку й функціонуванні психіки, яка стає регулятором такої поведінки й діяльності, якої немає у тварин. Рефлексорне вчення *І. М. Сеченова* та *І. П. Павлова* мало великий вплив на подальший розвиток психологічних поглядів, сприяло виникненню нових наукових течій.

Середину і другу половину XIX ст. можна вважати періодом становлення психології як самостійної науки.

Найбільший успіх мала програма, яку запропонував *В. Вундт* (1832–1920). Він заснував у 1879 р. першу у світі експериментальну лабораторію в Лейпцизі. Навколо неї складається велика інтернаціональна наукова школа, утворюються нові психологічні лабораторії, кафедри, журнали, товариства, а з 1899 р. проводяться міжнародні психологічні конгреси.

За *В. Вундтом*, психологія має своїм предметом безпосередній досвід суб'єкта, який може вивчатися лише шляхом самоспостереження, інтроспекції. Згідно з його думкою, свідомість принципово відрізняється від усього зовнішнього та матеріального, що визначає специфіку психології як науки.

Так, структурна школа, на думку її засновника *В. Вундта*, вважала головним завданням психології експериментальне вивчення структури свідомості.

На початку XX ст. утворюється школа гештальтпсихології, фундаторами якої стали *М. Вертгеймер* (1880–1944), *В. Келер* (1887–1967), *К. Коффка* (1886–1941). У процесі оригінальних експериментів із вивчення сприйняття (г-феномени) та інтелекту вони з'ясували, що у складі свідомості існують цілісні образи, котрі не розкладаються на сенсорні елементи. Головним постулатом цієї школи є положення про цілісні структури (гештальти), як первинні дані психології, що не можуть бути виведені з їхніх компонентів. Навпаки, властивості частин визначаються саме структурою, гештальтом.

Найбільш відомою школою, що сформувалася в Америці наприкінці XIX — на початку XX ст., став біхевіоризм. Його фундатори визнавали предметом психології не свідомість, а поведінку. Один із засновників біхевіоризму *Е. Торндайк* (1874–1949) використовував в експериментах так званий проблемний ящик. Він зачиняв у ньому тварин, які мали змогу вийти з нього, тільки натискуючи на спеціальні пристрої. *Е. Торндайк* розширив поняття психічного, вивів його за межі свідомості у сферу взаємодії з середовищем — через зв'язок між ситуацією та реакцією.

У радянській психології утвердилися методологічні принципи *детермінізму, єдності свідомості та діяльності, розвитку психіки в діяльності*. У формулюванні цих принципів велику роль відіграли такі психологи, як Г. П. Блонський, М. О. Бернштейн, Л. С. Виготський, Г. С. Костюк, О. М. Леонтьєв, С. Л. Рубінштейн, Б. М. Теплов та ін.

Формулювання зазначених методологічних принципів дало змогу радянській психології посісти належне місце у світовій психологічній науці. Однак ідеологічні догмати цього періоду не могли не відбитися на розвитку радянської психології. Це виявилось, зокрема, у відставанні прикладних психологічних досліджень. Так, із середини 30-х років припинили своє існування такі галузі психології, як педологія, психотехніка, тестологія. Залишилися непоміченими або навіть утраченими на тривалий час окремі перспективні ідеї відомих психологів. Це стосується, зокрема, висунутих на початку 30-х років ідей Л. С. Виготського про значення особистості як інтегративного, системоутворюючого фактора розвитку вищих психічних функцій. У його педологічних працях були сформульовані закони розвитку психіки у підлітковому віці в межах єдиної структури й динаміки особистості. Лише у 50-ті роки радянська психологія повертається до проблеми особистості. У працях О. В. Веденова, К. К. Платонова, Б. Г. Ананьєва стверджується думка, що психологічна наука в цілому має предметом пізнання людську особистість.

Особистість усе помітніше виступає як центральна категорія, навколо якої концентруються дослідження актуальних проблем становлення та функціонування психіки. Виходячи з діалектико-матеріалістичних позицій, вітчизняні психологи досліджували закономірності функціонування та розвитку особистості як цілісної системи психічних властивостей з певною психологічною структурою (Л. С. Виготський, П. Г. Ананьєв, К. К. Платонов, Г. С. Костюк та ін.), а також різні аспекти особистості — її мотиви та настанови (Я. М. Узнадзе), предметну діяльність (О. М. Леонтьєв, С. Л. Рубінштейн), мислення та розумові дії (П. Я. Гальперін, А. В. Брушлінський, В. В. Давидов, Г. С. Костюк, О. М. Матюшкін, О. К. Тихомиров та ін.), характер (В. Д. Левітов), самосвідомість (П. Р. Чамата), вміння та навички (Є. О. Мілерян), пам'ять (А. А. Смирнов, П. І. Зінченко,

Г. С. Серета та ін.), увага (Н. Ф. Добринін), сприйняття (О. В. Запорожець, В. П. Зінченко та ін.), здібності і темперамент (Б. М. Теплов, В. Д. Небиліцин, М. Ю. Малков).

У працях Л. С. Виготського, О. М. Леонтьєва, С. Л. Рубінштейна, Б. Г. Ананьєва, Л. І. Божович, О. В. Запорожця, Г. С. Костюка, В. М. М'ясищева, К. К. Платонова, А. В. Петровського, Д. Б. Ельконіна, М. Г. Ярошевського, В. В. Столша, О. Г. Асмолова та інших вітчизняних психологів сформульовані проблеми вивчення особистості як цілісного системного психічного утворення в її багатопланових соціальних і природних зв'язках та в процесі розвитку.

Таким чином, вітчизняна психологія сформувала досить ґрунтовну наукову картину психіки.

На основі існуючих наукових даних можна більш конкретно визначити предмет сучасної психології.

Психологія як наука вивчає факти, закономірності, механізми психічного життя людей і тварин. Взаємовідносини живих істот з навколишнім світом реалізуються за допомогою психіки як складної сигнальної системи, до якої належать почуття та образи, настанови й мотиви, процеси спілкування та ідеальні предметні дії, емоційні стани та інші психічні властивості.

Структура сучасної психології

У сучасній психології виник своєрідний спосіб пояснення дійсності. Цей спосіб дістав назву теорії прихованих властивостей і субстанцій. Це мало свій відповідний вплив і на психологію. У результаті перестали говорити про душу, а почали про інше. Людина, чи людський мозок має особливу властивість, завдяки якій вона здатна думати, відчувати, бажати і таке інше. Ця властивість дістала назву свідомості. Так історично виникло друге визначення предмету психології. На зміну психології душі прийшла так звана *психологія свідомості*, тобто другий етап розвитку психологічної науки. Психологія свідомості вже заснована на спостереженні, більше того, в ній навіть стає можливим експеримент, завдяки чому вона нагромадила значний матеріал про властивості і закономірності внутрішнього психічного життя людини.

Проте, у всьому цьому матеріалі є одна суттєва особливість він зібраний за допомогою методу, який має суб'єктивний характер. Тобто, психологія свідомості використовує спостереження людини над самим собою, над власними внутрішніми станами, переживаннями, думками, бажаннями, і таке інше. Таке специфічне спостереження дістало назву інтроспекції. При інтроспекції спостережувані явища «видимі» тільки тій людині, в «душі» якої вони протікають. А тому ми не можемо перевірити, чи правильно усвідомлює людина ті психічні процеси, які їй наявні. Ми не можемо бути впевненими, що втручання самоспостереження не змінює сам характер протікання психічних процесів. У зв'язку з цим багато вчених на початку ХХ ст. прийшли до висновку, що психологія, щоб стати наукою повинна взагалі викинути із свого предмету питання про свідомість, а залишити лише те, що можна безпосередньо побачити і зафіксувати. В результаті наступає третій етап розвитку психології психологія як наука про поведінку. Цей етап дістав назву біхевіоризм. Зовні предмет психології, запропонований біхевіористами, нібито строго відповідає вимогам науки. Адже поведінка, реакції це те, що можна безпосередньо спостерігати, контролювати і вимірювати. Тобто, всі вимоги науки тут мають місце. Спостерігаючи поведінку, реакції, ми дійсно досліджуємо об'єктивні факти. Але ця об'єктивність ілюзорна і поверхова. Сама поведінка, самі реакції, дії і вчинки людини визначаються її думками, почуттями, бажаннями, тобто, відповідними мотивами. І якщо ми не врахуємо ці мотиви, то ми тим самим втрачаємо можливість зрозуміти і саму поведінку. В результаті психологія поведінки викидає із психології саму психологію, а залишає лише одну поведінку.

Загальна характеристика принципів психологічної науки

Отримання наукових знань про таке складне явище, як «психіка», значною мірою залежить від підходу дослідника до об'єкта пізнання. Цей підхід визначається системою методологічних засад, або принципів.

У дослідженнях Л. С. Виготського, Б. Г. Ананьєва, С. Л. Рубінштейна, Г. С. Костюка, О. М. Леонтьєєва, Б. Ф. Ломова, К. К. Платонова, М. Г. Ярошевського були закладені методологічні основи сучасної наукової психології. Узагальнюючи методологічні здобутки цих

дослідників, український психолог О. М. Ткаченко виділив та об'єднав у цілісну систему основні принципи психологічної науки — принцип детермінізму, принцип відображення, принцип єдності психіки й діяльності, принцип розвитку психіки, системно-структурний принцип.

Принцип детермінізму розкриває причини виникнення психіки у філогенезі та онтогенезі, закономірну зумовленість психічних явищ, психічної діяльності та психічних властивостей людини.

Розглядаючи формулювання принципу детермінізму С. Л. Рубінштейном («заломлення зовнішнього через внутрішнє») та О. М. Леонтьєвим («внутрішнє, суб'єкт діє через зовнішнє і цим себе змінює»), О. М. Ткаченко запропонував не протиставляти та не ізолювати їх одне від одного. Дійсними детермінантами психіки є процес і продукт взаємодії суб'єкта з об'єктом.

За *принципом відображення* всі психічні функції (а не лише пізнавальні) за своєю природою є відображувальними. Психічне відображення має сигнальний характер. Воно випереджає фізичний контакт суб'єкта з об'єктом, попереджаючи суб'єкта, сигналізуючи про значущі для нього об'єкти за допомогою нейтральних відносно об'єкта подразників (сигналів).

Принцип єдності психіки та діяльності конкретизує принципи детермінізму й відображення. За цим принципом психіка і діяльність не тотожні, але й не протилежні. Вони утворюють єдність. Психіка виступає як внутрішній, ідеальний план діяльності. Принцип єдності психіки та діяльності дає змогу вивчати «таємниці» психіки через процеси і продукти діяльності та поведінки людини, розкриваючи об'єктивні закономірності внутрішніх психічних явищ.

У *принципі розвитку психіки* об'єктивно виявляються й реалізуються детермінація поведінки, зв'язок психіки та діяльності. Принцип розвитку психіки дає змогу адекватно розуміти психіку, розглядати її не як щось статичне, а як результат розвитку й діяльності на різних етапах становлення особистості.

За *системно-структурним принципом* психіка є складною системою взаємопов'язаних елементів, таких, як пам'ять, воля, мислення, уява та інші, котрі розглядаються як складові елементи цілого.

Принципи психології використовуються у взаємозв'язку для пояснення будь-яких психічних явищ та в процесі наукового пізнання.

Психічні явища слід розглядати через систему принципів як: а) причиново зумовлені; б) продукт і умову відображення; в) внутрішній план організації поведінки та діяльності; г) вияв якісного рівня розвитку психіки суб'єкта; д) особливу систему і водночас елемент ініпо, більш широкої природної й суспільної системи.

Принципи психології відкривають можливість наукового вивчення психіки за умови використання спеціальних методів пізнання та формування складної психічної реальності.

Методи наукової психології

Характер предмета й принципів психологічної науки визначає її методи. За своїми методами психологія суттєво відрізняється від інших наук. У формуванні вимог та підходів до створення методів психологічної науки значну роль відіграли такі дослідники, як П. П. Блонський, Л. С. Виготський, С. Л. Рубінштейн, Б. Г. Ананьєв, Б. М. Теплов, Г. С. Костюк, К. К. Платонов, Б. Ф. Ломов, П. Фресс, Ж. П'яже, Р. Готсданкер, О. М. Ткаченко, Л. Ф. Бурлачук та багато інших. Методи психології доцільно розділити на дві групи: *пізнавальні (дослідницькі) методи; методи активного впливу на особистість*. Розглянемо першу групу методів. Процес психологічно дослідження складається з ряду етапів: підготовки, збирання, обробки, інтерпретації фактичних даних та формулювання висновків.

Організаційні методи включають: порівняльний метод, який реалізується зіставленням груп піддослідних, що відрізняються за віком, видом діяльності тощо; лонгітюдний метод, який виявляється у багаторазових обстеженнях тих самих осіб протягом тривалого часу; комплексний метод, коли той самий об'єкт вивчається різними засобами й представниками різних наук, що дає змогу з різних боків характеризувати особистість.

До групи *емпіричних методів* входять: спостереження й самоспостереження; експериментальні методи; психодіагностичні методи (тести, анкети, опитувальники, соціометрія, референтометрія, інтерв'ю, бесіда); аналіз продуктів діяльності; біографічний метод; трудовий метод.

Методи обробки даних — це кількісні та якісні методи. До кількісних методів належать, наприклад, визначення середніх величин та міри розсіювання, коефіцієнтів кореляції, факторний аналіз, побудова графіків, гістограм, схем, таблиць, матриць тощо.

У науковій психології використовується також метод *самоспостереження*, який виступає як засіб вивчення, аналізу та синтезу власних учинків і дій, порівняння своїх думок із думками інших людей.

Головним методом психологічного пізнання вважається експеримент. Дослідник активно втручається у діяльність та поведінку піддослідного для створення необхідних умов, за яких виявляються ті чи інші психологічні факти, явища, якості.

Залежно від рівня втручання дослідника у перебіг психічних явищ експеримент може бути *констатуючим*, коли вивчаються наявні психічні особливості без зовнішнього втручання, та *формулюючим*, коли психічні властивості особистості вивчаються в процесі «штучного» цілеспрямованого розвитку з використанням засобів навчання й виховання людини.

За схемою констатуючого експерименту можна також вивчати природу психічних властивостей у процесі їх розвитку, для чого застосовуються так звані поперечні та поздовжні зрізи. При *поперечному зрізі* одночасно порівнюються психічні властивості кількох груп піддослідних, які відрізняються за віком, для того, щоб розкрити динаміку вікового розвитку досліджуваної психічної властивості.

При *поздовжньому зрізі* простежуються зміни у психічних властивостях певних людей протягом тривалого часу (місяці й роки). Це допомагає вивчати розвиток особистості в її цілісності.

За наявністю оснащення психологічний експеримент може бути лабораторним і природним. При *лабораторному* експерименті використовується спеціальна апаратура. *Природному* експерименту властиві звичайні умови, коли піддослідний не здогадується про власну участь у досліді, а експериментальні умови обмежуються замаскованим включенням дій дослідника або його асистента у спільну з піддослідним поведінку (скажімо, у гру дітей у дитсадку).

Значного поширення набули *тести*, які використовуються для визначення властивостей особистості, вимірювання рівня розвитку

порівняно зі стандартом. За допомогою тестів — а їх уже налічується кілька тисяч — психологи мають змогу перевіряти здібності, навички, уміння риси характеру й інші якості особистості з метою відбору, контролю, прогнозу, навчання тощо.

Застосування *анкет (опитувальників)* допомагає збирати фактичний матеріал, що стосується характеру, змісту та спрямованості думок, оцінок, настроїв людей. Недоліком цього методу є певний суб'єктивізм, неможливість контролювати щирість респондентів (тих, хто відповідає на запитання анкет).

Інтерв'ю та бесіда як методи здобуття інформації про особистість, її погляди, самооцінку, ціннісні установки, психічні властивості спираються на попередньо розроблену програму, гнучку стратегію формування запитань залежно від очікуваних та отриманих відповідей.

Для біографічного методу характерні використання матеріалів, що стосуються особливостей життя людини, її розвитку, як особистості, аналіз важливих подій у її дитинстві, внаслідок чого реконструюють риси особистості. Трудовий метод передбачає включення дослідника у конкретну діяльність (професійну, громадську тощо).

Методи активного впливу на особистість

Психологічна консультація проводиться з метою надання людині психологічної допомоги.

Психологічна терапія та реабілітація — це система спеціальних психологічних методів оздоровчого впливу на людину для нормалізації її психічного стану — під час перебування у важкому стресі, при психогеніях (непатологічних станах психіки).

Отже, сучасна наукова психологія має у своєму розпорядженні широкий арсенал методів активного дослідження, пізнання та впливу на психіку людини, щоб допомогти їй у складних умовах нинішнього напруженого, динамічного життя.

Емпіричні методи сучасної психології

Спостереження. Одним із основних емпіричних методів психологічного дослідження є *спостереження*, яке полягає в умисному,

систематичному та цілеспрямованому сприйнятті психічних явищ з метою вивчення їхніх специфічних проявів у конкретних умовах та з'ясуванні смислу цих явищ, який не може бути даний безпосередньо. Спостереження використовуються у процесі дослідження явищ, що підлягають безпосередньому сприйманню, і як метод наукового пізнання змістовно відрізняється від спостереження як засобу пізнання в буденному житті. Психологічне спостереження — це метод наукового пізнання, спрямований на аналіз зовнішніх проявів індивідуального світу «Я» людини (предмета психології) у безпосередній сенсорно-перцептивній взаємодії з ним.

Спостереження включає елементи теоретичного мислення (задум, система методичних прийомів, осмислення та контроль результатів) та набір кількісних і якісних методів аналізу (узагальнення, факторизація даних та ін.). Методика спостереження як детально описана послідовність реалізації методу включає: вибір ситуації та об'єкта спостереження, узагальнення теоретичних уявлень про досліджувану реальність та виділення цілей дослідження; побудову програми (схеми) спостереження у вигляді змінного переліку ознак (аспектів) явища, що сприймається, одиниць спостереження з детальною їх презентацією, а також спосіб і форму фіксації результатів спостереження (запис, кіно-, фото-, аудіо-, відеореєстрація у суцільній, щоденниковій та категоризованій формах); опис вимог до організації роботи спостерігача; опис способу обробки та представлення отриманих даних.

Розрізняють *неструктуралізоване* спостереження, що виявляє недостатньо формалізований процес реалізації методу, і *структуралізоване* спостереження. Цьому типу відповідає високий ступінь стандартизації, для фіксації результатів використовуються спеціальні документи, бланки, досягається достатня близькість даних, отриманих різними спостерігачами.

Лабораторний і природний експеримент. У психології експеримент — один із основних, поряд зі спостереженням, методів наукового пізнання загалом, психологічного дослідження — зокрема. Експеримент відрізняється від спостереження можливістю активного втручання в ситуацію дослідника, який здійснює планомірні маніпуляції однією

або декількома змінними (факторами) та реєструє зміни, що відбуваються з досліджуваним явищем.

Основні особливості експерименту, які зумовлюють його дослідницьку цінність, такі: 1) в експерименті дослідник сам викликає досліджуване ним явище замість того, щоб чекати (як при об'єктивному спостереженні), поки випадковий потік явищ надасть йому можливість це явище спостерігати; 2) експериментатор може змінювати умови, за яких явище виявляє свої характеристики, замість того, щоб сприймати їх у випадково даному контексті ситуації; 3) варіативні маніпуляції експериментатора умовами дослідження дають можливість виявляти закономірності протікання тих чи інших процесів, явищ за конкретних умов і ситуацій; 4) у ході експерименту можливе встановлення кількісних закономірностей між різнорівневими явищами, взаємодія яких моделюється в конкретній процедурі дослідження.

Експеримент у психології може бути лабораторним або природним. *Лабораторний* експеримент відбувається в штучних (лабораторних) для досліджуваного явища умовах, коли експериментатор спеціально організовує ситуацію для з'ясування явища або окремих його характеристик, ініціює очікуваний процес і моделює штучно всі необхідні для цього умови. Лабораторний експеримент дає змогу точно враховувати досліджувані зовнішні впливи (силу, тривалість і послідовність подразників або їх комбінації) та реакції-відповіді (дії та висловлювання) людини на ці подразники. Так, наприклад, у процесі вивчення відчуття та сприйняття точно враховуються сила й послідовність різноманітних подразників, а також відповідні реакції на них різних органів чуття. Під час дослідження пам'яті точно враховується кількість та якість матеріалу, що запам'ятовується, різні способи запам'ятовування (цілком, частинами, уголос, «про себе», кількість повторювань та ін.), а потім шляхом зіставлення всіх даних встановлюються умови ефективнішого запам'ятовування того чи іншого типу матеріалу й інші закономірності.

Своєрідним варіантом експерименту, що являє собою ніби проміжну форму між спостереженням та експериментом, є метод *природного* експерименту, запропонований *О. Ф. Лазурським*. Він проводиться не в лабораторії, а в звичайних життєвих умовах; при цьому

експериментальному впливу піддаються умови, в яких протікає діяльність, що вивчається, сама ж діяльність піддослідного спостерігається в її природному виявленні. Проте вибір природної ситуації експерименту не є спонтанним, випадковим. Дослідження відбувається згідно з підібраними умовами, що відповідають цілям дослідження, а процеси, що пізнаються, протікають у природному їх порядку та послідовності без втручання експериментатора. Природний експеримент поєднує в собі позитивні якості спостереження і лабораторного експерименту, однак порівняно з останнім є менш точним і в багатьох випадках має доповнюватися ним.

Бесіда, інтерв'ю, анкетування. Бесіда в психології — емпіричний метод одержання інформації на основі вербальної (словесної) комунікації. Цей метод досить широко використовується в різних сферах психології: соціальній, медичній, дитячій та ін. В окремих випадках бесіда виступає основним засобом отримання фактичних даних, застосовується також як спосіб введення піддослідного в ситуацію психологічного експериментування: від чіткої інструкції до вільного спілкування в психотерапевтичній ситуації.

Інтерв'ю в психології виступає способом отримання соціально-психологічної інформації за допомогою усного опитування. В історії інтерв'ю як психологічного методу можна виділити три основні етапи розвитку: 1) спочатку інтерв'ю використовувалося у сфері психотерапії та психотехніки, у свою чергу це сприяло виникненню психологічних консультацій; 2) використання інтерв'ю в соціологічних та соціально-психологічних дослідженнях, де вперше виникли питання про валідність способів організації та проведення інтерв'ю та достовірність отриманої інформації; 3) сучасний етап психологічних досліджень характеризується координацією практичних, теоретичних та методологічних проблем інтерв'ю з метою використання його як особливого методу отримання інформації на основі вербальної комунікації.

Анкетування — метод соціально-психологічного дослідження за допомогою анкет. У соціальних науках (демографії, соціології, психології) анкетне опитування проводиться з метою з'ясувати дані біографічного характеру, погляди, ціннісні орієнтації, соціальні установки

та особистісні риси опитуваних. Залежно від характеру необхідної інформації та способів її отримання використовуються різні типи анкетного опитування: *суцільне* (охоплюються великі групи населення) та *вибіркове* (охоплюється конкретна група учасників); *усне* (за типом інтерв'ю) та *письмове* (робота з бланковими анкетами); *індивідуальне* та *групове*; а також — *очне* (за умовою безпосередньої взаємодії) та *заочне* (поштою, телефоном тощо). Для проведення будь-якого типу анкетування необхідне попереднє вирішення двох методичних проблем: по-перше, визначення об'єму та забезпечення однорідності вибірки, по-друге, забезпечення репрезентативності вибірки. Ці параметри дослідження зумовлюють його завершеність та достатність.

Тестування — метод психологічної діагностики, провідним організаційним моментом якого є застосування стандартизованих запитань та задач (тести), що мають певну шкалу значень. Метод використовується для стандартизованого вимірювання індивідуальних відмінностей особистості. Виділяють три основні сфери застосування тестового методу: а) освіта; б) професійна підготовка та відбір; в) психологічне консультування та психотерапія. Тестовий метод дає змогу з певною мірою ймовірності встановити актуальний рівень розвитку в індивіда необхідних навичок, знань, особистісних характеристик тощо.

Вимоги до використання методів

Найголовнішими вимогами до методів є *об'єктивність, генетичний підхід, системність, особистісний підхід, індивідуалізація, єдність теорії та практики*.

Вимога об'єктивності полягає у вивченні об'єктивних умов виникнення та функціонування, об'єктивних проявів психічних явищ. Психічні функції неможливо безпосередньо приймати внутрішнім зором. Наукове вивчення психіки стає можливим завдяки опосередкованому аналізу і синтезу об'єктивних проявів психіки у процесах та продуктах діяльності й поведінки людини. Не варто перебільшувати роль безпосереднього самоспостереження, інтроспекції у пізнанні власної психіки.

Самоспостереженню властива певна суб'єктивність, небезсторонність, а отже й невірність. Адже психіка формувалась у філогенезі

як функція сигнального відображення, орієнтації живих істот переважно в зовнішньому світі і значно менше — як засіб відображення внутрішнього світу. Самоспостереження як метод самопізнання може бути корисним, якщо спирається на самозвіт людини про те, що насправді, коїться з нею, що вона переживає, чого бажає тощо.

Цінність самоспостереження зростає, якщо його дані поєднуються з результатами об'єктивного дослідження власної психіки засобами планомірного спостереження, експерименту, тестування тощо.

Генетичний підхід полягає у вивченні психічних явищ динаміці, при переході у філогенезі та онтогенезі з одного рівня розвитку на інший.

Вимога *системності* передбачає вивчення психічного явища як своєрідної системи, що має свої специфічні закономірності. Ця система може включатись у макросистему і складатись із мікросистем, законам яких має відповідати. Метод психології полягає в урахуванні багатомірності, ієрархічності психічних явищ. Психолог у дослідженні та в практичній роботі стикається з пірамідою психічних властивостей різного гатунку. Б. Ф. Ломов вирізняє три основні підсистеми — когнітивну (в якій реалізується функція пізнання), регулятивну (що забезпечує регуляцію діяльності та поведінки) й комунікативну (яка формується і реалізується в процесі спілкування).

Багаторівневий характер має і детермінація психічних явищ. Однією з форм реалізації системного підходу в психологічному дослідженні є *особистісний підхід*, що передбачає вивчення конкретної особистості в конкретній соціальній ситуації. Кожне психічне явище має розглядатись в контексті цілісної системи психічних властивостей індивіда — його потреб, знань, цілей, продуктивного боку діяльності та поведінки, емоційно-почуттєвої сфери, здібностей до спілкування, особливостей сфери спрямованості, рис характеру, самосвідомості, досвіду, інтелекту, психофізіології — відповідно до конкретного вікового етапу розвитку.

Вимога *індивідуалізації* полягає у розкритті своєрідності кожної особистості, притаманного їй індивідуального стилю діяльності та поведінки, у визначенні психологічних проблем конкретної особистості та засобів їх розв'язання.

Вимога єдності теорії та практики передбачає здійснення корекції, реабілітації, вдосконалення розвитку особистості на основі розкритих закономірностей психіки.

Психологія сформувала систему наукових уявлень, які розкривають природу психіки, слугують поліпшенню життя людей.

Отже, психологія як наука за допомогою спеціальних методів розглядає і вивчає об'єктивні, реально існуючі психічні явища і факти.

Тема 2. Психічні процеси і стани та їх особливості у роботі продавця

2.1. Відчуття та сприйняття. Роль відчуття та сприйняття в роботі продавця

Знання про зовнішній і свій внутрішній світ людина набуває в ході чуттєвого та логічного пізнання дійсності за допомогою пізнавальних психічних процесів: відчуття, сприйняття, мислення, уяви. Пізнавальна діяльність завжди розпочинається з чуттєвого відображення світу у відчуттях та сприйманні.

Поняття про відчуття. Людина одержує відомості про предмети і явища зовнішнього світу через органи чуття. Кожний з них передає інформацію про різні властивості об'єктів: зір — про колір і форму, слух — про звуки, нюх — про запахи і т. п.

Психічний процес, що полягає у віддзеркаленні окремих властивостей предметів і явищ, що діють в даний момент на органи чуття, називається відчуттям. **Наприклад**, відчуття, що отримані від яблука, такі: кругле, червоне (жовте), запашне, тверде, прохолодне, солодке, хрустке на зубах.

Відчуття — це відображення окремих властивостей предметів і явищ при безпосередній дії подразників на органи чуття. У відчуттях людині відкриваються кольори та звучання, пахощі і смак, вага, тепло чи холод речей, що її оточують. Крім того, відчуття дають інформацію про зміни у власному тілі: людина відчуває порушення у функціонуванні внутрішніх органів, положення і рух свого тіла й окремих його частин.

Сприйняття — це відображення цілісних предметів і явищ при безпосередній дії подразників на органи чуття. Коли людина перебуває в оточенні звичайних речей, у неї формуються цілісні образи навколишніх предметів. Вона бачить речі, чує їхнє звучання, торкається їх.

Відображаючи предмети та їхні властивості, сприйняття і відчуття являють собою різні за повнотою, глибиною й адекватністю ступені чуттєвого пізнання невичерпного багатства світу.

Роль відчуття та сприйняття в нашому житті настільки значна, що існує потреба у підтриманні інформаційного балансу з середовищем, порушення якого веде до дезорганізації особистості та розладів у функціонуванні організму. Про це свідчать дослідження із штучним створенням інформаційного голоду через обмеження зорових, слухових, дотикових, рухових та інших стимулів, які завжди слугують звичним фоном життєдіяльності людини. У стані інформаційного голоду в досліджуваних людей з'явилися галюцинації, вони відчували сильний неспокій і просили припинити експеримент.

Анатомо-фізіологічною структурою, в якій відбувається виникнення відчуття, є аналізатор. Він являє собою складний нервовий механізм, що здійснює тонкий аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, виділяючи з нього окремі стимули, що відображаються людиною як властивості предметів і явищ.

В організмі функціонує система аналізаторів, кожен з яких забезпечує формування відчуттів певної якості — зорових, слухових, температурних, больових, м'язових тощо. Будь-який аналізатор складається з периферійної частини — рецепторів, провідникових нервових шляхів — та центральної частини в корі та підкірці головного мозку. В рецепторах відбувається перетворення енергії фізичних і хімічних подразників, що діють на організм, у нервові збудження. Провідникові шляхи складаються з нейронів, розміщених на різних рівнях нервової системи, які поєднують рецепторну периферію з мозковим центром. У центральній частині аналізатора здійснюється основна обробка нервових імпульсів, що надходять з периферії.

У багатьох аналізаторів є специфічні допоміжні структури, які оптимізують дію подразників на рецептори. Це рогівка, зіниця та

кришталік ока, барабанна перетинка та слухові кісточки вуха тощо. Разом із рецепторами вони складають орган чуття. В органах чуття відбуваються фільтрація і перетворення того чи іншого виду енергії. З безлічі фізичних та хімічних факторів середовища органи чуття виділяють такі, для сприйняття яких у їхній рецепторній частині є відповідні механізми. Наприклад, око та його рецепторна частина — сітківка — тонко реагує на електромагнітне випромінювання у видимій частині спектра, вухо з рецепторним апаратом кортієвого органа сприймає механічні коливання повітря певної амплітуди й частоти, температурні рецептори шкіри реагують на теплову енергію тощо. З усього діапазону можливих впливів енергії орган чуття виділяє дуже незначну частину стимулів, які мають життєво важливе значення. Так, електромагнітні хвилі, що можуть викликати зорове відчуття, становлять лише одну десятиквадрильйонну частину всього спектра електромагнітного випромінювання. Хвилі, що знаходяться всередині цього невеликого діапазону і розрізняються за своєю довжиною, породжують відчуття різного кольору. Слухові рецептори реагують на коливання повітря лише в межах від 15 до 20 тис. герц.

Формування образу забезпечується злагодженою роботою багатьох рецептивних полів, які у свою чергу об'єднані в клітинні ансамблі. Але процесів прийняття та переробки навіть найскладніших сигналів для формування образу недостатньо. На вищих рівнях нервової системи функціонують елементи, які порівнюють периферійну інформацію з еталонами, що зберігаються в пам'яті. Це свідчить про використання індивідуального досвіду в процесі сприйняття. Так, людина не зможе адекватно сприйняти комп'ютер, якщо вперше його побачила, незважаючи на наявність інформації, що надходить від органів чуття. Тому сприйняття треба розглядати як інтелектуальний процес, пов'язаний з накопиченням досвіду взаємодії з різними предметами та явищами навколишнього світу.

Властивості та закономірності відчуттів

Відчуття як елементарне відображення матеріального світу закономірно відбиває основні характеристики предметів і явищ — якісні, кількісні та просторово-часові.

Головною характеристикою відчуттів, у якій виявляється їх специфічність, зумовлена фізично-хімічними властивостями адекватних для відповідного аналізатора подразників, є їхня якість. Неповними є уявлення про наявність у людини лише п'яти органів чуття — зору, слуху, смаку, нюху та дотику. Насправді відчуттів та їхніх аналізаторних апаратів у людини значно більше. Самостійним різновидом є температурні відчуття, що відіграють важливу роль у процесах теплообміну між організмом і середовищем.

Інтенсивність дії подразників на аналізатори відбивається в інтенсивності відчуттів. Кількісна залежність між подразником та відчуттям досить складна. Інтенсивність відчуття визначається не тільки силою (енергією) діючого подразника, а й функціональним станом органу чуття, який у свою чергу залежить від стану організму, значущості подразника, просторово-часових умов сприйняття.

Для виникнення відчуття необхідна певна енергія подразника. Мінімальна сила подразника, що викликає ледь помітне відчуття, називається *нижчим абсолютним порогом чутливості* даного аналізатора. Для кожного виду відчуттів існують свої абсолютні пороги. Чутливість основних аналізаторів до дії фізичних та хімічних подразників є досить значною.

Окрім нижчого, існує *верхній абсолютний поріг чутливості*. Це максимальна сила подразника, що викликає адекватне йому відчуття. Подальше зростання сили подразника викликає больову реакцію.

Не кожна відмінність між діючими подразниками помічається людиною. Щоб ця відмінність стала відчутною, вона має досягти певної величини. Мінімальна відмінність у силі двох подразників, яка викликає ледве помітну відмінність відчуттів, називається *порогом розрізнення*. Для окремих відчуттів ставлення порога розрізнення до величини первинного подразника залишається більш або менш незмінним. Це ставлення називається *диференційним порогом чутливості*. Щоб, наприклад, помітити різницю у вазі, треба до початкової ваги додати 1/30 її частку, для слухових відчуттів диференційний поріг становить 1/10, а для зорових — 1/100 вихідної величини подразника.

Просторові характеристики подразників відображаються у *просторових властивостях* відчуттів. Таке відображення виявляється в

локалізації відчуттів там, де знаходиться подразник. Наприклад, у хірурга, який обмацує зондом кулю в рані, дотикові відчуття локалізовані не на кінчиках пальців, а на межі зонда й кулі, тобто на поверхні предмета, що його обстежує хірург. Відчуваючи світло, ми відносимо його до відповідного джерела, яке займає певне місце у просторі. Сприймаючи звук, установлюємо напрямок і відстань до предмета, що його породжує. При дотику ми напевне знаємо, із якою частиною нашого тіла зіткнувся подразник.

Здатність до аналізу просторових характеристик подразників може змінюватися. Наприклад, гострота зору в різних людей чи однієї й тієї ж людини в різний час має велику варіативність залежно від особливостей професійної діяльності, мотивації, стану організму тощо.

Тривалість дії подразників на органи чуття відображується в *часових характеристиках* відчуттів. Як і інші властивості відчуттів, тривалість відчуття містить у собі суб'єктивний компонент. Він виявляється в тому, що відчуття виникає дещо пізніше від початку дії подразника й не зникає одразу після закінчення його дії. Інерція відчуттів має назву післядії. Завдяки післядії в зоровому аналізаторі окремі кінокадри за певної швидкості проекції сприймаються як безперервне зображення.

Отже, характер відчуття зумовлений властивостями подразників (якісними, кількісними, просторово-часовими), але водночас він залежить від особливостей нервово-психічної організації та стану суб'єкта відображення, властивостей та закономірностей сприйняття. Якби пізнання світу закінчувалося відчуттям, людина відображала б не предмети, події та явища, а какофонію звуків, запахів, мигтіння світла тощо.

Сприйняття, ґрунтуючись на відчуттях, не вичерпується ними. Воно має такі специфічні властивості, які зумовлюють відображення предметів у сукупності їх об'єктивних характеристик, а не так, як про них сигналізують окремі органи чуття. Такими властивостями сприйняття вважаються предметність, цілісність, структурність, константність та усвідомленість. Завдяки цим властивостям сприйняття з потоку відчуттів, що йдуть ззовні, виділяє ті чи інші предмети, відокремлює їх із середовища, розкриває їхні значення й функції.

Предметність сприйняття полягає в тому, що різні за якостями відчуття, отримувані від предмета, поєднуються і відносяться до цього предмета як до окремої речі, що має певне призначення. Предметне сприйняття зумовлює зовсім інше, ніж у відчуттях, відображення дійсності. Відомо, наприклад, що поведінка багатьох тварин ініціюється окремими відчуттями від предметів. Нічні комахи летять на будь-яке світло і часто гинуть. Чайка насиджує усякий предмет, аби він був певної форми чи розміру. Органи чуттів таких тварин сигналізують лише про деякі ознаки предметів, ключові для організації поведінки, все інше в мозок не передається.

Іншими суттєвими рисами сприйняття є його *цілісність* та *структурність*. Відчуття від предмета можуть відрізнитися своїми характеристиками, властивості предметів можуть відображатися більш або менш точно, послідовно чи одночасно, але попри це предмет сприймається як єдине ціле. Суть у тому, цю сприйняття являє собою не просто конгломерат відчуттів, у ньому відображуються взаємозв'язки різних властивостей, тобто структура предмета.

Сприйняття цілого впливає на сприйняття окремих його частин та властивостей і водночас само по собі зумовлюється ними. Це підтверджує, наприклад, сприйняття подвійних зображень. Залежно від того, що сприймається — два профілі чи ваза, стара чи молода жінка — певним чином тлумачаться одні й ті самі подразники.

З предметністю і цілісністю сприйняття тісно пов'язана така його важлива риса, як *константність*. Вона виявляється в тому, що в образі сприйняття предмети і явища відбиваються такими, якими вони є, незважаючи на зміну умов їх спостереження. Константність наче усуває умови сприйняття об'єкта, зберігаючи його об'єктивні характеристики. Так, добре відомо, що зображення предмета на сітківці збільшується, якщо відстань до нього зменшується, і навпаки. Однак хоча за зміни дистанції спостереження зображення об'єкта на сітківці змінюється, його сприйнятий розмір залишається практично незмінним — він відповідає розмірові сприйманого об'єкта. Подивіться на свої долоні, одна з яких знаходиться на відстані витягнутої руки, а друга — вдвічі ближче.

Долоні здаються одного розміру, хоча зображення тієї, що знаходиться далі, становить лише половину зображення ближчої.

Основа константності сприйняття — багаторазова поява одних і тих самих об'єктів за різних обставин спостереження і виділення їх стійких, незмінних рис.

Усвідомленість людського сприйняття виявляється в тому, що воно має узагальнений характер, а кожен сприйманий предмет позначається словом-поняттям і відноситься до певного класу. На цій підставі в предметі відшукуються ознаки, властиві всім предметам цього класу.

Залежність сприйняття від змісту психічного життя людини має назву *анперцепції*. Вплив анперцепції на процес сприйняття виявляється в тому, що ті самі предмети сприймаються людьми по-різному, залежно від їхнього стану й завдань, що стоять перед ними.

Яскравим виявом анперцепції є так зване професійне сприйняття. Так, лінгвіст, знайомлячись з людиною, може сприйняти передусім особливості її вимови, фотограф — фотогенічність, лікар зверне увагу на ознаки тієї чи іншої хвороби.

Підтвердженням залежності сприйняття від досвіду є ілюзії сприйняття, які свідчать про те, що образи можуть зовсім не відповідати реальній дійсності. Наприклад, дані сприйняття фігур суперечать даним об'єктивного вимірювання.

Відчуття — *фундамент* психічної діяльності. З них починається пізнання навколишньої дійсності. Вони ж сигналізують про внутрішні стани організму (відчуття голоду, спрага, біль і т. д.).

Відчуття — єдиний засіб зв'язку між зовнішнім світом і свідомістю. Без них людина не змогла б орієнтуватися в навколишньому оточенні, спілкуватися з людьми, трудитися, уникати небезпеки.

Пороги відчуттів. Дуже слабкий звук не чутний, але у міру посилення ми визначаємо його як тихий, потім середній, гучний, поки, нарешті, слухове відчуття не переростає в больове. Аналогічно впливає на органи чуття світловий подразник, що посилюється ледве від помітного до засліплюючого, запах — от слабого до нестерпного і т. д. Отже, кожен орган чуття функціонує в межах, які називаються порогами *відчуттів*. *Мінімальна* сила подразника, що викликає відчуття,

називається нижнім *порогом відчуттів*. Максимальна сила подразника, при якій ще виникає відчуття даного вигляду, називається верхнім *порогом відчуттів*. Нижній поріг характеризує чутливість органів чуття. Чим нижчий поріг, тим вища чутливість, тим більше слабкі подразники викликають відчуття. Верхній поріг — показник їх витривалості. Чим вищий поріг, тим більше витривалість.

Разом з нижчим і вищим порогами відчуттів виділяється *поріг розрізнення*, тобто мінімальна різниця між подразниками одного ряду, яку можна відчути. Наприклад, потрібно вказати, який звук вище, якщо натиснути по черзі дві клавіші на роялі. Одна уловлює різницю між звуками, видаваними сусідніми клавішами, від іншої ж вимагається, щоб відмінність звуків була виразніша.

Адаптація. Легкий вантаж, покладений на долоню, скоро перестає відчуватися, так само як і дотик одягу до тіла, якщо воно зручне. Дуже швидко людина перестає помічати запах одеколону або духів, якими вона користується. Зміну чутливості при тривалій дії подразника називають *адаптацією* або пристосуванням. Чутливість до подразника при адаптації може не тільки знижуватися, але і підвищуватися. Людина, що опинилася в темному приміщенні, спочатку нічого не бачить, але потім чутливість зростає, і вона починає розрізняти окремі предмети.

Взаємодія відчуттів. Слабкий звук підвищує чутливість до кольорового сприйняття, а сильний — знижує. У темноті слух загострюється, а при яскравому світлі знижується. Таким чином, слабке роздратування одних органів чуття викликає посилення чутливості інших, а сильне — навпаки.

Важливу роль в практичній діяльності виконує *сенсibiliзація* — підвищення чуттєвості при взаємодії відчуттів або систематичних вправах. Підвищення чутливості одних органів чуття може наступити виключення інших (загострення слуху у сліпих і т. д.). Інший вигляд сенсibiliзації — це підвищення чутливості у осіб, що тривало займаються певною професійною діяльністю. Фахівці із забарвлення тканин розрізняють від 40 до 60 відтінків чорного кольору; досвідчений дегустатор дізнається за смаком вина не тільки сорт винограду, але і де він ріс, на схилі або в долині, наскільки сонячним було літо, вік вина.

Роль відчуттів в роботі продавця

Кожна професія вимагає від працівника певного ступеня розвитку органів чуття. Слідопиту необхідна дуже висока чутливість, космонавту — виняткова витривалість. Для працівника торгівлі достатньо, щоб його органи чуття функціонували нормально.

Разом з тим існують певні межі чутливості, що забезпечують хороший стан продавця під час роботи. Дуже тонкий розвиток органів відчуттів поєднується звичайно з підвищеною ранимою, зайвою дратівливістю. Працівнику торгівлі потрібна не висока чутливість (наприклад, до неприємних запахів, звуків, дотиків і т. д.), а витривалість, здатність долати великі психічні навантаження. Найбільш прийнятні межі чутливості продавця — високі верхні і помірні нижні пороги. Не завжди у того, що приходить працювати в магазин пороги відчуттів співвідносяться саме так. Але не слід забувати про адаптацію, суть якої полягає в пристосуванні органів чуття до навколишнього оточення. Поступово продавець звикає до умов праці. У нього починає вироблятися необхідна витривалість і знижується чутливість, якщо вона дуже висока. І чим більше за нього цікавить робота, тим швидше він справляється з тимчасовими утрудненнями, пов'язаними з особливостями своєї чутливості, і адаптується до обстановки торгового залу.

Майстерність продавця певною мірою залежить від того, наскільки у нього високі пороги розрізнення. Сьогодні до кожного працівника магазину висувається вимога — бути суспільним контролером і брокером. У продавця немає ніяких приладів для оцінки якості товарів, окрім власних органів чуття. До того ж уміння порівнювати товари, розрізняти їх за зовні не істотними ознаками — обов'язкова властивість кваліфікованого продавця.

Чи може працівник торгівлі підвищити чутливість до розрізнення? Звичайно. Йому на допомогу приходить явище сенсibilізації. Що розрізняє чутливість органів чуття під впливом систематичних вправ розвивається і у представників торгової професії. Високою нюховою чутливістю відрізняються хороші продавці продовольчих і парфумерних товарів. Досвідчені продавці тканин на дотик визначають, який яскраво-червоний відтінок матерії у них в руках, тонко розрізняють колірні відтінки.

Отже, чутливість продавця розвивається в процесі праці. Але швидкість пристосування органів чутливості великою мірою залежить від ставлення працівника торгівлі до своєї професійної діяльності.

Відчуття та сприйняття як активні процеси пошуку й обробки інформації

Відображення світу через відчуття і сприйняття досягається у взаємодії людини з довкіллям. Психічні образи не є пасивним відбитком зовнішніх впливів на людину, вони виникають у ході активного здобуття й обробки інформації з середовища.

Необхідність рухів очей для формування зорового образу підтверджена дослідженнями, під час яких зупиняли ці рухи (наприклад, за допомогою паралізуючих м'язи речовин). Нерухоме око ставало незрячим, образ втрачав константність, починав розпадатися, і людина взагалі втрачала здатність бачити. Отже, образ сприйняття так само, як і відчуття, виникає в ході рефлекторної взаємодії організму з об'єктом і відображає результати цієї взаємодії.

Процеси відчуття і сприйняття необхідно розглядати як дії, спрямовані на розв'язання певних завдань, що становлять пізнавальну чи практичну діяльність суб'єкта. Такі дії, названі *перцептивними*, забезпечують орієнтування в конкретній ситуації, виділення найважливіших для розв'язання конкретного завдання аспектів, здійснюють таку обробку інформації від органів чуття, яка веде до побудови образу, адекватного як предметів, так і завданням діяльності. До перцептивних дій належать рухи руки, що з тією чи іншою метою обстежує предмет; очей, що відтворюють контур предмета, виділяючи найсуттєвіші його ознаки. Залежно від завдання людина застосовує різні системи перцептивних дій, здобуваючи за їх допомогою необхідну інформацію.

Процес згортання перцептивних дій зумовлений формуванням у суб'єкта численних *систем еталонів*, якими є фіксовані в пам'яті найбільш інформативні ознаки предметів. Величезну кількість таких еталонів людина засвоює в процесі цілеспрямованого навчання. Це суспільно вироблені системи фонових рідної мови, геометричні форми, кольори спектра тощо.

Залежно від умов, мотивів, змісту діяльності активізуються різні системи еталонів, змінюються системи перцептивних дій і на цій основі формуються індивідуально — специфічні образи. Мета діяльності, що зумовлює виділення із ситуації певного змісту й формування необхідних для такого виділення перцептивних дій, називається *перцептивною* задачею. Отже, в діяльності людина постійно розв’язує різні за змістом численні перцептивні задачі.

У практичній діяльності, процесах розвитку мови й поняттєвого мислення людини системи її перцептивних еталонів стають більш узагальненими та взаємопов’язаними. Вони оформлюються в цілісні схеми й моделі, в межах яких прогнозуються очікувані властивості та зміни дійсності. Завдяки процесам випереджаючого відображення підвищуються швидкість і змістовність обробки інформації, що надходить сенсорними каналами.

Яскравим виявом інтелектуалізованого сприйняття є спостереження. *Спостереження* — цілеспрямоване, планомірне сприйняття предметів і явищ, у пізнанні яких зацікавлена людина. Спостереження характеризується наявністю мети, завданням виділити певні риси й ознаки того, що сприймається, взаємозв’язки його складових тощо. Відповідно до мети спостереження активізуються різні системи перцептивних еталонів із перцептивних дій, що сприяє виділенню найбільш важливого чи цікавого в об’єкті.

Сприйняття утворюється на основі відчуттів, але не зводиться до їх суми. Грамотна людина сприймає книгу інакше, ніж що не уміє читати, а книголюб бачить в ній ще більше, хоча всі вони одержують від книги однакові відчуття. У сприйнятті виявляється досвід людини, його індивідуальні особливості. Тому люди по-різному сприймають одні і ті ж явища.

Особливості сприйняття продавців

Жінка, що йде по вулиці, відзначає, як одягнені стрічні, а її супутник бачить автомобіль нової марки, свіжонаклесну газету, але не помічає тих, що проходять мимо. При будь-якому акті сприйняття вирізняється

щось головне (предмет сприйняття), а все інше (фон) відображається менш виразно або взагалі не помічається. Так виявляється *вибірковість сприйняття*. При обслуговуванні продавець сприймає того, з ким він працює, а інші відвідувачі є фоном. Предмет і фон можуть мінятися місцями: покупець, що підійшов, перериває бесіду якимсь питанням і стає предметом сприйняття.

Майстерність продавця полягає в умінні зробити предметом сприйняття покупця ті властивості товару, які можуть його зацікавити. Це завдання можна вирішити, поєднуючи ефектний показ товару з кваліфікованими поясненнями.

Інша особливість сприйняття — *свідомість*, тобто віднесення предмету до певної категорії. Сприйняти предмет — це означає в думках назвати його, зарахувати до певної групи, класу об'єктів. Навіть побачивши незнайомий предмет, ми намагаємося порівнювати його з вже відомими нам об'єктами.

Завдяки осмисленню, тобто розумінню того, що є сприймані предмети, люди дістають можливість правильно орієнтуватися в навколишньому оточенні. Свідомість — результат розумової діяльності в процесі сприйняття.

Неправильне осмислення спричиняє за собою різного роду помилки. Так, покупці в подібних випадках іноді придбавають непотрібні їм товари. Наприклад, із-за схожості тюбиків людина замість засобу для миття вікон купує препарат для зняття плям з полірованої поверхні. Подібні помилки могли б бути рідше, якби продавці враховували їх вірогідність при організації внутрішньомагазинної реклами, викладення товарів.

Дивлячись на мармурову статую, сприймаєш її поверхню як тверду і холодну. Але ж твердості і холоду не можна побачити. Людина, що повернулася в рідні місця після довгої відсутності, сприймає їх не так, як що опинилася там вперше. Залежність сприйняття від минулого досвіду, поглядів, інтересів людини, її стану називається *апперцепцією*.

Сприйняття покупцем товарів у значному ступені залежить від того, що він знає про їх властивості, способи вживання, правила догляду за ними. Ці знання покладені до основи його «торгової» апперцепції.

У організації «торгової» аперцепції покупця велику роль виконує реклама, яка дає попередню інформацію про нові товари.

Сніг завжди здається білим, хоча при різному освітленні (місячно-му, електричному) його колір змінюється. Людина сприймає круглими і однаковими за величиною всі тарілки, що знаходяться перед нею, а на сітківці її очей тільки тарілка, з якої вона їсть, відображається у вигляді круга, решта ж — у формі овалів, що зменшуються. Так виявляється *константна*, тобто відносна постійність сприйманої величини, форми і кольору предметів за умов сприйняття, що змінюються. Константна полягає в проходженні психіки за постійними властивостями сприйманих об'єктів. Вона є результатом досвіду, накопиченого в процесі діяльності, і має величезне практичне значення. Якби сприйняття не було константним, людина не змогла б орієнтуватися в навколишньому оточенні, оскільки при кожному його русі, зміні освітлення, мінялися б всі ознаки сприйманих об'єктів.

Якщо розглядати одночасно біле коло на чорному фоні і чорне коло того ж діаметру на білому фоні, то останнє здається менше за перше. Це приклад *ілюзії*, тобто спотвореного сприйняття.

Темний колір приховує величину предметів. Знаючи це, продавець порекомендує покупцю, схильному до повноти, костюм темної колірної гами.

Предмет, заштрихований вертикально, здається вище, ніж він є насправді, а горизонтально — нижче. З цієї причини жінці невеликого зросту не слід носити широкий пояс або спідницю з кофтою, а високій і худорлявій — сукню з тканини з вертикальними смужками.

Предмет здається більшим, ніж насправді, якщо знаходиться поряд з іншим, що повторює його контури. Тому жінці з повним обличчям не личить сукня з овальним вирізом або круглі сережки.

Людині з невеликою головою не личить широкополий капелюх. Яскравий колір одягу невігідно підкреслює привабливість особи. Пояснюється це тим, що особливо яскраво виявляються протилежні властивості предметів, що знаходяться поряд.

Ми навели декілька прикладів з торгової практики, що ілюструють закономірності зорових ілюзій. Докладніше про ці закономірності викладено в курсі товарознавства.

Спостереження і спостережливість у роботі продавця

Сприйняття — це не тільки образ предмету, але і психічний процес, в результаті якого цей образ складається. Даний процес може протікати пасивно, без жодного зусилля із сторони сприймає, і активно — у формі спостереження.

Чим чіткіше поставлена *мета* спостереження, тим успішніше воно протікає. Наприклад, мета, яку ставить перед собою продавець, — стежити за змінами, що відбуваються в торговому залі. Це важке завдання, оскільки спостереження необхідно вести у різних напрямках (за покупцями, наявністю товарів, їх збереженням, викладенням і т. д.).

Проведення дієвого контролю над зміною обстановки в магазині можливе тільки при розвинутому умінні спостерігати планомірно, систематично, з тим щоб не упустити з поля зору важливі деталі і в той же час не повертатися без особливої потреби вже до поміченого. Поступово у продавця складаються певні схеми огляду торгового залу. Його погляд рухається за звичним маршрутом, одразу помічаючи, що змінилося, поки він був відсутній або відволікався на щось.

Результат спостереження багато в чому залежить від досвіду людини. Продавець із стажем значно точніше, ніж початківець, оцінює покупця і відповідно краще за нього обслуговує. Це — один з проявів професійної апперцепції.

Тренування в спостереженні розвиває *спостережливість*, тобто постійну готовність до сприйняття саме того, що потрібне для здійснюваної діяльності. Спостережлива людина уміє помічати характерні, але малопомітні на перший погляд особливості предметів і явищ.

Одним з проявів спостережливості є *окомір*. Це дуже вагома властивість для продавця. Хороший окомір дозволяє легко і точно відрізувати потрібну кількість продукту, відмотати якраз стільки тканини, скільки потрібно буде відрізати, вгадати розмір виробу, потрібного покупцю, і т. д.

Запитання для контролю

1. Яку роль відіграють відчуття та сприйняття в життєдіяльності людини?
2. Що спільного й відмінного у відчуттях та сприйманні як процесах психічного відображення дійсності?

3. Які основні властивості відчуттів?
4. Що таке «пороги чутливості аналізатора», які фактори можуть їх змінювати?
5. Які основні властивості сприйняття?
6. У чому проявляється активний характер відчуттів і сприймань у взаємодії людини із середовищем?

Теми рефератів

1. Розвиток сенсорної культури особистості.
2. Проблема моделювання процесів сприйняття.
3. Розвиток чуттєвої сфери людини в сучасних умовах науково-технічного прогресу.

Література

1. Ананьев Б. Г. Теория ощущений. — Ленинград, 1961.
2. Бардин К. В. Проблема порогов чувствительности и психофизические методы. — Москва, 1976.
3. Восприятие и деятельность. — Москва, 1976.
4. Восприятие: механизмы и модели. — Москва, 1974.
5. Грегори Р. Л. Глаз и мозг. — Москва, 1970.
6. Грегори Р. Л. Разумный глаз. — Москва, 1972.
7. Запорожец А. В. и др. Восприятие и действие. — Москва, 1977.
8. Линдсей Г., Норман Д. Переработка информации у человека: Введение в психологию. — Москва, 1974.
9. Найссер Г. Познание и реальность. — Москва, 1981.
10. Познавательные процессы: ощущение, восприятие. — Москва, 1982.
11. Психология восприятия. — Москва, 1989.
12. Смирнов С. Д. Психология образа: проблема активности психического отражения. — Москва, 1985.
13. Хрестоматия по ощущению и восприятию. — Москва, 1975.
14. Шехтер М. З. Зрительное опознание: закономерности и механизмы. — Москва, 1981.
15. Шостак В. Л. Природа наших ощущений. — Москва, 1983.

2.2. Увага і її роль в організації психічних процесів. Особливості уваги продавця

Поняття про увагу. Навколишнє середовище постійно впливає на органи чуття людини, проте не всі подразники воно відображає однаково чітко. Захоплений своєю працею, робітник не помічає, що довкола нього відбувається, хоч на виробничій ділянці вирує життя: метушаться люди, гуркочуть механізми. З того, що залишається в полі його зору, одне сприймається чітко, а інше відступає на задній план і тільки в міру потреби включається в зону ясного бачення.

Свідомість індивіда не спроможна відобразити все, що робиться навколо нього, не може з'ясувати водночас усі питання складного завдання. Для їх чіткого усвідомлення потрібне виділення окремих предметів і явищ дійсності та послідовне їх відображення. Можливості ясного бачення дорослої людини обмежуються 4–6 об'єктами одночасно. Тому вона завжди спрямована на щось, уважна до одних предметів і явищ навколишнього середовища й неуважна до інших. Функцію уваги можна порівняти з лінзою, яка збирає у фокус сонячні промені й запалює дерево. Так і увага збирає у фокус розумові сили людини й спрямовує їх на розв'язування проблем, що постають перед нею.

Під увагою розуміють спрямованість психічної діяльності людини, її зосередженість на об'єктах, що мають для особи певну значущість. Увага може бути направлена як на об'єкти зовнішнього світу, так і на власні думки і переживання.

Основні види уваги — мимовільна і довільна. При мимовільній увазі ваша психічна діяльність здійснюється як би сама по собі, без свідомих вольових зусиль особи, без попереднього наміру. По своєму походженню ця увага біологічна. Воно може виникати під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Сильний звук, яскравий колір, гострий запах, щось пульсуюче, що рухається, незвичайне — це зовнішні чинники. Відчуття, інтереси, потреби, що є для вас постійно або тимчасово значущими, — чинники внутрішні.

На відміну від мимовільного, довільна увага по своєму походженню соціальна. Вона не є продуктом дозрівання організму, а формується в дитини тільки в спілкуванні з дорослим. Розвиток довільної уваги в

малюка спочатку забезпечує реалізацію тільки тих цілей, які ставлять перед ним дорослі, а потім і тих, які ставляться ним самостійно.

Ця здатність є ключовою в розвитку психіки дошкільника. Саме завдяки розвитку довільної уваги дитина стає здатною активно, виборчо «втягувати» з пам'яті потрібну йому інформацію, виділяти головне, істотне, ухвалювати правильні рішення.

Для того щоб досягати поставленої цілі, дитині потрібно уміти контролювати свої поточні дії і стежити за тим, наскільки вони наближають його до неї. У зв'язку з цим розвиток довільності — це і формування розумових дій контролю.

Довільна увага тісним чином пов'язана з мовою. В 5 років дитина повинна навчитися підпорядковувати свої дії мовної інструкції дорослого, а в 6–7 років — оволодіти умінням підпорядковувати свою поведінку власній мовній інструкції.

Для тренування довільної уваги найбільш відповідними є завдання, в яких необхідно послідовно аналізувати різні ознаки (або сторони) одного об'єкту і порівнювати їх з особливостями іншого.

К. Д. Ушинський помітив, що увага — це «ті двері, через які проходить все, що тільки входить в душу людини із зовнішнього світу».

Увага — основа будь-якої інтелектуальної діяльності. Жоден психічний процес, будь то сприйняття, мислення, пам'ять або уява, не може протікати без уваги. Психологами встановлено, що чим вище рівень розвитку уваги, тим вище ефективність навчання. Саме неухважність і явився головною причиною поганої успішності дітей в школі, особливо в молодших класах. Навчання ставить перед дитиною нові задачі, не схожі на ті, які він звик вирішувати під час гри. Учебні завдання, на відміну від ігрових, як правило, містять більше нової інформації, а процес їх виконання вимагає більш тривалого зосередження. На жаль, і по своїй формі процес навчання не завжди явився захоплюючим і невимушеним. І щоб справитися зі всім цим, потрібно уміти управляти своєю увагою підпорядковувати його своїй волі. А для цього необхідно його спеціально тренувати.

До кінця дошкільного періоду починають з'являтися зачатки більш активної, довільної уваги. Її виникнення — важливе психічне

новоутворення даного віку. Дитина ще не може «примусити себе» бути уважною, тому їй необхідна допомога дорослого. Вона може полягати, наприклад, в організації сумісних ігор, сприяючих тренуванню уваги.

Увага — не саме відображення, вона не має свого предмета пізнання. Це не самостійний психічний процес, а швидше його необхідна умова, форма окремої відображувальної і продуктивної діяльності на різних рівнях свідомості. Отже, увага є формою організації психічної діяльності людини, яка полягає в спрямованості й зосередженості свідомості на об'єктах, що забезпечує їх виразне відображення.

Увага завжди тісно пов'язана з діяльністю людини, забезпечує її свідомий характер, а також нею стимулюється і регулюється. Діяти — означає бути уважним до об'єктів діяльності.

Природа уваги. Однак фізіологічний механізм уваги набагато складніший за описаний. Неабияке значення тут має і ретикулярна формація — сіткоподібне утворення, яке посилює значущі сигнали, пропускаючи їх у кору мозку, і гальмує інші. Це сприяє відсіву стимулів, що досягають зони чіткого усвідомлення. Повніше уявлення про динаміку уваги дає можливість скласти відкрите І. П. Павловим явище, назване *осередком оптимального збудження*. Один значущий подразник або їх комплекс викликає за законом індукції нервових процесів гальмування в суміжних ділянках кори головного мозку. Об'єкти, імпульси яких доходять до зони оптимального збудження, відображаються у свідомості людини, а ті об'єкти збудження, які потрапляють у загальмовані ділянки кори, залишаються поза увагою.

Осередок оптимальною збудження є динамічним утворенням взаємодії споріднених збуджень середньої інтенсивності, що найбільше сприяє створенню нормальних умов для певної діяльності. Зміна подразників, тривала їх дія на одні й ті самі центри головного мозку викликають переміщення осередку на інші ділянки кори та зміну обрисів його форми, що узгоджується з динамікою зміни змісту діяльності індивіда.

Ця ідея набула подальшого розвитку в працях О. О. Ухтомського, який назвав явище, що розглядається, *домінантою*, тобто панівним осередком збудження. Він довів, що цей осередок відносно стійкий, він не тільки гальмує, а й підпорядковує собі побічні імпульси, завдяки їм

посилуючись і набуваючи більшої стійкості. Відоме явище, коли слабкі звуки музики, звичний шум у приміщенні іноді навіть підсилюють зосередження уваги на виконуваній роботі, а їхня відсутність часом відволікає увагу від роботи.

Виникнення панівної домінанти спонукається актуальними проблемами, мотивами, інтересами, а зміна домінант зумовлюється виникненням нових потреб, сильніших і значущих.

Проте поняття оптимального осередку збудження, або домінанти, до кінця не розкриває механізми уваги людини, зокрема її довільний характер. Якщо фізіологічний механізм уваги полягає в концентрації збудження, викликаного об'єктивними зовнішніми чи внутрішніми подразниками, у певних ділянках кори головного мозку (але про це невідомо, який зміст за цим приховується), то психологічний механізм пояснює його через різноманітні взаємозв'язки людини з навколишнім середовищем, через здатність ставити перед собою мету, підпорядковуючи її досягненню всі свої можливості й дії, а це дає змогу регулювати увагу. Керуючись певними цілями й мотивами, людина спрямовує увагу переважно на необхідні їй об'єкти, зосереджується на них, незважаючи на перешкоди, абстрагується від того, що не пов'язане з метою діяльності.

Види уваги. Залежно від активності людини та співставлення зовнішніх і внутрішніх умов виникнення увагу поділяють на мимовільну, довільну й післядовільну.

Мимовільна увага — це зосередження свідомості людини на об'єкті внаслідок його особливостей як подразника. Особливості подразників, завдяки яким привертається увага людини, відрізняються великою силою, інтенсивністю, контрастом, новизною, посиленням або послабленням, просторовими змінами руху, раптовістю появи об'єкта.

Довільна увага — це та, що свідомо спрямовується і регулюється особистістю. Людина виявляє активність, ставить віддалені цілі і змушена довільно зосереджувати свою увагу на їх досягненні. Тому вона повинна докладати зусиль, щоб бути уважною, особливо до того, що спершу і непривабливе, і нецікаве. Довільна увага пов'язана з силою волі та здатністю долати зовнішні й внутрішні перешкоди.

Досягнення мети трудової діяльності вимагає не тільки вміння зосереджуватись на ній, а й відвертатися від побічних стимулів, переборювати не тільки зовнішні, а й внутрішні перешкоди, розподіляти свої зусилля на виконанні окремих етапів праці, хоча вони бувають і непривабливими, контролювати цей процес до кінця. І чим віддаленіша мета і складніший шлях її досягнення, менш приваблива сама робота, тим більше вимагає вона довільної уваги. Спочатку виникають труднощі, але згодом людина заглиблюється і поринає у виконання завдання, стає уважною мимовільно, бо її зацікавлює сам зміст діяльності. Цю увагу називають вторинною мимовільною, або *післядовільною*. Таку захопленість нерідко можна помітити в діяльності фахівців, зайнятих творчою працею; інженерів-конструкторів, технологів-розробників, наладчиків, письменників, художників, архітекторів, дослідників та ін. Вона має ознаки як мимовільної — не вимагає спеціальних вольових зусиль, так і довільної — залишається цілеспрямованою і передбачуваною. Перехід від довільної уваги в післядовільну зменшує напруженість діяльності через зменшення потреби у витрачанні зусиль на зосередження в роботі й тому підвищує її ефективність.

Властивості уваги. Перемикання уваги — це швидкість перемищення фокусу уваги з одного об'єкту на інший, переходу від одного виду діяльності до іншого. Такий перехід завжди пов'язаний з вольовим зусиллям. Чим вище ступінь концентрації уваги на одній діяльності, тим важче перемкнутися на іншу.

У віці 5–7 років слідують розвивати в дитини здатність як можна довше утримувати увагу на одному і тому ж об'єкті (або задачі), а також швидко перемикати увагу з одного об'єкту на інший. Крім того, щоб малюк став більш уважним, потрібно навчити його підпорядковувати свою увагу свідомо поставленої цілі (або вимогам діяльності) і помічати в предметах і явищах малопомітні, але істотні властивості.

Стійкість і концентрованість уваги

Чим довше дитина може утримувати свою увагу на задачі, тим глибше вона може проникнути в її суть, і тим більше в нього можливостей її вирішити. В 5 років стійкість і концентрація уваги дитини

ще дуже низька. До 6–7 років вона значно збільшується, але все таки залишається ще слабо розвинутою. Дітям ще важко зосередитися на одноманітній і малопривабливій для них діяльності, тоді як в процесі емоційно забарвленої гри вони можуть достатньо довго залишатися уважними. Ця особливість уваги шестирічок являється однією з підстав, по яких заняття з ними не можуть будуватися на завданнях, що вимагають постійних, вольових зусиль. В той же час в дитини потрібно поступово розвивати здатність робити такі зусилля, і зокрема, в ході розв'язання інтелектуальних задач. Стійкість уваги істотно підвищується, якщо дитина активно взаємодіє з об'єктом, наприклад, розглядає його і вивчає, а не просто дивиться. При високій концентрації уваги дитина помічає в предметах і явищах значно більше, чим при звичайному стані свідомості. А при недостатньо концентрованій увазі його свідомість як би ковзає по предметах, не затримуючись довго на якому-небудь з них. В результаті враження виявляється розпливчатыми і нечіткими.

Перемикання уваги. Здібність до перемикання уваги має дуже важливе значення в ігровій і учбовій діяльності дитини. Невміння швидко перемикати увагу може приводити дітей до утрудняють тоді, коли потрібно, наприклад, від гри перейти до учбового завдання або читання книги, послідовно виконати певні вказівки дорослого, при рішенні задачі здійснити різні розумові дії в заданій послідовності. В цих випадках звичайно говорять, що такі діти розсіяні. Вони зосереджені або сильно зосереджені однією дією і не можуть швидко переключитися на інше. Це часто спостерігається в дітей з інертним, флегматичним типом темпераменту. Разом з тим можливо підвищення показників перемикання шляхом спеціального тренування.

Концентрація уваги. Увага характеризується зосередженістю на конкретному об'єкті психічної діяльності, має певну інтенсивність, а отже певний ступінь концентрації. Чим сильніше зосередження, тим більше внаслідок негативної індукції гальмується дія побічних подразників, тим цілеспрямованішою і продуктивнішою стає сама діяльність.

Концентрація уваги виявляється в тому, що увага поглинається одним об'єктом. Скажімо, захопившись якою-небудь справою, ми не бачимо й не чуємо, що навколо нас відбувається (негативна індукція).

Класичним прикладом виняткової зосередженості уваги вважається трагічний випадок з Архімедом, який настільки був захоплений вирішенням оборонних проблем, що під час облоги Сіракуз не подбав про власну безпеку й поплатився за це своїм життям. Відомий неординарний випадок, коли грецький філософ Сократ у бесіді зі своїми учнями поринув у глибоке зосередження на обговорюваних проблемах. У нерухомості він простояв усю ніч, не сприймаючи й не реагуючи на оточення навіть тоді, коли варта, грюкаючи, ходила повз нього. І тільки зі сходом сонця він вийшов з цього стану.

Стійкість уваги. *Стійкість* уваги виявляється у тривалості й зосередженості на об'єкті. Вона характеризується часом, протягом якого діяльність людини зберігає свою цілеспрямованість, а тому є необхідною внутрішньою умовою виконання завдання до кінця.

Стійкість уваги посилюється, коли зміст діяльності викликає зацікавленість, коли ми щось робимо з об'єктом уваги, постійно виявляємо в ньому нові особливості.

Властивістю, протилежною стійкості, є *відволікання уваги* об'єктами, що не стосуються діяльності. Чим менш стійка увага, тим частіше й легше відволікається вона побічними стимулами, внаслідок чого знижується ефективність пізнавальної чи продуктивної діяльності.

Зі стійкістю пов'язане також явище, що має назву *коливання уваги*. Воно виявляється в тому, що зосередженість та стійкість уваги періодично стають більш або менш інтенсивними. У природних умовах коливання уваги простежуються, наприклад, коли ми намагаємося сприймати об'єкти вдалині, зокрема літак на небосхилі, човен на обрії в морі, людину в степу; вони то з'являються на короткий час, то знову поринають у марево неба, моря чи рівнини степу. За напруженої навчальної діяльності можливі пропуски увагою окремих елементів лекції або тексту книжки. Іноді вони частішають і знижують ефективність навчання.

Причини коливання уваги слід шукати передусім у необхідності відновлення працездатності виснажених кіркових центрів та гальмування внаслідок динаміки процесів іррадіації й концентрації негативної індукції.

Розподіл уваги. *Розподіл* уваги полягає в тому, що людина може одночасно утримувати в зоні уваги кілька об'єктів, виконувати два, а то

й три види діяльності. Наприклад, водій автомобіля має одночасно стежити за дорожньою ситуацією на кожний момент руху (станом власного автомобіля, зустрічного і попутного транспорту, поведінкою пішоходів, дорожніми знаками, станом дорожнього полотна тощо), слідкувати за показаннями приладів (спідометра, приладів контролю за роботою двигуна), керувати маневрами руху автомобіля, координуючи дії з кермом і спрямовуючи автомобіль, муфтою зчеплення, подачею пального, корбкою зміни передач, гальмами та ін.

Уміння розподіляти увагу виробляється на практиці. Головною умовою успішного суміщення діяльностей є достатнє оволодіння людиною певними видами діяльності. Успіхи значно зростають, якщо виконання однієї або кількох діяльностей більш або менш автоматизоване й не натрапляє на серйозні перешкоди.

Проте майже неможливо розподіляти увагу в межах одного аналізатора: слухати уважно дві промови, слухати й читати.

Обсяг уваги визначається тією кількістю об'єктів, яку можна охопити увагою в обмежений відрізок часу. Нормативно цей відтинок часу в експериментах на тахістоскопі дорівнює 0,1 с. Людина при цьому сприймає 4–6 об'єктів, не пов'язаних між собою.

Уважність як властивість особистості. У трудовій діяльності й повсякденному житті люди бувають уважні, неуважні та розсіяні. Ступінь уважності — це стійка властивість особистості, притаманна їй від природи, що вдосконалюється протягом життя в досить обмеженому діапазоні залежно від обставин, потреб та досвіду. Уважний в одній галузі життя може бути зовсім неуважний в іншій.

Уважною людиною можна назвати, якщо в неї переважає довільна й післядовільна увага, якщо вона має мету, добре усвідомлює, чого хоче. Неуважна людина — це та, яка не вміє зосередитися на предметі, не здатна проникнути в суть речей, у внутрішній світ іншого.

Велику суспільну цінність становить уважність як риса характеру, що віддзеркалює ставлення до людей, їхніх потреб, інтересів, переживань, запитів. Така уважність є основою чуйності й тактовності у ставленні до інших людей і має бути неодмінною якістю керівників, педагогів, громадських і державних діячів.

Однією з важливих характеристик уваги є зв'язок уважності з діяльністю і спрямованістю особистості. На певному етапі свого розвитку людина починає дедалі більше виділяти об'єкти, на які спрямовується довільна увага. Виробляється звичка, поглиблюється інтерес, посилюється мотивація до певної діяльності. Так складається професіоналізація уваги, що починає формуватися ще в школі. Наприклад, заняття технічним конструюванням спонукає майбутнього робітника чи інженера приглядатися до машин, виробити відповідні властивості уваги.

Є професії, в яких властивості уваги мають надзвичайно важливе значення і зумовлюють успіхи в роботі. Виникає проблема визначення індивідуальних властивостей уваги з метою професійної орієнтації, профвідбору, організації навчання. Кожному варто знати свої індивідуальні особливості уваги і враховувати їх у повсякденному житті.

Психологічні дослідження показали, що:

- максимальна тривалість однієї гри в піврічній дитини складає усього 14 хвилин, а до шести років вона зростає до півтори годин. В той же час встановлено, що шестирічні діти здатні активно і продуктивно займатися однією і тією ж справою не більше 10–15 хвилин.
- якщо в три роки за 10 хвилин гри дитина відволікається в середньому 4 рази, то в шість років всього один раз.
- стійкість уваги в стриманих, урівноважених дітей в 1,5–2 рази вище, ніж в легко збудливих.

Що б бути уважним, потрібно мати добре розвинуті властивості уваги — концентрацію, стійкість, об'єм, розподіл і перемикання.

Уважною людиною можна назвати, якщо в неї переважає довільна й після довільна увага, якщо вона має мету і волю, добре усвідомлює, чого хоче. Неуважна людина — це та, яка не вміє зосередитися на предметі, не здатна проникнути в суть речей, у внутрішній світ іншого. Розсіяна людина посідає проміжне місце за градацією уваги, має поверхову спрямованість дій, не може зосередитись на якомусь об'єкті.

Особливості уваги продавця

Мимовільна увага виникає ненавмисно, під впливом особливостей відбиваних предметів і явищ. Мимовільна увага дозволяє людині орієнтуватися в змінах навколишнього оточення.

Серед властивостей об'єктів, що привертають увагу, виділяються: їх *інтенсивність* (гучний звук, яскраве світло, різкий запах), *новизна*, *рух*, *уривчастість*, тобто різні форми контрасту одних подразників по відношенню до інших. Ці властивості (у сукупності або окремо) обов'язково присутні в засобах торгової реклами. Наприклад, масштабні оголошення, яскраво освітлені вітринні вікна (інтенсивність подразника); періодичні зміни вітринної експозиції, викладення товарів; організація відділів з продажу нових товарів (новизна); манекени, що рухаються, газосвітна реклама із змінним текстом (рух, уривчастість подразника). Все це — для того, щоб привернути до рекламного повідомлення увагу можливих покупців.

Але не тільки контраст є причиною виникнення мимовільної уваги. Її може бути викликано відповідністю зовнішніх подразників внутрішньому стану людини. Так, все нагадує про їжу (смачні запахи, вивіски підприємств громадського харчування і т. д.) мимоволі привертає увагу зголоднілого перехожого.

Довільна увага — це свідомо регульоване зосередження на об'єкті. Людина примушує себе бути уважною, для того, щоб досягти поставленої мети. Довільна увага необхідна для успішного здійснення будь-якої діяльності, особливо трудової.

Чим більше обсяг уваги у продавця, тим легше йому працювати. Продавець з недостатнім обсягом уваги швидко втомлюється, коли збільшується інтенсивність купівельного потоку.

Розподіл уваги забезпечує можливість одночасно здійснювати різні дії, і притому достатньо якісно. Реальні умови діяльності вимагають від людини уміння розподіляти увагу. Це уміння виховується. Недосвідченому шоферу важко стежити за свідченнями приладів і дорожньою обстановкою, що змінюється. Молодий продавець спочатку теж не в силах поєднувати спостереження за покупцями з виконанням необхідних трудових операцій по їх обслуговуванню.

Розподіл уваги стає можливим, коли хоч би одна з необхідних дій виконується легко і автоматично. Так, коли у шофера навички управління машиною досягають автоматизму, вся його увага зосереджується на дорозі. І продавець, що оволодів прийомами поведінки з товарами, не відволікається при їх виконанні від бесіди з покупцем і здатний докладніше відповідати на його питання.

Перемикання уваги виявляється в швидкості, з якою вона переходить з одного об'єкта на іншій. На відміну від верстатника, чия увага надовго зосереджується на оброблюваній деталі, продавець повинен тим швидше перемикати увагу, чим інтенсивніше купівельний потік. Здатність легко перемикати увагу допомагає продавцю краще орієнтуватися в обстановці, що змінюється.

Залежно від обставин людина може бути уважною або розсіяною. Неуважність — це нездатність управляти своєю увагою. Неуважність виявляється, по-перше, як загальне ослаблення уваги при утомленості, емоційній напрузі, в стані афекту і, по-друге, як наслідок дуже великої концентрованості уваги на одному об'єкті і скрутності, через це, перемкнутися на інші.

Іноді неуважність є не тимчасовим станом, а постійною властивістю особи. В цьому випадку при виконанні найрізноманітніших видів діяльності увага людини надмірно легко і мимоволі переміщається з об'єкта на об'єкт, ні на чому не затримуючись.

Запитання для самоконтролю

1. Обґрунтувати поняття «увага»?
2. Яке місце посідає увага в житті і діяльності людини?
3. Охарактеризуйте фізіологічні механізми уваги.
4. Які існують види уваги?
5. Які основні властивості притаманні увазі?
6. Що спричинює коливання уваги?
7. Обґрунтувати поняття «уважність»?
8. Які умови ефективного формування уваги?
9. Назвіть способи організації і керування увагою.
10. Які особливості розвитку продавця?
11. Схарактеризуйте шляхи, прийоми й засоби вдосконалення уваги людини.

Завдання для самостійного опрацювання

Психологічно обґрунтуйте такі прийоми керівництва увагою:

- 1) переключення (заміна слухової інформації на зорову тощо);
- 2) фактор півсуті;

- 3) несподівані прийоми;
- 4) неповне подання змісту;
- 5) гумор;
- 6) відверті попередження про те, що мова йтиме про важкі та нецікаві речі;
- 7) початок бесіди про справи співрозмовника.

Теми рефератів

1. Увага, її природа та роль у навчальній і трудовій діяльності.
2. Вікові та індивідуальні особливості уваги.

Рекомендована література

1. Гальперин П. Я., Кабыльнищкая С. Л. Экспериментальное формирование внимания. — Москва, 1974.
2. Гоноболин Ф. Н. Внимание и его воспитание. — Москва, 1972
3. Джелали А. Секреты Наполеона. Память. Внимание. Скорочтение. — Харьков, 1995.
4. Дабрынин Н. Ф. О селективности и динамике внимания // Вопр. психологии. — 1975. — № 2.
5. Матюгин И. Ю., Аскоченская Т. Ю., Банк Й. А. Как развивать внимание и память вашего ребенка. — Москва, 1995.
6. Сабуров А. С. Психология: Курс лекций. — Киев, 1996.
7. Страхов В. И. Внимание в структуре личности. — Саратов, 1969.
8. Хрестоматия по вниманию / Под ред. А. Н. Леонтьева, А. А. Пузыря, В. Я. Романова. — Москва, 1976.
9. Лурия А. Р. Внимание и память. Материалы к лекциям по общей психологии. — М.: МГУ, 1975.

Тема 2.3. Пам'ять. Розвиток професійної пам'яті продавця

Поняття про пам'ять

Усе, що людина безпосередньо відображає за допомогою процесів відчуття і сприйняття, фіксується, упорядковується, зберігається в її

мозку, утворюючи індивідуальний досвід, і за потреби використовується в подальшій діяльності.

Пам'ять — це відображення предметів і явищ дійсності у психіці людини в той час, коли вони вже безпосередньо не діють на органи чуття. Вона являє собою ряд складних психічних процесів, активне оволодіння якими надає людині здатності засвоювати й використовувати потрібну інформацію. Пам'ять включає такі процеси: запам'ятовування, зберігання, забування та відтворення. Запам'ятовування пов'язане із засвоєнням і накопиченням індивідуального досвіду, використання якого вимагає відтворення запам'ятованого. Регулярне використання досвіду в діяльності суб'єкта сприяє його збереженню, а невикористання — забуванню.

У пам'яті вирізняють такі основні процеси: запам'ятовування (пов'язано з накопиченням в процесі життєдіяльності індивідуального досвіду), зберігання, відтворення (використання в подальшій діяльності того, що запам'яталось), забування (випадання певного матеріалу з діяльності). Як найважливіша характеристика всіх психічних процесів, пам'ять забезпечує єдність і цілісність існування особистості.

Матеріальною основою процесів пам'яті є здатність мозку утворювати тимчасові нервові зв'язки, закріплювати й відновлювати сліди минулих вражень. Ці сліди створюють можливість актуалізації ситуації й відповідного збудження, коли подразника, який його викликав свого часу безпосередньо, немає. Запам'ятовування і зберігання ґрунтуються на утворенні та закріпленні тимчасових нервових зв'язків, забування — на їхньому гальмуванні, відтворення — на їхньому відновленні.

Процеси і види пам'яті

Види пам'яті виділяють за такими критеріями:

- 1) залежно від того, що запам'ятовується і відтворюється, яка діяльність переважає, пам'ять поділяють на рухову, емоційну, образну, словесно-логічну;
- 2) за тривалістю закріплення і збереження матеріалу — на короткочасну (оперативну) і довгочасну;

- 3) залежно від того, як процеси пам'яті включаються у структуру діяльності, як вони пов'язані з її цілями та засобами, — на мимовільну й довільну;
- 4) за усвідомленням (розумінням) змісту матеріалу пам'яті — на смислову й механічну.

Рухова пам'ять полягає у запам'ятовуванні та відтворенні людиною своїх рухів. Така необхідність виникає переважно в практичній діяльності людини: виробничій, спортивній, навчальній, ігровій та ін. Велике значення цього виду пам'яті пояснюється тим, що вона служить основою для різних практичних навичок, особливо трудових, побутових, життєво важливих (навички ходіння, письма тощо).

Емоційна пам'ять — це запам'ятовування і відтворення своїх емоцій і почуттів. Емоції сигналізують про потреби та інтереси, відображають наше ставлення до оточення. Емоційна пам'ять може виявитися сильнішою за інші. Почуття запам'ятовується ґрунтовно і надовго, але таке почуття не безпредметне. Тому емоції запам'ятовуються не самі по собі, а разом з об'єктами, що їх викликають.

Образна пам'ять полягає в запам'ятовуванні образів, уявлень про предмети та явища навколишнього світу, властивостей і зв'язків між ними. Вона буває зоровою, слуховою, дотиковою, нюховою, смаковою, залежно від аналізаторів, з якими пов'язане її походження. Завдяки їй ми запам'ятовуємо й відтворюємо картини природи, мелодії пісень, пахощі весни, смак чаю тощо.

Словесно-логічна пам'ять є специфічно людською пам'яттю, що базується на спільній діяльності двох сигнальних систем, у якій головна роль належить другій. Змістом словесно-логічної пам'яті є наші думки, поняття, судження, що відображають предмети і явища з їх загальними властивостями, істотними зв'язками та ставленнями. Думки не існують без мови, тому таку пам'ять називають не тільки логічною, а й словесною. Запам'ятовування може відбуватися за тими самими словами або змістом, що вимагає взаємодії з різними психічними процесами і має різну ефективність.

Короткочасна пам'ять характеризується швидким запам'ятовуванням матеріалу, негайним його відтворенням і коротким строком зберігання.

Виділяють також *оперативну пам'ять* — запам'ятовування, збереження і відтворення інформації в міру потреби для досягнення мети в конкретній діяльності або виконання окремих операцій. Після завершення діяльності матеріал пам'яті має зразу ж забуватися, інакше він може негативно вплинути на наступні операції.

Довгочасна пам'ять базується на довгостроковій функції пам'яті, характеризується тривалим зберіганням і наступним використанням інформації в діяльності людини.

Оперативний, короточасний і довгочасний різновиди пам'яті пов'язані між собою, що зумовлюється як змістом запам'ятовуваного, так і цілями й засобами діяльності, в яку включаються процеси пам'яті.

Мимовільна пам'ять полягає в запам'ятовуванні та відтворенні матеріалу без спеціальної мети його запам'ятати або пригадати. Без спеціальних намірів і зусиль ми збагачуємо пам'ять під час нашої діяльності, непомітно для нас самих формується основна частина нашого досвіду.

Довільна пам'ять — це запам'ятовування і відтворення, коли людина ставить перед собою мету запам'ятати, коли виникає потреба в навмисному заучуванні.

Смислова пам'ять пов'язана з розумінням того змісту, що запам'ятовується. Вона спирається на смислові зв'язки, які вже утворили системи словесних і образних асоціацій і становлять основу досвіду людини.

Механічна пам'ять діє у тих випадках, коли не досягається розуміння заучуваного матеріалу, а навмисне чи ненавмисне запам'ятовуються речі, які до кінця не усвідомлюються

Засвоюваний матеріал найчастіше буває більш або менш зрозумілим. Тому в кожному випадку необхідне поєднання смислової й механічної пам'яті.

Запам'ятовування і умови його ефективності

Особливістю пам'яті є те, що її складові виступають водночас і як автономні процеси. Аналізуючи окремі процеси пам'яті, доводиться абстрагуватися від зв'язків і визначати кожний з них за домінуючими ознаками.

Запам'ятовування — це закріплення образів сприйняття, уявлень, думок, дій, переживань і зв'язків між ними через контакти нових даних з набутих раніше досвідом. Процес запам'ятовування відбувається у трьох формах: відбиття, мимовільного й довільного запам'ятовування.

Первинне відбиття нерідко відіграє вирішальну роль у запам'ятовуванні, становить основу для закріплення матеріалу.

Мимовільне запам'ятовування виступає як продукт і умова здійснення пізнавальних і практичних дій або результат багаторазового повторення. Це досить продуктивна форма запам'ятовування, яка до того ж не вимагає спеціальних зусиль для засвоєння. Запам'ятовування здійснюється в процесі виконання завдань ніби саме по собі. Активно діючи з об'єктами, людина мимохідь їх запам'ятовує.

Незважаючи на ефективність мимовільного запам'ятовування, провідною формою запам'ятовування вважається довільне. Воно дає змогу запам'ятати те, що треба в даний момент, і настільки, щоб забезпечити успіхи в навчанні, розвитку, виконанні завдань. Це вимагає часу й додаткових зусиль, проте забезпечує необхідний рівень готовності індивіда до виконання певних завдань.

Збереження — це процес утримання в пам'яті відомостей, одержаних у ході набування досвіду. Великою мірою він залежить від якості та глибини запам'ятовування, використання матеріалу пам'яті в своїй діяльності. Без використання матеріалу пам'яті поступово забувається.

Забування — процес, протилежний збереженню, і виявляється він у тому, що актуалізація забутих образів чи думок утруднюється або стає взагалі неможливою. Цей процес ґрунтується на явищі гальмування умовно-рефлекторних зв'язків під впливом різних чинників і згасання слідів, що утворилися раніше.

Цікавими щодо цього є думки З. Фрейда, який пов'язував забування з потребами, емоціями, мотивами діяльності. Він стверджував, що часто причиною забування є не зовсім усвідомлюваний мотив — небажання пам'ятати. Негативні емоції, брак погребі теж сприяють виникненню умов для підсвідомого забування. Люди нерідко схильні швидше забути неприємне, уникнути згадок про сумні випадки у своєму житті, позбавитись від усього, що викликає внутрішній протест, негативні переживання, порушує комфорт.

Згадування — це відтворення попереднього досвіду відповідно до змісту й завдань діяльності. Воно буває мимовільним (наприклад, ненавмисне згадування) або довільним, коли ставиться репродуктивне завдання, робиться вольове зусилля, організуються спеціальні мнемічні дії.

Однак часом нам не вдається згадати щось потрібне одразу. Таке згадування вимагає напруження розумових зусиль, переборення труднощів і називається *пригадуванням*. При ньому людина вирішує іноді досить складні мнемічні задачі, аналізує умови, обдумує логічні зв'язки, залучає все відоме, по-новому його впорядковує, глибше усвідомлює завдання, виявляє активність і наполегливість. Як один з різновидів відтворення виділяють *спогади* — локалізовані в часі й просторі згадування людини про своє минуле життя, переважно в яскравій образно-логічній формі, з усіма обставинами.

Індивідуальні особливості пам'яті

Особистісні особливості пам'яті полягають в індивідуальних поєднаннях видів пам'яті, специфіці окремих процесів і властивостей, змісту надбань і професійній спрямованості. Відмінності в рівні розвитку пам'яті значною мірою залежать від особливостей типів вищої нервової діяльності і передаються людині у спадок. Швидкість і стійкість тимчасових нервових зв'язків зумовлені наявністю сильних процесів збудження і гальмування, а це сприяє швидкому й міцному запам'ятовуванню. Низька рухливість основних фізіологічних процесів знижує швидкість запам'ятовування, а слабе гальмування — точність запам'ятовування, негативно впливає на його міцність. Більш сприятливі передумови готовності до відтворення пов'язані з рухливими нервовими процесами збудження і гальмування.

Індивідуальні відмінності виявляються не тільки в загальному рівні розвитку пам'яті, а й у рівні розвитку окремих видів пам'яті кожної людини: словесно-логічної, образної, рухової та емоційної.

Людина з домінуванням логічної пам'яті легко запам'ятовує поняття в словесній формі, теоретичні ідеї, логічні конструкції суджень тощо.

Говорячи про виняткову роль того чи іншого виду пам'яті в діяльності особистості, слід зазначити, що найчастіше йдеться про зорову і

слухову пам'ять. Очевидно, що природною основою цих двох видів пам'яті є не тільки й не стільки робота відповідних аналізаторів, скільки особливості діяльності півкуль головного мозку. Адже їх специфічними функціями визначаються всі сторони діяльності, і пам'ять зокрема. Функція правої півкулі стосується переважно образної пам'яті, а лівої, в якій розташовані мовні центри, — словесно-логічної.

Залежно від того, який зміст матеріалу і з якою метою його запам'ятовує людина, в неї формується професійна пам'ять. Образний вид пам'яті властивий інженерам і працівникам матеріального виробництва, художникам, письменникам, акторам і музикантам, зокрема, зоровий тип інтенсивніше формується в художників, інженерів, виробничників, а слуховий — у музикантів, акторів. Споріднений матеріал краще асоціюється і запам'ятовується. Так, інженер-конструктор легко схоплює будову й функції технічного пристрою, а музикант без труднощів запам'ятовує нову мелодію.

Роль пам'яті в розвитку дитини важко переоцінити. З її допомогою вона засвоює знання про навколишній світ і про саму себе, опановує нормами поведінки, набуває різні уміння і навички. І робить вона це в основному мимовільно. Дитина звичайно не ставить перед собою ціль що-небудь запам'ятати, що поступає до нього інформація запам'ятовується як би сама по собі. Правда, не будь-яка інформація: легко запам'ятовується те, що привертає своєю яскравістю, незвичністю, що справляє щонайбільше враження, що цікаво.

В пам'яті розрізняють такі процеси як запам'ятовування, збереження, відтворення і забування. Залежно від цілі діяльності пам'ять ділять на мимовільну і довільну.

Мимовільна пам'ять — це запам'ятовування і відтворення, в якому відсутня спеціальна ціль щось запам'ятати або пригадати. Запам'ятовування і відтворення здійснюються безпосередньо в діяльності і не залежать від волі і свідомості. Довільна пам'ять — це мнемічна діяльність, спеціально направлена на запам'ятовування якого-небудь матеріалу, допускаючи самостійну постановку цілі запам'ятати і пригадати цей матеріал і зв'язана з використанням особливих прийомів і способів запам'ятовування.

Залежно від особливостей матеріалу, який запам'ятовується і відтворюється, розрізняють також пам'ять образну і словесно-логічну. Образна пам'ять забезпечує запам'ятовування наочних чинів, колір предметів, звуки, запахи, смак, осіб і т. п. Вона буває зоровою, слуховою, дотиковою, нюховою і смаковою. Словесно-логічна пам'ять — це пам'ять на окремі слова, поняття, думки.

За тривалістю запам'ятовування і збереження матеріалу пам'ять підрозділяється ще на короткочасну і довготривалу. Крім того, виділяють і оперативну пам'ять, яка обслуговує безпосередньо здійснювану людиною діяльність і використовує інформацію як короткочасної, так і довготривалої пам'яті. Оперативна пам'ять має важливе значення при здійсненні будь-яких більш менш складних дій, коли потрібно утримувати в думці деякі проміжні результати (наприклад, при арифметичних обчисленнях, при читанні, списуванні).

Розвиток професійної пам'яті продавця

Продавець повинен добре знати товари, які він продає. Але невірно думати, що робота пам'яті продавця зводиться до механічного запам'ятовування властивостей товарів, різних психологічних рецептів обслуговування, порядку заповнення торгової документації і т. д. Важливо не тільки набути ці відомості. Потрібно їх вчасно, уміло застосовувати. Тому найважливіша професійна характеристика пам'яті продавця — її готовність, тобто уміння швидко пригадати те, що потрібно у кожному конкретному випадку.

Запитання для самоконтролю

1. *Охарактеризуйте пам'ять та її місце в системі психічних процесів.*
2. *Чим довільне запам'ятовування відрізняється від мимовільного?*
3. *Охарактеризуйте оперативну пам'ять, її особливості та відмінності від короткочасної.*
4. *Які чинники впливають на ефективність довготривалої пам'яті?*
5. *Охарактеризуйте індивідуальні особливості пам'яті.*

Теми рефератів

1. Пам'ять і розвиток особистості.
2. Найважливіші теорії пам'яті в психологічній науці.
3. Види пам'яті.
4. Пам'ять людини і пам'ять машини.
5. Пам'ять у навчальній діяльності людини.
6. Розвиток пам'яті у філогенезі.
7. Умови доброго запам'ятовування і збереження.
9. Індивідуальні особливості пам'яті та здібності людини.
10. Взаємодія розвитку пам'яті, мислення й уяви.

Рекомендована література

1. Асмолов А. Г. *Принципы организации памяти человека: Учеб. пособие.* — Москва, 1985.
2. Аткинсон Р. *Человеческая память и процесс обучения / Пер. с англ.* — Москва, 1980.
3. Ашмарин И. П. *Загадки и откровения биохимии памяти.* — Ленинград, 1975.
4. Бузан Т. *Скоростная память.* — Москва, 1995.
5. Громова Е. А. *Эмоциональная память и ее механизмы.* — Москва, 1980.
6. Зинченко П. И. *Непроизвольное запоминание.* — Москва, 1961.
7. Иванов — Муромский К. А. *Мозг и память.* — Киев, 1987.
8. Ильюченко Р. Ю. *Память хорошая, память плохая.* — Москва, 1991.
9. Клацки Р. *Память человека. Структура и процессы / Пер. с англ.* — Москва, 1978.
10. Корсаков И. А., Корсаков Н. К. *Наедине с памятью.* — Москва, 1984.
11. Лапп Д. *Улучшаем память — в любом возрасте / Пер. с фр.* — Москва, 1993.
12. Лезер Ф. *Тренировка памяти / Пер. с нем.* — Москва, 1979.
13. Матюгин И., Чакаберия Е. *Зрительная память.* — Москва, 1992.
14. Матюгин И., Рыбникова И. *Методы развития памяти, образного мышления, воображения.* — Москва, 1996.
15. Цимбалюк І. М., Яницька О. Ю. *Загальна психологія.* — К.: Професіонал. — 2006.

Завдання для самостійного опрацювання

Психологічно обґрунтуйте способи керівництва пам'яттю:

1. Чітко сформульована мета діяльності;
2. Активна розумова праця з матеріалом;
3. Переказ тексту своїми словами;
4. Складання плану заучування матеріалу;
5. Негативна емоційна оцінка важкого матеріалу;
6. Нелегкий мотив запам'ятовування;
7. Самостійний висновок.

Тема 2.4. Мислення і мовлення.

Зв'язок мислення і мовлення з професійною діяльністю продавця

Поняття про мислення

Багато властивостей речей люди пізнають за допомогою органів чуття. Але ж наші знання не обмежуються відомостями про колір, форму, запах і інші поверхні ознаки об'єктів. Виявити приховані, недоступні сприйняттю, властивості предметів і явищ дозволяє мислення. Мислення виникає і розвивається в практичній діяльності. Так, ударяючи одним каменем об інший, людина дізнається, який з них твердіший, піддаючи камінь обпаленню, виявляє його стійкість до вогню, опутивши у воду, — відсутність плавучості. Всі ці відомості неможливо одержати за допомогою відчуттів.

У міру накопичення досвіду практичні дії над предметами замінюються розумовими операціями. Дитина спочатку рахує за допомогою паличок, пізніше вона починає вирішувати приклади «в думці». Розумові дії дозволяють відкривати істинні, реальні властивості предметів і явищ, тому що вони виростили з практичних дій над об'єктами.

Які ж основні ознаки процесу мислення?

Почнемо з прикладу. Хлопчик повернувся з прогулянки з опухлою, розітнутою губою. Мати вирішує — син з кимось бився. Вона не

спостерігала безпосередньо, що відбулося з сином. Висновок зроблений опосередковано. Опосередковане віддзеркалення дає змогу за непрямыми ознаками (у нашому прикладі — по опухлій губі) дізнатися те, що людина не сприймала.

Ще приклад. Насувається хмара. Невідомо, чи піде дощ. Але людина неодноразово помічала, що такі хмари були причиною зливи. Своє минуле знання вона поширює на все подібні хмари — і виходить на вулицю з парасолькою. Так виявляється інша важлива ознака мислення — узагальненість, тобто вирізнення закономірних зв'язків і відносин, що повторюються, між предметами і явищами.

Мислення — вища форма відображення мозком навколишнього світу, найскладніший психічний процес, суть якого полягає в тому, що він відображає: а) загальні і важливі властивості предметів і явищ, в тому числі і такі властивості, які не сприймаються безпосередньо; б) важливі ставлення і закономірні зв'язки між предметами і явищами. До основи процесу мислення покладено складне аналітико-синтетичну діяльність кори великих півкуль: утворення другосигнальних зв'язків, які спираються на першосигнальні зв'язки (нервові).

Мислення тісно пов'язане з чуттєвим пізнанням (відчуття сприйняття) і здійснюється в мовній формі, тому мова є засобом мислення.

Мислення являє собою процес опосередкованого й узагальненого відображення людиною предметів і явищ об'єктивної дійсності в їхніх істотних властивостях, зв'язках та ставленнях. Мислення є одним із провідних пізнавальних процесів, його вважають найвищим ступенем пізнання. Відображення на стадії мислення відрізняється від чуттєвого пізнання на стадії сприйняття тим, що мислення відбиває дійсність опосередковано, за допомогою системи засобів, зокрема мисленневих операцій, мови й мовлення, знань людини тощо. У підходах провідних вітчизняних психологів, зокрема Л. С. Виготського, С. Л. Рубінштейна, О. М. Леонтьєва, П. Я. Гальперіна, Г. С. Костюка можна виділити такі загальні положення щодо трактування мислення як предмета психології (О. К. Тихомиров).

Мислення як процес відбувається завдяки мисленневим діям та операціям. *Мисленнєві дії* — це дії з об'єктами, що відображені в образах, уявленнях та поняттях. Вони відбиваються «в думці» за допомогою

мовлення. Людина не діє безпосередньо з предметами, вона робить це подумки, не вступаючи в контакт із самими предметами і не вносячи реальних змін у їхню будову, розміщення.

Серед мисленневих операцій найважливішими вважаються *аналіз, синтез, порівняння, абстрагування та узагальнення*. Можна назвати ще *класифікацію і систематизацію*. З порівняння починається пізнання, але найсуттєвіші ознаки виявляються за допомогою попереднього аналізу і наступного синтезу.

Як зазначає С. Л. Рубінштейн, аналіз і синтез — це дві сторони, або два аспекти, єдиного мисленневого процесу. Вони взаємопов'язані та взаємозумовлені. Аналіз найчастіше здійснюється через синтез (тобто через синтетичний акт співвіднесення умов з її вимогами).

Отже, так само як аналіз здійснюється через синтез, синтез здійснюється через аналіз, який охоплює частини, елементи, властивості в їхньому взаємозв'язку.

Форми мислення. Процес мислення предстає в трьох основних формах.

Поняття — це віддзеркалення загальних і істотних ознак яких-небудь предметів і явищ. Наприклад, поняття «взуття» включає величезна кількість різних предметів, об'єднаних одним загальним функцією — служити захистом ногам від шкідливих дій зовнішнього середовища (пошкоджень, холоду, вологі і т. д.). На відміну від сприйняття і уявлень поняття не виступає у вигляді наочного образу, а виражається в слові.

Думка — це встановлення зв'язків між предметами і явищами. Воно може бути істинним («Спостережливість — важлива професійна властивість продавця») або помилковим («Дорого — значить красиво»).

Властивості розуму. Успішність розумової діяльності людини залежить від властивостей його розуму. Розглянемо найважливіші з них.

Допитливість. Перше з цих властивостей говорить про прагнення дізнатися якомога більше, друге — якомога доскональніше.

Глибина розуму припускає вміння проникати до сутності предметів і явищ, встановлювати їх істинні суттєві зв'язки, передбачати хід подій.

Гнучкість розуму виявляється в умінні правильно орієнтуватися в нових обставинах, ухвалювати рішення не за шаблоном, а відповідно до змінних умов.

Критичність — уміння поставити під сумнів зроблені висновки, вчасно відмовитися від невірної рішення.

Логічність розуму виявляється в умінні мислити струнко і послідовно, а швидкість — в здатності ухвалювати правильні рішення в найкоротші терміни.

Всі перераховані властивості розуму знаходять постійне застосування в роботі продавця і лежать в основі таких важливих професійних якостей, як кмітливість і винахідливість.

Форми мислення:

- поняття — форма мислення, в якій відображаються загальні і при тому важливі властивості предметів і явищ;
- судження — форма мислення, яка містить твердження або заперечення будь-якого положення відносно предметів, явищ або їх, властивостей;
- висновок — така форма мислення, у процесі якої людина зіставляє і, аналізуючи різноманітні судження, виводить із них нові.

Розрізняють *два* способи висновків: індуктивний і дедуктивний. Індукція — це спосіб роздуму від окремих суджень до загальних, визначення загальних законів і правил на основі вивчення окремих фактів і явищ. Дедукція — це спосіб роздуму від загального судження до власного, пізнання окремих фактів і явищ на основі знань загальних законів і правил.

Види мислення:

- предметно-дійове — вид мислення, пов'язаний із практичними діями і предметами;
- наочно-образне — вид мислення, який спирається на сприйняття чи уявлення;
- абстрактне — мислення поняттями.

Найпоширенішою класифікацією в сучасній психології є так звана *трийка* — виділення трьох видів мислення за його формою: *наочно-дійове (практично-дійове), образне (наочно-образне) та словесно-логічне (або поняттєве, вербальне, дискурсивне, теоретичне).*

Наочно-дійове мислення дитини включає, як правило, зовнішні дійові спроби. Воно розвивається у зв'язку з оволодінням предметною діяльністю.

Коли дитина нагромаджує досвід практичних дій, її мислення відбувається за допомогою образів. Замість того, щоб здійснювати реальні спроби, вона виконує їх розумово, уявляючи собі можливі дії й результати (процес інтеріоризації). Так виникає *наочно-образне мислення*.

Образне мислення дорослої людини співіснує з наочно-дійовим і вербальним і має досить важливе навантаження в системі інтелекту.

Образ виявляється значно багатшим, ніж сконцентроване в понятті логізоване пізнання. Образ насичений почуттями, емоціями (через це таким важливим є зв'язок образу з пам'яттю).

У психології найбільш дослідженим вважається *візуальне мислення*, тобто мислення, пов'язане із зоровими, візуальними образами. Воно відіграє велику роль у технічній творчості, винахідництві, конструкторській діяльності тощо.

Основним і, як правило, найрозвиненішим типом мислення в дорослої людини є *словесно-логічне*. Це мислення, що втілюється в поняттях, логічних конструкціях (судженнях, умовисновках) і характеризується застосуванням мовних засобів. Теоретичне мислення розвивається в підлітковому віці (12–14 років).

Індивідуальні особливості мислення:

- самостійність мислення (уміння ставити нові завдання і знаходити потрібні рішення самостійно);
- широта розуму (широкий кругозір, різностороння цікавість);
- глибина розуму (уміння проникнути до суті складних процесів);
- гнучкість розуму (свобода думки від впливу минулого досвіду);
- швидкість розуму (здатність швидко розбиратися в ситуації і прийняти правильне рішення);
- критичність розуму (властивість об'єктивно оцінювати свої й чужі думки).

Мислення і мовлення. Мова й мовлення є одним із засобів мислення, розуміння.

Мова є носієм пізнаного й водночас знаряддям пізнання нового (Г. С. Костюк). Однак у знаковій системі відображені вже досить формалізовані, фіксовані значення, які можуть забезпечити міжлюдське спілкування.

Чи залежить від конкретної мови мислення її носіїв? Відомі психолінгвісти Сепір і Ворф відповідають на це запитання позитивно. Вони — автори так званої *гіпотези лінгвістичної відносності Сепіра — Ворфа*. «Певною мірою людина перебуває над владою конкретної мови, яка є для даного суспільства засобом вираження, — пише Сепір. — Ми бачимо, чуємо і сприймаємо дійсність так, а не інакше передусім тому, що мовні норми нашого суспільства сприяють певному вибору інтерпретації».

Один з видів мовлення — *внутрішнє мовлення* (без звуків). Воно є формою існування внутрішніх мисленневих дій, і саме тому процес інтеріоризації (перетворення зовнішніх дій у мисленневі), проходячи ряд етапів, про які вже йшлося, обов'язково завершується станом, коли дія коментується й контролюється за допомогою мовлення не зовнішнього (промовляння вголос), а внутрішнього, часто скороченого й згорнутого.

Сучасні психологічні дослідження свідчать про діалоговий характер мислення людини, зокрема її внутрішнього мовлення. Згідно з підходом М. Бахтіна, відомого дослідника творчості Ф. Достоєвського, діалог, дискусія характеризується не стільки присутністю двох або більше співбесідників, скільки наявністю двох або більше позицій, поглядів на ситуацію, задачу, мету діяльності тощо.

Мисленнева дія, думка часто розгортається як таке зіткнення різних позицій і підходів, яке відображається й у внутрішньому мовленні. Перехід від думки до внутрішнього мовлення й від останнього до мовлення зовнішнього, повноцінного вербалізованого вираження думки — процес не тільки не прямолінійний, а загалом такий, що не може бути описаний на площині. Навіть більше: щоб його описати, недостатньо і трьох вимірів простору. За влучним висловом Л. С. Виготського, думка нависає хмарою змісту і може або пролітати, або не пролітати дощем слів. Перетворення особистісних смислів у значення робить процес переходу від думки до слова дуже складним, а часом непереборним для людини.

Саме в значенні слова криється вузол тієї єдності, яка називається мовленнєвим мисленням. Це відбувається тому, що значення слова — явище мовленнєве й мисленнєве водночас, тобто належить як до сфери мовлення, так і до сфери мислення.

Однак значення слова — не більше ніж потенція, яка реалізується в живому мовленні, значення — тільки один камінець у складній будові смислу. Смыслом у такому контексті є сукупність усіх психологічних фактів, які викликає в нашій думці слово, почуте або промовлене.

Внутрішнє мовлення, за Л. С. Виготським, — це мислення чистими значеннями. Воно не збігається з думкою, тому що не збігаються одиниці мислення й мовлення. Те, що в думці міститься симультанно (тобто одночасно), у мовленні розгортається сукцесивно (тобто послідовно).

Думка, каже Л. С. Виготський, породжується не іншою думкою, а мотивуючою сферою людини. Тому й зрозуміти слово, думку означає передовсім зрозуміти мотив, те, заради чого думка промовляється.

Особистісна зумовленість мислення. *Швидкість мисленнєвих процесів* — дуже важлива властивість тоді, коли мислення включене в конкретну практичну діяльність, яка вимагає невідкладного прийняття нестандартних рішень, часом у складних, екстремальних умовах (лікар, слідчий, водій та багато інших професій). При цьому швидко може протікати як згорнутий, інтуїтивний мисленнєвий процес, переважно неусвідомлений, так і процес логічного мислення з повним усвідомленням; рефлексивним аналізом усіх етапів.

Саме швидкість мисленнєвих процесів є основним моментом, який вимірюється в так званих тестах інтелекту (Г. Ю. Айзенк), коли потрібно якнайшвидше дати правильну відповідь на поставлене в задачі запитання.

Глибина мислення — властивість, що сприяє аналізу, порівнянню, знаходженню суттєвих зв'язків. У конкретно психологічному плані вона означає здатність враховувати всі відомі й необхідні дані, запропоновані в умовах задачі, і зв'язки між ними.

Зв'язок мовлення з професійною діяльністю продавця

Вимоги до мови продавця. Володіння мовою — один з головних доданків майстерності продавця. До мови працівника торгівлі пред'являється ряд вимог, які можна розділити на *дві* групи.

1. Вимоги до змісту мови: простота в ясність викладу (слід уникати довгих і складних фраз, застосування термінів, не зрозумілих покупцю, і т. д.); послідовність і чіткість пояснення; переконливість, тобто

ваговитість і логічність доводів, що приводяться; націленість, тобто продавець повинен наперед знати, що він хоче довести, і відповідно підбирати аргументи.

2. Вимоги до форми мови: виразна вимова; нормальний середній темп {не скоромовка, але і не сповільнено); відповідність сили голосу (гучність повинна бути така, щоб співбесідник міг в даних умовах без напруги чути продавця, разом з тим зайва гучність може бути сприйнята як прояв грубості, а крім того, вона підвищує загальний рівень шуму в магазині); зміна темпу, сили голосу, паузи під час розповіді, з тим щоб уникнути монотонності; багатий словарний запас, уміле його використання; чистота мови — відсутність зайвих слів («значить», «ну», «так би мовити» і т. д.), жаргонних і вульгарних виразів.

Майстерність продавця полягає не в демонстрації своїх ораторських здібностей, а в умінні продати товар. Тому розмова в магазині — це не освітня лекція, в ході якої покупець мовчки вислуховує розповідь продавця про властивості товару, а взаємний обмін думками. Спонукає *покупця розкрити свої наміри* — ось до чого слід прагнути. Продавець — не лектор, не розповідач, а майстер діалогу, ніколи не забуває головного правила мовного спілкування в магазині: *«Щоб продати товар, треба примусити покупця говорити»*.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте мислення як психічний пізнавальний процес.
2. Які ви знаєте мисленнєві операції?
3. Порівняйте особливості розвитку мислення в онтогенезі та у філогенезі.
4. Якими є основні особливості внутрішнього мовлення?
5. Яку роль відіграє в діяльності продавця швидкість протікання мисленнєвих процесів?

Теми рефератів

- Походження розумових дій та операцій.
- Мислення та розв'язування задач.
- Особистісна зумовленість мислення.

- Проблема мисленневих стратегій.
- Критичність мислення та його продуктивність.
- Формування інтелектуальної активності особистості.

Рекомендована література

1. Айзенк Г. Ю. Проверьте свои интеллектуальные способности. — Рига, 1992.
2. Богоявленская Д. Б. Интеллектуальная активность как проблема творчества. — Ростов, 1983.
3. Брунер Дж. Психология познания. — Москва, 1977.
4. Величковский Б. М. Современная когнитивная психология. — Москва, 1982.
5. Выготский Л. С. Мышление и речь // Собр. соч.: В 6 т. — Москва, 1984. Т. 2.
6. Грановская Р. И., Березная И. Я. Интуиция и искусственный интеллект. — Ленинград, 1991.
7. Давыдов В. В. Виды обобщения в обучении. — Москва, 1972.
8. Ильясов И. И. Система эвристических приемов решения задач. — Москва, 1992.
9. Костюк Г. С. Мислення і його розвиток. Про психологію розуміння // Навчально-виховний процес і психічний розвиток особистості. — Київ, 1989.
10. Немов Р. С. Психология: В 2 кн. — Москва, 1994.
11. Пиаже Ж. Речь и мышление ребенка. — Москва, 1994.
12. Солсо Р. Л. Когнитивная психология. — Москва, 1996.
13. Теплов Б. М. Ум полководца // Избр. тр.: В 2 т. — Москва, 1985. — Т. 1.
14. Тихомиров О. К. Психология мышления. — Москва, 1984.
15. Уотермен Д. Руководство по экспертным системам. — Москва, 1989.
16. Цимбалюк І. М. Психологія. — К.: Професіонал. — 2004.

Розділ 2 ПСИХОЛОГІЯ ПРОДАВЦЯ

Тема 3. Особистість продавця

3.1. Особистість продавця як суб'єкт міжіндивідуальних відносин у торгівлі

Загальні проблеми психології особистості

Людина як будь-який живий організм є біологічна істота, що живе за законами природи. Вона народжується, дорослішає, розмножується, залишаючи собі подібних, хворіє і вмирає.

Разом з тим людина — істота соціальна. З раннього дитинства вона включається в сталу систему суспільних відносин, засвоює знання, прийняті в даному суспільстві звичаї, правила поведінки, систему цінностей, виробляє певний світогляд.

Людина, яка розглядається як член суспільства, є особистістю. Особистістю не народжуються, особистістю стають. Але людина не просто пристосовується до зовнішніх умов життя, вона активно впливає на них. Змінюючи своєю діяльністю навколишнє середовище, людина одночасно створює і свою власну особу. *Особистість — це людина як член суспільства, який пізнає світ і активно перетворюється, в процесі своєї діяльності.*

Поєднання психологічних особливостей, таких, як властивості темпераменту, риси вдачі, здібності, переважаючі інтереси, переконання і ін., утворює психічний склад особистості, відмінний відомою постійністю.

Проте стійкість психічного складу відносна: вона може мінятися під впливом умов життя, зміни діяльності, виховання.

Структура особистості

Для розуміння природи особистості потрібно з'ясувати співставлення цього поняття з іншими поняттями, що використовуються як у класичній, так і в сучасній психології. Це насамперед поняття *індивіда, людини, особистості, індивідуальності, суб'єкта*. Людина народжується на світ з генетично закладеними в неї потенційними можливостями стати саме людиною. Не слід вважати, що немовля — це «чиста дошка» (*tabula rasa*), на якій під впливом соціуму «пишуться» ознаки людяності. Немовляті притаманні анатомічні та фізіологічні властивості тіла й мозку, що належать лише людині. Вони забезпечують у перспективі оволодіння прямоходінням, знаряддями праці та мовою, розвиток інтелекту, самосвідомості тощо. Але система біологічних, генетичних, анатомічних, фізіологічних чинників передбачає становлення людини лише в певних соціальних, культурно-історичних умовах цивілізації. Щоб підкреслити біологічно зумовлену належність новонародженої дитини і дорослої людини саме до людського роду та відрізнити їх від тварин, використовують поняття *індивід* як протилежне поняттю особини тварини.

Лише індивідні якості, тобто притаманні людині задатки, анатомо-фізіологічні передумови закладають підвалини створення особистості. *Індивід — це людська біологічна основа розвитку особистості у певних соціальних умовах.*

Якщо уявити, в слід за П. Жане, неймовірно: що внаслідок якихось драматичних подій зникли створені людством культура, мистецтво, наука, техніка, різноманітний предметний світ, інститути людської соціалізації, а маленькі діти залишилися в цих умовах без дорослих, які втілюють у своїй спільній діяльності суспільні стосунки, то розвиток індивіда за антропологічним типом припинився б, став неможливим і пішов би шляхом, характерним для тваринного світу. Зрозуміло, що про розвиток особистості в таких умовах зайве говорити.

Про це свідчать факти з життя дітей, які змалку потрапили до тваринних (вовчих) зграй. Такі діти хоч і народились індивідами, але їхній

розвиток був деформований у середовищі тварин. Тому ці діти не стали людьми, їх так і не вдалося повернути на шлях людського розвитку. Ці факти доводять вирішальну роль соціального оточення, культурно-історичного середовища та властивих людині засобів соціалізації індивіда, творення особистості.

Особистість — це індивід із соціально зумовленою системою вищих психічних якостей, що визначається залученістю людини до конкретних суспільних, культурних, історичних відносин. Ця система виявляється і формується в процесі свідомої продуктивної діяльності і спілкування. Особистість опосередковує та визначає рівень взаємозв'язків індивіда із суспільним та природним середовищем. У філософсько-психологічному аспекті особистість — це об'єкт і суб'єкт історичного процесу і власного життя.

Розвиток особистості відбувається у конкретних суспільних умовах. Особистість завжди конкретно-історична, вона — продукт епохи, життя своєї країни, своєї сім'ї.

Слід адекватно співвідносити поняття *людини* й *особистості*. Людина як соціальна та біологічна істота є носієм особистості. Поняття людини значно ширше за поняття особистості, бо включає у себе велике коло соціальних і біологічних ознак — антропологічних, етнографічних, культурних та ін.

Особистість характеризується якісними та кількісними проявами психічних особливостей, які утворюють її індивідуальність.

Індивідуальність — це поєднання психологічних особливостей людини, що утворюють її своєрідність, відмінність від інших людей. Індивідуальність проявляється у здібностях людини, в домінуючих потребах, інтересах, схильностях, у рисах характеру, в почутті власної гідності, у світобаченні, системі знань, умінь, навичок, у рівні розвитку інтелектуальних, творчих процесів, в індивідуальному стилі діяльності та поведінки, в типі темпераменту, в характеристиках емоційної та вольової сфер тощо. Індивідуальність формує важливу характеристику особистості людини, яка забезпечує властивий лише їй стиль взаємозв'язків з навколишньою дійсністю.

Особистість слід розглядати як складну систему, в якій диференціюються та інтегруються психічні властивості, що розвиваються в індивіді під впливом соціальних факторів в умовах здійснення ним діяльності та спілкування з іншими людьми. Тому особистість можна вважати «системою систем», на що вказував Г. С. Костюк.

Індивідуально-типологічна характеристика людини виявляється у напруженості, силі, перебігу психічних процесів, швидкості та легкості утворення умовних рефлексів. Ця динамічна своєрідність людини визначається як темперамент. Виявляється він більше в емоційній сфері та особливостях руху, темпу, тощо. Природжені анатомо-фізіологічні риси людини: особливості структури нервової системи головного мозку, органів чуття — складають органічну основу здібностей людини.

Однією з основних характеристик людини є розподіл психічних функцій між правою та лівою півкулями головного мозку. Функцією правої півкулі є оперування образами сновидіння, орієнтація у просторі, розрізнення мелодій, звуків. Функцією лівої півкулі є оперування вербально-знаковою інформацією, читання, рахунок.

Сфери особистості

1. Мотиваційна сфера

Смисловий простір особистості, система відношень якої спрямовує психічну активність людини на задоволення потреб.

Ця «інтегральна система вибіркового свідомого зв'язків особистості з різними сторонами об'єктивної дійсності» (В. М. Мясіщев) виробляє форми відношень дитини до світу, себе, праці, свого місця в житті.

Людину від інших істот відрізняє те, що вона сама здатна робити вибір і відповідати за наслідки своєї дії. Е. Еріксон колись висловив таку думку: «Міра людини зумовлена мірою того, що вона може побажати».

Стиль цілепокладання визначається ідеалом, до якого прагне людина, системою потенційних і актуально діючих мотивів, порівнянням здобутого кінцевого результату з тим, який планувався. Цілепокладання спрямовує енергію, інтегрує інтелект. Волю, почуття людини на розв'язання життєвих завдань, на реалізацію самовизначення.

2. Емоційно-вольова сфера особистості

Людина переживає та організовує свою поведінку, реагує на зовнішні подразники своїм унікальним стилем. Рівень активності (енергетичності) людини, її здатність до соціальної адаптації (активного пристосування до суспільства) зумовлені сукупністю сталих індивідуально-психічних рис (характером). Характер виявляється у поведінці, у ставленні людини до самої себе, до інших, до праці. У характерологічних особливостях людини виражені й емоційно-вольові риси: рішучість, імпульсивність, наполегливість, сміливість, пристрастність, тощо.

3. Актуалізаційно-діяльнісна сфера

Практична діяльність, актуалізація культурних настанов, стиль діяльності, активізація знань — це складові життєвого досвіду особистості.

Всі види практичної, теоретичної й духовно-практичної (спілкування) діяльності втілені в цій сфері. Всі знання, вміння, навички засобами сомоутвердження людини в світі. Діючи, людина прагне не лише до практичного результату праці. Вона створює свої стосунки з світом та саму себе як людину-особистість. Спосіб буття є стиль переходу від адаптивного до претворювального типу життєдіяльності. Знання, засвоєні дитиною в школі впродовж перших десятиліть життя, стають об'єктивними вимірами її свідомої діяльності, поведінки.

В структурі цієї сфери ми вирізняємо такі чинники:

- міра культури: присвоєні й засвоєні (асимільовані) дитиною національні, культурно-родові, соціальні цінності;
- знання: конкретні результати пізнавальної діяльності (в школі й поза нею).

У сфері досвіду панує індивідуальний стиль активізації знань і навичок для доцільної регуляції діяльності. Сформовані за час навчання в школі уміння виступають показником інтелектуального розвитку особистості — здатності до перебудови знань, застосування їх відповідно до ситуації, поставленої мети. Ступінь узагальненості вмінь визначається характером перенесення їх у нову ситуацію, що пов'язано з розумовою активністю — складовою розвитку особистості.

4. Конгнітивна сфера

Пізнавальна (конгнітивна) сфера особистості виконує роль внутрішнього організатора досвіду.

Роль знань в поведінці людини викликає декілька питань. Це, насамперед, питання організації знань в пам'яті, співставлення образних і вербальних компонентів процесу розумової діяльності.

В конгнітивній сфері особистості відбувається диференціація інформації, її класифікація, аналіз і синтез. Конгнітивні (пізнавальні) аспекти свідомості особистості: тривала пам'ять, мислення. Центральним актом конгнітивного процесу (переробки інформації та психічної регуляції) є прийняття рішення, розв'язання оригінальних завдань.

Індивідуальна особливість пізнавальних процесів суб'єкту виявляється в його конгнітивному стилі — стратегії сприйняття, запам'ятовування, перетворення інформації (класифікація, аналіз і синтез даних мислительних об'єктів, узагальнення, абстрагування тощо). Рівень розвитку пізнавальних можливостей дитини пов'язаний з інтелектом.

Активність особистості та її джерела

Основу мотиваційної сфери особистості становлять *потреби* — динамічно-активні стани особистості, що виражають її залежність від конкретних умов існування і породжують діяльність, спрямовану на зняття цієї залежності.

Одна з властивостей потреб — їх *пасивно-активний характер*. З одного боку, вони задаються людині умовами її біосоціального існування й пов'язані з виникненням дефіциту в нормальній життєдіяльності — соціальній або біологічній, з іншого — потреби детермінують активність, спрямовану на усунення цього дефіциту.

Іншою властивістю потреб є їх *суб'єктивно-об'єктивний характер*. У процесі мотивації суб'єктивна й об'єктивна сторони потреби виступають як єдність протилежностей.

Суб'єктивний бік потреби характеризується кількома моментами:

- конкретний нестаток, потреба;
- суб'єктивне середовище потреби, фон, тобто внутрішня система потреб, рівень їх розвитку і стану в цю мить, які посилюють або послаблюють імпульс до дії;

- суб'єктивні засоби задоволення потреб;
- суб'єктивна цінність значущості задоволення потреби й зусилля, необхідного для її задоволення.

Об'єктивний бік потреби:

- об'єкт нестатку потреби;
- об'єктивне середовище — ситуація, що сприяє або не сприяє її задоволенню;
- об'єктивні шляхи — засоби, можливості задоволення потреби;
- об'єктивна цінність — значущість задоволення потреби й зусилля, необхідного для її задоволення.

Однією з головних властивостей потреб є предметність. Стан потреби характеризується чіткою предметною спрямованістю. Потреба в предметі відчувається заради його опанування як необхідного, але відсутнього в дану мить компонента в цілому.

Суттєвим аспектом потреб є їх *суспільно-особистісний характер*. Потреби індивіда пов'язані з потребами суспільства, вони формуються й розвиваються в контексті розвитку останніх. Їх не можна зрозуміти, не досліджуючи історичний розвиток суспільства. Розвиток цієї системи не є процесом, який розгортається лише «від індивіда», він є результатом розвитку його зв'язків з іншими людьми. Включаючись до кожної нової спільноти, особистість засвоює її потреби.

Потреби й мотиви

Потреби, притаманні людині, можна поділити на базові, похідні та вищі.

1. *Базові потреби* — це потреби в матеріальних умовах і засобах життя, у спілкуванні, пізнанні, діяльності й відпочинку.
2. *Похідні потреби* — формуються на основі базових, до них належать естетичні потреби, потреба у навчанні.
3. *Вищі потреби* включають, насамперед, потреби у творчості й творчій праці.

Потреба, опосередкована складним психологічним процесом мотивації, являє собою психологічну форму мотиву поведінки.

Потреба — це нестаток суб'єкта в чомусь конкретному, а мотив — обґрунтування рішення задовольнити або не задовольнити зазначену потребу в даному об'єктивному і суб'єктивному середовищі.

Мотивом може стати лише усвідомлена потреба і лише в тому разі, якщо задоволення цієї конкретної потреби, багаторазово проходячи через етап мотивації, безпосередньо переходить у дію.

З часом, якщо дія стала звичною, між потребою та дією встановлюється прямий зв'язок. Процес мотивації, здійснений раніше, залишається в неактуалізованому стані. Наприклад, кожного дня, ідучи на роботу чи навчання, людина не замислюється над тим, чому вона це має робити, які потреби спонукають її працювати або вчитися. Відповідне рішення було обґрунтоване людиною раніше, коли вона вибирала собі професію або навчальний заклад. Обґрунтування такого рішення нерідко пов'язане з внутрішньо особистісними конфліктами; можливість їх виникнення обумовлена тим, що поведінка людини має поліпотребнісну детермінацію. Різноманітні потреби можуть як співіснувати, так і суперечити одна одній. З чисто пізнавальної точки зору людину може цікавити одна професія, з матеріальної — інша, з позиції престижу — третя тощо.

Отже, мотив є результатом мотивації і являє собою внутрішню психологічну активність, що організує та планує діяльність та поведінку, в основі яких лежить необхідність задоволення потреби.

Потреби людини є основою її інтересів. Категорія потреби охоплює більш широке коло явищ, ніж категорія інтересу. Потреби притаманні всім біологічним організмам, в тому числі й людині. Інтереси ж — лише людині. Вони є у всіх суб'єктів: індивідів, соціальних груп, держав, суспільств, людства і т. д.

Інтереси, як і потреби є рушійною силою діяльності, поведінки і вчинків людей. Вони, говорив Гегель, рухають народами. Тому для розуміння суті суспільних процесів, практичних дій людей, політичних програм, гасел, заяв, передвиборних обіцянок тощо треба відшукувати справжні інтереси дійових осіб. Складність цієї важливої акції полягає, зокрема у тому, що справжні потреби зовсім не завжди правдиво зображуються їх носіями. Часто буває, що про інтереси одних говорять інші.

У суспільстві має місце складна взаємодія найрізноманітніших, часто суперечливих інтересів, і її результати бувають інколи несподіваними. Неодмінно умовою успішності політики, скажімо держави, є врахування цієї взаємодії, прогнозування її наслідків.

Для розуміння складної взаємодії найрізноманітніших інтересів вчені класифікують їх. Інтереси можна класифікувати, наприклад, за суб'єктами, про які вже говорилося (інтереси держави, нації, сім'ї), за сферами суспільного життя (матеріальні — духовні), за значенням (корінні — некорінні), за тривалістю (довготривалі — короткотривалі), за наявністю суперечностей (узгоджувані — неузгоджувані, гармонійні — негармонійні, антагоністичні — неантагоністичні) і т. д.

Одним із завдань формування особистості є прищеплення їй практичних навичок, поєднувати свої інтереси з інтересами інших суб'єктів, зокрема з інтересами держави. Взаємодія інтересів справляє істотний вплив на формування особистості. Але важлива також воля, рішучість цієї особистості відстоювати свої духовні чи матеріальні інтереси.

Можливості такого відстоювання часто бувають обмеженими. У всякому разі особистість має розібратися у складному плетиві інтересів, відшукати шляхи поєднання своїх інтересів та інтересів інших людей.

На основі потреб та інтересів особистості надбудовуються, формується її уявлення про цінності. Категорія цінності відображає соціальне і культурне значення матеріальних чи духовних явищ, предметів для задоволення потреб та інтересів людини. Одне слово, цінність предмета чи явища вирішальною мірою залежить від його об'єктивних якостей, від потреб, інтересів, емоцій особистості, від умов, місця і часу.

Кожна людина — свідомо чи несвідомо — формує свою індивідуальну ієрархію цінностей. Така ієрархія в одних людей більш-менш стабільна, в інших більш рухлива.

В залежності від умов, місця і часу конкретної життєвої ситуації особистіста ієрархія цінностей може змінюватися, іноді кардинально. Одні люди не міняють своїх принципів, інші розстаються — іноді дуже легко — з ними, обирають для себе нові, часом кардинально протилежні, принципи. Відбудовується переоцінка цінностей, переміщення у їхній особистісній ієрархії.

На основі особистісної ієрархії цінностей людина може вибудувати для себе ієрархію іншого типу — ціннісну ієрархію особистостей. Вона у своїй свідомості складає таблицю про ранги щодо інших людей.

Цінності є фундаментом формування і регулятивної функції ціннісних орієнтацій особистості.

У відповідності з ієрархізованою системою, прийнятою даною особистістю, у неї виробляються відповідні переконання, установки, принципи та ідеали життєдіяльності, домінуючі у різноманітних діях, формуються також симпатії чи антисимпатії, любов чи ненависть, схильність чи неприязнь, вольові зусилля, рішучість боротися за позитивні для даної особистості соціальні чи культурні цінності.

3.2. Спрямованість — джерело активності особистості

Спрямованість особистості

Спрямованість — одна з найістотніших сторін особистості, що характеризують її мотиваційну сферу, її ініціативну поведінку, яка виходить за межі пасивних реакцій на зовнішні подразники. Під спрямованістю розуміють систему домінуючих мотивів. Провідні мотиви підпорядковують собі всі інші й характеризують будову всієї мотиваційної сфери людини. Виникнення ієрархічної структури мотивів виступає як передумова стійкості особистості. Які ж головні компоненти спрямованості особистості? У структуру спрямованості входять, передусім, усвідомлені мотиви поведінки: цілі, інтереси, ідеали, переконання особистості.

За домінуючою в діяльності та поведінці людини мотивацією розрізняють три основні види спрямованості: спрямованість на взаємодію, спрямованість на завдання (ділова спрямованість) і спрямованість на себе (особистісна спрямованість).

Спрямованість на взаємодію спостерігається у тих випадках, коли вчинки людини визначаються потребою у спілкуванні, прагненням підтримувати добрі стосунки з колегами. Така людина виявляє стійкий інтерес до спільної діяльності, хоча її фактичний внесок у виконання завдання може бути мінімальним.

Спрямованість на завдання, або ділова спрямованість відображає перевагу мотивів, які породжуються діяльністю: інтерес до процесу праці, безкорисливе прагнення до опанування нових навичок та умінь. Людина з такою спрямованістю орієнтується на співпрацю з колективом, домагається найбільшої продуктивності праці — своєї та інших людей, намагається обґрунтовано довести свою точку зору, яку вважає корисною для виконання завдання.

Спрямованість на себе, або особистісна спрямованість, характеризується перевагою мотивів досягнення особистісного добробуту, прагненням підтвердити особистісну першість та престиж. У цьому випадку людина частіше зайнята собою, своїми почуттями, переживаннями, мало реагує на потреби оточуючих людей, байдужа до колег, своїх обов'язків.

Статус особистості

Статус особистості являє собою своєрідний центр зосередження її прав і обов'язків, схему становища особистості в суспільстві. Статус характеризується стійкістю, тривалістю. Він може бути цілісним або частковим. Частковий статус пов'язується з родом занять, розміром доходів, рівнем освіти, етнічною належністю, статевими ознаками тощо. Узагальнення часткових статусів дає змогу визначити загальний профіль статусу.

Статус особистості задається наявною системою суспільних відносин і об'єктивно визначається місцем особистості в соціальній структурі. Цей зв'язок уперше постає в момент народження дитини і відповідає статусу батьків, їхньому економічному, правовому, політичному, культурному становищу в суспільстві. З початком самостійної суспільно-трудової діяльності створюється власний статус людини. Він зберігає зв'язки зі статусом родини, містить у собі його ознаки, хоча може й віддалятися від нього.

Статус особистості є об'єктивною характеристикою, але він може усвідомлюватися людиною адекватно чи неадекватно, активно чи пасивно, цілковито, частково або зовсім це усвідомлюватись. Науковий аналіз статусу особистості охоплює вивчення її реального економічного стану (майнова характеристика, загальний заробіток, забезпеченість житлом, реальний бюджет у співвідношенні зі структурою споживання тощо),

політико-правового стану як певного балансу прав і обов'язків громадянина (права й обов'язки особистості становлять ядро статусу, що вивчається юридичними науками).

Поняття статусу має бути доповнене поняттям *позиції* особистості, що характеризує суб'єктивний — активний, діяльнісний — бік становища особистості у структурі суспільства, У складних за своєю природою суспільних стосунках кожна особистість може займати кілька позицій, що відрізняються одна від одної за своїм значенням, визначеністю та іншими ознаками. Наприклад, людина може займати професійну позицію, сімейну, суспільно-політичну, культурну, національну тощо.

Знання статусу і позиції особистості необхідне для визначення її соціальних ролей. Роль узагалі розглядається як динамічний аспект статусу, як реалізація зв'язків, заданих позиціями особистості в суспільстві. За визначенням І. С. Кона, роль особистості — це соціальна функція, нормативне схвалений спосіб поведінки, яка очікується від кожного, хто займає дану позицію. Ці очікування, що визначають загальні контури соціальної ролі, не залежать від свідомості й поведінки конкретного індивіда. Вони даються йому як те, що є зовнішнім, більш або менш обов'язковим, їхнім суб'єктом є не індивід, а суспільство або якась конкретна соціальна група.

Загальною для соціологів і психологів характеристикою ролей особистості як соціальних функцій є ціннісна орієнтація груп і особистості, спільність цілей діяльності, життєва спрямованість або мотивація поведінки людей. Цінності можна умовно розподілити на матеріальні, соціально-політичні, духовні.

Важливою соціально-психологічною характеристикою особистості є її *ранг*. Ранг особистості, її масштаб і значення для суспільства визначаються багатьма факторами, серед яких найважливішим вважається продуктивність основних видів діяльності особистості, зокрема творчої діяльності. Завдяки цьому забезпечується створення особистістю суспільно значущих матеріальних і духовних цінностей, визначається її внесок у скарбницю суспільних благ. Рангу особистості відповідають її престиж, репутація, авторитет, популярність у групі, колективі, суспільстві.

Цей аспект соціально-психологічної характеристики особистості виявляється в існуванні так званої надіндивідуальної підсистеми. У класичній психології на це вперше вказав В. Джемс, коли зазначав, що особистість людини не обмежується власним тілом, а охоплює «свої» речі, продукти власної праці, а також, поширюється на людей, з якими даний індивід пов'язаний родинними, дружніми, професійними, духовними стосунками. Цей факт відчувається індивідом у момент розриву зв'язків через смерть, хворобу, переїзд близької людини тощо. У сучасній психології цей феномен вивчається як явище персоналізації, згідно з яким у кожної людини існує потреба бути представленою, продовженою в іншій людині своїми думками, почуттями, світоглядом тощо.

Завдяки цьому утворюється єдність людей не лише за генетичними ознаками, за якими усі ми належимо до єдиного роду *Homo sapiens*, маємо в далекій глибині тисячоліть безперервну низку спільних предків, а в перспективі — спільну долю єдиної людської популяції. Завдяки персоналізації люди пов'язані між собою в єдине духовне ціле, соціальну, культурну спільність. Ця спільність формується у ході спілкування, коли від однієї особистості до іншої передаються духовні, культурні цінності. Отже, вирішується проблема біологічного й духовного безсмертя людського роду.

Здатність особистості до спілкування включає в себе мотиваційний, комунікаційний, перцептивний, інтеракційний та емоційний компоненти. Сфера спілкування особистості утворюється низкою психологічних механізмів, використовує безліч засобів — від усної та писемної мови до математичних, фізичних, хімічних символів і формул, технічної графіки, художньої символіки, пантомімічної мови жестів та ін.

Тема 4. Індивідуально-психологічні особливості продавця

4.1. Здібності та інтелект продавця

Здібності — це такі психологічні особливості людини від яких залежить успішність отримання знань, умінь, навичок, але які самі до наявності цих знань, умінь і навичок не зводяться. Стосовно до них здібності

виступають як можливості і необхідний рівень майстерності в тій чи іншій діяльності — це дійсність. Заперечуючи тотожність здібностей і суттєво важливих компонентів діяльності — знань, умінь і навичок, у психології наголошується на їх єдності. Здібності виявляються лише в діяльності, яка не може здійснюватися без наявності цих здібностей. Здібності виявляються не в знаннях, уміннях і навичках, як таких, а в динаміці їх набуття, тобто в тому, наскільки при інших рівних умовах швидко, глибоко, легко і міцно здійснюється процес оволодіння знаннями й уміннями суттєво важливими для даної діяльності.

Отже, здібності — це індивідуально-психологічні особливості особистості, що є умовами успішного здійснення даної діяльності і що виявляють відмінності в динаміці оволодіння необхідності для цієї діяльності знаннями, уміннями і навичками. Як особливості, здібності не можуть бути протиставними іншим якостям і властивостям особистості — якостям розуму, рисам характеру, емоційним властивостям і т. д., але мають бути поставленими з ними до одного ряду. Відмінності в здібностях. Відмінності в здібностях між людьми можуть визначатися кількісно і якісно. Здібності виступають як складний комплекс психологічних властивостей людини, що забезпечує успіх діяльності, як набір «змінних величин», який дозволяє досягнути мети різними шляхами. Зазначена обставина відкриває важливий аспект здібностей: широкі можливості компенсації одних властивостей іншими, які людина розвиває в процесі певної діяльності. Зрештою, якісна характеристика здібностей дає змогу відповісти на питання, в якій сфері діяльності людині ліпше проявити себе.

Здібності виявляються в діяльності, яка не може здійснюватися при їх відсутності. Не можна стати хорошим поетом або математиком, не маючи певних здібностей. Виявляючись в діяльності, здібності в ній же удосконалюються і формуються. Можна розвинути навіть порівняно слабкі здібності шляхом наполегливого тренування і систематичних занять. Часто говорять: ця людина — природжений музикант, льотчик, педагог, маючи на увазі під цим, що люди можуть від народження мати здатності до певної діяльності. Це неправильно. Природженими можуть бути лише психофізіологічні особливості, тобто з задатки, які лежать в основі здібностей. Самі ж здібності, навіть за наявності дуже хороших завдатків, можуть і не розвинутися при несприятливих життєвих обставинах.

Риси вдачі виявляються в різних життєвих ситуаціях, здібності ж спів належать з певною діяльністю. Наприклад, самовладання шофера у важкій дорожній обстановці — це результат здатності. Але це не значить, що він буде таким же холоднокровним поза професійною діяльністю («хворіючи» за улюблену команду, зіткнувшись з поганим обслуговуванням в магазині).

Здібності не слід протиставляти решті психічних якостей особистості — властивостям розуму, особливостям пам'яті, уваги і ін. Якщо яка-небудь з цих якостей відповідає вимогам діяльності або формується під їх впливом, то його можна розглядати як здатність. Успіх же діяльності в цілому забезпечує не якась одна здатність, а їх поєднання.

Професійні здібності продавця

Сукупність психічних властивостей, сприятливих для освоєння тієї або іншої професії, називають *професійними здібностями*.

З рядом психічних властивостей, які можна розглядати як професійні здібності до роботи продавця, ми вже познайомилися при вивченні психічних процесів і станів. До них належать окомір, спостережливість, кмітливість, витримка і багато інших. Це не означає, що при відсутності одного або декількох з вказаних властивостей людина не зможе працювати в торгівлі. Професійні здібності — це не сума, а складне поєднання психічних властивостей. Воно включає основні здібності, до не можна замінити (стійка працездатність, витримка, легкість переходу від неквапливих розмірених дій до швидкого темпу обслуговування при напливі покупців), і додаткові — суттєві, але не обов'язкові. Так, відомо, що обслуговувати покупців треба швидко. Але якщо продавець повільний за вдачею? Чітке і безпомилкове виконання трудових операцій, проникливість, що виражається в умінні передбачати, який товар з наявних в асортименті краще всього підійде даному покупцю, хороша пам'ять, що дозволяє одразу знайти потрібний виріб, дають можливість навіть не дуже рухомому працівнику достатньо успішно виконувати свої функції. Мала винахідливість компенсується привітністю, постійним прагненням допомогти покупцю. Ці приклади можна продовжити.

Таким чином, однакова результативність може досягатися на основі поєднання різних здібностей. Властивість компенсації одних здібностей

за рахунок розвитку інших відкриває великі можливості перед кожною людиною, розсовуючи межі вибору професії і вдосконалення в ній.

Навіть при нерозвиненості окремих основних здібностей людини не обов'язково розлучатися з торгівлею, оскільки можлива зміна вузької спеціальності або посадовості усередині професії. Той, хто не може швидко і правильно вважати, не здатний бути касиром або продавати з лотка, але це може не перешкодити йому чудово справлятися з функціями продавця-консультанта. Якщо немає спостережливості, важко обслуговувати покупців, — але можна працювати за касою.

Структура здібностей

Здібності являють собою сукупність психічних якостей, які мають складну структуру. Специфічний характер мають музичні, конструкторські, педагогічні, керуючі та інших здібності. Серед властивостей та особливостей особистості, що утворюють структуру конкретних здібностей, деякі займають пріоритетна, а деякі — другорядне значення.

Так, скажімо, у структурі педагогічних здібностей провідними якостями будуть педагогічний такт, спостережливість, любов до дітей, яка поєднується з вимогливістю до них, потреба у передаванні знань, комплекс організаторських здібностей, як його підструктур і т. д. Допоміжні якості складають: артистичність, ораторська майстерність та інше.

Основні та допоміжні компоненти здібностей утворюють єдність. Вирізняють також загальні якості, що узгоджуються не однією, а багатьма видами діяльності, та спеціальні якості, співвідносні вузькому колу діяльності.

Природні передумови розвитку здібностей

Здібності є набутим, а не вродженим утворенням. Природні передумови розвитку здібностей називають нахилами — це деякі вроджені анатомо-фізіологічні особливості мозку, нервової системи, аналізаторів, які зумовлюють природні індивідуальні розбіжності між людьми. Нахилами загальних здібностей розуміється і рівень розвитку та співставлення першої і другої сигнальної систем. У зв'язку з вищенаведеним І. П. Павлов вирізняв такі людські типи: а) художній тип з відносною перевагою

першої сигнальної системи; б) мислячий тип з відносною перевагою другої сигнальної системи; в) змішаний тип.

Нахили — одна з умов формування здібностей, до того ж нахили, багатозначні: на основі одних і тих самих нахилів можуть розвиватися інші різноманітні нахили. При цьому важливим є не біологічна спадковість, а спадковість соціальних умов життя. Таким чином, здібності не є лише дарунок природи, но продукт людської історії.

Прояв здібностей

Прояв здібностей прямо залежні від конкретних прийомів формування відповідних знань та умінь. Є підстави вважати, що чи не найвирішальним фактором, від якого залежить, чи виявить людина здібності до даної діяльності, чи ні, є методика навчання.

Суттєво важливий фактор розвитку здібностей — стійкі спеціальні інтереси. Спеціальні інтереси — це інтереси до змісту певної галузі людської діяльності, які переростають у схильність до професійної діяльності. Спеціальний інтерес, що формує певний схильність, стимулює дійове оволодіння прийомами та способами діяльності.

Практично діагностувати вияви тих чи інших здібностей можна лише при наявності таких показників: 1) швидке оволодіння діяльністю; 2) якісний рівень досягнень; 3) міцність дійової і стійкої схильності людини до занять цією діяльністю.

Талант

Високий рівень розвитку здібностей називають талантом. Талант — це поєднання здібностей, що дають змогу успішно, самостійно та оригінально виконувати будь-яку складну трудову діяльність. Пробудження талантів суспільно зумовлено, тобто залежить від потреб суспільства.

Структура таланта визначається в решті-решт у результаті характером потреб, певної діяльності. Найсуттєвішими важливими здібностями в структурі розумової обдарованості є такі:

- 1) уважність, зібраність, готовність до напруженої роботи;
- 2) потреба працювати;
- 3) особливості мислення, висока продуктивність розумової діяльності.

Специфічні розбіжності в обдарованості виявляються у спрямованості інтересів. Тому структура спеціальної обдарованості складає ансамбль загальних якостей, узгоджуються з рядом здібностей, що співпадають з потребами конкретної діяльності.

Талант у поєднанні його загальних і спеціальних якостей — це лише можливість творчих успіхів, проте це ще не майстерність, досягти якої можливо лише наполегливою працею.

Нахили — вроджені анатомо-фізіологічні особливості нервової системи, мозку, які складають природну основу розвитку здібностей.

Схильність — виборча спрямованість індивіда на певну діяльність, що спонукає займатися нею. Основою схильності є глибока і стійка потреба індивіда в тій чи іншій діяльності, прагнення удосконалювати вміння і навички, пов'язані з даною діяльністю. Виникнення схильностей є передумовою розвитку відповідних здібностей.

Геніальність (від лат. — «дух») — вищий рівень розвитку здібностей — як загальних (інтелектуальних), так і спеціальних. Про наявність геніальності можна говорити лише у випадку досягнення особистістю таких результатів творчої діяльності, що складають епоху в розвитку культури суспільства.

Інтелект

Інтелект — інтегративна внутрішня цілісність пізнавальних здібностей людини. Це відносно самостійна, динамічна структура пізнавальних властивостей особистості. Ці властивості постають на підґрунті анатомо-фізіологічних особливостей мозку і нервової системи. Інтелект виступає загальним визначенням розумових здібностей людини. Більшість ознак інтелекту зводиться до двох рис: здатність розв'язувати оригінальні завдання та здатність набувати знання, досвід і пристосовувати його до потреб проблемних ситуацій.

Таким чином, рівень розвитку пізнавальної сфери можна встановити за особливостями розвитку системи інтелектуальних властивостей особистості та сформованості якостей розуму, від яких залежить продуктивність навчальної діяльності.

Взаємозв'язок розуму, інтелекту та рівня особистості насамперед позначається на стані її мотиваційної сфери: інтересів, установок,

цінностей, рівня домагань — прагнення до самоактуалізації та самовизначення особистості у світі.

В діяльності (пізнавальній, практичній, естетичній, етичній) та спілкуванні (обміні інформацією, діями, встановлені взаєморозуміння з людьми) об'єктивовані всі сутнісні сили особистості: здібності, воля, почуття, уміння, свідомість, інтереси, прагнення, світоставлення.

Життєдіяльність є джерелом індивідуального досвіду людини. В ній визначається рівень свідомості, ціннісні орієнтації особистості, характер її потреб.

Є декілька рівнів життєдіяльності:

- *приспосовницький* — просто існування як форма пасивної адаптації до наявного світопорядку, ситуації. На цьому рівні людина задовольняє лише повсякденні потреби;
- *комбінаторний*. Людина задовольняється наявним обсягом знань і навичок, але активно їх застосовує, прагнучи до їх комбінування щодо ситуації;
- *трансформаційний*. Перебудування, переробка, поверхове перетворення знань і вмінь відповідно до вимог ситуації. Людина орієнтується на зразки, прагне діяти за ними;
- *творчий рівень*. На цьому рівні людина не лише свідомо регулює свою діяльність, поведінку спілкування, але й створює нове, оригінальне, формує свій духовний світ.

Інтегратором всіх підсистем (складових структури) особистості виступає «Я» — основний проявник свідомості й самосвідомості людини: самооцінки, самоконтролю, самовладання, самовідчуття, самоаналізу, почуття відповідальності, власної гідності, усвідомлення своїх стосунків з іншими людьми, власних вчинків і дій, розумових якостей, рис характеру, своїх мотивів, цілей, тощо.

Інтелект — досить складне інтегративне психічне явище, що включає у свою структуру ряд пізнавальних процесів та їхніх результативних елементів. Так, мислення тісно пов'язане з інтелектом, проте інтелект і мислення не тотожні. Часто можна помітити знижені пізнавальні можливості при збереженні розсудкової діяльності (аналізу, синтезу, суджень) і мисленнєвого процесу як такого. Великий запас знань

(ерудиція) — важлива властивість інтелекту. Проте не можна оцінити розум людини лише значним обсягом знань, бо сама ерудиція ще не визначає всього інтелекту.

Інтелект як розуміння, осягнення розумом являє собою систему розумових операцій з образами, символами, знаками, об'єднану певним когнітивним стилем та стратегією розв'язування задач, розумову здатність, здібності, обдарованість. Тому інтелектуальну діяльність пов'язують передусім з відображувальною і регулятивною діяльністю, що полягає у здатності ефективно розв'язувати задачі, навчатися використовувати набутий досвід для вирішення нових проблем, краще пристосовуватися до нової ситуації.

Ставлення людини до дійсності. Спостережливість

Спостережливість — один з важливих компонентів інтелекту людини. Першою відмінною особливістю спостережливості є те, що вона виявляється в результаті внутрішньої розумової активності, коли людина прагне пізнати, вивчити об'єкт за власною ініціативою, а не по вказівці ззовні. Друга особливість — спостережливість тісно пов'язана з пам'яттю і мисленням. Щоб помічати в об'єктах малопомітні, але істотні деталі, необхідно багато що пам'ятати про аналогічні об'єкти, а також уміти порівнювати і виділяти їх загальні і відмінні ознаки. Дошкільники вже багато що помічають, і це допомагає їм пізнавати навколишній світ. Проте більш високому рівню спостережливості потрібно ще вчитися і вчитися. Тренування цієї здатності має проводитися в тісному зв'язку з розвитком пам'яті і мислення, а також одночасно з формуванням пізнавальних потреб дитини, елементарною формою вияву яких явилася цікавість і допитливість.

4.2. Роль уяви у роботі продавця. Уява. Поняття про уяву

Що така уява, напевно, знає кожний. Ми дуже часто говоримо один одному: «Уяви собі таку ситуацію...», «Уяви собі, що ти...» або «Ну, придумай же що-небудь!» Так от, для того щоб все це робити —

«представляти», «уявляти», «придумувати» — нам необхідна уява. До цього лаконічного визначення поняття «уява» слідує додати лише декілька штрихів.

Коли людина уявляє (звичайно, в доброму сенсі цього слова), в її свідомості виникають різноманітні психічні чини. І залежно від того, який характер їх походження, прийнято розрізняти уяву репродуктивну (або відтворюючу) і продуктивну (або творчу). Чини репродуктивної уяви виникають на основі словесного або графічного опису. Наприклад, при читанні книги уява допомагає уявити собі ситуацію, в якій знаходиться головний герой, «побачити» на основі словесного опису його обличчя, одяг. Чини творчої уяви завжди оригінальні. Вони синтезуються людиною самостійно, без опори на який-небудь опис. Якщо спробувати придумати яку-небудь цікаву історію, але щоб вона не була схожа на вже відомі сюжети, то стане зрозуміло, про що йдеться, оскільки серед чинів, які у вас при цьому виникнуть, будуть і чини творчої уяви.

Уява — це процес побудови чину продукту діяльності ще до його виникнення, а також створення програми поведінки в тих випадках, коли проблемна ситуація характеризується невизначеністю.

Особливість уяви полягає в тому, що воно дозволяє ухвалювати рішення і знаходити вихід в проблемній ситуації навіть за відсутності знань, які в таких випадках необхідні мисленню. Фантазія (синонім поняття «уява») дозволяє як би «перестрибнути» через якісь етапи мислення і уявити собі кінцевий результат.

Види і прийоми уяви

Пасивна і активна уява

Пасивною називають уяву, яка виникає «сама собою», без постановки спеціальної цілі.

Активна уява направлена на розв'язання певних задач. Залежно від характеру цих задач воно ділиться на репродуктивне (або відтворююче) і продуктивне (або творче).

Репродуктивна уява відрізняється тим, що створює чини, відповідні опису. Наприклад, при читанні літератури, при вивченні карти

місцевості або історичних описів уява відтворює те, що відображено в цих книгах, картах, розповідях. Коли відтворюються чини об'єктів, для яких важливе значення мають просторові характеристики, говорять ще про просторову уяву.

Продуктивна уява, на відміну від відтворюючої, припускає самостійне створіння нових чинів, які реалізуються в оригінальних і цінних продуктах діяльності. Продуктивна уява явилася невід'ємним елементом творчої діяльності.

Уява — психічний (інтелектуальний) процес створення образів предметів, ситуацій, обставин шляхом установаження нових зв'язків між відомими образами та знаннями. Уява надає людині можливість виходити за межі реального світу, переміщувати речі та події в майбутнє, минуле, в інші світи та простори.

Принциповим є те, що уява пов'язана з образами, уявленнями, хоча продукт уяви оформлюється знаково — у вигляді, наприклад, опису, тексту, тобто вербально (скажімо, як фантастичний твір). Учені вважають, що уява виникла в людини як відповідь на потребу передбачати результат своєї праці і, крім того, пояснити незрозумілі події та явища природи.

Пасивна уява — це щось на зразок сурогату реальності, її заміни в уяві. Ця уява пов'язана з аутичним мисленням, вона створює образи програми, які не здійснюються або взагалі є нездійсненими. Пасивна уява може виникати довільно (тут ідеться про образи, створені спеціально, однак ніяк не з метою втілення їх у життя) або мимовільно (в умовах бездіяльності свідомості, під час сну, в стані афекту, галюцинацій тощо).

В *активній уяві* теж можна виділити два типи — відтворюючу і творчу уяву.

Відтворююча уява створює образи на основі опису (в широкому смислі), який може проводитися в різних знакових системах, скажімо, в словесній, числовій, формульній, графічній, нотній та ін. Коли такий образ відтворюється, людина, по-перше, має розуміти принципи функціонування відповідної знакової системи (мову, ноти, формули та ін.), по-друге, доповнювати цей процес відтворення своїми знаннями та відомими образами.

Відтворююча уява наслідує творчу уяву автора художнього або музичного твору, графіки або креслення, і в цьому сенсі вона другорядна, не оригінальна.

Незаперечно важливою є роль відтворюючої уяви в навчанні. Останнім часом ця проблема тісно пов'язана з комп'ютерним навчанням. Річ у тім, що сучасні комп'ютерні навчальні системи пропонують нові можливості для створення навчальних середовищ — комбінацію тексту, малюнків, анімації, звуку, так звані гіпертексти, в яких можна вільно переходити з одного семантичного рівня знань на інший, встановлювати власні уявні зв'язки між подіями, явищами тощо, моделювати явища та події з відмінними від реальних якостями та результатами.

Творча уява вимальовує нові, оригінальні образи та ідеї. Саме вона, доповнюючи творче мислення і взаємодіючи з ним, становить основу людської творчості. Продуктом творчої уяви є художній образ. Синтез в уяві здійснюється у різних формах, які називаються *прийомами уяви*. Такими прийомами (операціями) уяви є:

- *гіперболізація*, що характеризується збільшенням або зменшенням предмета, а також аналогічною зміною окремих частин; крім того, може змінюватися і кількість окремих частин (Змій Горинич з трьома та більше головами тощо);
- *схематизація* — окремі уявлення зливаються, відмінності стираються, а риси схожості виступають чітко;
- *типізація* — виділення суттєвого, яке повторюється в однорідних образах (так створюється, як правило, художній образ);
- *загострення* — підкреслювання окремих ознак. Саме на базі загострення створюються шаржі та карикатури.

Дуже поширеним прийомом уяви є *аглотинація*, тобто «поєднання» різних, звичайно не об'єднаних якостей, деталей, частин (це джерело багатьох казкових образів — русалка, кентавр та ін.).

А ось в одному англійському патенті запропоновано поєднати в одній автомобільній фарі функції звичайної фари та фари, яка світить угору та вбік, щоб освітлювати дорожні знаки. На внутрішньому боці скла фари робиться виступ у вигляді призми. При переключенні на ближнє світло частина пучка світла від фари ухиляється вбік і вгору й освітлює дорожні знаки на відстані 25 м від автомобіля.

Дуже важливим прийомом створення творчого образу є *аналогія*, коли будується образ, чимось схожий на реально існуючу річ, організм, дію. Саме на цьому принципі ґрунтується спеціальна галузь знання біології та інженерної справи — біоніка. Біоніка вирізняє певні якості живих організмів, застосовує їх для створення механізмів. Так було створено багато нині діючих приладів (наприклад, локатор — аналог органів орієнтації кажана).

Фізіологічні основи уяви

Уява, як і всі інші пізнавальні процеси, становить результат діяльності мозку людини, функцію кори великих півкуль. Однак уява, найважливішою роллю якої є програмування, створення планів діяльності, пов'язана фізіологічно не тільки з корою, а й з більш глибокими відділами мозку, зокрема з гіпоталамо-лімбічною системою. Принциповим є зв'язок уяви з «блоком програмування, регуляції й контролю» мозку, який міститься в лобних долях. Усе це сприяє зворотному впливу фантазійних та уявлюваних образів мозку на периферичні частини організму.

Спостереження за письменниками, музикантами, іншими людьми, з багатою уявою і вразливими, свідчать, що уява впливає на протікання фізіологічних процесів. Відомо, що Вольтер постійно захворював у річницю Варфоломіївської ночі — у нього підвищувалася температура від однієї думки про тисячі вбитих внаслідок релігійного фанатизму людей.

О. Р. Лурія описав феномен — людину з винятковою пам'яттю (Шерешевський), що мала також і яскраву точну уяву, через яку могла впливати на власний організм (цей факт, до речі, ще раз доводить найтісніший зв'язок пам'яті з образним мисленням та уявою). Так, йому було достатньо уявити, що в одній руці він тримає шматок льоду, а в іншій гарячий предмет, як температура однієї руки знижувалась, а другої — підвищувалась.

Якщо людині запропонувати уявити, що вона піднімає певну вагу, то її м'язи напружуються і можна зареєструвати біоструми м'язів. За цим принципом виконані протези з біострумовим керуванням.

У професіях, пов'язаних зі спілкуванням з людьми, треба враховувати, що вплив на уяву людини може принципово змінити її стан

здоров'я, поведінку тощо. Так, відомо, що студенти-медики нерідко помічають у себе або у своїх близьких уявні симптоми тих хвороб, які вони вивчають. Стан хворих погіршується, якщо вони почують розмову лікарів щодо їхньої хвороби, від необережного слова лікаря вони починають уявляти, що хворі дуже небезпечно, смертельно. Такі хвороби в медицині називають *ятрогенними*. Трапляються також нервові розлади в дітей, викликані помилками вчителів або вихователів, їх необережними, нетактовними вчинками чи словами — такі нервові розлади називаються *дидактогенними*.

З механізмами уяви пов'язані проблеми посттравматичного стресу — психічного й фізіологічного стану людини, яка зазнала психотравми навіть у далекому минулому. Психологи та психотерапевти, що працюють з евакуйованими чорнобильцями й ліквідаторами аварії на ЧАЕС, людьми, які пережили землетрус у Спітаку, інші трагедії, війни, пожежі та вигнання тощо, зазначають, що їхні пацієнти терплять муки від яскравих уявлень пережитих подій, їхні ейдетичні образи доповнюються й модифікуються уявою, постійним страхом бути поверненим у ту психотравмуючу ситуацію.

Розвиток уяви

Уява — це психічний процес, який є надзвичайно важливим для розвитку творчості, творчого мислення. Г. Сельє говорить про уяву як одну з провідних характеристик творчої особистості. Уява, на його думку, пов'язана з незалежністю мислення і мусить поєднуватися з розумінням важливості уявлюваного. Багато відкриттів, які звичайно вважають випадковими, насправді народилися завдяки великій силі уяви, яка миттєво малює різноманітні висновки з випадкового спостереження (Г. Сельє). Як приклад Г. Сельє наводить у цьому зв'язку винахід інсуліну фон Мерінгом і Мінковським, поштовхом стало випадкове спостереження, що сеча собак з видаленою підшлунковою залозою притягує рої мух.

Крім терміна «уява» часто синонімічно використовується термін «фантазія». Однак існує думка, що за цими словами криється трохи різна психологічна реальність. Так, відомий філософ Л. Голосовкер вважає, що людині й людству властивий вищий інстинкт — культури й творчості

(на відміну від низьких інстинктів — вегетативного й сексуального). Цей інстинкт здійснює свою функцію через *імажинацію* — уяву. Звідси й його назва — *імажинативний абсолют*. У цьому підході принципово розрізняються фантазія і уява. Вони не збігаються, оскільки фантазія не пізнає, вона не вгадує, а тільки грає, її основна діяльність — комбінування. І саме цим інколи зайвим комбінуванням вона може заважати уяві в її творчо-пізнавальному процесі.

Зазначаючи негативну роль фантазії, яка заважає дослідженню істини уявою, слід підкреслити, що розрізнити їхні функції дуже важко, подібно до того, як «у річці важко відділити холодну течію від загального потоку її вод» (Л. Голосовкер). Фантазія теж створює, однак насамперед те, чого бути не може. Це казки, міфи, пов'язані з естетичним почуттям, зокрема, дитини.

Однак наукова, технічна творчість і взагалі професійна творчість пов'язані вже не з фантазією, а з уявою, фантазією стимульованою. Не фантазія, а уява підказує вченим-винахідникам нові образи, інсайти тощо. Стимульована фантазією уява створює «задуми поета» та «імажинативні світи», сила яких не в тому, що вони дублюють дійсність, а в тому, що вони роблять явним і характерним те, що сховане в предметах та їхніх взаємовідносинах, вони розкривають дійсність.

Уява і фантазія розвиваються в нормі за звичайними законами розвитку вищих психічних функцій — від мимовільної уяви до довільної, від репродуктивної до творчої. Так, не викликає сумніву, що розвиткові творчої уяви, зокрема дитини, сприяють казки, художня література, хороші фантастичні твори, загалом мистецтво, природа. Однак існують і безпосередні прийоми, вправи, виконання яких тренує уяву. Людині можна запропонувати тему для невеличкого оповідання, наприклад: «Театр», «Магазин», «Мандрівка за місто». Однак розкрити тему потрібно так, щоб усі події були описані у зворотному порядку — нібито на кінострічці, яка прокручується назад. Така вправа, безумовно, тренує розвиток уяви, оскільки для того, щоб повернути події назад, потрібно дуже детально уявити собі їх природний хід.

Одним з ефективних прийомів розвитку уяви є «робота з уявними предметами».

Серед форм уяви, які треба розвивати, варто назвати таку глибинну й емоційну її форму, як *емпатія*. Розвинена уява сприяє емпатичному розумінню — важливій якості особистості. Емпатичне розуміння іншої людини об'єднує здатність слухати й передавати почуте іншому. Точне емпатичне розуміння включає процеси адекватного представлення (тобто сприйняття того, що і як людина переживає) і комунікації (тобто переконання інших у своєму розумінні їхніх почуттів, поведінки й досвіду). Воно є важливим для будь-якої спільної діяльності (зокрема, творчої спільної діяльності).

У технічній творчості дуже вагомою є здатність емпатії неживих предметів, уявного перевтілення в механізм, прилад або його деталь. Такий метод широко застосовується в синектиці — одному з підходів до активізації винахідництва.

На цьому ж умінні заснований «метод маленьких людей» (Г. Альтшуллер), згідно з яким емпатія певного технічного елемента (або технічної системи) не повинна відбуватися цілісно (скажімо, людина уявляє себе криголамом), а потрібно, навпаки, «оживляти» цю систему, уявляючи на її місці групу «маленьких людей», які тримаються за руки. Такий емпатичний прийом допомагає розділити систему на частини («розімкнуті руки»), знову зібрати її та ін. «Люди» можуть перегруповуватися, розривати свій потік у будь-якому місці, ставати ближче або далі тощо. Відповідно до цього модифікується технічний пристрій.

Для розвитку емпатії можна запропонувати, скажімо, таку вправу. Учасники тренінгу розповідають про якийсь предмет або зображують його (а ще краще — роблять це одночасно). Це може бути ліфт, стілець, дерево, гітара та ін.. Зрозуміло, що для хорошої відповіді потрібно «уявити себе» цією річчю, зрозуміти, що її оточує, як вона «живе», чи можна якось поліпшити її «життя». Ось як, наприклад, один з учасників занять із розвитку уяви описує життя ліфта: «Я — перевозжу людей і речі вгору-вниз, вгору-вниз... Весь час. Відпочинку немає ні вдень, ні вночі, немає вихідних і відпусток. Рабське, важке життя, голова болить, тиск високий. Ламають мене постійно, ріжуть, б'ють дверима. Ой, важко мені, погано, вмираю! (Зображує падіння.) Ходить тепер пішки!».

Уявлення можуть бути як результатом роботи пам'яті, так і продуктом діючої тількиості уяви. У першому випадку уявлення відтворюють те, що зустрічалося в досвіді людини, а в другому — є образами предметів і явищ, яких він ніколи не сприймав.

Неможливо уявити що-небудь, не спираючись на попередній досвід. Навіть найфантастичніші картини уяви є своєрідне поєднання елементів реально існуючих предметів і явищ (ангел — людина з крилами, сфінкс — істота з головою людини і тулубом лева і т. д.)

Найважливіше призначення уяви полягає в тому, що воно дозволяє уявити результат праці до його початку. І не тільки кінцевий продукт праці, але і проміжні його етапи.

Тема 5. Психічні властивості і стани особистості продавця

Психічний стан — поняття, що використовується для умовного вирізнення в психіці індивіда відносно статистичного моменту, на відміну від поняття «психічний процес», що визначає динамічні моменти психіки, і поняття «психічна властивість», що вказує на стійкість прояву психіки індивіда, їх закріплюваність і повторюваність в структурі його особистості.

До емоційних станів належать настрої, афекти, пристрасті, тривога, страх, стрес.

Виділення сфери психічних станів заповнює прогалину в системі психології між психічними процесами (відчуття, сприйняття, мислення, пам'ять, уява) і психічними властивостями особистості (спрямованість, здібності, темперамент, характер). Адже психічний стан впливає на перебіг психічних процесів, він може перетворюватися на властивість особистості, яка, у свою чергу, зумовлює виникнення стану. Отже, зв'язок компонентів психіки виглядає таким чином:

процес =: стан:==: властивість.

Психічний стан тісно пов'язаний з індивідуальними властивостями особистості, оскільки він характеризує психічну діяльність не

загалом, а індивідуально. Стан страху в однієї людини може виявлятися у психічному збудженні, а в іншій — у психічному заціпенінні, гальмуванні психічної діяльності. Психічні стани можуть позитивно впливати на виконувану діяльність (трудова, навчальна, спортивна), на процес спілкування, а можуть і дезорганізувати їх.

Психічний стан — це «найглибинніший» момент психічного. Це не просто сполучна ланка між психічним процесом і психічною властивістю особистості. Під психічним станом розуміється не стан організму, а «стан душі», різноманітні її відгуки на свої власні відчуття та уявлення. Психічні стани можуть бути класифіковані як вияви *психічних процесів*:

- *стани емоційні* — настрої, афекти, тривога та ін.;
- *стани вольові* — рішучість, розгубленість тощо;
- *стани пізнавальні* — зосередженість, замисленість і т. д.

Психічні стани розрізняють за *глибиною і тривалістю*. Пристрасть як психічний стан глибше, ніж настрій. Кожний стан тимчасовий, може поступитися іншому. З практичною метою виділяють стани миттєві (нестійкі), довгочасні і навіть хронічні, або оперативні, поточні та перманентні. Кожний стан, наприклад, тривога і замисленість, за певних умов може бути і оперативним (нестійким), і поточним (тривалим), і перманентним (хронічним). Перехід станів із поточних у перманентні може мати як позитивний (стан тренуваності в спорті, рішучості), так і негативний (стан втоми, розгубленості) характер. Зв'язок емоційних станів і властивостей найвиразніше проявляються у стані тривоги.

Терміном «*тривога*» позначається емоційна відповідь на можливу психічну загрозу, на відміну від терміну «страх», яким позначається реакція на реальну загрозу, загрозу порушення функцій організму виконуваною діяльністю. Висока тривожність знижує ефективність інтелектуальної діяльності, гальмує її в напружених ситуаціях, наприклад, під час іспитів, заліків; знижує рівень розумової працездатності, викликає невпевненість у своїх здібностях, є однією з причин негативного соціального статусу особистості, бо її поведінка характеризується емоційною неврівноваженістю, роздратуванням і може призвести до *емоційного стресу*.

Поняття стресу було запроваджене в 50-ті роки ХХ ст. канадським ученим Г. Сельє для визначення генералізованої реакції організму —

«загального адаптаційного синдрому» — як відповіді на будь-який несприятливий вплив. Реагування на екстремальний вплив має певні стадії:

- 1) «фаза шоку» характеризується різким падінням опору організму;
- 2) «фаза резистентності» мобілізує адаптаційні можливості організму відповідно до нових умов;
- 3) «фаза виснаження», якій відповідає стійке зниження резервів організму.

Причиною стресу може слугувати несподіванка, що порушує звичну течію життя. Р. Лазарус, розвиваючи вчення про стрес (1950, 1970), висунув концепцію, згідно з якою розмежовуються поняття фізіологічного стресу, пов'язаного з реальним подразником, і психічного, емоційного стресу, за якого людина на основі індивідуальних знань і досвіду оцінює майбутню ситуацію як загрозову, складну. Якщо у випадках фізіологічного стресу адаптаційний синдром виникає в момент зіткнення з подразником, то в разі емоційного стресу адаптація передуює ситуації, настає завчасно. Саме завдяки цьому емоційний стрес може бути цільним. Але робота в стресогенній ситуації обов'язково призводить до додаткової мобілізації внутрішніх ресурсів, може мати несприятливі наслідки. Типові хвороби «стресової етіології» — серцево-судинні патології, виразка шлунку, психосоматичні розлади, депресивні стани — характерні для сучасних видів виробничої та управлінської діяльності. Стрес існує завжди. Вплив його залежить від інтенсивності стресорів, тобто чинників, що такий стан викликають, і від індивідуально-психологічних особливостей особистості. У складних життєвих ситуаціях, критичних моментах певний рівень вияву емоційного стресу може стати характерною рисою особистості — схильністю до емоційного стресу. Розрізняють типи особистостей, схильних до стресу і стійких до дії стресорів. Так, у схильних до стресу частіше простежуються здатність до конкуренції, тверде прагнення до досягнення мети, агресивність, нетерплячість, неспокій, експресивне мовлення, відчуття постійного браку часу. Дослідники стресу виявили також тенденцію відповідати на подібні стресові ситуації однаковими характерними реакціями, що пояснюється напрацьованою в процесі індивідуального розвитку системою психологічних механізмів (зокрема мотивів).

Отже, у психічних станах відбувається поєднання, злиття характеристик психічних процесів і властивостей особистості. Аналіз психічного стану дає змогу прогнозувати поведінку особистості, її розвиток та самозростання.

5.1. Прояви темпераменту у роботі продавця

Одним з основних понять психофізіології вважається темперамент, наукове вчення якого здійснюється вже протягом двох тисячоліть. Ця категорія ґрунтовно досліджується в працях І. П. Павлова, Б. М. Теплова, В. Д. Небиліцина, В. М. Русалова, Б. Й. Цуканова та ін. Розглянемо поняття темпераменту, з якого у психології традиційно починається аналіз індивідуально-психологічних властивостей особистості.

Темперамент (лат. *Temperamentum* — відповідне співставлення рис) характеризує індивіда з боку динамічних особливостей його психічної діяльності, тобто за показниками темпу, швидкості, ритму, інтенсивності, енергійності, емоційності. Психофізіологічний аналіз структури темпераменту дає змогу, за В. Д. Небиліциним, виділити три головних його компоненти, які виявляються в загальній активності індивіда, його моториці та емоційності.

Загальна активність індивіда полягає в тенденції особистості до самовираження, оволодіння та перетворення зовнішньої дійсності.

Слід виділити такі ознаки м'язового руху, як швидкість, сила, різкість, ритм, амплітуда.

Емоційність як компонент темпераменту являє собою комплекс властивостей, що характеризує особливості виникнення, перебігу і згасання різних почуттів, афектів, настроїв.

Найдавніша теорія темпераменту була розроблена Гіппократом (470–377 до н. е.), який пов'язував типи темпераменту з гуморальним фактором — співставленням між чотирма рідинами, які циркулюють у людському організмі, — це кров, жовч, чорна жовч та слиз (лімфа, флегма). На основі теорії Гіппократа поступово сформувався вчення про темперамент, згідно з яким існує чотири типи темпераменту — залежно від домінування в організмі людини тієї чи іншої речовини.

Так, при сангвінічному темпераменті в організмі переважає кров, при холеричному — жовч, при меланхолічному — чорна жовч, а при флегматичному — флегма.

I. Кант (1724–1804) був прибічником гуморальної теорії темпераменту. Він вважав органічною основою типів темпераменту якісні особливості крові. До речі, I. Кант уперше створив психологічну характеристику типів темпераменту, дав класифікацію психологічних властивостей темпераменту і характеру людини.

П. Лесгафт (1837–1909) розробив оригінальну теорію, згідно з якою в основі проявів темпераменту лежать властивості системи кровообігу, зокрема товщина стінок кровоносних судин, діаметр їхнього просвіту, побудова і форма серця тощо.

Великий вплив має теорія темпераменту *Е. Кречмера* (1888–1964), який спробував визначити типи темпераменту через типи морфологічної конституції тіла людини. Він виділив два основних типи конституції — астеничний та пікнічний.

Астеничному типу конституції тіла властиві довга і вузька грудна клітка, довгі кінцівки, видовжене обличчя, слабкі м'язи. Цьому типу конституції відповідає шизоїдний (шизотемічний) темперамент, якому притаманні індивідуальні особливості — від надмірної афективності та подразливості до безчуттєвої холодності й тупої байдужості, а також замкненість.

Для *пікнічного типу* конституції тіла характерні широка грудина, кремезна фігура, кругла голова, випнутий живіт. Цьому типу відповідає циклоїдний (циклотомічний) темперамент з індивідуальними особливостями, розташованими впродовж «дістетичної» шкали — від постійного підвищеного, веселого настрою у маніакальних суб'єктів до постійного зниженого, сумного, похмурого стану у депресивних індивідів.

Відомий американський психолог *В. Шелдон* (нар. 1898) також запропонував морфологічну теорію темпераменту, за якою виділяються три основні типи соматичної конституції («соматотипи»): енто-, мезо- і ектоморфний.

Для *ендоморфного типу* темпераменту характерні м'якість та округлість зовнішнього вигляду, слабкий розвиток кісткової та м'язової системи — йому відповідає вісцеротонічний темперамент із схильністю до комфорту, з чуттєвим потягом, розслабленістю та повільною реакцією.

Метаморфічному типу властиві жорстка і різка поведінка з переважанням кістково-м'язової системи, атлетичність і сила. З цим пов'язаний соматотонічний темперамент, якому притаманні любов до пригод, схильність до ризику, жадання м'язових дій, активність сміливість, агресивність.

Екзоморфний тип конституції характеризується витонченістю і тендітністю тіла, відсутністю виразної мускулатури. Цьому соматотипові відповідає церебротонічний темперамент, якому властиві слабко виявлена товарицькість, схильність до усамітнення, підвищена реактивність.

Наукова основа теорії побудови темпераменту була розроблена *І. Павловим* (1849–1936) у його вченні про типологічні властивості нервової системи тварин та людей. Видатний фізіолог виділив три основні властивості нервової системи — силу, врівноваженість і рухливість збуджувального та гальмівного нервових процесів. За його даними, з можливих комбінацій цих властивостей доцільно розглядати лише чотири основні, які характеризують чотири типи вищої нервової діяльності. Ці комбінації збігаються з античною класифікацією темпераменту. Так, сильний, врівноважений, рухливий тип нервової системи розглядався *І. П. Павловим* як відповідний темпераменту сангвініка; сильний, врівноважений, інертний — темпераменту флегматика; сильний, нерівноважений — темпераменту холерика; слабкий — темпераменту меланхоліка.

У працях психологів *Б. М. Теплова* (1896–1965), *В. Д. Небиліцина* (1930–1972) та інших було показано, що структура властивостей нервової системи є складнішою, а число основних комбінацій цих властивостей значно більше, ніж це вважалося раніше.

Так, для *холеричного темпераменту* характерні високий рівень нервово-психічної активності та енергії дій, різкі рухи, а також сила, імпульсивність і яскрава виразність емоційних переживань. Якщо немає адекватного виховання, в рисах поведінки холерика можуть закріпитися нестриманість, гарячковість, нездатність до самоконтролю в емоційних умовах.

Сангвінічному темпераменту притаманні висока нервова психічна активність, різноманітність та багатство міміки і рухів, емоційність, вразливість і лабільність. Водночас переживання сангвініка неглибокі, а

його рухливість при негативних виховних впливах призводить до втрати необхідної зосередженості, до поспіху, а іноді й поверховості.

Меланхолійний темперамент пов'язується з низьким рівнем нервово-психічної активності, стриманістю та приглушеністю моторики й мовлення, значною емоційною реактивністю, глибиною і стійкістю почуттів при слабкому зовнішньому їх виявленні. Тому за недостатнього виховного впливу в меланхоліка можуть розвинути підвищена емоційна вразливість, замкненість і відчуженість, схильність до тяжких внутрішніх переживань, які не відповідають об'єктивній дійсності.

Флегматичний темперамент характеризується такими ознаками поведінки, як низький рівень активності та невміння переключатись, повільність і спокій у діях, міміці та мовленні, рівність, сталість, глибина почуттів і настрою. При неадекватному вихованні у флегматика можуть розвинути такі негативні риси, як млявість, збідненість та слабкість емоцій, схильність лише до звичних дій.

Зазначені психологічні характеристики діяльності й поведінки властиві людям з так званим «чистим» типом темпераменту. Вони можуть бути замасковані рисами характеру, які відповідають вимогам соціального оточення та діяльності й не завжди збігаються з «детермінованим» типом темпераменту динамічними рисами поведінки. З іншого боку, притаманні людям якості можуть не збігатися з «чистими» типами, а розподіляти у певному континуумі проміжних типологічних позицій.

Характер тісно пов'язаний з темпераментом, який може сприяти або протидіяти розвитку певних рис характеру. Тому важливо знати свій темперамент. Так, холерику або сангвініку легше, ніж меланхоліку чи флегматику, сформувати в собі ініціативність і рішучість. Однак для холерика може стати серйозною проблемою формування стриманості або самоконтролю, а для сангвініка — вимогливості до себе та самокритичності. Меланхоліку важче подолати сором'язливість і тривожність, а флегматику — розвивати активність.

Характер формується з перших днів життя людини до останніх його днів. У перші роки життя провідним фактором розвитку характеру стає наслідування дорослим; у молодшому віці поряд із наслідуванням на перше місце виступає виховання. А починаючи з підліткового віку важливу роль у формуванні характеру відіграє самовиховання. Характер може свідомо,

цілеспрямовано вдосконалюватися самою людиною завдяки зміні соціальної поведінки, спільної діяльності, спілкування з іншими людьми. Треба знати, що характер можна змінювати протягом усього життя людини.

Отже, соціально-психологічні, психологічні та індивідуально-психологічні особливості доцільно розглядати цілісно як такі, що становлять єдиний ряд, який можна позначити терміном «соціально-психологічно-індивідуальні» властивості особистості. У цьому ряду виділимо такі складові, як спілкування, характер, самосвідомість, досвід, інтелектуальні або психічні процеси, психофізіологічні якості.

Генетичний аспект психологічної характеристики особистості визначає рівень її розвитку як цілісної системи якостей, здібностей. Весь період життя людини — від народження до старечого віку, тобто онтогенез, супроводжується безперервними змінами в її психіці, які визначають розвиток особистості. Кожний момент життєвого шляху виявляється у певному рівні розвитку властивостей, здібностей людини. На цей аспект особистості вказував С. Л. Рубінштейн. Він зазначав, що розвиток людини — на відміну від накопичення досвіду, оволодіння знаннями, вміннями, навичками — це є розвиток її здібностей. І, навпаки, розвиток здібностей людини це є те, що являє собою розвиток як такий, на відміну від накопичення досвіду. Здібності формуються не тільки в результаті засвоєння продуктів діяльності людства, а й насамперед у процесі створення їх самою людиною. Участь людини у творенні навколишнього предметного світу — це водночас розвиток своєї власної природи, своєї особистості. Здібності людини безпосередньо пов'язані з її діяльністю та поведінкою. Б. М. Теплов дав визначення здібностей як індивідуально-психологічних особливостей, що стосуються успішного виконання діяльності або діяльностей. Здібності відрізняють одну людину від іншої, але не зводяться до тих знань, умінь і навичок, що є в неї. Здібності завжди є результатом розвитку.

Здібності не з'являються на порожньому місці. В основі розвитку здібностей лежать певні природжені особливості людини, її задатки. Тому з психологічного погляду правильно буде говорити не про природженість здібностей, а про природженість задатків. Людина народжується з певними генетичними, анатомо-фізіологічними особливостями,

на ґрунті яких за певних соціальних умов у процесі діяльності та спілкування формуються здібності особистості. При цьому анатомо-фізіологічні особливості, як і здібності, змінюються, проходячи певний віковий розвиток. Тому задатки можна розглядати і як вихідний анатомо-фізіологічний момент розвитку здібностей, і як анатомо-фізіологічний віковий фактор становлення та прояву здібностей особистості на всіх етапах її життєвого шляху.

На думку С. Л. Рубінштейна, розвиток здібностей у сукупності з задатками здійснюється у вигляді спіралі. Реалізація можливостей, які надають здібності одного рівня розвитку, відкриває нові можливості для подальшого розвитку здібностей більш високого рівня і т. д. Обдарованість людини визначається діапазоном нових можливостей, котрі відкриває реалізація наявних можливостей. Здібності людини — це внутрішні умови її розвитку, які формуються в сукупності з задатками під впливом зовнішніх умов у процесі взаємодії людини з навколишнім середовищем.

Отже, генетичний аспект особистості слід вважати одним із головних її параметрів, базовим виміром, що має складну диференційно-інтегративну характеристику.

З одного боку, властивості, здібності особистості визначаються тим, яке місце серед соціально-психолого-індивідуальних властивостей і діяльнісних компонентів вони займають. З іншого — кожна з властивостей і здібностей, маючи свою якісну та кількісну характеристику, є результатом вікового розвитку особистості. Вихідний пункт цього розвитку утворюють парціальні (що відносяться до окремих органів і функцій) та загальні (притаманні всьому індивіду) задатки, тобто генетичні (спадкові і природжені) анатомо-фізіологічні передумови їх становлення в процесі діяльності та поведінки, навчання і виховання, самонавчання й самовиховання, творчості і самотворення.

Особистості притаманні певні рівні розвитку властивостей і здібностей, конкретний цілісний «профіль» розвитку, інакше кажучи — неповторна індивідуальність.

Можна сказати, що задатки і здібності являють собою крайні полюси генетичного виміру особистості, але утворюють єдиний сплав.

Окремо вони можуть існувати лише на початкових вікових етапах розвитку особистості (як наявні передумови та генетичні можливості) або в умовах спеціального експериментального, абстрактно-теоретичного розчленування та вивчення.

Характер, задатки та здібності

Психічні властивості особистості відчувають на собі вплив соціальних факторів, опосередковуються ними — і спілкування, і спрямованість, і самосвідомість, і досвід, і інтелект, і темперамент. Однією з властивостей людини, що формується під безпосереднім впливом суспільства, взаємодії особистості з іншими людьми, є характер.

Характер — це особливі прикмети, риси, котрих людина набуває в суспільстві. Таких рис психологи налічують декілька тисяч. Характер утворюється із сукупності стійких індивідуальних особливостей особистості, які складаються і виявляються у спілкуванні та спільній діяльності людей. Характер зумовлює типові для особистості засоби поведінки, вчинки у стосунках з іншими. Знаючи характер людини, можна передбачити, як вона буде діяти за тих чи інших умов; характер — це певна програма поведінки. В ньому можна виділити провідні та другорядні риси. Є цільні, суперечливі, сильні, вольові та слабкі характери.

Структура рис характеру виявляється в тому, як людина ставиться:

- а) *до інших людей*, демонструючи уважливість, принциповість, прихильність, комунікативність, миролюбність, лагідність, альтруїзм, дбайливість, тактовність, коректність або протилежні риси;
- б) *до справ*, виявляючи сумлінність, допитливість, ініціативність, рішучість, ретельність, точність, серйозність, ентузіазм, зацікавленість або протилежні риси;
- в) *до речей*, демонструючи при цьому бережливість, економність, акуратність, почуття смаку або протилежні риси;
- г) *до себе*, виявляючи розумний егоїзм, впевненість у собі, нормальне самолюбство, почуття власної гідності чи протилежні риси.

Деякі риси характеру можуть бути розвинуті надміру, і це призводить до формування так званих акцентуйованих рис характеру. Акцентуації характеру — крайні варіанти норми характеру як результат

підсилення його окремих рис. Акцентуації характеру можуть спричинювати неадекватні дії, вчинки людини.

Вирізняють такі основні типи акцентуації характеру:

- *інтровертний тип*, якому властиві замкненість, утруднення в спілкуванні та налагодженні контактів з оточуючими;
- *екстравертний тип*, якому притаманні жага спілкування та діяльності, балакучість, поверховість;
- *некерований тип* — імпульсивний, конфліктний, категоричний, підозрілий;
- *неврастенічна акцентуація* — з домінуванням хворобливого самопочуття, подразливості, підвищеної втомлюваності;
- *синтезований тип* — з надмірною чутливістю, лякливою, сором'язливістю, вразливістю;
- *демонстративний тип*, якому властиві егоцентризм, потреба в постійній увазі до себе, співчутті.

Більш детальна характеристика цих та інших типів акцентуацій подається у працях К. Леонгарда, А. Лічко. Взагалі, акцентованим особистостям у край необхідно за допомогою психолога блокувати акцентовані риси характеру, які призводять до міжособистісних та внутрішніх конфліктів.

Психологічні особливості темпераменту продавця

Особливості динаміки темпераменту продавця. Темперамент — це поєднання стійких природжених психічних властивостей, що визначають динаміку психічної діяльності людини.

Під динамікою маються на увазі інтенсивність, темп і ритм складових психічну діяльність процесів і станів. Наприклад, одні люди енергійні, рухомі, поривчасті, інші — розсудливі, спокійні, холодні, помірковані треті — пасивні, повільні, мляві.

Стійкість властивостей темпераменту полягає в їх відносній незмінності впродовж великого періоду, а то і всього життя людини.

Одні і ті ж властивості темпераменту виявляються у людини в різних видах діяльності і істотно впливають на те, як вони протікають.

Типи темпераменту. Розрізняють чотири типу темпераменту: сангвінічний, холеричний, флегматичний і меланхолійний.

Сангвінік енергійний, бадьорий, може довго працювати без стомлення. Рухи його швидкі, міміка виразна. Він легко зосереджує увагу і швидко її перемикає. Охоче береться за нову справу, але не завжди доводить її до кінця (легко спалахує і швидко остигає). Нерідко надмірно квапливий в своїх рішеннях. Емоційність підвищена: сміється з незначного приводу, може розсердитися через дурницю. В цілому ж достатньо урівноважений. Настрій його нестійкий, але звичайно він життєрадісний, товариський, кмітливий.

Будучи покупцем, сангвінік привітний, балакучий. Він швидко вирішує, купити чи ні, проте може легко змінити своє рішення.

Холерик дуже енергійний, поривчастий, неспокійний. Захоплюючись, працює напружено, з пристрастю, марнотратно витрачає свої сили. Для нього характерні швидкість різкість рухів, квапливість мови. Дуже велика його емоційна збудливість, тому він нетерплячий, запальний, але звичайно відхідливий. Це людина гаряча, пристрасна, з швидко змінним настроєм.

Опинившись в ролі покупця, холерик діє без коливань і рідко переглядає прийняті рішення. Проте працювати з ним не так-то просто: будь-які упущення в обслуговуванні можуть викликати з його сторони бурхливу реакцію.

Флегматик звичайно незворушний. Його рідко можна бачити схвильованим. Настрій у нього урівноважений, спокійний. Перш ніж щось зробити, флегматик докладно обдумує програму дій. Ухвалені рішення виконує методично і невідступно. Замкнутий, погано відчуває себе в незвичній обстановці. Його мова і рухи сповільнені. Міміка невиразна.

Вибираючи товар, флегматик повільний, мовчазний. Вважає за краще у всьому розібратися самостійно, а вже потім, у разі потреби, звернутися до продавця.

Меланхолік мало активний, швидко втомлюється. Настрій нестійкий, звичайно сумний. Меланхоліку властиво глибоко переживати. Він легко уразливий, образливий, нетовариський, соромливий. Темп мови, рухи сповільнені, говорить тихо, невиразно.

При покупці меланхолік довго вагається, не наважується звернутися до продавця, навіть якщо потребує його допомоги, дуже недовірливий.

Найчастіше людина володіє не «чистим», а «змішаним» типом темпераменту, тобто об'єднує в собі в різних пропорціях властивості окремих темпераментів. Ця обставина дуже утрудняє визначення типу темпераменту на практиці. Так, часто-густо буває, що покупець, який поведився як флегматик, купуючи шнурки для черевиків, стає схожим на холерика, побоюючись, що йому не дістанеться дефіцитний товар, за яким він стояв в черзі.

Темперамент і типи нервової діяльності

Властивості темпераменту людини пов'язані з особливостями його нервової системи.

У основі діяльності центральної нервової системи лежать два процеси. Перший з них — збудження, тобто активізація нервових клітин у відповідь на роздратування, що викликається різними внутрішніми і зовнішніми діями. Збудження змінюється гальмуванням, під час якого відбувається відновлення речовин і енергії, що витрачається при збудженні.

Вивчаючи природу темпераменту, І. П. Павлов встановив, що вона залежить від особливостей цих процесів. Так, обидва процеси можуть бути сильними або слабкими, тобто що протікають енергійно або мляво. Вони можуть бути урівноваженими — приблизно однакової сили, і неурівноваженими — коли один процес відбувається інтенсивніше, ніж інший. Нарешті, вони бувають рухомими, якщо їх розповсюдження і чергування відбуваються легко, і інертними якщо вони поволі і насилу змінюватимуть один одного.

Поєднуючись, ці особливості утворюють тип нервової діяльності. І. П. Павлов вирізняє чотири основних типу нервової діяльності, кожному з яких відповідає певний темперамент:

- сильний, урівноважений, рухомий — сангвінік;
- сильний, неурівноважений, рухомий — холерик;
- сильний, урівноважений, інертний — флегматик;
- слабкий, неурівноважений, малорухливий — меланхолік.

Темперамент і трудова діяльність. Будь-яка діяльність на окремих етапах її виконання пред'являє до психічних властивостей людину різні вимоги. Тому важко уявити собі таку діяльність, успішному виконанню

якої повністю відповідав би який-небудь один тип темпераменту. У цьому сенсі не становить винятку і робота продавця.

Так, схильність до живої роботи дозволяє продавцю-сангвініку успішно обслуговувати покупців. Але йому важко виконувати однакові операції: підготовку робочого місця, викладення товарів, підрахунок виручки і т. д.

Продавець-холерик краще за інших витримує темп обслуговування в часи пік. Проте його неврівноваженість може привести до виникнення складної обстановки і навіть до конфлікту з відвідувачами.

Продавець-флегматик незворушний, але його повільність, а іноді і зовнішня байдужість також можуть викликати роздратування покупців.

Недостатня витривалість, повільність, образ ливість меланхоліка не сприяють успіху в роботі. Здавалося б, продавцю, що володіє темпераментом цього типу, не справитися з обслуговуванням відвідувачів магазину. Насправді все відбувається трохи інакше. Продавець-меланхолік прагне уникати зіткнень, проявляє велику чуйність до потреб покупців. Це дозволяє йому достатньо вдало справлятися з утрудненнями, що виникають при їх обслуговуванні.

Хоча властивості темпераменту є природженими, регулювання його окремих проявів підвладне людині. У процесі трудової діяльності відбувається поступове пристосування працівника до її вимог. Швидкість цього процесу залежить, в першу чергу, від ставлення до праці, від інтересу до торгівлі як сфери життєдіяльності. Свідома робота над вдосконаленням темпераменту тісно пов'язана з вихованням волі. Сильна воля дозволяє людині не бути рабом свого темпераменту, а управляти ним.

5.2. Професійно значимі риси характеру працівника торгівлі

Характер

Характер — це поєднання істотних і устійливих психічних властивостей особистості, що виражають її ставлення до дійсності і що виявляються в її поведінці.

Психічні властивості, створюючі характер, називаються *рисами вдачі*. На відміну від природно обумовлених властивостей темпераменту, риси вдачі розвиваються під впливом життєвого досвіду і виховання в процесі діяльності людини. Наприклад, не можна стати працелюбним не працюючи. Потрібно багато раз подолати лійнь, не раз відчути захопленість працею, неодноразово випробувати задоволення від добре зробленої роботи, щоб працьовитість стала рисою вдачі.

Характер, не лише формується в діяльності, в ній він і виявляється.

Основні риси вдачі. Змістовну сторону характеру складає спрямованість, тобто потреби, інтереси, переконання, ідеали особистості, що визначають в сукупності її життєві цілі. Спрямованість може бути позитивною. Наприклад, людина прагне до оволодіння таємницями своєї професії, до рішення якоїсь наукової проблеми або зосереджує свої зусилля на пошуках діяльності, в якій він зміг би повністю розкрити свої творчі можливості. Прикладами негативної спрямованості є жадання особистісного збагачення, прагнення до почесей, влади і т. д.

Та або інша спрямованість накладає відбиток на весь життєвий устрій людини, від неї залежить поведінка людини в найрізніших обставинах. Спрямованість обумовлює формування таких стержневих рис вдачі, як принциповість, переконаність, цілеспрямованість, оптимізм і т. п.

У прямій залежності від спрямованості перебувають моральні риси вдачі, в яких виявляються різні стосунки особистості: до людей (доброта, чуйність, щирість, зарозумілість і т. д.), до речей (акуратність, дбайливість, користолюбство, марнотратство і т. д.), до праці (працьовитість, сумлінність, лійнь і т. д.), до самого себе {скромність, самолюбність, пихатість, гордість і т. д.).

Дуже важливе місце в системі властивостей характеру займають вольові якості особистості, такі, як рішучість, витримка, наполегливість, самостійність, сміливість. Ці риси вдачі визначають постійність і твердість а досягненні поставленої мети. Недаремно в буденному житті словом «характер» іноді позначають силу волі, наполегливість, незалежність або навіть різкість в поведженні з людьми, а безвілля розглядають як синонім безхарактерності.

Ряд властивостей характеру — такі, як врівноваженість, товариськість, активність — формується під впливом темпераменту. Так, дві

люди можуть мати однакові переконання, близькі вольові і моральні якості, але один працює поривчасто, пристрасно, а інший, такий же добросовісний працівник, трудиться спокійно, розмірено, неквапливо. Холерик не може залишатися стриманим в самих різних обставинах, для флегматика ж це природно. А меланхолік не може бути таким же товариським, як сангвінік.

Залежність професійних якостей продавця від характеру

Важливою передумовою для формування необхідних професійних якостей продавця є наявність у нього позитивних моральних рис характеру. Передумовою, але не гарантією. Можна зустріти працівників торгівлі, які, відрізняючись добротою, скромністю, пошаною до людей за межами магазину, при обслуговуванні покупців демонструють бездуховність і дратівливість. Чим пояснити це протиріччя? По-перше, недостатнім розвитком вольових рис вдачі: витримки, наполегливості, дисциплінованості, старанності. По-друге, відсутністю в деяких випадках позитивної трудової спрямованості, яка виражає загальну потребу в праці, схильність трудитися саме у вибраній області, переконаність в суспільній корисності своєї професії.

Запитання для перевірки

1. *Як співналежать соціальне та біологічне в розвитку особистості?*
2. *Чи є будь-які суперечності між рушійною силою та психічним розвитком особистості?*
3. *Які етапи життєвого шляху людини є найважливішими для розвитку її особистості?*

Теми рефератів

1. Умови психічного розвитку індивіда в процесі його перетворення в особистість.
2. Види суперечностей та їхня роль у становленні характеру й волі особистості.
3. Стратегія розвитку власної особистості.

Рекомендована література

1. Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни. — Москва, 1991.
2. Амонашвили Ш. А. Психологические основы педагогики сотрудничества: Книга для учителя. — Киев, 1991.
3. Ананьев Б. Г. Избранные психологические труды: В 2 т. — Москва, 1980. — Т. 1.
4. Асмолов А. Г. Психология личности. — Москва, 1990.
5. Балл Г. А. Теория учебных задач: Психолого-педагогический аспект. — Москва, 1990.
6. Битянова Н. Г. Психология личностного роста: Практическое пособие по проведению тренинга личностного роста психологов, педагогов, социальных работников. — Москва, 1995.
7. Блауберг Я. В., Садовский В. Н., Юдин Э. Г. Системные исследования и общая теория систем // Системные исследования: Ежегодник. — Москва 1969.
8. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. — Москва, 1988.
9. Бодалев А. А. Психология о личности. — Москва, 1988.
10. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте. — Москва, 1968.

Запитання для самоперевірки

1. Науково обґрунтуйте позитивний вплив стресу помірної сили на психічні процеси та на фізіологічні властивості.
2. Як ви розумієте вислів: «Сум, який не проявляється у сльозах, змушує плакати інших».
3. Чому серце частіше вражається страхом; печінка — злістю, шлунок — апатією та пригніченим станом?
4. Чи є взаємозв'язок між стресом та неврозом?
5. Охарактеризуйте рівні вивчення психічного стану.
6. Чому в стані тривоги найвиразніше виявляється зв'язок емоційних станів і властивостей особистості?

Теми рефератів

1. Стреси в житті людини: причини виникнення і шляхи подолання.
2. Фази стресу.
3. Фізіологічні механізми афекту.

Література

1. Изард К. Эмоции человека. — Москва, 1980.
2. Кириленко Т. С. Виховання почуттів. Київ, 1989.
3. Обуховский К. Психология влечений человека. — Москва, 1972.
4. Основы психологии / За ред. О. В. Киричука, В. А. Роменця. — Київ, 1996.
5. Выготский Л. С. Эмоции и их развитие в детском возрасте // Собр. соч. в 6 томах. — М.: Педагогика, 1982 — Т. 2. — С. 416–430.; 1984. — Т. 6. — С. 92–318.
6. Додонов Б. И. В мире эмоций. — К.: Политиздат, 1987. — 139 с.
7. Додонов Б. И. Эмоция как ценность. — К.: Политиздат, 1978. — 272 с.
8. Изард К. Эмоции человека / Пер. с англ. — М.: МГУ, 1980. — 440 с.
9. М'ясоїд П. А. Загальна психологія. — К.: Вища школа, 200. — 479 с.
10. Цимбалюк І. М. Психологія. — К.: Професіонал.— 2004. — 218 с.

Завдання для самоконтролю

1. Проаналізуйте структуру характеру.
2. Охарактеризуйте основні типи акцентуації характеру.
3. Поясніть поняття «здібності» та «задатки».

Теми рефератів

1. Методи досліджень характеру.
2. Розвиток здібностей у людини.

Рекомендована література

1. Страхов И. В. Психология характера. — Саратов: Изд-во Саратов. пед. ин-та, 1980. — 80 с.

2. Хорни К. *Невротическая личность нашего времени. Самоанализ / Пер. с англ.* — М.: Универс. 1993. — 480 с.
3. Чудновский В. Э., Юркевич В. С. *Одаренность: дар или испытание.* — М.: Знание, 1990. — 80 с.

Запитання для перевірки

1. Як уява впливає на фізіологічні та органічні процеси людини?
2. Які ви знаєте види уяви?
3. Чим різняться уява відтворююча й творча?
4. Проаналізуйте основні прийоми уяви.
5. Яку роль відіграє непрямий продукт дії в процесі творчості?

Рекомендована література

1. Альтшуллер Г. С. *Найти идею.* — Новосибирск, 1986.
2. Выготский Л. С. *Воображение и его развитие в детском возрасте // Собр. соч.: В 6 т.* — Москва, 1984. — Т. 3.
3. Геркинблит М., Петровский А. *Фантазия и реальность.* — Москва, 1968.
4. Голосовкер Л. *Имажинативный абсолют.* — Москва, 1979.
5. Короленко Ц. П., Фролова Г. В. *Чудо воображения (воображение в норме и патологии).* — Новосибирск, 1975.
6. Моляко В. А. *Психология конструкторской деятельности.* — Москва, 1983.
7. Немов Р. С. *Психология: В 2 кн.* — Москва, 1994.
9. Селье Г. *От мечты к открытию.* — Москва, 1987.
10. Семенов И. Н. *Проблемы рефлексивной психологии решения творческих задач.* — Москва, 1990.
11. Трофимов Ю. Л. *Техническое творчество в САПР (психологические аспекты).* Киев, 1989.
12. Вейн А. М., Калинецкая Б. И. *Память человека.* — М.: Наука, 1973. — С. 46–60. — 203 с.
13. Громова Е. А. *Память и ее резервы.* — М.: Педагогика, 1982. — Т. 2. — С. 381–392; Т. 3. — С. 239–254.
14. Иванов-Муромский К. А. *Мозг и память.* — К.: Наук. думка, 1987. — С. 10–12. — 135 с.

Завдання для самостійної роботи

Анотування або конспектування літератури

1. *Лейтес Н. С. Об умственной одаренности. — М., 1960.*
2. *Мерлин В. С. Очерк теории темперамента. — М., 1964.*
3. *Небылицин В. Д. Основные свойства нервной системы человека. — М., 1966.*
4. *Теплов Б. М. Психология индивидуальных различий. — М., 1961.*

Теми доповідей або рефератів

1. Темперамент та його основні типи.
2. Індивідуальний стиль діяльності.
3. Характер і його структура.
4. Риси характеру та їх, акцентуація.
5. Екстраверти та інтроверти: основні характерні відмінності.
6. Загальні та спеціальні здібності.
7. Природні задатки розвитку здібностей та їх прояви.

Рекомендована література

1. *Ананьев Б. Г. Избранные психологические труды: В 2 т. — Москва, 1980. — Т. 1.*
2. *Асмолов А. Г. Психология личности. — Москва, 1990.*
3. *Балл Г. А. Теория учебных задач: Психолого-педагогический аспект. — Москва, 1990.*
4. *Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. — Москва, 1986.*
5. *Бодалев А. А. Психология о личности. — Москва, 1988.*
6. *Общая психология: Учебник для студентов пед. ин-тов / Под ред. Л. В. Петровского. — Москва, 1986.*
7. *Петровский А. В. Быть личностью. — Москва, 1990.*
8. *Платонов К. К. Структура и развитие личности. — Москва, 1986.*
9. *Психология воспитания / Под ред. В. А. Петровского. — Москва, 1995.*
10. *Психология индивидуальных различий. Тексты / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. Я, Романова. — Москва, 1982.*

11. Психологія личности. Тексты / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, А. А. Пузыря. — Москва, 1982.
12. Психологія: Підручник для педагогічних вузів / За ред. Г. С. Костюка
13. Психологія розвиваючоїся личности / Под ред. А. В. Петровского. — Москва, 1987.
14. Развитие творческой активности школьников / Под ред. А. М. Матюшина. — Москва, 1991.
15. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. — Москва, 1973.
16. Рувинский Л. И., Соловьева А. Е. Психология самовоспитания. — Москва, 1982.
17. Русалов В. М. Биологические основы индивидуально-психологических различий. — Москва. 1979.
18. Столин В. В. Самосознание личности. — Москва, 1983.
19. Унт И. Индивидуализация и дифференциация обучения. — Москва, 1990.
20. Франкл В. Человек в поисках смысла. — Москва, 1990.
21. Фрейд З. Психология бессознательного: Сборник произведений. — Москва, 1989.

Розділ 3 ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ

Тема 6. Процес продажу

6.1. Етапи процесу продажу

Початкові етапи. Людина, звичайно, відправляється в магазин, коли вона усвідомлює *якісь* свої потреби і коли ці потреби стають спонукальним мотивом до дії. Як правило, людина знає, навіщо вона йде в магазин, і що там шукає. У її уявленні наперед складається образ потрібного їй об'єкта. Умовно назвемо цей образ моделлю пошуку. Вона може бути гранично конкретною (наприклад, плоска батарея, фотоапарат «Практика») або вельми туманною (скажімо, ювілейний подарунок для товариша по службі). Інколи за ступенем конкретності модель пошуку займає проміжне становище між названими крайнощами.

В процесі *пошуку* потрібного предмету покупець в думках звіряє товари, що потрапляють до поля його зору, з моделлю пошуку. Зрозуміло, людина може одночасно шукати не один предмет, а декілька. Тоді кожен пошук проводиться за своєю моделлю. Чим конкретніше, «жорсткіше» модель, тим уже ширше коло вибору і тим прямолінійніше проходить пошук. Покупець надає йому мінімум уваги, яка разом з тим сконцентрована майже цілком на питанні («Є плоскі батареї?» — «Ні». І питання вичерпане), що цікавить його. При меншій конкретності моделі пошуку з'являється більше можливостей зустріти предмет, відповідний запитам покупця за тими чи іншими параметрами. Наприклад, людина

шукає туфлі на осінь. Про їх колір, фасон, матеріал вона може наперед і не думати. У подібних випадках зіставлення товарів із моделлю вимагає від покупця більшої активності. Покупець приділяє пошуку більше уваги, але вона вільніше перемикається і легко може бути привернута засобами реклами, демонстрацією, відносною відповідністю якого-небудь предмету моделі, або навпаки — по контрасту — повною невідповідністю. У такій ситуації «блукаюча» увага може виявитися захопленою абсолютно несподіваним об'єктом, і людина може відвернутися від своїх намірів і зробити незаплановану (так звану імпульсну) покупку.

Предмет, значною мірою відповідний моделі пошуку, викликає у покупця інтерес. Якщо інтерес тут же не згасає під впливом якихось вражень або унаслідок перемикання уваги на інший об'єкт, у людини з'являється бажання купити цей предмет. В уяві складається модель володіння даною річчю. Як модель володіння предмет уявляється і оцінюється не сам по собі, а включеним у суто особистісну, іноді вельми складну ситуацію. Чашка, наприклад, оцінюється в поєднанні вже з тим посудом, що є удома, або, скажімо, шпалери «приміряються» до меблів, порт'єр. Рукавички за допомогою уяви сприймаються вже одягненими в ансамблі з капелюхом, туфлями, сумочкою. Часто оцінюються не лише властивості предмету, а й передбачуване враження, яке покупка повинна посприяти певній значущості особистості покупця. Людина, уявляє себе власником речі, що зацікавила її, прикидає, що дасть її придбання саме цього, а не іншого предмету.

Ухвалення рішення. Кульмінаційний крок — *рішення про покупку або відмова від неї* — відбувається після повторного (іноді багатократного) звірення моделі володіння з моделлю пошуку. Результат зіставлення обох моделей залежить перш за все від конкретності (або розпливчатості) і від стійкості (або податливості) моделі пошуку. Природно, розбіжності між моделями можуть оцінюватися на користь моделі володіння, так і проти неї. Крім цього, ухвалення рішення спирається на зіставлення моделі оволодіння з матеріальними можливостями покупця і передбачуваними наслідками покупки. Оцінюються також можливі результати відмови від покупки. Зовсім не так вже рідкісні випадки, коли покупець схиляється до придбання не тому, що предмет йому потрібен,

а про всяк випадок, щоб потім не жаліти, що упустив можливість (за принципом не «можна не купити»).

Певний вплив — як прямий, так і непрямий на процес купівлі — має на рішення цілий ряд додаткових психологічних чинників. Зупинимося стисло на деяких із них.

В першу чергу слід назвати «купівельну спроможність». Тут має значення не лише рівень добробуту людини взагалі або наявність у нього при собі певної суми грошей, але і необхідність обирати в межах своїх ресурсів найбільш важливі покупки, планувати їх черговість. До купівельних примикає «купівельна готовність», яка залежить перш за все від особливостей особистості покупця. Серед них істотні такі властивості, як марнотравство, ошадливість, скупість, жадність (іншими словами — різні ступені труднощі зрозставання з грошима) або такі, як вразливість, навіюваність, довірливість або нерішучість, підозрлість, недружність і багато інших. Крім того, «купівельна готовність» людини неабиякою мірою залежить і від її настрою (бажання зробити придбання, витратити гроші або, навпаки, байдуже ставлення або навіть похмурий роздратований стан і т. д.).

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

Зовсім не однозначний вплив на процес купівлі мають *черги*. Серед частини продавців існує думка, що черга є кращою рекламою і немає заперечень проти її привабливої сили. Неважко зрозуміти, як складається ця помилка. Коли продавці працюють із людським потоком, що налинув, вони бачать покупців, що лише стікаються звідусіль. І просто не помічають людей, які побачивши штовханину, вважають за краще зовсім не заходити в магазин. Звичайно, на реалізації дефіцитного товару відхід такого покупця ніяк не відобразиться. Але ж людина, що обернулася від товару до дверей, приходила за якимсь іншим товаром, який, таким чином, втратив свого покупця.

Надмірне пожвавлення, гармидер навколо товару, висловлювання про нього оточуючих — все це, здатне вплинути як на користь, так і проти рішення людини про покупку.

А ось конфліктна ситуація в магазині (незалежно від того, що за конфлікт і з ким) завжди перешкоджає здійсненню покупки, оскільки відволікає людину, загострює її недовіру до персоналу, а іноді заражає її саму «конфліктністю».

Можливість обирати, як правило, сприяє сприятливому рішення. Це належить і до вибору окремого екземпляра з числа виробів, які, на думку продавця, «всі однакові». Покупець більш охоче погодиться з цим, якщо переконається сам. Можливо, що у нього є якісь особливі вимоги, або як особистість має зацікавленість він все ж таки знайде різницю між екземплярами. З іншого боку, дуже великий вибір, коли «розбігаються очі», створює у деяких нерішучих людей нескінченні коливання, які заважають зупинитися на якомусь певному предметі.

У магазинах самообслуговування деякі продавці, щоб створити «ефект достатку», а разом позбавити себе від частого піднесення товару, повністю заповнюють стелажі, вішалки однаковими виробами. Це ускладнює маніпуляцію з товарами і не полегшує, а утрудняє вибір (наприклад, легше вибрати костюм з 4–5 однакових екземплярів, чим з 10–15), а замість ефекту достатку в подібних випадках швидше виникає «ефект затоварювання».

Істотний вплив на рішення про майбутню покупку надає ступінь її *оборотності* — чим більше можливостей повернути або обміняти товар, тим легше його купують. Враховується і часткова оборотність, наприклад, можливість здати посуд без клопоту. І там, де погано організований прийом скляних банок, люди менш охоче купують овочеві і фруктові консерви.

Важливо також, наскільки *затишно* відчуває себе людина в магазині. Наприклад, зовсім не байдуже, чи оглядає вона виріб в зручній позі з вільними руками, поклавши свої речі на полицку біля прилавка, чи ж вона вимушена маніпулювати виробом в одній руці, оскільки інша зайнята пакетами.

Нарешті, має значення *авторитет* фірми-виробника і такі властивості самого товару, як відповідність моді, наявність гарантії, добротність упаковки і т. д. Комплексність призначення, додаткові пристосування або новизна не завжди схиляють до покупки.

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

Наголосимо, що всі вищезазначені психологічні чинники впливають на рішення покупця не ізольовано один від одного, а у взаємодії, причому сам покупець їх впливу або зовсім не усвідомлює або усвідомлює частково.

Завершальний етап. Після того, як рішення ухвалене, у людини виникає *реакція на покупку або на відмову від неї*.

Якщо покупка відбулася, то викликана нею реакція, поки предмет ще не розпакований і не випробуваний, спочатку визначається все тим же порівнянням моделей пошуку і володіння. Надалі, шойно людина починає користуватися предметом, оцінюються вже не уявні властивості моделі (тобто уявлення про предмет), а реальні властивості речі. І тоді реакція на покупку залежить вже від того, наскільки куплений предмет відповідає моделі володіння і моделі пошуку і які при цьому наслідки зробленої покупки. Очевидно, ще в магазині людина переживатиме радість і задоволення, якщо їй удалося купити те, що хотіла (збіг моделей), і тим більше, якщо покупка має якісь несподівані переваги (модель володіння перевершує модель пошуку). Позитивна реакція зміцниться і розвинеться, коли покупець переконається, що куплений предмет не обдурив або навіть перевищив його очікування (об'єкт відповідає моделям або перевершує їх). Інша справа, якщо зіставлення опиниться не на користь моделі володіння, і тим більше не на користь реального предмета. Тоді у людини виникає сумнів («Чи правильно зробив?», «Чи добре вибрав?») або розчарування («Зробив дурницю!», «Викинув гроші на вітер!»). У останньому випадку багато людей схильні перекладати провину на інших — так їм легше пережити неприємність — і роль «винуватців» відводиться, продавцям («Підсунули брак!», «Збули залежаний товар!») і т. д.).

Реакція на відмову від покупки також буває різною. Це може бути полегшення, задоволення, якщо людина здолала бажання придбати дану

річ («Встояв проти спокуси»). Це може бути сумнів чи жаль, якщо бажання купити не зникло. Нарешті, це можуть бути досада і роздратування, якщо відмовитися довелося через погане обслуговування (неуважно поставилися, не дали вибрати, проявили нетерпіння, грубість, некомпетентність і т. д.).

Але буває, що покупець йде з магазину з порожніми руками не із своєї волі, а через відсутність потрібного йому товару. Ця обставина також супроводжується реакцією, залежною від прогнозу, із яким людина йшла в магазин (вдасться чи не вдасться купити потрібне) і від конкретності моделі пошуку. Чим сильніше надія на покупку і чим конкретніша модель пошуку, тим більше роздратування або жаль може викликати відсутність товару в магазині. При відносно розпливчатій моделі пошуку або при меншій несподіванці відмови, як правило, виникає спокійне бажання продовжити пошук або знайти інший вихід із цього становища.

Услід за безпосередньою реакцією на покупку, на відмову від неї або на відсутність потрібного товару настає *віддалена реакція*, або *післядія*. Придбання, що надавало радість, викликає у подальшому позитивне ставлення до магазину і його персоналу, бажання знову відвідати цей магазин. Якщо справа стосується покупок, що повторюються, людина стає постійним покупцем магазину.

Якщо ж покупець сумнівається в достоїнствах купленої речі або зовсім розчаровується в ній, післядія покупки складається інакше. У цьому випадку незадоволення людини, викликане придбанням, розповсюджується на магазин і на його персонал. Людина прагне уникати цей магазин або відділ, а якщо все ж таки приходиться туди, то тримається настільки недружелюбно, що легко може подати або підтримати небажані репліки, прилучитися до конфлікту. Нарешті, розчарувавшись у вчинках вона може повернутися в магазин і зажадати, щоб покупку прийняли назад.

Наслідки відмови від покупки є подальшим розвитком безпосередньої реакції. Людина, яка утрималася від покупки і повністю пододала «спокуси», може легше зробити іншу покупку, або навіть декілька («на радісах, на заощаджені гроші»). Відвідувач, який

відмовився від покупки, але не здолавши бажання купити дану річ сумнівається або жалкує, обов'язково ще завітає до магазину і, можливо, купить річ, що зацікавила його (якщо продавці не перетнуть йому шлях до магазину неправильною реакцією на його вагання). Покупець, що виніс із магазину замість покупки роздратування, до них негативне ставлення до торгового підприємства. А річ, що цікавить її, постарасться купити у іншому місці. Віддалена реакція на відсутність потрібного товару (післядія відмови) залежатиме від того, наскільки людина потребує цього товару, як він сприйняв його відсутність і як прозвучала відмова в магазині.

Таким чином, психологічна канва процесу купівлі постає у таких послідовних діях:

1. первинне усвідомлення потреби й виникнення мотиву до купівлі;
2. формування в уяві покупця моделі пошуку покупки;
3. пошук (зіставлення об'єктів купівлі з моделлю пошуку);
4. фіксація уваги на конкретному об'єкті купівлі й виникнення інтересу до нього;
5. формування в уяві покупця моделі майбутнього володіння, виникнення бажання купити;
6. прийняття рішення щодо покупки або про відмову від неї (зіставлення моделі володіння з моделлю пошуку, та з своїми можливостями і передбачуваними наслідками купівлі);
7. безпосередня реакція на покупку (результат зіставлення моделі володіння з моделлю пошуку) чи реакція на відмову від покупки або на відсутність потрібного товару;
8. віддалена реакція (післядія) на покупку, на відмову від неї або на відсутність потрібного товару.

Варіанти перебігу процесу покупки. Залежно від індивідуальних особливостей покупців і підсилення дією реальної обстановки розглянутий вище процес у кожному випадку може протікати по-різному — то гранично скорочуючись до імпульсного вчинку, то затягуватися на невизначено тривалий час. Але цим можливі його відхилення від описаного варіанту розгортання подій не вичерпуються.

Проте зовсім вже часто людина опиняється в магазині без ясної мети, випадково, зайшовши просто поцікавитися, провести час, сховатися від негоди і т. д. Є немало людей, яким сам процес ходіння по магазинах може принести задоволення. І нарешті людина, що прийшла до магазину з певною метою, вирішивши свої питання, не завжди одразу ж йде, а часто поповнює число тих відвідувачів, які «просто так» потрапляють до магазину. Проте всі ці відвідувачі, абсолютно неправильно названі «уявними покупцями», зовсім не є невагомими для магазину. Увага їх нестійка, не розосереджена, і тому може бути спрямована на певні товари. А оскільки у таких людей, які самі не усвідомлюють, звичайно буває висока купівельна спроможність, то вони легко можуть зробити незаплановану покупку. У даному варіанті процес покупки починається одразу з пошуку, який обходиться неначе і без моделі. Однак це не означає, що у випадкових відвідувачів немає моделі пошуку. Швидше за все такі моделі, хоч і не усвідомлені або дуже розпливчаті, все ж таки існують. І у потенційному арсеналі кожної людини їх досить багато. Саме ці невиразні моделі дозволяють мимовільній увазі зупинитися, вирізнити якісь об'єкти з ряду інших і купити їх.

6.2. Тактика продавця в процесі продажу

Знання психології процесу покупки дозволяє продавцю не обмежуватися пасивним спостереженням і очікуванням, поки покупець прийме те чи інше рішення. Продавець може і повинен активно впливати на хід процесу покупки, застосовуючи на кожному етапі відповідну тактику.

Виникнення мотиву і формування моделі пошуку відбувається, звичайно, за межами магазину, тому продавець має можливість залучитися до справи, як правило, лише на наступному етапі її. Так, скажімо, абсолютно нерационально складувати рулони тканин. Навіть значно менша кількість зразків, але розгорнутих, принесе і покупцям, і магазину велику користь.

Установлюючи контакт із покупцем, продавець має визначити, яка у нього модель пошуку: наскільки вона конкретна і чи «зручна» для магазину. Якщо модель не дуже конкретна, разом з тим, у продажу немає

товару, повністю їй відповідного, треба постаратися зробити модель податливішою («розпушити» її). Для цього можна поцікавитися, чому людина шукає саме такий, а не інший виріб (скажімо, чому обов'язково костюм із кашеміра і чим, на його думку, гірше шерстяний). Якщо його доводи виявляться малопереконливими, доцільно поставити їх під сумнів, а потім навести міркування на користь таких виробів, які покупець до цього не залучав до кола можливого вибору. Спочатку така розмова ведеться взагалі, без згадки конкретних предметів. І лише відчувши успіх, тобто сприятлива для продавця зміна моделі поведінки, можна запропонувати увазі покупця той або інший виріб.

Відшукавши модель пошуку, продавець одразу ж починає демонструвати товар, який якоюсь мірою їй відповідає. При цьому, продавцю слід непомітно і тактовно переходити від обговорення загальних властивостей товару до розмови про те, наскільки ці властивості відповідають запитам покупця і задовольняють його особистісні потреби. Іншими словами, продавець стимулює створення моделі володіння і тим самим полегшує покупцю перехід до наступного етапу процесу покупки. Якщо виявиться, що модель володіння в чомусь не відповідає або поступається моделями пошуку, треба спробувати ще більше «розпушити» останню і підкреслити позитивні сторони розбіжності моделей.

Ілюстрацією подібної тактики може служити наступний діалог. Покупець цікавиться місткою господарською сумкою. Із запропонованих йому подобається одна, але він сумнівається: «Адже це не натуральна шкіра?» — «Так, це замінник. Та зате яка легка сумка і вартує набагато дешевше». — «А може є ще світліше?» — «Світліше немає. Та і світла господарська сумка непрактична».

Наводячи міркування на користь рекомендованого товару, треба діяти обачливо і не поспішати висловлювати всі аргументи, представити всі переваги товару. Сумніви і коливання можуть виникати і повторюватися у покупців на різних етапах покупки, у тому числі і після її здійснення. І буде набагато переконливіше, якщо із приводу кожного з них продавець зможе сказати що-небудь вагоме і свіжіше (а не повторювати вже приведені міркування). Якщо ж частина аргументів виявиться невисловленою і з якою перевагою виробу покупець познайомиться сам, вже

удом, такий сюрприз лише поліпшить післядію покупки, що, як ми переконалися, також не байдуже для продавця і магазину.

Чинячи певний тиск на покупця, продавець повинен бути тактовний і обережний. Тут можливі дві небезпеки. По-перше, люди із сильно розвиненим духом протирічності ревно оберігають свою самостійність, відчувши щонайменший натиск, можуть відповісти на нього таким опором, який не лише зірве покупку, але може навіть обернутися конфліктом. По-друге, люди вразливі, легко навіювані можуть піддатися на домовленості продавця і зробити непотрібне придбання, що надалі викличе негативну реакцію на покупку зі всіма неприємними наслідками. Тому при неподатливій моделі пошуку (якщо немає їй відповідності) або якщо пропонована модель помітно поступається моделям пошуку, краще не намагатися схилити людину до покупки, а допомогти їй утриматися від неї. Цим продавець завоює довіру не лише співбесідника, але і присутніх при розмові покупців.

Працюючи з покупцем, продавець повинен пам'ятати про безліч різноманітних додаткових чинників, які впливають на покупця і на його рішення. І якщо покупець найчастіше не усвідомлює їх дії, то продавець повинен значно тонше орієнтуватися в ситуації і в міру можливості підсилювати дію позитивних і усувати або пом'якшувати вплив негативних чинників.

Як уже мовилося, рішення про покупку — це кульмінаційний, але зовсім не завершуючий етап процесу. На практиці, на жаль, це враховують не завжди. Нерідко доводиться спостерігати, як інші продавці, уважно і терпляче обслуговуючі покупця, миттєво втрачають до нього інтерес, як лише він сплатить за товар. При такій поведінці продавця сумніви покупця замість тієї щоб розсіятися, одержують додаткову їжу.

Увага і доброзичливе ставлення до покупця треба зберегти і після того, як він зважився на покупку, — по можливості до кінця його перебування в магазині. Дуже важливо, як продавець поводить з купленою річчю, як її тримає, упаковує, як подає, що при цьому говорить. Декількома репліками на завершальному етапі обслуговування можна різко підвищити враження людини від придбання. Уявіть, що повинен відчувати покупець, почувши: «Вам дуже повезло, ці краватки велика

рідкість!», «Поздоровляю, вдала покупка!», «Ось побачите, цей костюм всім дуже сподобається!», «Носіть на здоров'я, зшито, як за замовленням!», «З обновкою!» і т. п. Зрозуміло, ці і подібні вислови повинні відповідати дійсності.

Якщо продавець бачить, що покупець все ж таки продовжує сумніватися, то доцільно затримати його і згаяти додатковий час, щоб з'ясувати причини сумнівів і спробувати їх подолати. І вже ніяк не слід відштовхувати покупця від себе репліками типу «Треба було думати раніше!», «Ви ж самі вибирали», «Тепер уже пізно, штамп у паспорті поставлений». Подібні вислови, що мають силу непорушної істини для продавця, знову-таки абсолютно непереконливі для покупця і лише підсилюють його настрої проти купленої речі, а значить, і проти магазину. У подібному випадку небажання пожертвувати декілька хвилин і боязнь небагато навантажити своє терпіння нерідко обертаються витратою значно більшого часу і нервів не лише самого продавця, але і інших працівників.

Але, як бути, якщо людина після відомих коливань відмовляється від покупки? Нерідко це викликає у продавця розчарування і навіть неприязнь, які він не дуже прагне приховати. Така реакція може відрізувати покупцю повторний шлях до магазину. Досвідчений продавець в подібному випадку поводитиметься інакше. Якщо людина відмовляється від покупки рішуче і при цьому задоволена собою, продавець підтримає його, проявить розуміння і, мабуть, тим самим завоює його прихильність і увагу до іншого товару (одразу ж або надалі). Якщо покупець, ухваливши негативне рішення, продовжує сумніватися, доречно тактовно підтримати його інтерес до товару і привітно запросити заходити ще.

І нарешті, декілька слів про тактику по відношенню до покупців, що цікавляться відсутніми товарами. Кожного разу, коли продавцю доводиться відповідати «ні», йому слід передбачити можливі післядії своєї відповіді. За цим «ні» не повинно критися роздратування і досада, що знову даремно турбують, відволікають і т. д. Покупець повинен відчувати, що продавець разом із ним жалкує, що не може бути корисним і навіть відчуває себе частково винуватим. Таке ставлення напевно викличе у покупця (і у тих, що оточують) прихильність до продавця і бажання зайти до магазину наступного разу, за іншою покупкою. Співчутливе

ставлення продавця може дати і безпосередні плоди. Адже якщо покупець питає про не дуже конкретну річ, завжди можна спробувати знайти рівноцінну заміну.

Отже, у стислому виді тактика продавця в процесі продажі зводиться до наступного:

1. Полегшення пошуку, турбота про залучення уваги до товару.
2. Активний контакт із покупцем для виявлення моделей пошуку і його, якщо потрібний, спроба зменшення конкретності.
3. Прагнення полегшити перехід до чергового етапу процесу купівлі. Стимуляція створення моделі володіння непомітним переходом від обговорення загальних властивостей товару до його відповідності запитам і потребам покупця.
4. Акцентування уваги покупця на збіг моделей, на позитивних сторонах розбіжностей, якщо потрібно, подальше «розпушування» моделі пошуку.
5. Облік додаткових чинників, що впливають на рішення про покупку. Використання і посилення дії позитивних установок, усунення або пом'якшення негативних.
6. Особлива турбота про реакцію на оточуючих. Усунення сумнівів після покупки.
7. Правильна, спокійна реакція на відмову покупця від покупки.
8. За відсутності товару, потрібного покупцю, турбота про пом'якшення його реакції і завоювання його прихильності.

У продавця є багато засобів, що допомагають запроваджувати подібну тактику в життя. Але головною його зброєю, безумовно, є мова. І користуватися нею треба вміло. Одна і та ж фраза може здобути абсолютно різну дію залежно від тону, яким вона висловлена. Яких тільки не існує інтонацій: порадливих, глузливих, питальних, зарозумілих, наказових, дружніх, довірливих і безліч інших.

У живій природній мові вибір потрібної інтонації відбувається мимоволі. Важливо лише поклопотатися про те, щоб уникнути образливих, які могли б відштовхнути співбесідника.

Інша обов'язкова вимога до мови продавця — спілкування з покупцем повинно будуватися у вигляді діалогу. Монолог продавця, що

намагається «заговорити» покупця, як правило, приречений на невдачу. Це положення можна сформулювати у вигляді правила: *«Щоб продати товар, треба примусити покупця говорити»*. Ще декілька практичних рекомендацій: *«Говори про товар, а думай про покупця»*, тобто аргументи повинні бути не абстрактними, а відповідати особистісним інтересам даного покупця. *«Якщо можеш вгадати, не питай взагалі»* (наприклад, розмір, фасон, колір і т. д.). *«Якнайскоріше переходь від слів до справи»* (від розпитувань — до демонстрації конкретного товару, уточнюючи і з'ясувавши все, що потрібне, вже по ходу справи). *«Чим більше хочеш переконати, тим менш категоричними повинні бути твої твердження»*. Проте при цьому *«жодне заперечення покупця не має залишитися без відповіді»*. Але спростовувати заперечення треба не прямо, а побічно, за принципом *«покупець прав в своїй думці, але він не все помітив, не все врахував»*.

Ці правила, як і інші рекомендації, продавцю треба тримати в пам'яті лише на перших порах. Надалі на їх основі виробляється стереотип поведінки, навичка. І тоді продавець діє відповідно до цього стереотипу, вже не замислюючись, не згадуючи словесних формулювань.

Знання психології процесу покупки не лише допомагає краще зрозуміти покупця і успішніше торгувати, воно дозволяє продавцю узятися за складніші завдання і тим самим зробити свою працю цікавішим, змістовнішим і творчим ремеслом.

6.3. Мотивація вибору покупки

Потреби покупців і можливості їх задоволення у процесі торгового обслуговування. Для того щоб нормально існувати, людина повинна задовольняти найрізноманітніші свої запити, які переживаються нею як потреби. Розрізняють потреби матеріальні (у їжі, одязі, житлі і т. д.) і духовні (у спілкуванні, праці, пізнанні, розвагах, художній творчості і т. д.)

Потреба, що переживається, стала джерелом активності людини, є мотив діяльності. Іншими словами, мотив виражає суб'єктивний сенс діяльності. Але це не значить, що людина завжди знає причини своїх вчинків: окрім усвідомлених, існують неусвідомлені мотиви, приховані

від самої людини. Наприклад, людина без ясної мети заходить до магазину, у якому недавно зробила вдалу покупку. Мотивом такого вчинку є невиразна надія знов пережити задоволення.

Розрізняють мотиви емоційні і раціональні — залежно від того, що в них переважає: відчуття і настрої чи ж доводи розуму. Дуже часто дія викликається не якимсь одним, мотивом, а їх сукупністю, у тому числі і такий, в якій беруть участь суперечливі мотиви. Тоді дії передує боротьба мотивів. Скажімо, учню пропонують квиток у театр на спектакль, який він давно мріє подивитися. Але завтра іспит, і якщо він піде в театр, то не встигне як слід підготуватися. Він схильний відмовитися, проте, дізнавшись, хто з товаришів узяв квитки, вирішує піти, оскільки йому особливо приємно провести вечір в цій компанії, а крім того, він побоюється, що його відмова може дати підстави для насмішок.

Чим вищий рівень розвитку суспільства, тим складніше особливості задоволення навіть самих елементарних потреб людини.

Важлива роль у задоволенні потреб людей у розвиненому суспільстві належить торгівлі. Більшою мірою це належить до матеріальних потреб. Проте, ми потребуємо не просто їжі, житла, одягу. Нам зовсім не байдуже, як усе це виглядатиме, яким чином потрапить до нас, як ми зможемо цим користуватися. Нас хвилює як матеріальна, споживацька сторона предметів (їх практичність, економічність і т. п.), так і естетична — їх краса, привабливість, відповідність моді.

Роль торгівлі, проте, не обмежується лише задоволенням існуючих потреб. Торгівля разом із виробництвом, пропонуючи людям нові товари, видозмінює старі потреби і формує нові. Наприклад, поліетиленова плівка і багато виробів з поліетилену спочатку були освоєні промисловістю і поступили в продаж. Попит же на них з'явився і зріс пізніше, коли споживачі познайомилися з їх властивостями. Те ж саме відбувалося і з багатьма іншими промисловими товарами продуктами харчування.

Впливаючи на формування потреб (а значить, і на попит), торгівля тим самим виконує певні виховні функції. Так, пропонуючи покупцям широкий асортимент товарів гігієнічного призначення, торгівля тим самим підвищує загальну санітарну культуру населення. Разом із тим дія торгівлі може бути і небажаним. Наприклад, поява у продажу різного

роду позбавлених смаку виробів (скажімо, сережки з портретом знаменитого поета) формує у людей низький художній смак.

Торгівля виступає також *провідником моди*. Але зв'язок торгівлі з модою не вичерпується лише цією функцією. Щоб цей зв'язок став ясніший, слідє декілька докладніше зупинитися на суті моди і її ролі в суспільному житті.

Мода

Мода є суспільне явище, що полягає в періодичному стихійному нетривалому розповсюдженні в широких суспільних верствах особливих стандартизованих форм поведінки. Найвиразніше мода виявляється в тому, як люди задовольняють свої матеріальні потреби, і перш за все в тому, як вони одягаються, обсталяють своє житло, який вираз надають своїй зовнішності. Але мода не обмежує свій вплив матеріальною сферою життя. Вона стосується також і духовного життя, накладаючи характерний відбиток як на повсякденний образ думок, так і на наукову або художню творчість.

Мода — надзвичайно суперечливе явище. У ній химерно поєднуються динамізм і стійкість, новизна і консерватизм, стандарт і унікальність, шаблон і творчість, індивідуальність і знеособленість, свобода для самовираження і самообмеження. Ці суперечності наочно проступають в тих функціях, які виконує мода стосовно різних представників суспільних груп, що виявилися схильними до даної модної течії.

Для кола осіб, які вільно або мимоволі є законодавцями моди, вона служить засобом самоствердження, різко підвищує їх престиж в суспільстві. Створення і розповсюдження моди відкриває специфічні можливості для додаткової активності особистості. Мода, що зароджується, відрізняється новизною, унікальністю і дозволяє своїм нечисленним на перших порах прихильникам легко виділитися із загальної маси. Перемога модної течії, з одного боку, додає задоволення тим, хто був в її авангарді, але, з іншого боку, відбувається масове шаблонне розповсюдження недавно ще унікальних форм поведінки, одягу, зачіски, виконання пісні.

Установлюється загальний стандарт; усі прихильники нової моди, включаючи тих, хто прокладав їй дорогу, стають схожими один на одного, втрачають свою індивідуальність, знеособлюються. На етапі

масового розповсюдження мода для значної частини людей зберігає позитивне значення, задовольняючи усебажання бути як всі («не гірше за інших»). Для тих, хто не може самостійно зорієнтуватися в побутових питаннях (а деколи, і в творчих), важко у виборі якихось виробів, фасону одягу, меблів і т. д., мода послужливо пропонує готові рішення. На моду орієнтуються і ті люди, які захоплено трудяться в якій-небудь сфері і не проявляють до питань побуту особливої уваги. Мода звільняє їх від непродуктивного витрачання часу і енергії і тим самим зберігає активність для основного виду діяльності.

Є і такі люди, для яких наслідування моді перетворюється на важкий обтяжливий обов'язок, позбавлений якого б те не було задоволення. Вони приймають вимоги моди (часто із запізненням) лише з боязні виділитися, звернути на себе увагу.

Не можна не назвати також і тих, хто залишається абсолютно байдужий до віяння моди. Звичайно це люди, глибоко зосереджені на якихось проблемах, далеких від сфери дії моди, і не надаючи значення своїй невідповідності загальному стандарту, якого просто не помічають. У подібних випадках турботу про їх відповідність моді звичайно, бере на себе хтось із близьких.

Нарешті, існує нечисленна категорія людей, які з духу суперечності спеціально вчиняють всупереч вимогам моди, виражаючи тим самим особистісний протест проти «стадності».

Для торгівлі мода має особливе значення. Перш за все мода у величезному ступені впливає на купівельний попит. Нова мода кожного разу породжує дефіцит виробів, випуск яких промисловість освоює з відставанням. Разом із тим несподівана зміна моди може призвести до утруднення збуту тих або інших товарів, які по своїх якостях цілком могли б служити своєму призначенню, але в чомусь перестали відповідати моді.

6.4. Професійна поведінка продавця

Місце продавця в системі відносин «товар — покупець»

Мотиви трудової діяльності. Ради чого людина трудиться? Перш за все, щоб забезпечити собі засоби існування. Але матеріальна

зацікавленість — не єдиний і зовсім не найголовніший чинник, що визначає вибір професії або місце роботи. Відомо безліч випадків, коли людина з якихось міркувань переходила за своєю ініціативою на нижче оплачувану роботу. Важливе значення має безпосередній інтерес до процесу праці. Не менш істотно для людини і те, як оцінюють його діяльність оточуючі (або як йому це уявляється). Іншими словами, важливим для успішної трудової діяльності, є суспільний престиж професії.

Матеріальна зацікавленість, інтерес до процесу праці й усвідомленість її суспільної значущості є головними мотивами трудової діяльності. У кожної людини вони представлені, як правило, всі три означені мотиви, однак співставлення між ними може мати істотні відмінності. Від того, які з них переважають, залежить ставлення людини до своїх обов'язків, до колег, до підприємства, у якому він працює.

Вищенаведене повною мірою належить і до працівників торгівлі. Співставлення між мотивами праці наочно відбивається в тих завданнях, які продавець сам ставить перед собою в роботі. Вони складніші і змістовніші, у тому разі якщо виразніший інтерес продавця до своєї справи, а відтак і більшою мірою усвідомлене для нього суспільне значення його праці. У свою чергу, ускладнення прийнятих на себе завдань надає роботі продавця цікавості і різноманітності, дозволяє застосувати елементи творчості і дає змогу повніше відчувати значущість власної праці.

Ось ланцюг практичних завдань, поставлених перед продавцем, що постійно об'єктивно ускладнюються і позначаються на зростанні його професійної майстерності:

1. Виконати на прохання покупця прості дії: відповісти на нескладне питання, показати товар, відміряти, зважити, упакувати його і т. д.
2. Проявити елементарну активність; за власною ініціативою вступити в бесіду, запропонувати товар, продемонструвати, допомогти вибрати і т. д.
3. Допомогти покупцю здолати сумніви і вагання і відважитися на покупку.
4. Прагнути завоювати стійку прихильність покупців. Обслуговуючи одного покупця, піклуватися про те, яке враження, справляють його дії на інших відвідувачів магазину. У будь-якій ситуації залишатися витриманим і спокійним, безконфліктним.

5. Виконувати і перевиконувати план і одночасно турбуватися про асортимент і якість товарів, пам'ятаючи при цьому, що торгівля, з одного боку, забезпечує розподіл матеріальних благ серед населення, з іншого боку, сприяє зростанню економіки держави.
6. Служити джерелом (або захисником) радості і гарного настрою людей. Поважати і любити людей (не усіх загалом, а кожного окремо) незалежно від їх поведінки і зворотних почуттів.
7. Урешті-решт досягати стійкого задоволення від роботи, відчувати свій успіх, суспільне значення власної праці. Не зупинятися на досягнутому, добиватися постійного професійного зростання.

Бесіди з продавцями показують, що багато з них достатньо чітко і повно формулюють свої основні завдання, не відкидаючи навіть найскладніших. Разом з тим на практиці більшість продавців поки що обмежуються пасивним обслуговуванням покупців (перше завдання) і лише деякою мірою упроявляють активність в межах другого завдання.

Отже, недостатньо лише знати свої завдання, права і обов'язки, а слід сприйняти їх як службову необхідність, прагнути до виконати. Потрібна внутрішня настанова, націленість на досягнення якнайкращих результатів в своїй роботі, в оволодінні мистецтвом торгувати. Виникнути така настанова може лише в результаті ототожнення людини з роллю продавця. А воно можливе лише тоді коли не лише власні успіхи, але і всі прогалини будуть рефлексовані і впливатимуть на його самореалізацію. Досягти подібного ставлення до роботи можна лише при завзятості і наполегливості в оволодінні обраною професією.

Основним засобом виконання завдань, поставлених перед продавцем, є професійна поведінка.

Сутність професійної поведінки продавця стає зрозумілим, якщо порівняти її як зміст із формою. А саме з робочим спецодягом продавця. Як і робоча форма, професійна поведінка покликана насамперед вирізнити продавця, зробити його помітним і одночасно схожим на інших продавців, а окрім того, забезпечити всім їм прихильність і симпатії покупців і тим самим успіху в роботі. Але спецодяг не лише форма. Вона має ще і захисний сенс: зберігає власний одяг продавця. Так само і професійна поведінка має слугувати своєрідним захисним елементом

між продавцем і покупцем, а в скрутних умовах масового спілкування допомагати працівнику торгівлі добиватися якнайкращих успіхів в праці при найменшій нервовій напрузі.

Принципи професійної поведінки

Професійна поведінка складається з окремих елементів — *принципів*. Розглянемо три головні із них.

1. Постійна привітність, підкреслена ввічливість до всіх відвідувачів магазину.

Відомо, що, зустрічаючи таку поведінку, більшість людей стають м'якше, добріше, відвертіше, набувають більшої довіри до співбесідника і, таким чином, легше піддаються його впливу.

Щоб викликати до себе прихильність покупця, треба дати йому відчуття, що він із його інтересами і турботами не байдужий продавцю. Краще всього це досягається прямим відкритим поглядом в обличчя, а точніше — в очі людині і невимушеною посмішкою. Зрозуміло, посмішка не завжди доречна: у напруженій ситуації вона може бути сприйнята покупцем як насмішка і тим самим — загострити стосунки. Посмішка має бути природною і гармонувати з обстановкою і настроєм продавця.

Усе це очевидно в поводженні з людьми культурними, ввічливими, спокійними. А якщо покупець веде себе грубо, зухвало, не зважає на загальноприйняті норми поведінки і навіть ображає продавця? Як тут не дати відсіч, як не поставити на місце грубіяна? У подібних випадках багато працівників торгівлі вільно або мимоволі вдаються до різкого, агресивного стилю бесіди, яка, просто кажучи, перетворюється на суперечку. Проте грубість в «поєднанні» продавця з агресивним покупцем — це зброя, яка стріляє лише в один бік. Поки такий покупець відчуває себе на висоті, у відповідь репліки продавця лише дають йому можливість стати ще грубіше, удатися до нових випадів і образ. Та варто йому помітити, що продавець бере верх, і він тут же поспішає скористатися книгою скарг. Відомо немало випадків, коли покупець, що образив продавця, писав потім на нього скаргу лише за те, що той відповів йому його ж словами.

Таким чином, грубий продавець і зіткненні з грубим покупцем беззахісний; і це з самого початку суперечки знають обидва.

Якщо ж продавець збереже бездоганну ввічливість, холонокровність і витримку і не дозволить спровокувати себе на грубість, він стає невразливим. Більш того, якщо він не прийме на свій рахунок ніяких образ і, незважаючи ні на що, проявить привітність, це принесе йому повну перемогу над відвідувачем, що розперезався. Коли той відчує, що йому не вдасться збентежити «супротивника», принизити його гідність, примусити втратити самовладання або хоч би викликати у відповідь озлоблення, грубіян буде обеззброєний, розгублений і вимушений або піти, або змінити свою поведінку. Перемога, взята продавцем подібним чином, не завжди буде визнана програшною. Зате така перемога обов'язково принесе продавцю симпатії і співчуття тих, оточуючих людей, навіть якщо вони зовні ніяк не виразять свого ставлення до того, що відбувається.

Отже, ввічливість, привітність роботі продавця служать перш за все своєрідним інструментом, за допомогою якого продавець схиляє до себе відвідувачів, зброєю, що захищає продавця в поєдинку з грубим покупцем. Проте, коли інструмент або зброя не спрацьовують, їх відкладають в сторону. Переконавшись, що ввічливість не дає очікуваної користі, деякі продавці переходять на грубість. І тоді всі навколо бачать, що ввічливість у такого продавця — всього лише інструмент, зброя. Але, якщо продавець залишається ввічливим в будь-якій обстановці, навіть тоді, коли, здавалося б, нікому це оцінити, є всі підстави стверджувати, що ввічливість — ця його професійна властивість. Сказане можна стисло виразити у вигляді наступної формули, яку кожному продавцю варто узяти на озброєння: *«Ввічливість — мій інструмент, моя зброя, моя властивість»*.

2. Запобігливість, готовність до послуг, до виконання будь-яких прохань і «капризів» покупців.

Кому не траплялося спостерігати, як продавець немов нехотя вислуховує прохання покупця, а потім так чи інакше намагається ухилитися від її виконання? А як важко буває одержати від іншого працівника магазину зрозумілу відповідь на питання. Причин подібного ставлення багато: чи то продавець втомився, чи то йому байдужа робота, чи

то прохання покупця не здається йому розумним і виправданим. У деяких торгових працівників «опір покупцям» переходить у звичку, і вони прагнуть уникнути виконання будь-яких, у тому числі і легко здійснених, прохань. Кожне звернення покупця такий працівник сприймає як неприємність. І ставлення своє він не лише не намагається приховати, навпаки, всіляко виявляє.

Коли покупець стикається з небажанням виконати його прохання, відповісти на його питання, він або відступає і йде (відносячи гроші, які міг би залишити в магазині не в цей так наступного разу) або проявляє наполегливість і добивається свого, пригнічуючи опір продавця. Виконання прохання під натиском, проти волі, вносить напруженість у взаємне спілкування продавця і покупця, веде до незадоволеності один одним, псує обом настрої. Прикладом може служити такий епізод. Покупець написав скаргу на грубість продавщиці. А почалося все те з того, що він попросив упакувати куплені лампочки. Продавщиця відмовила йому: «Ми не загортаємо». Покупець наполягав, їй довелося поступитися, але при цьому вона не стала приховувати досаду і дозволила собі сказати дещо невтішне на його адресу. Виконай вона прохання одразу і не намагайся спочатку відмовити йому, у неї б не виникло роздратування, що штовхнуло її на грубість. Якщо із самого початку продавець буде налаштований на виконання будь-яких прохань, то йому — як це не дивно — не страшна ніяка примха покупця. Продавець позбавляється при такому підході від сумнівів: «Виконувати або не виконувати прохання, а якщо не виконувати, то, під яким приводом?» Натомість такого нелегкого питання перед продавцем постає інше: «Як краще виконати прохання?» Питання не легше першого, та зате відповідь на нього посприяє взаємній прихильності покупця і продавця. Прохання нездійсненні (бувають і такі) можна спробувати якимось підправити і задовольнити частково. І лише в крайньому випадку показати неможливість їх виконання при всьому старанні і при найдоброчливішому ставленні до покупця.

За такого підходу до справи продавцю доведеться більше рухатися, витратити більше енергії. Це може збільшити фізичне стомлення. Але зате продавець уникає нервово-психічного перенапруження.

Переживається ж фізичне стомлення легше, а відновлення після нього відбувається швидше, ніж після стомлення психічного.

Прийняти пропонований підхід до обслуговування покупців простіше, якщо зрозуміти, що їх «примхливість» найчастіше є наслідком нечіткості або незвичності моделі пошуку, для якої їм не вдається знайти відповідності. Покупець при цьому може зовсім не ду мати про продавця і вже, звичайно, не ставить собі цілі «навмисно» придумувати безглузді прохання і псувати продавцю настрій, як це іноді уявляється деяким з них. Але навіть якщо «примхливість» не здається, тим більше простіше одразу виконати побажання покупця, ніж вступати з ним у суперечку, так як в цьому випадку покупець буде особливо настирний. При крайній прискіпливості покупця невимушене виконання всіх його вимог перетворюється для продавця в бездоганний спосіб захисту.

Усі наші міркування зручно звести до простої, формули, що запам'ятовується: *«Краще напружувати м'язи, ніж нерви»*. Особливої уваги заслуговують прості питання і прохання, стомливі своєю однамітністю і що нерідко викликають раздратування. «Набридло твердити одне і те ж» — виправдовується продавець, що відмовився назвати ціну товару і що відіслав покупця дивитися цінник. Виручити в подібних випадках може, з одного боку, вироблення автоматизму у відповідях на стандартні питання, з іншого боку, усвідомлення того, що для кожного відвідувача магазину його питання перше, єдине і цілком доречне.

3. Уважне і доброзичливе ставлення до претензій покупця незалежно від їх тону і справедливості; беззастережне узяття помилок покупця на «власний рахунок».

Коли продавець стикається з необґрунтованою або грубо висловленою претензією, першою природною його реакцією буває бажання захистити справедливість і власну гідність. І продавець одразу ж заперечує покупцю — чим активніше, тим різкіше претензія. Продавець не враховує, що покупець висловив зовсім не все, що він думає, і що він частіше за все підсвідомо або усвідомлено чекає від продавця опору і готовий до боротьби за свою правоту. Тому пряомолінійні заперечення торгових працівників, як правило, лише підвищують наполегливість незадоволеного

покупця. Уявіть, наприклад, що повинна відчувати людина, яка заявила касиру, що з ним неправильно розрахувалися і почула відповідь: «Не може бути!» Така відповідь перш за все зрозуміється покупцем як неповага, зневага його інтересами, а може бути, як підтвердження того, що касир навмисно його обрахував і тепер не хоче, щоб це розкрилося. Мало того, при подібній відповіді покупець вже не може відступити, оскільки вимушений не лише боротися за свої інтереси, але і захищатися від стрічного звинувачення, що раптово виникло в несправедливості, наклепі.

Уважне ставлення до претензій покупця одразу позбавить його враження, що він зіткнувся із злим наміром. Побачивши, що до його зауважень поставилися з розумінням, що до його доводів прислухаються, він заспокоюється і знаходить здатність сприймати аргументи співбесідника. Проте продавцю краще не сперечатися, а якщо лише є щонайменша можливість, узяти помилки покупця на себе. Простий приклад. Покупець висловлює незадоволеність тим, що йому подали не ту річ, яку він просив. Продавець упевнений, що не допустився помилки, але поступається: «Вибачте, я вас неправильно зрозумів». Він міг би почати виправдовуватися, доводити покупцю, що той «вередує», але це лише внесло б напруженість у стосунки і не позбавило б його від необхідності показувати покупцю скільки завгодно інших предметів за його бажанням. Узявши провину на себе, продавець одразу ж пом'якшив покупця і розрядив обстановку: люди набагато більш охоче прощають чужі помилки, ніж визнають свої. Ціною невеликої поступки продавець уникнув напруженості і зберіг спокій і контакт із покупцем.

Незгода, сумнів покупця і навіть недовір'я не повинні бентежити продавця. Адже кожна людина може помилитися, і, значить, люди мають право сумніватися в правильності чужих дій. Що ж до форми виразу цих сумнівів, то вона характеризує того, хто сумнівається, а не того, чії дії ставляться під сумнів. І тому на тон претензії ображатися не слід. Ось, наприклад, як легко я просто вдалося пом'якшити важку ситуацію продавщиці трикотажних виробів. Вона розбирала і розвішувала кофтини, що лише, що поступили в магазин. Сердитий покупець — у дуже недружньому тоні виразив незадоволеність відсутністю цінників. Продавщиця, не надала ані найменшого значення його тону, привітно відповіла: «Ви цілком праві, я

саме збираюся цим зайнятися». Вона могла б почати виправдовуватися, пояснювати, чому немає цінників; могла б образитися на образливий тон зауваження; могла б заперечити, що сама знає про цінники. Але вона вважала за краще просто прийняти претензію. Це дозволило їй спокійно продовжувати роботу, а також обеззброїло покупця, який за іншої її поведінки, ймовірно, не заспокоївся б.

Якщо претензія або вимога покупця виражені в надмірно різкій формі і продавцю неприємно і принизливо відповідати на подібний випад, він може вголос сформулювати сутність сказаного, звільнивши від всього зайвого, що не має прямого ставлення до справи, а потім відповісти на свою власну репліку. Нарікає, скажімо, покупець на непривабливість настільної лампи: «Що ви мені дасте кувалду якусь...» Відповідь продавця звучить коректно, ввічливо і разом із тим тактовно підкреслює зайву різкість покупця: «Ви, очевидно, хотіли сказати, що лампа виглядає як важкоатлетичний снаряд? Мабуть, ви маєте рацію. Подивіться ось цю, витонченішу».

Коли претензії стосуються розрахунку за покупку, ваги або міри відпущеного товару, продавець не може узяти на себе провину без збитку для своїх інтересів. В подібних випадках він повинен перш за все визнати свою помилку і запропонувати перерахувати спірну суму (переважити, перемерити товар). Якщо помилка підтвердиться, слід висловити щирі вибачення. Але якщо з'ясується, що немає рації покупець, тактовний продавець ніколи не стане радіти, а лише підведе підсумок. Цим він зайвий раз приверне симпатії тих, що оточують і збереже в магазині атмосферу спокою і доброзичливості.

Деякі продавці в подібних випадках обов'язково хочуть почути вибачення. І якщо покупець не поспішає з ними, беруть ініціативу на себе («Ось бачите — не злічили як слід...» і т. д.). Такі дії торгових працівників призводять до небажаних наслідків. Вони можуть спонукати до образи людини, яка помилилася, поставити її в ніякове становище

Тому, хто хоче скоротити контакт із покупцем і у разі претензій уникнути ускладнення може рекомендувати таку формулу: *«Не обурююся ніяким звинуваченням. Виправдовуюся в крайньому випадку і лише за допомогою фактів. Ніколи не захоплююся перемогою».*

Уміння дивитися на справу і на себе очима покупця

Інакше кажучи, продавець повинен розвинути у себе здатність оцінювати ситуацію, поведінку покупця і свої особисті дії не лише з суто особистісної точки зору, але і з позиції покупця. І не лише передового, свідомого, «позитивного», а будь-якого. У тому числі і необ'єктивного, несправедливого, такого, що знаходиться під владою тих чи інших побоювань або забобонів. Ця вимога, на перший погляд, означає повну відмову продавця від власної думки, його необмежену залежність від будь-яких примх і капризів покупця. Насправді все відбувається дещо інакше. Поки продавець оцінює обстановку лише «з своєї дзвіниці» і керується лише особистісними інтересами, він може легко увійти до суперечності з позицією або інтересами покупця. У той же час багато дій покупця можуть заподіяти йому неприємність.

От як це буває. У секції дитячого трикотажу жінка вибрала декілька виробів. Поки вона ходила платити, продавщиця загорнула покупки і, як завжди, перевіривши чек, вручила пакет. Купувальниця ж замість того, щоб прибрати пакет, тут же розвернула його і стала перевіряти його вміст. Це дуже образило продавщицю. Вона стала вголос виражати обурення вчинком жінки, але та мовчки закінчила свою справу і пішла, як ні в чому не бувало.

Обурення продавщиці зрозуміле: вона оцінила дії купувальниці лише як відкритий прояв недовіри до себе особисто і тому образилася. Проте якби вона спробувала поглянути на справу ширше, то зрозуміла б, що дії жінки, насамперед, виражають не лише пряме особистісне недовір'я (для якого були підстави), скільки припущення про можливу помилку, а мабуть, сумнів у власному виборі. Ображатися було не варто ще і тому, що у купувальниці було не менше підстав звинуватити продавщицю в недовір'ї: адже перш ніж прийняти оплачений чек, вона перевірила його.

Прагнення зрозуміти, чому покупець поводить себе так, а не інакше, позбавляє продавця від поспішного звернення до захисних дій. Стикаючись з незрозумілою і насторожуючою поведінкою покупця, продавець повинен постаратися увийти себе на його місце, «вжитися» в його настрій

і думки. І тоді йому стане зрозуміло, звідки у покупця узялися недовір'я, нетерпіння, настирливість або прискіпливість. Окрім того, зрозумівши покупця (а зрозуміти — наполовину пробачити), розібравшись в його тривогах і надіях, детально вловивши його інтереси, продавець легше зможе зміркувати, як сумістити їх з своїми власними інтересами і завданнями. Виходить, що тут йдеться не про відмову від своїх інтересів або точки зору, а про найбільш надійний засіб захисту, уникнувши при цьому проборства і зіткнення.

Підсумково сформулювати сказане вище можна у вигляді питання, яке корисно поставити собі всякий раз, коли обставини налаштовують проти іншої людини: *«А якби я був на його місці?»*

Прагнення залучитися до внутрішнього світу покупця істотно змінює умови роботи продавця. Воно ліквідує одноманітність, нудьгу. Продавець дістає можливість побачити, що він має справу не з великою масою людей, а з неповторними індивідуумами, кожний з яких цікавий по-своєму.

У сфері обслуговування є немало досвідчених працівників, практика яких дає дивовижні приклади розвитку здатності проникати до внутрішнього світу людини. Це дозволяє продавцям встановлювати контакт із покупцями і значною мірою долати знеособленість спілкування, а покупцям забезпечує чуйне і дбайливе обслуговування.

Ухвалення покупця таким, який він є

Дорослий покупець (на дітей даний принцип не розповсюджується) заходить до магазину людиною, що сформувалася, має за плечима великий життєвий досвід. І може бути, не провина його, а біда в тому, що він не володіє ідеальним характером, не одержав достатнього виховання, в якихось питаннях відстав від вимог часу. Чи зможе продавець так от одразу виправити смак, моральну зовнішність покупця, навчити його правильно поводитися? Звичайно, не зможе. Адже перевиховання — справа надзвичайної складності. Для його успіху не досить бажання продавця виховувати. Необхідна ще згода покупця піддатися перевихованню, його готовність прийняти з боку продавця критику на свою адресу. Але хто з покупців піде на це?

Навіть якщо сама людина обтяжується своїми недоліками, допомогти йому позбавитися їх зовсім не просто. А ось образити або зроби жорстокою людину, звернувши увагу на його невихованість або допущені ним помилки, дуже легко.

Працівнику сфери обслуговування потрібні не безкомпромісність і непримиренність до чужих недоліків, а поблажливе до них ставлення, терпимість, м'якість, лагідність. Потрібна пошана до людської індивідуальності зі всією можливою складністю і, часом, «незручністю» для оточуючих. У роботі з такими «незручними» відвідувачами продавцю слід обмежитися необхідними для обслуговування діями і приховати своє особистісне ставлення до покупця, не осуджуючи помилки і промахи (зрозуміло, якщо вони явно не виходять за рамки встановленого порядку). Але це зовсім не означає, що продавець відступає перед покупцем або через страх перед ним зраджує свої принципи, проявляючи при цьому покірність або слабохарактерність. Це і є професійний підхід до справи, заснований на усвідомленні того, що головне завдання продавця — торгівля, а всі покупці, незалежно від їх достоїнств і недоліків, мають рівне право на обслуговування. Виховувати ж покупців продавець може і винен особистісним прикладом, а також загальною атмосферою, що панує в магазині.

Продавець, зіткнувшись із покупцем, який так чи інакше не відповідає його уявленням про те, якою повинна бути людина, вчинить правильно, сказавши про себе: *«Якщо я не хочу образити людину, я не повинен піддаватися спокусі повчати або перевиховувати її»*.

«Недоторканність» особистості покупця не заперечує, проте, необхідності якимось управляти його вчинками: направити його дії, допомогти йому рішитися на покупку, полегшити вибір виробу, виправити допущену ним помилку і т. д. Як же продавцю впливати на поведінку покупця, не ризикуючи при цьому викликати з його сторони настороженість, протест або збентеження? На це питання відповідає наступний принцип.

Усі дії до покупця продавець повинен будувати тактовно, виходячи з позицій і інтересів покупця

Це стосується і претензій з боку продавця. Вони дадуть бажаний ефект, якщо будуть пред'явлені покупцю побічно, в завуальованій формі.

Звернемося до прикладів. Покупець прямує у відділ самообслуговування через вихід, тоді як біля входу стоїть черга. Мабуть, він намагається схитрувати, але не виключено, що він не звернув уваги ні на чергу, ні на напис високо над головою, що свідчить, що «тут не входять».

Порушника можна зупинити по-різному. Багато хто вважатиме за краще діяти рішуче і відверто: «Громадянин! Хіба ви не бачите, тут вихід! Вхід поряд. Станьте в чергу, як всі». Чоловік публічно «спійманий». Навіть якщо це була помилка, він тлумачитиме це як злий намір.

І порушник вимушений захищатися. Як саме — це залежить від його індивідуальності. Один поспішить піти і, значатиме що, вже нічого тут не купить. Інший стане заперечувати, виправдовуватися, а мабуть, постарється сказати у відповідь що-небудь образливе. Третій змовчить, встане в чергу, але у відділ увійде напруженим, готовим вступити в конфлікт з будь-якого нікчемного приводу. Ми бачимо, що добившись свого, продавець разом з тим викликав цілий ряд небажаних наслідків.

А ось як виглядає репліка кваліфікованого продавця в тій же ситуації: «Товариш! До нас, будь ласка, входьте поряд, але доведеться почекати. Ще охочі». У цьому обігу переважає доброзичливість. Учинок людини сприйнятий не більше, як помилка, на якій не загострюється увага. І сам він відчуває, що, не дивлячись на допущену ним помилку, в ньому зацікавлені, його хочуть бачити покупцем відділу. Гідність людини в недоторканності, і він зберігає спокій.

Порівняйте ще таку три пари висловів.

- а) «Що ви роздумуєте? Усе одно нічого кращого не знайдете».
- б) «Ви сумніваєтеся? Що ж, подивіться ще у іншому місці. Не знайдете кращого, приходьте до нас лише не затримуйтеся, товар цей має попит!»

Якщо покупець в подібній ситуації все ж таки одразу не купить товар, то у разі «а» він легко зможе повернутися за ним, тоді як у разі «б» повернення означає «перемогу» продавця, і напевне знайдуться люди, які швидше вважатимуть за краще відмовитися від покупки потрібної речі, ніж визнати свою «поразку».

- а) «Громадянин! Не тисніть на вітрину, розіб'єте скло!»
- б) «Шановний! Наша вітрина не розрахована на такий тиск. Скло може розбитися і поранити вас».

3. а) «Громадянин! Поставте свій портфель на полицку, ви затуляете вітрину!»
- б) «Шановний! У нас для портфелів є полицка. Поставте, будь ласка, ваш портфель туди. Так буде зручніший і вам, і всім іншим».

Вислови типу «б» не наголошують на помилці людини, не ставлять її в ніякове становище і тому діють на переважну більшість людей сприятливо. Але не на всіх. Проте ті, на кого не діє варіант «б», навряд чи візьмуть до уваги і зауваження у дусі варіанту «а». Але якщо на вислови «а» вони можуть відповісти недружно, то довід «б» не дає приводу для виникнення конфлікту. Правда, варіанти типу «б» дещо багатослівніші, але разом з тим коротші і спокійніші, ніж варіанти типу «а» з їх можливими продовженнями і ускладненнями.

Отже, продавець, що засвоїв сутність розглянутого вище принципу, старатиметься впливати на покупця за формулою: *«Покупець сам повинен захотіти поступати так, як мені потрібно»*.

Скромність, маскування своєї особистісної заінтересованості у продажі

Щоб виконати цю рекомендацію, продавцю перш за все слід якомога рідше вживати займенник «я» в розмові з покупцями. Так, фраза «Я рекомендую вам узяти ці цукерки» справить потрібне враження зовсім не на кожного покупця. Адже для тих, хто його особисто не знає, продавець не завжди буває авторитетом. І його фраза може викликати недовір'я: «Чи то дійсно цукерки хороші, чи то жвавий продавець прагне збути залежаний товар?» Набагато переконливіше прозвучить: «Покупці хвалять ці цукерки. Вони мають попит». Сам продавець залишається як би осторонь, передаючи лише чужу думку. Або замість «Я вам показала вже всі зразки» м'якше прозвучить: «Ми з вами подивилися вже всі зразки».

Звідси не витікає, що продавцю не можна висловлювати свою думку про товар, особливо якщо сам покупець просить про це. Якщо продавець наполегливо ухиляється від висловлювань своєї думки, то це справляє враження байдужості до покупця, а не безсторонності. Саме так і оцінив покупець відповідь продавщиці, коли при проханні допомогти

вибрати брошку почув: «А мені все одно, яку ви купите». Він не став купувати ніякої. Очевидно, пішов до іншого магазину.

У частини працівників торгівлі, особливо у деяких молодих продавців технічно складних товарів, виробляється своєрідна зарозумілість. Заснована вона на тому, що ці продавці за рівнем пізнань у своїй справі дійсно перевершують більшість покупців. Подібний професійний апломб дуже шкідливий. Він зменшує гідність покупця, породжує у нього неприязнь і недовіру до продавця. Висока компетентність у будь-якій галузі жодною мірою не дає підстав на тон переваги. Тим більше це стосується до працівників торгівлі. Знання продавця повинні служити покупцям, а не принижувати їх.

Як формула даного принципу можна скористатися прислів'ям: «Я — остання буква алфавіту».

Продавець повинен бути привабливим

Це забезпечить йому прихильність і симпатії покупців і полегшить взаємодію з ними.

Не треба забувати, що зовнішній вигляд продавця формується не лише красивим одягом, хорошою зачіскою, косметикою. Велике значення має постава людини, манера триматися, її мова. До продавця, що різко вирізняється серед інших своїм зовнішнім виглядом, манерами, у багатьох відвідувачів виникає насторожене і навіть неприязне ставлення. Особливо це стосується ультрамодних молодих продавщиць, чия зовнішність сприймається частиною покупців як виклик громадській думці і зустрічає засудження.

Враження оточуючих про продавця складається за багатьма ознаками. Уявіть таку картину. Продавщиця жваво розмовляє з відвідувачкою (з своєю знайомою). У продавщиці приємна, добра зовнішність. Усім своїм виглядом вона викликає прихильність до себе. І покупець звертається до неї в такому ж привітному тоні. І раптом вразлива зміна! Куди поділися жвавність, усмішка? Як видно, вони призначалися лише першій співбесідниці. На покупця вона дивиться незрячим поглядом з кам'яним виразом обличчя, обдаючи крижаною байдужістю. Вона підкреслено ввічливо відповідає на всі його питання. Але контраст в її поведінці діє

не менш образливо, ніж відверта грубість або зневага. І коли продавцям не обійтися без зустрічей із знайомими і без спілкування один з одним, необхідно поклопотатися, щоб різниця в поведінці із знайомими і незнайомими відвідувачами магазину не впадала в очі.

Продавець доб'ється успіху у втіленні даного принципу в життя тим швидше, чим частіше він ставитиме собі питання: *«Який я маю вигляд із сторони?»*

Працювати красиво

Ніякі засоби естетичної дії, ні найсучасніше оформлення інтер'єру, ні навіть бездоганна ввічливість і доброзичливість персоналу магазину не зможуть пакрашити обтяжливого враження, яке справляє на покупця недбала або невміла поведінка продавця з товаром.

Нерідко доводиться бачити, як продавці грубо зривають упаковку, транспортування з товару, безжально кидають картонні коробки, рвуть поліетилен або папір, в які загорнено виріб. Саме воно при цьому може і не постраждати. Але подібні вчинки насторожують покупця, налаштовують його проти продавців.

Від того, як бере продавець виріб до рук, як показує його, ставить на місце або упаковує, іноді залежить рішення покупця про доцільність покупки у цьому магазині. І вже безумовно, від цього значною мірою залежить реакція людини на покупку і її подальше ставлення до магазину.

Упевненість, економність і краса рухів продавця, добре розвинений окомір, доведення до автоматизму навички поведінки з товарами — все це ознаки справжнього професіоналізму, які приваблюють увагу покупців і до продавця, і до того, чим він торгує, і, нарешті, виробляють самостійну естетичну дію.

Підкреслено акуратне, поважне ставлення до товарів передається покупцям і не лише налаштовує їх на користь товарів, але і підвищує їх довіру до торгових працівників. А хіба не приємно почути здивоване: *«І як це у вас так вправно виходить!?»*

Якщо продавець хоче одержати задоволення від своєї праці і доставити радість людям, він має завжди пам'ятати: *«Справа майстра боїться!»*.

Продавець повинен бути ерудований

Насамперед, він повинен бути добре обізнаним у всіх питаннях, що стосуються його роботи. Зрозуміло, йдеться не лише про призначення і ціну окремих товарів, їх наявність і розташування в магазині. Це — елементарні умови, без яких узагалі неможливо вести торгівлю. Чого вартує, наприклад, продавщиця, яка на питання покупця, чи дає тканина усадку, без тієї збентеженості бадьоро відповідає: «Поняття не маю!» Не краще враження справляє продавщиця продовольчого магазину, що заявила у відповідь на питання про те чи з кісточками родзинки: «Не знаю, не пробувала». У чому ж бачать вони сенс своєї праці? Чи одержують моральне задоволення від нього?

Доля подібних продавців — вузьке коло простих отупляючих питань, що нескінченно повторюються. І самі продавці щільно замкнули себе в це коло, тому що все, що лежить за його межами, вони відсікають коротким «не знаю».

Значить, продавець не менше (якщо не більше) покупця зацікавлений в тому, щоб бути широко обізнаним про вироби або продукти, якими він торгує.

Справа честі кваліфікованого продавця — бути здатним відповісти на будь-яке питання покупця. Прийняти це правило не важко, якщо одного разу уважно поглянути йа речі навколо себе і оцінити знання про них. Виявляється, навіть найпростіші з них мають свою, часом дуже цікаву історію. Багато хто неспізнанно змінив свою зовнішність, свою роль в житті людей. Інші перетворилися у нас на очі, треті відстали і чекають не дочекаються, щоб хто-небудь взявся за їх модернізацію. А скільки з'являється новинок!

Будь-який виріб, будь-який продукт криє в собі невичерпне джерело питань. Треба лише не давати загаситися своєму інтересу. Можна «запозичити» інтерес і у покупців — спробувати залучитися до питань, які вони ставлять, і з'ясувати їх для себе. Багато, що можна черпнути з літератури з товарознавства. Але більш захоплюючим є не обмежуватися нею, а спробувати зібрати обширніші відомості з інших джерел, у тому числі і з художньої літератури. Познайомившись з історією, особливостями застосування виробів, якими він торгує, одержавши про них якісь

інші додаткові відомості, продавець почне дивитися на них іншими очима. Стіни магазину як би розсунуться перед ним. Можна не сумніватися, що, одного разу відчувши відкриття для себе чогось нового, несподіваного, продавець захоче повторити його.

Чим більше продавець знає про свою роботу, тим вона для нього стає цікавішою і легшою, а сам він авторитетнішим для покупців.

Але спеціальні знання ще не складають ерудиції. Щоб володіти нею, продавець повинен бути в курсі основних політичних, господарських, культурних подій, мати якісь власні захоплення. Ерудиція, немислима без досконалого володіння мовою, без здатності чітко і ясно виражати свої думки. А досягається і те і інше лише практикою.

Розширення власного кругозору — справа нелегка. Одна якщо за нього узятися і не відступати, то кінцевими результатами будуть успіх в роботі, в рішенні практичних задач і власне духовне і професійне зростання. Але головною, обов'язковою умовою цього є постійний невичерпний внутрішній настрій: *«Хочу все знати!»*.

Працювати із задоволенням

Заклик цей нагадує відомий афоризм Козьми Прутков: *«Якщо хочеш бути щасливим, будь їм!»* Але наша рекомендація не містить іронії. Річ у тому, що продавці, як і всі люди, прикладаючи старання в праці, проявляючи турботу про покупців, розраховують одержати натомість вдячність, подяку від того, кого вони обслуговують. Проте як вже мовилося в розділі шостому, чим більше вони стараються і чим краще проходить торговий процес, тим менше помітна їх роль. Коли все йде добре, покупці, поглинені своїми турботами, забувають деколи навіть про елементарну подяку.

Виходить, продавцям не варто чекати подяки, а потрібно самим навчитися бачити, відчувати результат своєї праці, отримувати задоволення від того, що відбувається в конкретній ситуації: чи вдалося допомогти одному покупцю зважитися на покупку, а іншому — утриматися від непотрібного надбання, чи зумів заспокоїти людину, що розхвилювалася, і запобігти конфлікту, чи пощастило «відкрити» цікавого покупця — все це і багато що інше повинно фіксуватися в свідомості як власний особистий успіх.

Особливо цінний важкий успіх. Узяти, наприклад, безпорадних, нетямущих, які звичайно викликають у продавців роздратування. Але якщо терпляче розтлумачити їм очевидне для себе, але незрозуміле для них, дбайливо допомогти подолати труднощі, то можна і потрібно відчувати свою особистісну участь, без якої вони з своїми завданнями не справилися б.

Формула даного принципу гранично проста: *«Який я молодець!»*. Треба не пропускати жодного мотиву, жодної можливості відзначити це про себе. Якщо до того ж прозвучать слова подяки з боку покупця, вони будуть приємним додатком до власної оцінки своєї праці.

Проте радість, задоволення, що переживається наодинці, про себе, рідко бувають повними. Тим більше, якщо їх доводиться приховувати від тих оточуючих. А ось розділена радість — подвійна радість. Але поки багато продавців соромляться відкрито виражати задоволення своїми професійними успіхами, побоюючись скептичного осуду з боку товаришів по службі. До цього питання ми повернемося в розділі 10, де мовитиметься про взаємини в торговому колективі. Тут же необхідно наголосити: продавці можуть і повинні допомагати один одному в професійному зростанні, спільно радіти з приводу службових досягнень, великих і малих успіхів кожного члена колективу. Ті, хто соромиться обговорювати між собою ділові питання, а тим більше ділитися один з одним професійними радощами, так само як і ті, хто скептично ставляться до подібних розмов або їх присікаєусі всі вони заподіюють великий збиток собі і своїм товаришам, позбавляючи себе і їх значної частки заслуженого задоволення, принижують оцінку і значення своєї праці і власної професії.

Ми розглянули основні принципи професійної поведінки продавця, регулюючі його діяльність у торговому процесі в самих різних умовах. До цих принципів примикають додаткові, які допомагають працівникам торгівлі долати конфлікти і запобігати тим, що назривають.

Подолання і запобігання конфліктам

Принципи подолання конфліктів

Залежно від типу конфлікту, способу його розвитку і можливостей персоналу магазину для подолання конфлікту застосовуються наступні принципи (окремо або в поєднанні один з одним).

1. Посередництво в конфлікті третьої особи. При істинному конфлікті, коли йдеться про зіткнення реальних інтересів людей, предмет звичайно зрозумілий. Почасти він такий незначний, що невеликої поступки, здавалося б, достатньо, щоб мирно розійтися або домовитися. Але відбувається це не завжди. Кожен побоюється, що інший скористається його поступкою або зрозуміє її як слабкість, відступ. І тому ні хто не хоче зробити першого кроку. Мало того, у суперечці люди доходять до взаємних образ. Це може відбутися випадково, ненавмисно, а може і навмисно. Таким чином, до початкового зіткненню інтересів додається взаємна особиста неприязнь, бажання не просто добитися свого, а неодмінно взяти верх над супротивником, принизити його, причинити йому більше неприємностей. Інакше кажучи, однорідний істинний конфлікт перетворюється на складний багатопластний. Якщо ж предмет суперечки не ясний із самого початку, що буває при односторонній або обопільній помилці, то домовитися між собою практично неможливо. І лише втручання третьої особистості може вивести тих, хто сперечаються з безвиході, допомогти їм досягти компромісу або прояснити непорозуміння. Але для цього потрібна обов'язкова умова: людина, яка бере на себе роль посередника (або арбітра), повинна мути в своєму розпорядженні довіру обох учасників конфлікту. А це, у свою чергу, можливо лише при його безсторонності, нейтральності.

При конфліктах між продавцем і покупцем як посередник виступає звичайно інший працівник магазину — старший за посадою або представник адміністрації. Успіх його втручання залежить від того, чи зуміє він утриматися в ролі арбітра. Поки йому це вдається, він зберігає певний контроль над конфліктом, що створився. Та варто його авторитету похитнути в очах покупця, і він тут же буде зведений до становища рядового учасника суперечки, а конфлікт перейде на наступний, вищий ступінь. Тому працівники магазину повинні всіляко піклуватися про зміцнення авторитету особистості, що узялася за вирішення конфлікту. До цього людині слід проявляти шанування (незалежно від істинного до неї ставлення), не перебивати її, уникати панібратства. Необхідно розуміти становище арбітра і не ображатися на нього, якщо він приймає сторону покупця. Так йому легше встановити з тим спільну мову, знайти прийнятний

вихід із становища. Сам арбітр повинен старатися зберегти об'єктивність: не брати беззастережно під захист працівника магазину, навіть якщо той прав, а проявляти витримку, терпіння і доброзичливість до конфліктуючого покупця. Арбітру не слід захоплюватися пошуками істини, доказами помилок або власної провини того, хто конфліктує. (Треба пам'ятати, що людина в конфлікті дуже часто втрачає об'єктивність, самокритичність, відчуття справедливості). Набагато корисніше перейти від слів до справи (показати людині який-небудь товар, запросити її пройти в інше приміщення, почати радитися з питання, що цікавить її і т. д.) або дати несподівану нестандартну пропозицію, яка відверне людину, примусить її задуматися, як в прикладі, що наводиться нижче.

Покупці — сімейна пара — хотіли повернути куплену порт'єрну тканину, оскільки ширина шматка опинилася на 1 см менше позначеної і якраз 1–2 см не вистачало при зашнурованих порт'єрах, щоб вікно було закрито. Продавець відмовлявся прийняти тканину назад, посилаючись на те, що вона вже розрізана і підшита. Ніхто не хотів поступатися. Розмова ставала різкою. Запросили завідувача відділом. Дізнавшись в чому справу, він не став продовжувати суперечки про повернення товару, а сказав: «Адже вам ця тканина сподобалася, так її здавати і шукати іншу, краще візьміть третій шматок такої ж довжини. І буде набагато красивіший, якщо закрита порт'єра збереже хвилястість». Побачивши доброзичливе і ділове ставлення завідувача, подружжя заспокоїлося і стало обговорювати його пропозицію. Урешті-решт вони не лише погодилися, але подякували за хорошу пораду. Завідувач легко вирішив конфлікт, оскільки підійшов до справи з урахуванням інтересів покупців. У результаті і покупці, і магазин опинилися у вигаді.

Конфлікт може розігратися в магазині і між покупцями. Продавці найчастіше стараються в цих випадках не втручатися і надавати покупцям самим розбиратися у своїх стосунках. Це серйозна помилка, тому що з рештою продазвичайно, айно виявляються втягнутими в конфлікт, але вже як учасники; сторона, потерпіла поразку, намагається тепер перекласти на них свою невдачу.

Щоб не виявитися жертвою конфлікту, продавець повинен при зіткненні між покупцями сам брати на себе роль посередника і старатися

зберегти її за собою будь-якими засобами: терпляче шукати компромісний варіант, не наполягати на рішенні, що викликало невдоволення однієї із сторін; у складних випадках самому звертатися по допомогу до адміністрації, не ухиляючись від особистої участі (не варто казати: «Йдіть до завідувача», а «Пройдемо до завідувача» або «Давайте запросимо завідувача»).

Чим раніше посередник включається в конфлікт, чим спокійніше й упевненіше він діє, тим більше у нього шансів на успіх. Але посередництво може виявитися безрезультатним. Особливо часто це трапляється при бурхливому лавиноподібному розвитку конфлікту, коли джерело суперечки тоне у взаємних образах і образах, кожне з яких здатне служити причиною самостійного зіткнення. Тут важко розраховувати на досягнення взаєморозуміння або компромісу між супротивниками (навіть за допомогою третьої особи). У подібних обставинах доводиться вдаватися до інших прийомів.

2. Роз'єднання конфліктуючих. Це найбільш ефективний засіб подолання конфлікту між покупцями. Але воно вимагає участі двох торгових працівників. Кожний з них відволікає «на себе» одну із сторін, із тим щоб заспокоїти, якнайкраще обслужити і по можливості швидше вилучити з магазину хоча б одного з учасників конфлікту. Продавцям слід діяти при цьому незалежно один від одного, віч-на-віч з конфліктуючими покупцями. Недопустимі ніякі перехресні репліки або зауваження інших працівників, тому що будь-яке втручання із сторони сприймаються такими, що сперечаються перш за все не по суті, а як чинник, що утрудняє його полеміку з супротивником. Буває навіть, що репліка, подана на підтримку людини, лише збільшує його напруженість та роздратування і утрудняє, таким чином, вихід із конфлікту. Продавець, зайнятий бесідою з конфліктуючим покупцем, не повинен відволікатися ні під яким виглядом; кожен хто конфліктує претендує на ділову увагу співбесідника.

Окрім явного, застосовується також приховане роз'єднання, коли один з учасників суперечки підміняється іншим, що викликає роздратування. Так, місце продавця, що не справляється з конфліктною ситуацією, може зайняти інший працівник, який входить в цю ситуацію спокійним і вже підготовленим до дій, оскільки він до цього мав можливість

постежити за тим, що відбувається здалеку. Підміну треба застосовувати швидко, і ніби ненавмисно. Для цього її треба добре відпрацювати наперед. Підміняє працівника, що «провалився», під будь-яким слушним приводом його колега (і той повинен негайно віддалитися), а сам займає його місце. При цьому не можна проявляти непоінформованість в тому, що відбувається, щоб не викликати тим самим додаткового роздратування покупця. Не слід фіксувати увагу покупця на тому, що його претензії належать до іншої людини. Навпаки, якщо він сам це помітить, потрібно наголосити, що важлива не особистість працівника, а сутність справи і всі продавці відповідають один за одного. Дуже важливо вибрати відповідний момент для підміни. Вона не повинна бути передчасною: підміняючому треба наперед увійти до курсу справи і намітити тактику своєї поведінки. Але небезпечно і зайва затримка. Конфлікт може лише розгорітися, так що підміна вже не дасть ефекту або виявиться просто неможливою.

Принцип роз'єднання тих, що конфліктують, узятий на озброєння всім колективом підприємства торгівлі, дозволяє швидко ліквідувати всілякі зіткнення покупців як один з одним, так і з персоналом магазину.

3. Сприяння вільному розвитку і завершенню реакції. Цей принцип доречний, якщо конфлікт набуває бурхливого, лавиноподібного характеру, а застосувати роз'єднання не вдається (ні, наприклад, іншого продавця, який володіє потрібними прийомами) або воно не дає результату. Суть даного принципу полягає в тому, щоб дати людині висловитися, не перебивати його, навіть якщо зміст його претензій давно вже став зрозумілим. Який би не був продавцю дорогий його час, краще витратити декілька зайвих хвилин на вислухання повторень або деталей, що не мають жодного стосунку до справи. Коли людина побачить, що її слухають спокійно й уважно, не проявляють роздратування або нетерпіння, він і сам заспокоїться, стане доступнішим для продуктивного контакту. Спроби ж заперечувати або пояснювати що-небудь збудженій схвилюваній людині лише підвищують напруження його емоцій і заважають йому розібратися в ситуації. Бесіда з людиною в подібному стані повинна мати, по суті, односторонній характер. Продавець виступає в ній в ролі слухача, дозволяючи покупцю виговоритися,

вилити душу. Але ще успішніше продавець зіграє свою роль, якщо він зрідка ставитиме короткі уточнюючі, деталізуючі питання. Цим він, з одного боку, проявляє зацікавленість у проблемах покупця і, таким чином, викликає прихильність його до себе. З іншого боку, примушує його задуматися, зосередитися на частковостях і тим самим ослабляє емоційну зарядженість. Так, якщо покупець дуже схвилювано пред'являє претензії у зв'язку з покупкою, зробленою кілька днів тому, можна спробувати уточнити, в який саме час приходила людина до магазину, хто з продавців його обслуговував, які ще товари він придбав і т. д.

Є продавці, які не володіють подібною тактикою і не розуміють своїх товаришів по службі, мовчки і покірливо вислуховують від покупців усілякі не справедливі докори. Оцінюючи таку поведінку як прояв слабкості, розгубленості, покірності, вони поспішають прийти товаришу на виручку, прагнуть будь-яким способом вступатися за нього, відстояти справедливість. Дуже часто така допомога призводить лише до загострення конфлікту і обертається на шкоду справі і тому, кому хотіли допомогти.

Проте сприяти вільному виразу — реакції незадоволеного покупця можна не безмежно, а лише до тих пір, поки його поведінка не виходить за допустимі рамки, не порушує громадського порядку і не перешкоджає нормальній роботі торгового підприємства. Інакше необхідно удатися до припинення конфлікту.

4. Припинення конфлікту. Звернення до цього принципу вимагає від персоналу великої організованості, незворушності і самовладання. Спроби призвати до порядку, перекинути або якимсь чином угамувати бурхливо реагуючого покупця найчастіше не лише не дають потрібного результату, але навпаки — розпалюють пристрасті. Діяти слід спокійно, але в той же час рішуче і енергійно, обґрунтовуючи свої вчинки не особистісними міркуваннями, а встановленим порядком, інструкціями і розпорядженнями («У подібних випадках вважається...», «У нас такий порядок...», «У правилах із цього приводу сказано...», «Інструкція свідчить...», «Ми зобов'язані...» і т. д., а не «Ми не станемо...», «Навіщо мені це треба...», «Я вам кажу...», «А хто відповідатиме за це?» і т. д.). Якщо зупинити скандаліста, що розпустився понад міру, одними

словесними діями не вдається, може потрібно «силовий тиск» з використанням громадської думки публіки, допомоги адміністрації або органів правоохорони. Подібні випадки досить рідкісні, але, оскільки вони все ж таки можливі, приступаючи до припинення конфлікту, потрібно мати в резерві достатні сили. Відсутність такого резерву ставить успіх його припинення під сумнів і примушує проявляти більше терпіння і наполегливості у пошуках інших способів подолання конфлікту.

Принципи запобігання конфліктам

Принципи, про які йтиметься, дозволяють уникнути назріваючого зіткнення, поки сторони ще не почали прямих відкритих дій, а лише знаходяться в напружених взаємостосунках — в стані готовності до конфлікту. Доречні ці принципи і при вже виниклому конфлікті. Ми згрупуємо їх парами.

1. Об'єктивність і поступливість. При взаємному зіткненні реальних інтересів уникнути відкритого конфлікту можна лише за допомогою компромісу.

Поки людина зосереджена лише на власних інтересах, будь-який відступ від своєї позиції для нього є поразкою. Та варто поглянути на справу ширше, постаратися зрозуміти і врахувати турботи ізих, з ким звели обставини, і той же самий відступ може одержати зовсім іншу оцінку.

Подивимося, як це буває в житті. Уявимо таку ситуацію. Магазин закривається, а покупець, що запізнився, настирливо просить обслужити його. Припустимо, йому вдалося добитися свого. Як оцінить цей епізод продавщиця? Якщо вона думає лише про себе і поступилася виключно під тиском, щоб уникнути додаткових неприємностей, вона сприйме цей факт лише як втрату власного часу, тобто як поразка. В усякому разі, задоволення їй це не додасть. Якщо ж продавщиця погодилася обслужити покупця, врахувавши, скажімо, що він приїжджий і не зможе прийти іншим разом, то, звичайно, і в цьому випадку продавщиця жертвує своїм особистим часом. Але при такому підході вона оцінить свою жертву не як поразка, а як добрий вчинок, що створює у людини приємне враження про рідне місто чи село.

Неможливо знайти компроміс без урахування чужих інтересів, але одного цього мало. Пошуки компромісу слід вести по шляху відмови від частини своїх домагань, а не натиску на домагання іншого. Відмова від будь-якої вимоги за власною ініціативою завжди менш болючіша, ніж з примусу. Чинячи тиск на можливого супротивника, людина ризикує призвести назріваючий конфлікт в дію або загострити той, що почався. Якщо ж хтось проявляє готовність поступитися, напруга звичайно спадає. І є багато шансів, що його ініціатива буде підтримана іншою стороною.

Ось характерний приклад з практики. Покупця зацікавила краватка в художньо оформленій вітрині, «Дайте мені таку ж», — попросив він. «На жаль, таких більше немає», — відповіла продавщиця і запропонувала схожу. Але він не став дивитися. «Я хочу саме таку. Тоді дайте мені цю, із вітрини». «Бачите, — сказала продавщиця, — узагалі-то ми з вітрини не знімаємо... Якщо ви дуже наполягаєте, я спробую. Але може все-таки подивитися спочатку цю? Теж дуже симпатична і схожа колірна гама». Покупець прискіпливо повертів краватку в руках і поблажливо заявив «Гаразд вже, давайте цю». Якби продавщиця не проявила готовності поступитися вимозі покупцем, навряд чи епізод закінчився так благополучно. Показавши покупцю, що вона готова поступитися, продавщиця дістала можливість запропонувати йому заміну, не викликавши при цьому особливого опору з його сторони. Покупець легко погодився узяти іншу краватку, тому що він не відчував примушення.

У складніших ситуаціях або коли конфлікт уже почався, погоджувати поступки, допомогти зробити подальші кроки назустріч один одному може посередник, роль якого ми вже обговорювали.

2. Ясність і доброзичливість. Обидва ці принципи дають змогу пом'якшити напруженість у стосунках, що виникла унаслідок односторонньої або взаємної помилки, коли людина убачає в словах або вчинках співбесідника не той сенс, який в них покладено. Помилку в розшифровці поведінки іншої людини допустити тим легше, чим складніше ситуація і чим туманніше виражає ця людина свої думки і наміри. Але помилка не виключена і при зовсім зрозумілих і однозначних висловах, особливо тоді, коли є підстави сумніватися в щирості слів або демонстрованого ставлення.

У відповідь дії людини, що образилася даремно, можуть, як уже мовилося, в свою чергу зустріти нерозуміння або реально зачепити того, хто не вільно став джерелом цієї образи.

Розглянемо на прикладі. Купувальниця, окинувши побіжним поглядом вітрину, питає продавщицю: «А хороших шкарпеток немає у вас?» Та з образою і декілька зухвало відповіла: «А ці чим погані? Що ж ми, по-вашому, браком торгуємо?» Купувальниця, махнувши рукою, йде.

Продавщиця образилася марно. Вона не вникнула в суть питання купувальниці. А у тієї, швидше за все, і в думках не було порочити весь товар, а тим більше продавців. Просто вона хотіла придбати не будь-які, а якісь особливі шкарпетки. І якби продавщиця запропонувала їй подивитися з тих, що є одну-дві пари трохи краще, можливо, вона погодилася б купити їх. Продавщиці треба було уточнити, які саме шкарпетки шукає жінка (розмір, призначення і т. д.), а не ображатися. Своєю відповіддю продавщиця, по суті, відмовила купувальниці в допомозі і кинула їй виклик. Конфлікт не відбувся лише тому, що жінка не прийняла виклику. Але не відбулася і покупка.

Непорозуміння, а тим більше реальне зіткнення інтересів може а подальшому обрости масою додаткових обставин, що часто приховують початкове джерело конфлікту, відволікаючи від нього увагу тих, хто сперечається. Тому при загрозі зіткнення необхідно перш за все постаратися критично розібратися в ситуації, щоб ясно уявити собі основні, первинні позиції — і свою власну, і свого супротивника. Розцінивши позицію супротивника як ворожу, слід засумніватися, а чи немає можливості якось інакше пояснити його слова або дії: чи не можна вкласти в них інший сенс.

Такий підхід дозволить розкривати замасковане непорозуміння і тим самим ліквідувати конфлікт, що будується на його основі (а що точніше — не має основи!). Але навіть в тих випадках, коли за всіма ознаками позиція співбесідника оцінюється як ворожа, якщо лише є найменша можливість, потрібно тлумачити його поведінку в сприятливому світлі і обов'язково дати йому це зрозуміти.

Річ у тому, що вчинки можуть бути багатозначними не лише для зовнішнього спостерігача. Іноді і сама людина до кінця не усвідомлює

сенсу своїх дій і здатна значно змінювати свою поведінку залежно від того, як зрозуміли його вчинки оточуючі.

От як це виглядає на практиці. Буркотлива пенсіонерка роздратована одним видом молодих: «Бач понабирали дівчаток! У них лише вітер в голові!» Продавщиця, яка знаходиться ближче, жартівливо відповідає: «Що ви, бабусю, ми ох які серйозні!» — «Як же, так я тобі і повірила!» — уже м'якше говорить купувальниця. «А ви перевірте. Адже, напевно, не ляяти нас прийшли, а вам у нас потрібно що-небудь?» І розмова переходить до справи. Виявляється, купувальниці важко у виборі подарунка. Їй допомогли, і вона пішла задоволена.

Очевидно, прийшовши в магазин із важким завданням і побачивши молодих продавщиць, що не викликають у неї довіри, вона розсердилася. Дівчата могли б образитися на її випад. Але в нашому прикладі молода робітниця знайшла кращий вихід: обернула зухвалу репліку жартом, а потім м'яко і доброзичливо перевела бесіду в ділове русло. Тим самим їй удалося послабити, а потім зовсім розсіяти попередні побоювання старої жінки, тоді як дотримання ворожого тону лише укріпило б їх і підвищило готовність купувальниці до конфлікту.

Таким чином, бути доброзичливим відносно готової до конфлікту людини — означає трактувати її дії і не давати їй підстав затвердитися в похмурих припущеннях.

Важливо наголосити: ясність і доброзичливість мають бути тісно пов'язані між собою. Не може бути доброзичливості без достатньої ясності. Неможливо бути доброзичливим до людини, чия поведінка незрозуміла, а значить, насторожує. Але і спроба встановити ясність без доброзичливості швидше сприяє нагнітання конфлікту, а не виходу з нього, оскільки всілякі з'ясування обставин і відносин, рівносильно як недружні критичні зауваження лише підсилюють захисні реакції людини.

3. Дистанція і самовладання. Збільшити дистанцію між супротивниками не заважає при будь-якому ускладненні відносин, а самовладання корисне у всіх випадках життя. Але воно особливо важливо при психологічній несумісності. При конфліктах цього типу основне джерело роздратування закладене в самій людині, у її внутрішніх

властивостях. Роль супротивника полягає переважно в тому, що він дозволяє цим властивостям проявитися, служить ніби мішенню для реакцій, що виникли на їх основі. Сказане в рівній мірі стосується до обох учасників при психологічній несумісності або лише до одного з них при односторонній нестерпності. Розраховувати в подібних випадках на компроміс або прояснення ситуації не доводиться, оскільки ні те, ні інше практично не змінює внутрішніх властивостей учасників.

Ефективнішим, хоч і більш трудомістким способом у подібних випадках є оволодіння людиною своїми реакціями, вироблення різних навичок гасити або стримувати їх. Звільнитися від напруги і допомогти розвинути названі вище навички може довірена особистість, або референт, у якого людина знаходить розуміння і співчуття і який тим самим дає безпечний і безболісний вихід назрілим небажаним реакціям, а в потрібну хвилину може зупинити свого товариша або стримати його запал.

Роль референта близька до ролі посередника, але референт може успішно виконувати свої функції в контакті лише з одним учасником конфлікту, тоді як посереднику обійтися без взаємодії з обома, і він обов'язково повинен мати авторитет у кожного з них.

Шляхи оволодіння професійною поведінкою

Ми розглянули принципи професійної поведінки, подолання і запобігання конфліктам. У названих принципах знайшли своє віддзеркалення багато, але зовсім не всі сторони діяльності продавця. Ці принципи не можуть передбачити будь-яких труднощів і несподіванок. Але вони дають ключ до рішення багатьох задач і дозволяють орієнтуватися в різноманітних складних ситуаціях.

Проте, щоб узяти перераховані принципи на озброєння, недостатньо лише познайомитися і погодитися з ними. Мало й одного бажання прийняти їх. Точно так, як і неможливо лише із слів навчитися якомусь мистецтву або ремеслу, не можна оволодіти професійною поведінкою без настійливих систематичних вправ.

Вправи можуть бути різними, але обов'язковою умовою успіху є ясне уявлення про намічену мету. Це уявлення має утілитися в «модель професійної поведінки», тобто в образ ідеального продавця, який

служить особистісним еталоном для працівника торгівлі, що склався в уяві. До цього еталону продавець прагне наблизитися у міру свого професійного зростання. Зіставлення з цим еталоном дозволяє працівнику самому для себе оцінювати свої успіхи і невдачі.

Сукупність чітких словесних формулювань, що всесторонньо характеризують модель професійної поведінки, складає «кодекс професійної поведінки». Таким кодексом може служити перелік розглянутих вище принципів.

І модель, і кодекс професійної поведінки не є чимось незмінним, раз і назавжди даним. Вони мають індивідуальні відмінності (у недбайливого продавця своя модель, яка дозволяє йому задовольнятися роботою як-небудь). Змінюються вони і з часом. У міру наближення до поставленої мети і модель, і кодекс повинні бути замінені на складніші: професійне зростання має бути постійним.

Отже, все, що мовилося вище про професійну поведінку в звичайній обстановці і в конфліктних ситуаціях, показує, що працівники торгівлі мають в своєму розпорядженні достатній арсенал засобів, що дозволяють їм працювати без особливих ускладнень, а у випадку необхідності запобігати виникненню або ліквідації конфліктних ситуацій.

Отже, робота продавця не лише вимагає від людини певних здібностей до спілкування і розвитку спеціальних навичок, але надає багаті можливості для творчості і може служити джерелом радості і задоволення своєю працею.

6.5. Психологічні функції торгової реклами

Соціально-психологічні проблеми торгової реклами

В умовах переходу українського суспільства від адміністративно-командної системи до ринкової економіки реклама стрімко вривається в наше життя та заповнює телеекрани і радіоефір, постійно зустрічається на сторінках періодичних видань, у транспорті, магазинах, на міських вулицях і узбіччях автострад. Буквально за кілька років реклама зробила величезний кількісний і якісний прорив. Її кращі зразки можуть бути визнані творами мистецтва в широкому розумінні цього терміну.

Незмірно зростає значення реклами в економічному житті країни. В міру насичення ринку звертання до реклами стає для виробників і продавців усе більш твердою необхідністю. З іншого боку, в умовах розширення ринку послуг реклами динамічно формується рекламна галузь вітчизняної економіки [2].

Реклама, як результат міркувань і дії безлічі людей значно випередила теоретичні вишукування. Тут використовуються знання з багатьох областей: антропології, історії, літератури, мистецтва, комунікації, економіки, маркетингу, психології, соціології і т. д. Так, застосування психологічної науки дозволяє створити умови, при яких між споживачем товару і виробником реклами виникає діалог, що сприяє ефективному збуту товару [7].

До дев'яностих років відбулися деякі зміни в поглядах на рекламу як її творців, так і споживачів, глядачів, слухачів і так далі — тобто кожного з нас [2].

Але саме в середині двадцятого століття почалося серйозне вивчення того, без чого уже важко представити наше життя — реклами. Ми зіштовхуємося з рекламою всюди — сидячи будинку перед телевизором, слухаючи радіо, по дорозі на роботу чи навчання — скрізь, де б ми не знаходилися ми бачимо чи чуємо рекламні оголошення, що розповідають про нові товари чи послуги [11].

Деяких людей дратують постійні рекламні ролики, що з'являються посередині улюбленої телепередачі чи такі, що повторюються багато разів за годину по радіо. Однак, варто звернути увагу на те, що як би нам не подобалося це «засилля реклами» — ми постійно знаходимося під її впливом — вибираємо Persi, читаємо «ТВ-парк», купуємо телевізори SONY, користуємося послугами Банку Заощаджень. Одна реклама діє на нас більш ефективно, ніж інша [2].

Кожна людина пояснює цей парадокс по-своєму. Але існує також і наукова точка зору, заснована на багаторічних дослідженнях, що робить її більш кращою перед ненауковими, хоча не можна з упевненістю сказати, що вона є правильною.

Із середини нашого століття застосування масового психоаналізу в рекламі стало основою діяльності торгових компаній. Фахівці з реклами

схопилися за психоаналіз у спробі знайти більш ефективні засоби для збуту своїх товарів — будь то продукти, ідеї, відносини, кандидати, чи мети щиросердечний стан.

Нові фахівці називають себе тепер «аналітиками мотивів», чи «дослідниками мотивів». Ческин, один з найвизначніших діячів у цій області, визначив її в такий спосіб: «Аналіз мотивів відноситься до типу досліджень, що ставлять метою довідатися, що спонукує людей робити той чи інший вибір. У цих дослідженнях використовуються засоби, призначені осягти області несвідомого чи підсвідомого, оскільки переваги звичайно визначаються факторами неусвідомлюваними. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання, що пов'язані в підсвідомості з продуктом» [10].

Один фахівець з реклами стверджував, що жінки платять за крем у багато разів дорожче, ніж за мило, тому що мило обіцяє їм тільки чистоту, а крем — красу. «Люди купують не ланолін, а надію, не апельсини, а життєву силу, не автомобілі, а престиж. У дослідженнях мотивів і відповідних експериментах немає нічого недоторканного і святого... Вони мають свої серйозні і смішні сторони, але крім того, — вважаю своїм обов'язком сказати при цьому відверто, — вони мають і глибоко антилюдський зміст. Багато хто з них представляють скоріше регрес, а не прогрес для людини в її тривалій боротьбі за те, щоб стати розумною і самостійно мислячою істотою [2]. Практично ці методи дуже далекі від непогрішності, точності, що змушені визнати багато фахівців-психоаналітиків.

Труднощі реклами товарів

Падіння попиту на товари і розчарування у традиційних методах дослідження ринку спричиняє пошук причин цих явищ, а саме, звернення до соціально-психологічних проблем реклами.

Тому багато науковців почали досліджувати проблеми реклами. Найрозповсюдженішим серед методів дослідження був статистичний метод підрахунку перспективних споживачів («метод підрахунку прихильників»), що полягає в попереднім виявленні людей, схильних придбати той чи інший товар. Наприклад: жінки такого-то віку, такого-то

суспільного і родинного стану, що проживають у такому-то штаті, готові купити такий-то предмет домашнього побуту по такій-то ціні [2].

Спостереженнями встановлено, що люди часто не знають, чого хочуть, і зовсім не розташовані відверто поділитися своїми симпатіями й антипатіями.

Приклад: фірма, що випускала кетчуп, одержувала багато скарг на свою продукцію, але коли вона стала випускати новий сорт, то сильно підвищився попит на старий.

Дослідженням виявлено, що найважливішим мотивом при випуску журналу служить престиж видання. Фактично ж виявилось, що звичайні популярні журнали мають набагато більше передплатників.

Жінок, що очікували на початок лекції, попросили посидіти в двох залах, з яких один був обставлений по-сучасному, а другий — по-стародавньому — розкішними стильними меблями, багатими килимами і т. п. Майже усі з них зайняли стародавній зал, але на питання, котрий їм більше сподобався, відповіли, що сучасний. Домашні господарки, що одержали на тривалу пробу три пакети з миючим порошком, знайшли між ними істотну різницю. Порошок у жовтому пакованні показався їм дуже сильним, роз'їдаючим білизну, у синьому — занадто слабким, що залишає білизну брудною. Найкращим визнали порошок у синьо-жовтому пакованні. Насправді порошок у всіх пакуваннях був однаковим. Серед людей, що заявили, що не люблять копченого оселедця, 40 % ніколи його не пробували. Безліч людей чистять зуби раз у день, зранку, тобто саме після того, як протягом ночі встигли розкластися залишки їжі, заради видалення яких і прибігають до зубної щітки. Дослідження показало, що люди очищають ранком рот для того, щоб позбутися від неприємного запаху, що з'явився вночі. Іншими словами, від чищення зубів очікують не тільки гігієнічного, але і смакового ефекту. Цей мотив і був успішно покладений потім в основу реклами зубної пасти. У журналі «Бізнес Уїк», коментуючи таку поведінку, покупців, писали: «Люди діють начебто нерозсудливо, у дійсності ж доцільно [15]. Їхнє поведіння набуває сенсу, якщо розглянути його саме з погляду їхніх потреб, цілей і спонукань. У цьому, здається, і складається секрет розуміння людей і впливи на них».

Проблема подібності між продуктами та вибору

Існує й інша соціально-психологічна проблема реклами. Як показали результати численних досліджень, споживачі задоволені тим, що в них є, і не дуже прагнуть до нового. Тим часом кількість товарів зростає. Було встановлено, що кожні 25 років продуктивність праці подвоюється. У такий спосіб виникла небезпека надвиробництва при тому, що значно зросла купівельна спроможність населення.

Це викликало нагальну потребу стимулювати торгівлю будь-якими засобами. Фахівці-виробничники стали переучуватися на комерсантів, і у вищих колах будувалися плани революції в торгівлі. Деякі фірми стали вкладати в рекламу до чверті своїх доходів, а один великий фабрикант косметики вигукнув: «Ми продаємо не губну помаду, а купуємо споживачів» [15].

На шляху збільшення попиту на товари стояли дві найсильніших перешкоди: перше — начебто повна задоволеність населення колишніми придбаннями і друге — стандартизація продуктів, що зростала та була позбавлена індивідуальних ознак.

Саме в той час засвітилися дві нові ідеї, підказані психологами: пропагувати серед населення почуття невдоволення тим, що в нього є, і спонукувати до нових покупок; звернутися до стимулів, що зберігається в підсвідомості споживачів і енергійно їх експлуатувати.

«Чим більше існує подібність між продуктами, — заявив тоді видний фахівець з реклами Девід Огілві, — тим меншу роль при їхньому виборі відіграє розум. Це стосується не тільки сигарет, пива, кондитерських виробів і т. п. предметів найширшого попиту, але також автомобілів» [15].

Йому вторив інший фахівець, що пропонував рішучі заходи. «Якщо падає попит на який-небудь товар, — писав він, — те необхідно оглушити споживача таким чином, щоб він зробив покупку, поки знаходиться в несвідомому стані». Слово «несвідоме» стало девізом і змістом нового напрямку в рекламі.

Проблема мотивів споживання товарів

Що спонукає людину придбати собі саме цю річ? На це питання намагаються відповісти безліч дослідників. Сучасні рекламні фахівці

США дотримуються теорії трьох психологічних станів: 1) людина знає, що з нею відбувається, і може пояснити це; 2) людина усвідомлює свої почуття, але не може пояснити їхню причину; 3) людина нічого не знає ні про свій стан, ні про причини, що у неї викликали. Особливо посилено вивчаються останнім часом стан другий і третій. Це область аналізу мотивів. За звання родоначальника цього напрямку сперечаються між собою Ернест Дихтер, керівник Інституту аналізу мотивів, і Ческин, директор Інституту кольору.

Аналіз мотивів здобуває усе більше послідовників. Узагалі ж психологів, що працюють на рекламу, нараховується нині в США принаймі сім тисяч. Вони числяться або в штаті рекламних фірм або безпосередньо в рекламних відділах промислових і торгових підприємств.

Д-р Ліхтер стверджує, що до придбання товару спонукують почуття, що таяться в глибинах мозку, і саме їхній треба мобілізувати за допомогою реклами. «Продавайте, — сказав він один раз власнику взуттєвої фірми, — не туфельки, а красиві ніжки».

Інший прихильник аналізу мотивів Пьер Мартіно, завідувач відділом досліджень газети «Чикаго Триб'юн» витрачає щорічно на психологічні і соціологічні дослідження сто тисяч доларів. «Я хочу знайти розумне пояснення тому, — писав Мартіно, — що сучасна реклама намагається робити шляхом сполучення безлічі видів символічного зв'язку. Тут і семантика, і епістеміологія символічних форм Кассирера і Лангера, уся психологія естетики».

Третій видний прихильник А. М. — Джеймс Вікарі психолог, соціолог, антрополог [2].

Дослідженням мотивів займаються також найбільші рекламні фірми. Такими дослідженнями керують дуже авторитетні фахівці, що змушують своїх підлеглих підвищувати кваліфікацію за допомогою лекцій і читань відповідної літератури, куди входять уже сотні назв, у тому числі і роботи І. П. Павлова. Предметом дослідження однієї з таких фірм послужив, наприклад, біологічний місячний цикл жінки, з метою установити емоційні особливості кожного періоду і найбільш ефективні мотиви споживання тих чи інших товарів, що відповідають цим емоційним станам [13].

Психологічний вплив на споживачів

Суспільство складається з численних класів і класових прошарків, для яких (не беручи до уваги найнижчі шари, занурені у морок нещастя) характерне прагнення нагору по суспільним сходам. Величезну роль грають при цьому матеріальні символи суспільного становища, що, з величезною вигодою, експлуатується рекламою. Торгові фірми продають символи, а населення охоче їх купує. Це значить, що можна успішно рекламувати більш дорогі і вишукані продукти харчування, одяг, оздоблення житла, автомобілі. Велику допомогу роблять спеціальні дослідження.

Дослідник Ческин установив, що покупка плаття продовжується 90 хвилин і ґрунтується на 3 основних мотивах: 1) закоханість у плаття — його колір, покрій і т. д.; 2) сама жінка в платті; 3) мода. Вирішальну роль (40 % покупок) грає мода, що спонукує прийняти позитивне рішення навіть у тих випадках, коли плаття не подобається.

Інші дослідження привели до висновку, що є три найважливіших засоби впливу на покупця (маючи на увазі його прагнення зайняти більш високе суспільне становище):

1. Пропонувати предмети великого розміру. Це стосується, наприклад, кухонних плит, але більше всього — автомобілів («Люди розуміють, що якщо ви зробили стрибок від «Форда» до «Кадиллака», то ви украли гроші» — Пьер Мартіно, керівник досліджень при газеті «Чикаго Трибюн»). Маленька машина — низький престиж, велика машина — високий престиж [15].
2. Указувати на ярлику відповідного предмету високу ціну. Парадоксальний факт, але цілком реальний: відомо, наприклад, що машину «Шевроле» не купували внаслідок помірної її ціни в порівнянні з іншими марками; одна фірма випустила парфуми вартістю 45 доларів за флакон, друга — сигарети по 35 доларів за пачку; третя — кулькову ручку вартістю 50 доларів [15].
3. Заручатися відгуками знаменитостей про проданий товар. Є спеціальні фірми, що організують збір таких відгуків, і роблять величезні обороти. Загальний висновок: «Ми можемо тільки догадуватися про напругу і хвилювання, визваних божевільною

погонею за емблемами успіху в нашому суспільстві, і здригатися при думці про те, до чого це може привести під час економічного застою» — Роберт Лекахман, економіст [3].

Отже, психологічний вплив реклами на людину може формувати стереотипи, коли людина прагне за рахунок придбання певної речі підвищити свій соціальний статус.

Проблема внутрішніх антипатій

Дослідники з'ясували, що в людей існує сильна антипатія до деяких рекламних продуктів. Вимагаються великі зусилля для того, щоб з'ясувати її причини і перебороти їх. Так було, наприклад, з чорносливом, що мав дуже низький попит. Перші досліди показали, що чорнослив асоціюється з поняттями «стара діва», «висушений», «батьківський авторитет», отже, також зі скнарністю, жадібністю. Чорний колір ягід сприймався, як неприємний. Сильно придушували проносні властивості чорносливу й асоціації його з запором. Спостереженнями було встановлено, що багато хто зі споживачів чорносливу дійсно страждають запорами, а запор, у свою чергу, теж зв'язаний, на думку психоаналітиків, з жадібністю. Після ряду досліджень вирішено було підкреслювати в рекламі зовсім інші властивості чорносливу. Він став «новим чудесним плодом», що сприяє здоров'ю, бадьорості, гарному настрою. Замість чотирьох чорних ягід, що плавають у якійсь темній рідині (на старій рекламі), чорнослив стали показувати в строкатому яскравому посуді на тлі білосніжної сиркової маси. Поруч зображували граючих дітей, а потім життєрадісних спортсменів. Про проносні властивості чорносливу згадувалося в самому кінці. У результаті чорнослив придбав таку популярність, що коли через якийсь час упали попит і ціни на багато сільськогосподарських продуктів, ціни і попит на чорнослив продовжували рости [16].

Інші приклади: довгі мундштуки сигарет, уведені як засіб проти раку легень, асоціювалися з предметами жіночого побуту («такі мундштуки — для жінок, а не для чоловіків»). У результаті була створена нова форма мундштука, і задача підвищення попиту на сигарети практично була вирішена.

Причиною антипатії до швидкорозчинної кави виявилася асоціація з ледачою господаркою (не бажаною готувати каву). Негативне відношення було переборено, коли замість таких властивостей, як «ефективний», «швидкий», «ощадливий» і т. п., стали підкреслювати в рекламі властивості кави, як вишуканого продукту і показувати, як його подають у Боні і т. п. романтичних місцях [16].

Чай сприймався населенням, як напій азятів, зніжених чоловіків і світських дам. Саме тому його не визнавали. Відношення змінилося, коли його стали рекламувати, як сильний і чоловічий напій. Через два роки після введення нової реклами попит на нього збільшився на 13 %, а в районах посиленої реклами — на 25 %.

Проблема боротьби з підсвідомим опором

Існує нелогічний і наполегливий опір саме тим елементам реклами, які фахівці вважають найбільш ефективними.

Так, наприклад, багато жінок категорично відкинули зображення нового холодильника, що автоматично переключається з відкритими дверима. Говорили, що це невиправдана марнотратність. На рекламі автоматичних пральних машин фірма показувала, що родина одночасно може прати і, навіть, спати, і поміщала всіх членів родини в одне ліжко. Це обурило жінок, що заявляли, що родина, що здобуває таку пральну машину, може обзавестися і достатнім числом ліжок. Медична компанія, що закликала населення скористатися допомогою тільки кваліфікованих лікарів, показала у своєму кінофільмі дівчину, що звернулася до шарлатана й обпалила обличчя під час рентгенівського знімка. У результаті населення даного району взагалі стало відмовлятися від рентгенівського обстеження. Бажаючи показати міцність валіз зі скловолокна, фірма зобразила на рекламі валізу, що випала з літака і залишилася непошкодженою. Це сильно налякало читачів реклами, тому, що, на їхню думку, це означало, що валіза може пережити повітряну катастрофу, а вони — ні [12]. Реклама супу з відривним купоном, що давав право на премію — нейлонові панчохи, сильно скривдила господарок, що заявили, що ногам не місце в супі. Реклама пива підкреслювала низьку калорійність свого напою з метою залучити споживачів, що бояться поповніти. Це

привело до падіння попиту. Спеціальне дослідження показало, що низька калорійність асоціюється з хворобою, самообмеженням, дієтою і т. п. непривабливими поняттями. В одному випадку фахівці прийшли до висновку, що телевізійна реклама сприймається краще, коли вона включається в погану програму, ніж у гарну, тому що гарна відволікає від реклами. В усіх прикладах (крім останнього) треба було багато зусиль, щоб позбавити рекламу від подібних шкідливих для справи асоціацій, що вона може викликати [15]. Деякі фірми (за допомогою психологів) стали перевіряти на вільні асоціації (по Фрейдові) усі слова, що склали текст їхньої реклами.

Рекламна діяльність стала об'єктивною реальністю нашого повсякденного життя. Ефективна реклама можлива тільки в тому випадку, якщо вона виконується професійно. І це все більш враховується наукою і практикою. Феномен реклами викликає зростаючий інтерес з боку фахівців різних областей знань.

Саме в нашій країні вперше, ще в 20–30-ті роки були опубліковані дослідження, присвячені психології читача книги, мові газет, психології «радіосприйняття». Були вироблені, приміром, правила підготовки радіотекстів для радіопередач, що можуть успішно застосовуватися і в даний час.

У даній роботі здійснена спроба розкрити основні соціально-психологічні проблеми реклами, акцент був зроблений на її соціально-психологічні аспекти, на доцільність і найгострішу необхідність застосування в практичній рекламній діяльності розробок і досліджень в області соціальної, експериментальної і загальної психології.

Також ми визначили, що врахування соціально-психологічних факторів споживачів благотворно впливає на рекламний процес, дозволяє установити діалог між виробником і споживачем, тим самим підтверджуючи, що є одним з основних рекламної діяльності в цілому. За допомогою аналізу соціологічних та психологічних досліджень було виявлене відношення людей до реклами.

Підвищення ефективності реклами, її психологічного впливу є однією з актуальних задач, і тут ще багато невикористаних резервів і можливостей. Сподіваємося, що здійснений аналіз соціально-психологіч-

них проблем реклами, що має місце в дійсній роботі, буде застосований на практиці і послужить справі удосконалювання рекламної діяльності на вітчизняному ринку.

Список рекомендованої літератури

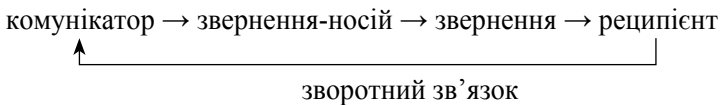
1. Айзенберг М. Менеджмент реклами. — М.: ТОО «Интел Тих», 1993. — 80 с.
2. Андреева Г. М. Соціальна психологія. — М.: Наука, 1994. — 324 с.
3. Браверман А. А. Маркетинг і повний госпрозрахунок. — М.: «Тисса», 1989. — 116 с.
4. Введення в практичну соціальну психологію / За ред. Жукова Ю. М., Петровской Л. А., Соловйовой О. В. — М.: «Зміст», 1996. — 373 с.
5. Дейян А. і ін. Стимулювання збуту і реклама на місці продажу / Пер. с франц. — М.: «Прогрес», «Універс», 1994. — 190 с.
6. Дейян А. Реклама / Пер. с франц. — М.: «Прогрес», 1993. — 176 с.
7. Джугенхаймер Д. У., Уайт Г. И. Основи рекламної справи / Пер. з англ. — Самара, 1996. — 296 с.
8. Картер Г. Ефективна реклама / Пер. с англ. — М.: «Прогрес», 1991. — 280 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу / Пер. с англ. — М.: «Прогрес», 1990. — 736 с.
10. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психологія сприйняття і мистецтво плаката. — М., 1987. — 208 с.
11. Ломов Б. Ф. Методологічні і теоретичні проблеми психології. — М., 1984. — 446 с.
12. Столяренко Л. Д. Основи психології. — Р. н/Д: «Фенікс», 1996. — 736 с.
13. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія і практика. — М.: «Прогрес». — 156 с.
14. Хейне П. Економічний спосіб мислення / Пер. з англ. — М.: Вид-во «Справа», 1993. — 704 с.
15. Хромів Л. Н. Рекламна діяльність: мистецтво, теорія, практика. — Петрозаводськ: «Фоліум», 1994. — 312 с.

6.6. Психологічні основи рекламного менеджменту

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для свідомого та обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення покупки, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама — це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через це рекламні дослідження ведуться в багатьох галузях: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливих засобів масової інформації та носіїв комунікації. Однак основою основ є дослідження характеристик споживачів, вивчення можливих мотивів їхньої поведінки. Сучасна реклама має у своєму розпорядженні широку наукову базу. Вона озброєна засобами досліджень, що розроблялись впродовж століть видатними соціологами.

За рубежем рекламу розглядають як основну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Підвищений інтерес до психологічних факторів впливу реклами пояснюється, головне, проблемами зі створенням нового продукту, оскільки значно зросли вимоги до якості через високий рівень життя, який дає змогу покупцям звертати більшу увагу на якість, ніж на ціну; ринки товарів як повсякденного попиту, так і промислового призначення близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку майже вичерпані.

Загальна комунікаційна модель американського політолога Лассвела має такий вигляд:



Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікації, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики — консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо — впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення.

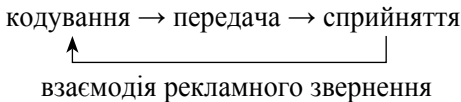
Увесь процес рекламної комунікації можна умовно розділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів.

Перед поширенням звернення на так званій фазі кодування розробляється концепція реклами. Цілі реклами, як правило, визначають рекламодавці, а самі рекламні звернення створюють спеціальні фірми — рекламні агенції.

На другій фазі відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. Рекламодавець повинен, вибираючи носія реклами, звертати увагу на його популярність у відповідній цільовій групі споживачів.

На третій фазі відбувається контакт цільової групи споживачів з рекламним зверненням. Сприйняття та позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може зацікавити осіб, для яких її зроблено.

Таким чином процес рекламної комунікації має вигляд:



Коли зміст реклами зацікавив людину, наслідки бувають неоднозначними:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків (покупки);
- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості реципієнта певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо.

Слід обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Необхідно також брати до уваги фактор забування. Тому зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу

рекомендують рекламодавцям робити кілька експозицій (показів) у кількох засобах масової інформації.

Необхідно визначити та врахувати вплив кожного з елементів моделі Лассвела на ієрархію стану та поведінки покупця: перша стадія — усвідомлення, друга — знання, третя — доброзичливе ставлення, четверта — віддання переваги, п'ята — переконання, шоста — здійснення покупки.

Складність суто збутової діяльності сучасного маркетингу веде до постійного зростання ролі позаекономічних цілей реклами, таких як формування нових потреб, збільшення знань про виріб, забезпечення йому переваги у свідомості покупців тощо. До позаекономічних цілей реклами належать також створення умов для бажання пізнати (спожити) щось нове, пропаганда певного стилю життя, певних звичок тощо. Саме в такий спосіб і здійснюється психологічний тиск на покупця, щоб він свідомо й рішуче вибрав продукт, що рекламується.

Сучасні психологія та соціологія засоби впливу на покупця поділяють на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані, головне, на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчання обов'язково доповнюються дослідженням процесів пам'яті, тому що криві навчання й забування взаємопов'язані.

Використання моделей навчання ґрунтується на таких особливостях комунікативних процесів:

- по-перше, у процесі рекламної комунікації покупці (свідомо чи несвідомо) відбирають і «відсіюють» інформацію, отриману по радіо, телебаченню, з газет, журналів тощо. Вважається, що зі 100 щоденно отримуваних покупцями рекламних звернень вони сприймають усього лише близько 30;
- по-друге, покупці звертають свою увагу не тільки на те, що їм подобається, а й на те, що їх лякає;
- по-третє, на різні групи покупців реклама впливає по-різному. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі «відкидають» інформацію, що суперечить їх власним уявленням, і

шукають підтримки у такому ж прихильному ставленні інших. Якщо їх не цікавить товар, то не зацікавить і будь-яка реклама;

- по-четверте, по-різному реагують на рекламу «раціоналісти» та схильні до швидких змін покупці. Перші керуються у своїй поведінці більш раціональними, ніж ірраціональними мотивами і завжди можуть обґрунтувати свою відмову від покупки та навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на рекламу, якщо вона аргументовано звертається до їхнього розуму. Друга група покупців поводить себе відповідно до теорії психології поведінки (біхевіористична теорія Дж. Уотсона). Ця теорія зв'язує стимул і відповідь. Тут необхідна мінімальна раціональна й максимальна емоційна аргументація.

У проведенні рекламних кампаній за кордоном переважає увага до останньої групи споживачів (покупців). Дослідники-психологи використовують у цих випадках так звані моделі ієрархії навчання: стадію інформативної (когнітивну), стадію ставлення (афективну) і стадію поведінки (конативну). Уважають, що потенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії.

Сучасні дослідники використовують понад 20 моделей навчання.

Якщо покупці недостатньо проінформовані про товар і взагалі на нього не реагують, то механізм впливу на таких покупців дає теорія мінімальної прихильності до товару. Вона попереджає, що в цьому випадку купівлі передуватиме формування позитивного ставлення до товару за схемою:

Знання → поведінка → ставлення

А при використанні моделі навчання процес створення прихильності до товару матиме вигляд:

Увага → ставлення → поведінка

Теорія пізнання пояснює виникнення мотивації із процесів самого пізнання — це так звана теорія когнітивного дисонансу.

Із цієї теорії випливає, що реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, тому що в цьому випадку ймовірність виникнення

дисонансу зростає. Тільки повністю задоволені товаром люди стануть його прихильниками і пропагуватимуть його серед знайомих.

Дослідження показали, що в морі найрізноманітнішої і часто суперечливої інформації потенційний покупець вибирає зовсім не ту інформацію, яка могла б привести його до раціонального (оптимального) вибору. Навпаки, він найчастіше намагається знайти таку інформацію, яка підтверджує його звичні уявлення, традиційні настановлення, таку, яка не суперечила б вибору, зробленому ним колись раніше. В іншому разі виникає внутрішній конфлікт, дисонанс у свідомості потенційного покупця. Відтак продавець, торговий посередник, виробник повинні докласти багато зусиль, щоб не допустити або принаймні зменшити дисонанс у свідомості не тільки до, а й після купівлі. Покупець бажає, щоб його підтримали у зробленому ним виборі, переконали в його правильності, зробили так, щоб він сам міг переконати в перевагах продукту інших людей. У такій ситуації рекламодавець може використати в рекламі відгуки визнаних лідерів суспільної думки та пропонентів, які пропонують споживачам ті чи інші рішення й дії. Необхідно раціонально й технічно продумано рекламувати товари, купівля яких залежить скоріше від мотивів психологічного й соціального, ніж утилітарного характеру. Така реклама розрахована на численних покупців певних марок автомобілів, пральних машин, електронної апаратури тощо. Ці товари створюють і підтримують імідж покупців серед їхнього оточення і, передовсім, у власних очах. Але все треба робити розумно! У наших умовах надзвичайного матеріального розшарування населення імідж «нувориша», який може дозволити собі все, чого забажає, породжує не повагу, а роздратування й ненависть у більшості.

Це стосується не тільки «нових українців». Зарубіжні спеціалісти теж рекомендують, щоб соціальна дистанція між авторитетними особами й потенційними покупцями не перевищувала певного рівня, який ще допускає можливість комунікації.

Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають теорією соціального конформізму. Її характерна прикмета в тім, що до речей не ставляться як до таких. Важить лише їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину або виявляють її

належність до певної соціальної групи (річ виступає як соціальний орієнтир), або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом.

Спеціалісти в галузі рекламного бізнесу вважають, що реклама, спрямована на споживачів, для яких першорядне значення має придбання товарів «про людське око», повинна наголошувати саме на можливості впізнання їх з першого погляду. Результати психологічних досліджень цієї групи покупців свідчать, що для них, по-перше, предмети — це символи, відторгнення чи сприйняття яких людиною певної групи визначає можливість купівлі чи відмови від неї; по-друге, для них зробити покупку — це означає ототожнити себе й придбану річ (завжди існує відповідність між тим, якою людина хоче видаватися, і тим, що вона купує); по-третє, купити певну річ — означає розповісти про себе іншим, дати їм можливість оцінити себе.

Проте не тільки в цій, а й в інших групах покупців якась коштовна покупка може породжувати почуття тривоги і навіть (на думку зарубіжних спеціалістів) нечистої совісті, оскільки людина повинна відмовитися від чогось на користь іншого, і це породжує в неї почуття жалю, сумнів у зробленому виборі, а іноді навіть (щоб мати гроші на щось дуже дороге) потребу «заплющити очі» на порушення деяких моральних принципів тощо.

Теорія думок і уявлень доводить, що кожний з нас належить до якоїсь певної групи, хочемо ми цього чи ні. Ці обставини необхідно враховувати в рекламному менеджменті.

Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології і впливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено.

У рекламній діяльності найчастіше використовується мотиваційна модель, яка має назву «геостатична теорія мотивації». Вона ґрунтується на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. До цієї моделі відносять також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання.

Психоаналітичний підхід спирається на теорію З. Фрейда. У сучасних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів цей підхід

використовується рідко і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця.

У психологічній структурі особистості З. Фрейд виокремлює три компоненти: неусвідомлюване «Ід» (Воно) — галузь потягів, сліпих інстинктів; усвідомлюване «Его» (Я) — це те, що сприймає інформацію про оточення, стан організму та отримує імпульси «Ід», які регулюють дії людини; «Супер-Его» (супер-Я) — це галузь соціальних норм і моральних настанов.

З. Фрейд уважав, що люди переважно не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку. Починаючи з юних літ, людина росте, подавляючи в собі безліч бажань. Ці бажання ніколи повністю не зникають і ніколи не стають повністю контрольованими. Вони виявляються в сновидіннях, обмовках, невротичній поведінці, нав'язливих станах і врешті-решт у психозах, коли людське «Его» не в змозі збалансувати міцні імпульси власного «Ід» із подавленим «Супер-Его».

Цікаво, що послідовники З. Фрейда зробили такі, наприклад, висновки щодо деяких проблем реклами:

- споживачі не дуже охоче купують чорнослив, тому що він зморшкуватий і нагадує про старість;
- куріння цигарок — це доросла альтернатива сання дитьми пальця;
- чоловікам подобається одеколон із сильним «чоловічим» запахом і крутим словом-назвою;
- товари для жінок повинні мати в дизайні й формі натяк на фалічний символ.

Чи є в цьому правда і скільки її, кожен менеджер з реклами мусить вирішувати самостійно. Заслуга психоаналізу полягає в тім, що він уперше звернув увагу на ті чинники поведінки покупця, які не контролюються свідомістю.

Ієрархію потреб запропонував психолог А. Маслоу. Він намагався пояснити, чому в різні часи людиною керують різні потреби. Чому одна людина використовує багато часу й енергії на самозбереження, а інша — на здобування поваги оточення. Учений вважає, що значущість людських потреб відповідає такому порядку: фізіологічні потреби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби в повазі і потреби в самостверженні.

За А. Маслоу, людина намагається задовольнити передовсім найважливіші потреби. Як тільки якусь важливу потребу буде задоволено, вона на певний час перестає бути спонукальним мотивом. Водночас з'являється потреба в задоволенні наступної.

У застосуванні до реклами це означає таке: коли людина, на яку спрямований мотив (чи яка має цей мотив), готова до дії, характер дії залежатиме від характеру сприйняття ситуації. На сприйняття впливають різного роду подразники. Головне в рекламі — це з'ясувати, які подразники будуть помічені людиною і як людина на них відреагує.

Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб знати не тільки які товари та які умови, але й яка реклама приведе до купівлі, оскільки купівлі передують сприйняття, діяльне осмислення об'єктивних даних, коли людина ніби заново винаходить, вигадує предмет, щоб включити його в набір повсякденних потреб або в набір заповітних бажань, або в набір непотрібних речей. Отже, мотиви виконують роль рушія вчинків і виявляються у вигляді напружень чи збуджень, які психіка людини намагається відкинути або принаймні зменшити, хоч той, хто випробовує на собі цей механізм, навряд чи усвідомлює його сенс і значення. Усе це відбувається на рівні підсвідомості.

У реальному житті всі ці процеси тісно переплітаються один з одним. Відтак найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.

Психологія дії сексуальних образів в рекламі

У рекламі еротичу і секс сьогодні використовують скрізь, де тільки можна. Якщо реклама — двигун торгівлі, то всіляко обіграні сексуальні мотиви — двигун реклами. Впливаючи на наші біологічні інстинкти, сексуальна реклама прагне викликати найсильніші емоції. Прийнято вважати, що це допомагає збільшувати продаж...

Один з основних психологічних методів рекламного бізнесу — *створення умовно-рефлекторного зв'язку.*

Аналіз психологічних механізмів сексуальних образів

Сексуальний інстинкт — один з найсильніших біологічних стимулів. Пов'язуючи його з нейтральним предметом, можна досягти потрібних результатів. Більшості чоловіків і багатьом жінкам подобається дивитися на хороших дівчат з напіввідкритими грудьми. Це викликає позитивні емоції. Задоволення, яке отримує людина, що дивиться на сексуальних дівчат, автоматично переноситься і на логотип бажаного бренду (це т. з. «ефект ореолу»). Після того, як людина бачить цю рекламу в різних варіаціях в метро, журналах і по телевізору, — умовно-рефлекторний зв'язок міцно закріпиться в його голові. Незабаром, людина забуде про дівчат з рекламного плаката і більше ніколи не пригадає про них. Але, техніка саме цієї марки, з якихось причин, незрозумілих навіть для нього самого, сподобається йому більше, ніж аналогічні товари інших виробників. Вона викличе позитивні емоції, асоціюватиметься з чимось світлим, легким, приємним, сексуальним... Спрацює умовно-рефлекторний зв'язок: знайомий логотип — згадування про щось хороше — позитивні емоції. Використовуючи механізм умовного зв'язку, рекламодавці дуже часто вдаються до послуг сексуально привабливих моделей обох статей. Сексуальні образи постійно атакують нас з екранів телевізорів, обкладинок журналів і вуличних бігбордів.

Наведемо приклад реклами сигарет. На рекламному плакаті, намальована пачка сигарет і дівчина, розміщена над цією пачкою. Одна з сигарет — висунута з пачки так, що здається, неначе дівчина сидить на ній. Сигарета помічена творцями реклами назвою торгової марки. Це — типовий приклад використання ще одного поширеного прийому. Звичайно він добре діє на чоловічу аудиторію. Його позначимо таким мудрованим терміном як **ідентифікаційне перенесення**. Що це таке?

У працях засновника психоаналізу З. Фрейда написано: «Ідентифікація — первинна форма емоційного зв'язку з об'єктом, яка регресивним шляхом стає заміною реального лібідіозного (тобто сексуального — прим. наша) зв'язку». Сексуальна функція переноситься з так би мовити «природного» об'єкта на об'єкт символічний! Рекламованому таким чином товару додається якийсь фалічний сенс, він стає символом чоловічої потенції. І людина вже купує не сигарети, віна купує

опосередковану здатність задовольнити шикарну дівчину з рекламного плаката. На рівні підсвідомості покупка і куріння цих сигарет перетворюються на символічне здійснення статевого акту. Так, сексуальні якості проектується на предмети, що не мають до сексу ніякого відношення. Це частий трюк сучасної реклами. Теоретично такий сенс можна додати будь-якому товару, призначеному для чоловічої аудиторії. «Вона полюбила мене за мій інструмент...» (реклама електричної дрелі, причому на рекламному постері цей нехитрий пристрій зображений вельми недвозначним чином). При бажанні, практично в будь-якому продукті можна знайти і обіграти сексуальний мотив. У одній з реклам Chupa Chups обіграється еротичність льодяника на паличці. У рекламі російського виробника шоколадне морозиво на паличці м'яко і ніжно обхвачують сексапільні жіночі губки...

Шокова реклама

Щодня середньостатистичного споживача атакують сотні інформаційних повідомлень комерційного характеру. Тому одне з головних завдань будь-якої реклами — звернути на себе увагу, виділитися із загальної маси. Сексуальна тематика підходить для цього краще всього. Адже інстинкт продовження роду — один з найсильніших у людини, по силі він поступається тільки інстинкту самозбереження.

Наша нервова система влаштована так, що будь-який сигнал, що відноситься до сексу, сприймається організмом, миттєво викликає орієнтовну реакцію. Увага людини одразу фокусується на джерелі сигналу, причому далеко не завжди це відбувається усвідомлено. Тому сексуальні образи — найефективніший і універсальний спосіб залучення уваги до рекламного послання. Виставляючи секс на загальний огляд, порушуючи моральні принципи і суспільні засади, рекламисти нерідко прагнуть довести цю увагу до стану психологічного шоку. Вважається, що таким чином збільшується запам'ятовуваність реклами, а значить і рекламованої торгової марки.

Часткове це підтверджує практика. Компанії Gucci, Calvin Klein і Benetton здобули всесвітню популярність саме після того, як їх провокативні рекламні матеріали з еротичним змістом викликали грандіозний

скандал. Дуже часто такі методи використовуються при просуванні одягу, причому не тільки нижньої білизни, де еротика і секс присутні апіорі. Так, в 1998 році на всю Індію прогриміла одна місцева компанія, що виробляє взуття. Вона помістила на рекламному плакаті зображення відомих кіноакторів, «одягнених» тільки в кросівки. Американська компанія Freeman Porter створила рекламу, де моделі, що рекламують одяг, були взагалі без такої. Приклади можна перерахувати до безкінечності.

Використання напівнатяків

Даний прийом зворотний попередньому. Не обов'язково говорити про секс, демонструючи відповідний візуальний ряд. Сьогодні багато рекламистів цілком резонно вважають, що сама по собі ця тематика не може «продавати» товар. Реклама повинна бути ще і смішною, інтригуючою. А сексуальні мотиви повинні йти всього лише як доповнення. Така реклама повинна тільки зробити натяк, показати півтони, надавши споживачу можливість самому додумати до кінця, зробити самостійні висновки. Адже люди, виступаючи в якому-небудь дійстві як активні учасники, більшою мірою міняють свої погляди на користь думки, що рекомендується їй сценарієм, чим пасивні спостерігачі подій, що відбуваються. Це встановили численні психологічні експерименти. Тому найефективнішою буде не та реклама, яка дає готові схеми і образи, а та, яка порушує розумові процеси споживача, дозволяє йому зрозуміти сенс рекламного послання самостійно.

Різні натяки і недомовки сьогодні використовуються рекламою не менше, ніж голі тіла. Так, дуже «оригінально» поступила компанія French Connection (виробник одягу), що створила торгову марку FCUK і що придумала для своєї рекламної кампанії відповідні слогани (якщо всі букви поставити на свої місця, виходить відоме англійське слово).

Але найкраще — з'єднати секс і гумор. Використовуючи натяк на сексуальну тематику можна зробити щось забавне, дійсно оригінальне, не опускаючись при цьому до відвертої вульгарності, не ображаючи моральних і естетичних відчуттів споживачів. Наприклад, дівчина ніжно обіймає TFT-монітор відомої торгової марки; реклама комп'ютерних принтерів у виконанні неперевершеного Містера Біна (британський

комік Роуен Аткинсон): «У мене найменший...» (принтер). Принтери якої саме торгової марки рекламувалися кілька років тому, я сьогодні не пригадаю і під страхом смерті. Проте саме рекламне гасло врізалось в пам'ять назавжди.

Гендерні відмінності

Психологи стверджують, що чоловіки і жінки по різному ставляться до сексу. Це обумовлено біологічними і психологічними відмінностями, які завжди значно глибші, ніж вплив культури. Відповідно, реклама, орієнтована на чоловічу і жіночу аудиторію, значно відрізняється за своєю своєю спрямованістю.

З чоловіками все просто. Вважається, що чоловіку біологічно властива полігамія, що дозволяє запліднити своїми генами максимальну кількість жінок. Таким чином, для чоловіка будь-яка молода і красива жінка є об'єктом сексуального бажання. Значить, реклама повинна: 1) привернути увагу чоловіка сексопільним жіночим тілом; 2) створити у споживача чітку асоціацію: купиш рекламований товар — подобатимешся жінкам. Логіка рекламних послань наступна: жінка завжди хоче чоловіка, що володіє саме цим продуктом.

Сьогодні при просуванні багатьох товарів даний підхід перетворився чи не на обов'язковий елемент. За одеклоном, жувальною гумкою, сигаретами, автомобілями та інше реклама посилено закріплює образ товарів, сексуально «збудливих» жінок. При просуванні слабоалкогольних і міцних напоїв теж дуже часто експлуатуються дані мотиви. Завдяки рекламі, ці товари сьогодні мало не вважаються стимуляторами (афродізіаками) сексу, якими вони жодною мірою не є. Поклади в рот жувальну гумку і ти одразу ж сподобаєшся джуніні молоденьких і сексапільних дівчат, — говорить реклама. При цьому в постерах жінки нерідко предстають як слухняні об'єкти сексуального бажання, тобто як люди другого сорту, підлеглі чоловікам.

Слід зазначити, що по таких примітивних схемам побудована реклама, орієнтована в першу чергу на молодих чоловіків. Тема сексу їх звичайно хвилює найбільше. Обіцянка легких перемог на любовному фронті для того, хто купить рекламований товар, є найпростішим методом

дії на молодих людей 15–25 років. Рекламу, направлену на більш «представницьку» чоловічу аудиторію (як по віку так і в сенсі платоспроможності) звичайно діє витонченіше. Сексуальний успіх виступає в ній тільки як необхідна складова «елітарного» стилю життя, з яким обов'язково повинен асоціюватися просуваний продукт. Це добре простежується в рекламі «іміджевих» товарів (автомобілів, дорогих спиртних напоїв і т. д.).

До жінок підхід складніший. Вважається, що для жінки фізична привабливість чоловіка є важливою, але далеко не визначаючою ознакою його сексуальності (за винятком молодих дівчат тінейджерського віку, для яких саме зовнішні дані є основним критерієм вибору партнера). Жінка прагматичніша і будь-який потенційний партнер оцінюється нею перш за все по соціальних і біологічних чинниках. У наші дні основна увага жінок зміщена на ознаки т. з. «соціального успіху» і розмір банківського рахунку.

Звідси виникає набір типових якостей, які нібито хоче бачити в «справжньому чоловіку» середньостатистична жінка. «Жіноча» реклама: упевненість в собі, чуйність до жінки, уважність до її запитів, платоспроможність, високий соціальний статус... Ну і, звичайно, фізична привабливість. Активно експлуатуються поширені стереотипи, символізуючі соціальний статус чоловіка — бажаного партнера (стильний одяг, дорогі аксесуари, автомобілі, яхти і т. д.).

Така реклама демонструє, що придбаний продукт поверне до жінки в першу чергу успішних і представницьких чоловіків, здатних забезпечити їй необхідний комфорт і стабільність. Він розширить її вибір, допоможе їй знайти найбільш відповідного партнера. Але, у будь-якому випадку, саме жінці належатиме останнє слово. При цьому про секс, як такий, часто взагалі не йдеться. Голе чоловіче тіло, яке дуже часто можна побачити в такій рекламі, носить не еротичний, а, швидше, романтичний і естетичний характер. Секс принципово прибраний на задній план.

Питання ефективності

Наскільки ефективно рекламна кампанія вплине на збільшення кількості продажу його товару або послуг — найважливіше для продавця питання. Рекламодавці настільки часто вдаються до експлуатації

сексуальних мотивів, що можна подумати, ніби ефективність таких реклам не підлягає сумніву. Проте велика цінність сексуальних образів для реклами — не більше ніж поширений стереотип. Сьогодні немає достатньої експериментальної бази, яка підтверджувала б його. Сексапільність дуже ефективна як засіб залучення споживацької уваги і підвищення сприйняття реклами. Особливо це відноситься до реклами, направленої на молодіжну аудиторію, для якої секс є найсильнішим подразником. Проте рекламисти роблять велику помилку, ставлячи знак рівності між запам'ятовуваністю реклами і запам'ятовуваністю рекламованого товару, не говорячи вже про збільшення продажу. Ефективність такої реклами складно зміряти і не існує даних, однозначно підтверджуючих її дієвість.

Дійсно, дослідження психологів підтверджують те, що більшість споживачів, побачивши одночасно декілька рекламних оголошень, насамперед звертають увагу на ті з них, які містять «сексуальний елемент». Але що далі? Парадокс! Як правило, інформацію в рекламах, що містять зображення спокусливих пані, жінки читають частіше, ніж чоловіки, для яких, власне, ця реклама і призначена. Чоловіки звичайно із задоволенням розглядають «картинки», але не вникають в сенс рекламного повідомлення, а жінки якраз читають текст. Це значить, що в більшості випадків «така» реклама не досягає мети, вона привертає не ту цільову аудиторію, на яку розрахована.

Аналогічні результати одержані і при вивченні реклам із зображеннями привабливих чоловіків: їх текст частіше читають чоловіки, ніж жінки. Ще більш бентежачими для рекламистів можна визнати результати досліджень 1990-х років, згідно яких інформація, супроводжуюча сексуальні ілюстрації, взагалі запам'ятовується дуже погано (3). Іншими словами, використання сексуальних мотивів не є позитивним чинником для підвищення ефективності реклами. Швидше навпаки.

Ще одне питання — участь в рекламі красивих моделей. Сексуальна реклама — це завжди бездоганні тіла, красиві молоді особи, «випромінюючі» життєвий і матеріальний успіх... У теж час психологи давно встановили, що люди, що володіють найзвичайнішими зовнішніми даними (яких переважна більшість в будь-якому соціумі), часто з рівнощами

і заздрістю сприймають успішних людей з ідеальною зовнішністю, відчуваючи в них суперників. Із-за ревнощів середньостатистичний споживач відкидає красивих людей, підсвідомо відкидаючи і рекламований продукт. Частково з цієї причини останніми роками в рекламу прийшла мода на «простих людей з вулиці», у яких є невеликі недоліки.

Література

1. Фрейд З. *Вибране*. — Москва, 1990.
3. Shultz D, Schultz S. *Psychology & work today*. — New Jersey. Prentice Hall, 2002.

6.7. Психологічний клімат процесу обслуговування

1. Психологічні особливості самообслуговування

В даний час найбільш прогресивним методом продажу товарів є самообслуговування. Цей метод має ряд незаперечних переваг у порівнянні із традиційними. Для покупців це перш за все економія часу; доступність великої маси товарів, що спрощує пошук і вибір покупки; значно більша незалежність від персоналу магазину, що знімає багато ситуацій, що приховують небезпеку конфлікту. Для торгових підприємств самообслуговування полегшує рішення проблеми кадрів, а також відкриває широкі можливості для впровадження сучасної техніки і технології і істотного поліпшення умов праці продавців.

Помічено, що основний принцип самообслуговування — самостійний відбір товарів покупцем з подальшою оплатою їх вже при виході з магазину — сприяє зростанню купівельної активності: люди здійснюють більше придбань, ніж в традиційних магазинах, де попередні підрахунки витрат і необхідність вистоювати черги в різні відділах примушують людину відмовлятися від частини намічених покупок.

Проте разом з очевидними перевагами самообслуговування принесло з собою ряд складних психологічних проблем, які при недостатній увазі до них не лише знижують ефективність застосування методу, але

можуть навіть незаслужено зганьбити сам метод в очах частини покупців або працівників торгівлі.

Проблеми покупців при самообслуговуванні

Самообслуговування — відносно молодий метод торгівлі. Перші магазини самообслуговування з'явилися у нас в країні в 1954 р. в м. Ленінграді (нині Санкт-Петербург) і в м. Клайпеді. А широке поширення цей метод набув за останні 10 років. Таким чином, значна частина наших сучасників була вимушена перебудовуватися на нову форуму торгівлі вже в свідомому віці на тлі звичок, що склалися, і навичок користування традиційною торгівлею.

Справа ускладнювалася і тим, що самообслуговування вводилося не на порожньому місці. Доводилося часто пристосовувати нову форму до застарілого устаткування, тісних приміщень. Виникало багато питань, і на кожному підприємстві їх вирішували по-своєму, стосовно місцевих умов. А коли продавці звикали до нових умов торгівлі, вони починали дивитися на свій варіант самообслуговування як на єдино правильний.

Для покупців це відбувалося відсутністю одноманітності, різноб'єм, що утрудняє пристосування до нової форми роботи.

Різнобій в організації роботи магазинів самообслуговування не зжитий і до цього дня. Так, в одних магазинах вхід і вихід у секції суміщені, в інших — різний. У останньому випадку продавці подекуди допускають, щоб покупці, що не зробили покупки, покидали секцію через «вхід», в інших місцях — строго стежать за дотриманням руху лише в один бік.

По-різному відбувається відбір товарів. У овочевих магазинах і булочних правилами допускається відбір продуктів у власні сумки покупців. У решті магазинів для цієї мети повинні служити інвентарні корзини або кошики. Але застосовуються вони не скрізь.

У ряді магазинів до складу відділів самообслуговування включені секції, які торгують традиційним методом.

Нарешті, є і такі магазини, де не дивлячись на всі заборони, продовжують проводити подвійний контроль (іноді в замаскованій формі, називаючи його «вибірковим»), і тоді покупцю після всіх розрахунків доводиться пред'являти контролеру для звірення куплені товари і одержані

чеки. Наведені приклади не вичерпують всіх варіантів і різновидів самообслуговування.

Зовсім не всім покупцям вдасться одразу пристосуватися до порядків кожного такого магазину. Багато (особливо літні люди) дотепер недостатньо володіють «мистецтвом» придбання товарів у магазинах самообслуговування.

Продавці, із свого боку, почасти проявляють зайву активність, «привчаючи» покупців «як треба правильно поводитися в магазині», причому кожен на свій лад. Таке «навчання» найчастіше суперечить принципам професійної поведінки. Некваліфіковані зауваження продавців лише посилюють труднощі покупців, підкреслюють проявлену ними неспроможність і викликають у одних відвідувачів образу, у інших роздратування, а треті залишаються байдужими. В результаті такі зауваження, як правило, не досягають мети. І це, природно, примушує засмучуватись самих продавців.

У числі чинників, що ускладнюють спілкування в торгівлі, ми вже розглядали взаємне недовір'я. При самообслуговуванні особливо гостро виявляється недовір'я торгових працівників до покупців. Епізодичні випадки «забудькуватості» покупців, що намагаються винести несплачений товар з магазину, використовуються деякими продавцями як підстава для такої «боротьби за збереження соціалістичної власності», яка набуває деколи різні протизаконні форми на зразок вивішування фотографій затриманих, «огляду» особистостісних речей покупців при виході з магазину або заборони входу в секцію з сумками і портфелями навіть тоді, коли не забезпечується їх зберігання і покупцям доводиться залишати їх при вході на «самозбереження». Утім, якщо йдеться всього лише про погано приховувану підозрілість — без яких не було відхилень від правил — і в цьому випадку торговій справі завдається серйозної шкоди, оскільки недовір'я більшості людей сприймається дуже хворобливо.

Воно ущемляє особистісну гідність, створює відчуття напруженості, викликає у відповідь недружнє ставлення, підвищує готовність до конфлікту і знижує купівельну готовність відвідувачів магазину.

Але, як з'ясувалося, враження недовір'я виникає іноді у покупців і при абсолютно правильній поведінці торгових працівників. Сама

обстановка безпосереднього контакту з товаром і витікаючі з неї «можливості» примушують багатьох побоюватися недовірливого ставлення тих, що із сторони оточують (не лише продавців). Значить, бути з товаром «наодинці» не так вже просто, особливо якщо людина пам'ятає про позицію продавців, які, як вона упевнена, повинні бути насторожі.

Ще одна проблема покупців пов'язана з тим, що самообслуговування зробило контакт продавця з покупцем необов'язковим. Традиційна форма торгівлі мала на увазі спілкування продавця і покупця як обов'язкову умову процесу купівлі-продажу, і тому контакт між ними налагоджувався майже автоматично. При самообслуговуванні звернення покупця до продавця (як, втім, і навпаки) вимагає вже певної ініціативи, на яку зважається не кожен покупець, тим більше якщо у минулому подібний його обіг зустрів неправильне ставлення з боку торгових працівників. В результаті частина покупців, які не справляються з своїми проблемами, не одержує допомоги продавців і йде з магазину без покупок, які вони могли б зробити.

Психологічні особливості праці продавців при самообслуговуванні

Самообслуговування значно змінило круг обов'язків і характер праці багатьох працівників торгівлі. Воно внесло ряд нових посад, частина з яких (наприклад, фасують) виявилися відособленими від покупців. Ми ж зупинимось на ролі в торговому процесі тих, на чію частку цілком покладено спілкування з відвідувачами.

У якнайкраще положення потрапив продавець («продавець-консультант», як його прийнято називати). Він перестав бути посередником між покупцем і товаром і опинився як би в стороні від людського потоку. Тепер у нього більше часу. Він може дозволити собі більш просторові пояснення, які б привернули увагу й інших відвідувачів. У нього є можливість довше і ґрунтовніше демонструвати складні технічні виробу у дії або затіяти невелику дискусію з групою покупців-знавців. Але для цього він повинен бути добре поінформований у властивостях товарів і достатньо вільний у спілкуванні з людьми. Уміння легко і невимушено вступати в бесіду досягається лише практикою за обов'язкової

умови доброзичливого ставлення до кожної людини. Інакше звернення продавця зустрине у покупця настороженість або відкрите роздратування, тому що буде розцінено як прояв недовір'я. Багато працівників торгівлі, одного разу зіткнувшись з подібними реакціями покупців, бояться звернутися до них ще раз і вважають за краще займати пасивну позицію в очікуванні питань або прохань.

Якщо ж продавці до того ж недостатньо досвідчені, то вони легко наближаються до становища того сторожа, хто знемагає від нудьги в торговому залі. Саме так і сприймає їх сьогодні значна частина відвідувачів магазинів. Продавці про це добре знають. Багато хто обтяжується такою думкою, але свідомість цієї оцінки заважає їм проявити активність і доброзичливість. Побоюючись, що їх звернення буде сприйнятий як прояв недовір'я і зустрине неприємну реакцію, продавці підходять до покупця нерішуче, боязко, готові негайно відступити від нього.

Функція спостереження за торговим залом (за порядком, наявністю товарів і за покупцями) — відповідальна і складна складова частина обов'язків продавця. І хоча він кровно зацікавлений у її успішному виконанні, в його ж інтересах поклопотатися, щоб спостереження за людьми в магазині не було настирливим, не ущемляло їх гідності. Це дозволило б і покупцям і продавцям стати вільнішими, розкріпоститися, зосередитися на своїх справах.

Центральною фігурою при самообслуговуванні є касир-контролер. Його відрізняє від касира при колишніх методах різке зростання відповідальності. Раніше помилка касира, як правило, тут же виявлялася продавцем і негайно виправлялася. Тепер — за відсутності додаткового контролю біля виходу з магазину або з секції — дії контролера-касира виявилися недоступними перевірці і виправленню. Непоправність помилки примушує працівника торгівлі підсилити концентрацію уваги на основному об'єкті діяльності, тобто на товарі і грошах, і тим самим відволікає його від людини, з якою, він має справу.

Контролер-кассир — єдина перешкода на шляху потоку покупців. Це покладає на нього практично всю відповідальність і за швидкість обслуговування. При цьому він прагне діяти швидше. Велику допомогу в цьому надають йому чі підсумовуючі касові апарати, які набагато

прискорили процес розрахунку, звільнили розум касира від обчислень, але разом з тим зробили його роботу суто механічною.

Контакт покупця з контролером-касиrom став, як правило, гранично коротким. До моменту зустрічі з контролером-касиrom у покупця так чи інакше вирішені всі питання, подолані сумніви. Залишаються лише претензії, які покупці, будучи чимось незадоволені, висловлюють деколи в дуже неприємній формі.

І нарешті, малопомітна фігура — так звана корзинниця. Її завдання вручати всім вхідним покупцям інвентарні корзини. Там, де організовано зберігання особистих речей покупців, це завдання розв'язується легко і просто. Люди, опинившись з порожніми руками, відчувають себе незвично й охоче, майже мимоволі, беруть корзину.

Інша справа, коли людині пропонують узяти корзину на додаток до її поклажі. Багато покупців відмовляються це зробити, посилаючись на те, що вони зайшли лише ради однієї-двох покупок, а то і без жодних пояснень. Такі покупці, не «озброєні» корзинами, складають значні незручності для персоналу магазину. Їх складніше обслуговувати, за ними важче спостерігати. Їм легше проявити «забудькуватість» і покласти відібраний товар в кишеню або в сумку. Природно, що поява такого покупця в магазині викликає у працівників нарікання на адресу «корзинниці». І тій доводиться підсилювати свою активність. Стикаючись із підвищеним опором частини покупців, «корзинниця» гарячує, стає злою і різкою. У такому стані вона зустрічає всіх, хто заходять до магазину. А це означає, що вже при вході людині разом з корзиною піднімається заряд готовності до конфлікту. Щоб цього не відбувалося, потрібно проявляти обережність в підборі робітниці на пост «корзинниці». Вона повинна бути серйозно підготовлена і мати можливість для відпочинку з переключанням на інший вид діяльності. Утомленому або роздратованому працівнику не місце при вході в магазин. Самообслуговування починається з «корзинниці»!

Самообслуговування можна назвати індустріальним методом торгівлі. Воно не лише сприяє впровадженню нової техніки, що і саме вимагає досить високого технічного рівня торгового підприємства. Про це красномовно свідчить досвід дрібних малопотужних магазинів, переведених на самообслуговування без достатнього урахування наслідків.

Мала площа створює штовханину, не дозволяє організувати зручне раціональне викладення товарів, встановити потрібну достатню кількість касових апаратів, відвести місце для розміщення корзин при вході і перекладання товарів з корзини в сумки при виході, а тим більше забезпечити відмінне зберігання ручної поклажі покупців. У результаті доводиться дозволяти покупцям відбирати товар в свої сумки.

Уведення самообслуговування в дрібних магазинах, про які йдеться, не зменшує їх штату. Єдиним виправданням звичайно служить економія часу покупців. Але навіть якщо це досягається, то виникає питання, чи окупаються моральні витрати заощадженими хвилинами? І продавці, і покупці одностайні в думці — такий «прогрес» у торгівлі нікого не влаштовує.

Отже, подібне неорганізоване або недоречне самообслуговування лише стримує прогресивний метод, різко ускладнює психологічну перебудову населення, пристосування людей до нової форми торгівлі.

Розглянувши психологічні проблеми самообслуговування, ми свідомо зосередили пильнішу увагу на складних і невіршених питаннях, а також на недоліках, у тому числі і таких, які відходять у минуле, але наслідки яких ще позначаються сьогодні. Складнощі і недоліки, про які йшлося, переважно не є невід'ємною властивістю самообслуговування, а породжуються головним чином поганою організацією справи і некваліфікованою поведінкою персоналу.

Шляхи поліпшення психологічного клімату в магазинах самообслуговування. Практика показує, що сприятливіша атмосфера складалася в тих магазинах, де працівники розуміли сутність психологічних особливостей самообслуговування.

Але розуміння природи труднощів — лише половина справи. Не менш вагому роль виконує оволодіння навичками кваліфікованого спілкування з покупцями. Тому для розвитку самообслуговування особливо важливо, щоб всі продавці досконало засвоїли навички професійної поведінки. Досвід засвідчує, що навіть найгостріші проблеми самообслуговування ніколи не виявлялися там, де продавцям була властива висока культура.

Ми не зупинятимемося тут на організаційних заходах (таких, як раціональне розміщення самих магазинів і устаткування в них, організація

зберігання особистих речей покупців, поєднання самообслуговування з традиційним методом торгівлі, технічна оснащеність магазинів і багато чого іншого). Усе це має пряме ставлення до психологічного клімату в магазині, але не може розглядатися в учбовому курсі психології.

На додаток до того, про що вже мовилося, наголосимо лише необхідність всіма засобами створювати обстановку доброзичливості і довіри в торговому залі (що зовсім не виключає тактовного контролю) і доцільність широкої взаємно замінюваності працівників, з тим щоб люди протягом робочого дня мали можливість періодично переключатися з одного виду діяльності на іншій. Це вносить різноманітність, знімає нервову напругу, що накопичується, і відновлює працездатність. Контролери-касири і «корзинниці» потребують підміни більше за інших, але і весь інший персонал також зацікавлений в їх відпочинку і спокої, оскільки від їх стану значною мірою залежить загальний психологічний клімат в магазині.

2. Психологічні особливості прогресивних методів торгівлі

До прогресивних методів торгівлі окрім самообслуговування належить також продаж товарів за зразками, і попередніми замовленнями, через автомати, торгівля за абонементами або з доставкою товарів додому. Ці та інші нові форми продажу товарів розвинені не однаково.

Так, продаж меблів за зразками стає все більш звичним, а торгівлі за абонементами ще належить довести свою життєздатність. Але всі ці форми мають поки обмежене розповсюдження, і про їх психологічні особливості відомо ще дуже мало. Найвиразніше проступають різні ступені обережного до них ставлення — починаючи з невпевненості, занепокоєння, сумнівів при зіткненні з новою формою і закінчуючи відвертою перевагою традиційних методів (аж до відмови від покупки, яку не вдається зробити по-старому).

Підстави для обережності у кожному випадку свої: при торгівлі за зразками — боязнь, що придбання не відповідатиме зразку; відносно доставки додому — побоювання затримки терміну виконання або пошкодження предмету при транспортуванні; шлях торгівлі через автомат — невпевненість в його надійності, перевага мати справу з живою

людиною і т. д. Насторожене ставлення до цих форм зустрічається і у працівників торгівлі.

Очевидно, у міру подальшого розвитку торгівлі з'являтимуться і нові і нові проблеми, зокрема психологічні. Наперед передбачити їх неможливо. Але ясно також і те, що висока внутрішня культура і досконале володіння навиками професійної поведінки сприятимуть позитивному вирішенню цих проблем.

Тема 7. Значення емоцій і почуттів у торговій діяльності

7.1. Емоції і почуття

Переживання людиною свого ставлення до того, що вона пізнає і робить, називається почуттями (або емоціями).

У психології робляться спроби розмежувати поняття «почуття» і «емоції», але єдиної точки зору з цього питання поки немає. Для простоти ми будемо користуватися цими термінами як синонімами. Почуття і емоції виникають в процесі діяльності, сигналізуючи людині, наскільки успішно вона протікає. У свою чергу, почуття роблять великий вплив на діяльність. Наприклад, від того, як людина відноситься до професії, залежить, наскільки швидко він пристосується до вимог, що пред'являються нею.

Переживання впливають на стан людини, відображаються на його зовнішньому вигляді. Зовні емоції виражаються в міміці, жестах, позі, поставі, діяльності деяких залоз (виділення сліз, поту та ін.), в мові (в темпі, силі голосу, інтонації, лексиці, побудові фраз). Досвідчений продавець за зовнішніми проявами може достатньо точно визначити психічний стан покупця і його ставлення до демонстрованих товарів.

Види почуттів

За своїм змістом почуття можуть бути приємними і неприємними. Перші з них називаються *позитивними*: пошана, довіра, любов, радість, задоволення та ін. Інші — *негативними*: — ненависть, нудьга, горе, образа та ін..

Стикаючись з новим явищем, людина нерідко проявляє цікавість, здивування, подив. Такого роду емоції називаються *невизначеними*. Вони відрізняються нестійкістю, нетривалістю. Так, цікавість, що викликається у покупця тим або іншим товаром, змінюється у міру подальшого знайомства з ним позитивними емоціями (задоволенням, бажанням купити) або негативними (розчаруванням, роздратуванням).

Людині як члену суспільства властиві моральні, інтелектуальні, естетичні почуття.

У моральних почуттях виявляється і переживається ставлення людини до суспільства, окремим людям, самого себе. Наприклад, почуття патріотизму, дружба, неприязнь, подяка, розкаяння совісті.

Інтелектуальні почуття виникають в учбовій і творчій діяльності. До них можна віднести захопленість якою-небудь проблемою, здивування при зіткненні з невідомим, сумнів в правильності своїх догадок, радість рішення важкої задачі.

Естетичні почуття — це переживання прекрасного і потворного в природі, мистецтві, праці до т. д.

Природа емоцій

Різноманітні реакції організму на ситуацію пов'язані з виникненням емоцій. Емоція виникає щоразу, коли задоволення потреби не відбувається, коли дія не досягає мети.

При порушенні стереотипу з'являються ознаки емоцій. Зокрема, емоція виникає тоді, коли виконання дії пов'язане з перешкодою. Якщо людина може втекти, вона не відчуває емоції страху. Порушується емоція — це реакція індивіда на ті ситуації, до яких він не може водночас адаптуватися, і значення її переважно функціональне.

Емоції — це специфічна форма взаємодії людини з навколишнім світом, з середовищем, спрямована на пізнання світу та свого місця в ньому через саму себе. Ця специфічність виявляється в суттєвих якостях позитивного і негативного полюсів емоції.

Власний досвід підказує кожній людині, що саме вона відчуває: щастя, печаль чи страх; вона знає, що вони відрізняються за внутрішніми переживаннями і за зовнішнім виглядом. Водночас емоції взаємодіють

одна з одною, а також із перцептивними, когнітивними, моторними процесами і впливають як на них, так і одна на одну. Радість послаблює страх, печаль посилює відчай. Тому реакції не можуть пояснити емоції за їхніми специфічними рисами.

Вивчаючи роль периферичних реакцій в емоціях, В. Джемс (1894) і Г. Ланге (1895) побудували психологічну теорію емоцій, так звану *периферичну теорію*. Згідно з цією теорією емоція — це усвідомлення тілесного збудження, яке ми відчуваємо безпосередньо після сприйняття факту, який це збудження викликає.

Нерво-м'язовий — це насамперед мімічна діяльність, вторинно-пантомімічні, вісцерально-ендокринні, іноді голосові реакції. Феноменологічно початому вони надзвичайно інтимні, лабільні. Як тільки ми звертаємо увагу на свої тілесні зміни або переживання — емоції змінюються. Таке розуміння особливостей емоцій співзвучне з *геіштальттеорією емоцій* (Крюгер, 1930). Суб'єкт, що переживає емоцію, не може не звернути на неї увагу. Але звернувши увагу, скажімо, на радість, ми втрачаємо радість як емоцію з її інтенсивністю, вираженістю (напруженістю).

На виникнення і формування емоцій впливають оцінка інформації, фізіологічний стан та оточення.

В емоціях завжди присутня оцінка. За визначенням П. Симонова, емоція — це відображення ставлення між величиною потреби та ймовірністю її задоволення в даний момент. Живій істоті потрібно розрізняти впливи, оцінювати їх і будувати згідно цьому свою поведінку. В оцінці виявляється ставлення до цілей. Це когнітивна сторона емоцій.

Через свою предметну зумовленість емоції визначають *спрямованість* діяльності, надаючи їй чуттєвого характеру. Це — специфічна форма контролю за діяльністю, за тією її стороною, яка має вигляд переживань. Переживання виступають регулятором діяльності. Вони можуть як стимулювати діяльність (на radoщах «гори перевертають»), так і гальмувати її (у розпачі все «падає з рук»).

Виразні рухи

Емоції проявляється у виразних рухах: у міміці (виразні рухи обличчя), пантоміміці (виразні рухи всього тіла) та голосових реакціях

(інтонація і тембр голосу). Емоційні переживання виражаються не лише в сильних рухах, а й у мікро рухах (тремор, реакції зіниць).

Найвиразніше переживання виявляються в очах (існує близько 85 відтінків — живі, ніжні, холодні) і голосі (в печалі він глухий, у страхові покірний). Згадаймо відомий вислів Сократа: «Говори, щоб я міг тебе бачити».

Ч. Дарвін і І. Сеченов на основі спостережень і теоретичних узагальнень довели, що міміка, інші виразні рухи відображають стан нервової системи і *залежать від емоцій. Виразні рухи не супроводжують емоції, а виступають зовнішньою формою їх існування.*

Спосіб вираження суб'єктивність взагалі і суб'єктивність емоцій (не існує об'єктивних корелятивів любові чи ненависті і кожен кохає і ненавидить по-своєму) не заперечують єдності емоцій і виразних рухів. Чистої суб'єктивності не існує. Вона виявляє себе в тих чи інших формах об'єктивізації (для емоцій — у жестах, рухах, мигах, міміці, органічних відчуттях). Спираючись на виразні рухи, ми розкриваємо ставлення суб'єкта до оточення, його емоційні переживання і духовний світ.

Емоціям властива сигнальна функція: виразні рухи (жести, міміка, пантоміміка) сигналізують про гнів, радість чи роздратування, які знаходять свій вихід у відповідних діях. Виразні рухи й виразні дії збігаються: на радощах ми не розмахуємо люто кулаками і в гніві не даруємо ніжний поцілунок. Порушення збігу виразних рухів і дій простежуються при психічних захворюваннях, коли виразні рухи не відповідають змістові переживань і діям. На вустах психічно хворих, що переживають горе і біль, застигає посмішка. Але виразні рухи можуть мати й довільний характер. Людина за допомогою певних виразних рухів намагається приховати свої емоційні переживання. Ми формуємо своє переживання, формуючи виразні рухи. У виразній функції, як ні в чому іншому, виявляється специфічність емоцій.

Властивості емоцій і почуттів

Загальними характеристиками емоцій і почуттів виступають знаки (позитивні, негативні, амбівалентні) і модальність (радість, горе, смуток тощо). Це *якісні характеристики емоцій і почуттів. Кількісні*

характеристики — сила, глибина, інтенсивність та тривалість. Емоції й почуття розрізняються за інтенсивністю (від слабких до афекту), за силою і глибиною (пристрасті), за тривалістю (настрої). Крім якісних і кількісних загальних характеристик, загальними властивостями емоцій і почуттів виступають переключення, передбачення і просторово-часове зміщення.

Переключення — це можливість перенесення емоційного забарвлення із причин почуттів на другорядні умови. Несподівано відбувається генералізація емоцій і почуттів. На відміну від неї локалізація звужує загальну позитивну валентність (серія невдач у спортивних змаганнях може призвести до афекту, якщо людина сконцентрується на них). Це може бути *обставинно* емоційний сигнал про ймовірні наслідки дій, що передує їх учиненню. Просторово-часове *зміщення* — властивість переживань, емоцій і почуттів зміщатися із самої події у згадку про неї. Пригадуючи, ми можемо переживати інтенсивніше, виразніше, ніж у момент події.

Почуття

Почуття — це внутрішнє ставлення людини до того, що відбувається в її житті, що вона пізнає чи робить в різноманітних формах. Різноманітні форми переживання почуття — емоції, афекти, настрої, стреси, почуття у вузькому значенні — створюють емоційну сферу особистості.

Почуття у вузькому значенні є одним з сильніших проявів особистості. Зміст почуттів складають стійкі ставлення особистості до того, що вона пізнає і робить. Почуття відображають ставлення людини до об'єкта її стійких потреб, який закріплений в спрямованості особистості. Почуття виступають для самої людини, як форми існування потреб.

Особливий вид стійких почуттів утворюють *пристрасть* — глибоке і сильне почуття, яке визначає напрямок думок і вчинків людини.

Переживання почуттів не завжди має однозначний характер. Наприклад, кохання і ненависть переживаються під час ревнощів одночасно. Таке явище отримало назву амбівалентності почуттів.

Суб'єктивно почуття виступають для людини показником того, як відбувається процес задоволення її потреб. Цей погляд на природу і походження емоцій отримав назву інформаційної концепції емоцій

(П. В. Симонов). Емоції виконують також регулятивну функцію, сигналізуючи людині про сприятливий чи несприятливий розвиток подій.

Почуття — це одна зі специфічних форм відображення дійсності. Якщо в пізнавальних процесах відображаються предмети і явища дійсності, то в почуттях — ставлення суб'єкта, з притаманними йому потребами, до пізнавальних і змінюючих ним предметів і явищ.

Фізіологічні процеси, характерні для переживання почуттів, пов'язані як із складними безумовними, так і умовними рефлексами. Особливу роль при цьому відіграє гіпоталамус (експерименти Д. Олдса, який знайшов в гіпоталамусі центри задоволення і страждання). Важливі дані для розуміння природи емоцій були також отримані у процесі вивчення функціональної асиметрії мозку. Виявилось, що ліва півкуля у великій мірі пов'язана з виникненням і підтримкою позитивних емоцій, а права — з негативними.

Вирізняють такі *види почуттів*: моральні, основою оцінки виступають моральні норми. Моральні почуття складають: кохання, співчуття, гуманність, вірність і т. д.; до аморальних: жадібність, егоїзм і інші; інтелектуальна (виражають і відображають ставлення особистості до процесу пізнання: інтерес, здивування, цікавість, сумнів, радість та ін.); естетичні (відображають ставлення суб'єкта до різноманітних факторів життя і їх відображено в мистецтві: насолода, захоплення, відраза та ін.)

Емоційну сферу особистості складають і складніші афективні утворення — *почуття*. Однак розглядати емоції як нижчі, а почуття — як вищі прояви ефективності було б занадто спрощено. неправомірно тільки людині, переживань, але й тваринам властиве переживання провини. Тож провина — це почуття чи емоція?

Усю розмаїтість людських переживань можна поділити на *дві групи*:

1. Відображення ситуаційного ставлення людини до певних об'єктів — це емоції.
2. Стієке й узагальнене ставлення до об'єктів — це почуття (Г. С. Костюк).

Емоції — фаза виникнення і визрівання почуттів, момент їхнього перебігу. Почуття є фазою розкриття, виявлення і демонстрації емоцій. Емоції — це ті безпосередні переживання, з яких формується ставлення. Почуття ж — це саме ставлення.

Емоції поділяються *на прості і складні*. Прості, зумовлені безпосередньою дією подразників, пов'язаних із задоволенням первинних потреб. Це рівень афективної чутливості — задоволення, незадоволення на основі органічних потреб. Звичайно, такі емоції створюють емоційний тон відчуттів. Складні емоції, пов'язані з усвідомленням життєвого значення об'єктів, це — рівень предметних почуттів, вираження в усвідомлених переживаннях ставлення особистості до світу. Ці предметні почуття поділяються *на інтелектуальні, естетичні та моральні*.

У моральних почуттях утілюється *ставлення* людини до людини й суспільства, взаємопроникнення естетичних почуттів виявляється не лише спрямованістю на предмет, а й проникнення в нього. За силою, характером прояву і стійкістю серед емоцій виділяють афекти і настрої.

7.2. Воля

Поняття про волю

З часів Аристотеля і дотепер воля розглядається як проблема породження реальної дії (В. Вундт, І. Сеченов, В. Джеймс, Л. Виготський, Ш. Чхартишвілі, В. Іванников), але двома основними шляхами, двома основними лініями.

1. Лінія Аристотеля — поняття волі пов'язується з проблемою породження не всякої дії, але дії на основі розуму, роздумів.
2. Лінія Декарта — воля розглядається у контексті породження будь-якої дії. Тривалий час домінувало саме таке розуміння.

Воля — це психічна функція, яка передбачає: регулювання людиною своєї поведінки відповідно до найбільш значущих для неї мотивів; гальмування інших мотивів, спонукань, намагань; організація дій, учинків згідно зі свідомо поставленими цілями. Саме в цих діях і виражається воля.

Воля невід'ємна від свідомості, від свідомих дій. Вона передбачає регулювання поведінки особистості, панівну роль людини в регулюванні дій у зв'язку з пізнаною необхідністю на основі знань. Тому це панування — і компонент свободи волі, і вияв цієї свободи.

Процес регулювання не відірваний від потреб. Воля детермінується потребами, але не підкоряється їм. Воля зумовлена мотивами, складом особистості — це її перша особливість (детермінізм). Друга особливість — це особистісний характер вольових дій. Вольова дія — не імпульс у процесі автоматичної розрядки, вона опосередковується свідомістю, це прояв особистості, її свідомої спрямованості.

Воля — єдність двох тенденцій: потягів і повинності. Вона виникає тоді, коли людина здатна до рефлексії щодо власних потягів бажань, може так чи інакше поставитись до них.

Історії психології відомі спроби як ототожнити волю з інтелектуальними чи емоційними процесами, так і відмежувати її від них.

У межах інтелектуалістичної теорії воля зводиться до асоціації відчуттів, уявлень. Головне у волі — це асоціація уявлення мети з дією.

В емоційній теорії воля — це особлива форма емоцій. Вундт вважав, що воля є афект, який з метою отримати задоволення і запобігти стражданням намагається перетворитися в дію. Але потяги є лише спонукальної причиною нашої практичної діяльності. Ми керуємося не лише потягами, а й повинністю (я мушу).

У волонтаристичній теорії В. Джеймса воля не виводиться ні з емоційних, ні з інтелектуальних явищ. Вона розглядається як самостійний процес, що починається з ідеї про ті рухи, які збирається виконати людина. Думка сама по собі містить силу, що може викликати поведінку людини.

Такі підходи до розуміння волі лише підкреслюють взаємопроникнення афективної й інтелектуальної сфер нашої свідомості.

Фізіологічним механізмом волі є кіркова рефлекторна діяльність, що безперервно співвідноситься, врівноважує організм із зовнішнім середовищем на основі створення оптимального осередку збудження. Зримо, явно воля виражається в діях і вчинках.

Осередок оптимального збудження не передбачає сам по собі суті дії, вчинку. Людина або відмовиться від боротьби у хвилину небезпеки, чи вона буде втікати, чи кинеється на допомогу слабкому. Спонукування тут — це запобігання небезпеці. Але волі в полоні спонукань, потягів ще

немає. Потрібне усвідомлення ставлення до наслідків своїх дій. І лише тоді вчинком може стати і втеча, і підймання рук, і активна боротьба.

Отже, визначальними є психологічні механізми, що зумовлюють вольову специфіку регуляції діяльності.

Потреби можуть слугувати спонуканням до дії. Але між спонуканням і реальною дією у власне волі присутній момент усвідомлення, рефлексії. Воля являє собою певну структуру, що має початок і кінець. Одиницею вольового процесу є вольовий акт, у якому виділяються чотири фази, що розкривають суть вольової поведінки. Від обмірковування того, як досягти мети, які шляхи до неї ведуть, до прийняття рішення діяти саме так, а не інакше, тобто від виникнення наміру дії і до здійснення рішення, — так розгортається вольова дія. Вона пов'язана з боротьбою мотивів при прийнятті рішення і з вольовим зусиллям. Воля підкоряє поставленій меті всі дії особистості.

Розгляд мотивації як обов'язкової умови виникнення вольової поведінки пов'язаний з ім'ям Д. М. Узнадзе. Основою теорії Узнадзе є вчення про потреби як джерела активності та об'єктивну ситуацію їхнього задоволення. За цією теорією, активність, спрямована на задоволення потреб, пов'язаних із добуванням засобів для задоволення потреб, має дві форми:

- поведінка-обслуговування (вужче — імпульсивна поведінка) живиться від джерела актуальної потреби. Колись об'єкт дії звертається до зовнішнього середовища для задоволення потреби, для нього створюється актуальна ситуація, яка є умовою виникнення відповідної установки;
- вольова поведінка, спрямована на задоволення не актуальної потреби суб'єкта, а можливої потреби, яка може виявитися у даного суб'єкта через деякий час. Активність, що «має силу діяти без актуальної потреби», — це воля.

Здійснення вольового акту залежить від прийняття рішення. Актів рішення передуює період обмірковування та пошуку потрібної для даної особистості поведінки, за яку суб'єкт готовий нести відповідальність. Це поведінка, в якій людина виходить із загальних потреб, а не керується імпульсом актуальної потреби.

Дії людини можуть бути мимовільними (машинальними, інстинктивними) і довільними (свідомо направленими). Всі довільні дії людини є вольовими. *Воля — це особлива форма активності, в якій здійснюється здатність людини здійснювати цілеспрямовані дії.*

Типово вольовими можна назвати такі дії, виконання яких пов'язане з подоланням перешкод на шляху до поставленої мети. Ці перешкоди можуть бути зовнішніми (складність самої справи, важкі умови роботи, опір інших людей) і внутрішніми (недостатня працездатність, відсутність уміння, неувважність, стомлення, погані звички та ін.). Воля необхідна не тільки для того, щоб примусити себе зробити щось, не дивлячись на певні труднощі. Вона ж дозволяє утриматися від дій, що заважають досягненню мети.

Таким чином, воля виявляється в свідомому, вільному регулюванні людиною своєї поведінки, в умінні управляти собою.

Вольові якості особистості

В процесі діяльності, спрямованої на досягнення різної мети, формуються і виявляються вольові якості особистості. Розглянемо головні з них.

Самостійність полягає в умінні ставити перед собою цілі і діяти, керуючись власними переконаннями, знаннями і уявленнями про те, як поступати у відповідних ситуаціях. Протилежна якість — навіюваність тобто легке і некритичне запозичення чужих поглядів у форми поведінки.

Рішучість виявляється в тому, що людина своєчасно і без зайвих одиниць ухвалює остаточно обдумані рішення. Протилежна властивість — нерішучість.

Настійливість — якість, що забезпечує довге і неослабне напруження енергії, спрямованої на досягнення мети. У спотвореному вигляді наполегливість виявляється в упертості, тобто небажанні відмовитися від помилкового рішення.

Витримка (самовладання) — уміння володіти собою.

Інші вольові властивості особистості — сміливість, мужність, стійкість, дисциплінованість, старанність — є похідними від якостей, наведених вище.

Головна вольова якість продавця — витримка, що дозволяє йому за будь-яких обставин зберігати спокій, успішно справлятися з обслуговуванням навіть найважчих покупців.

Наполегливість продавця виявляється в тому, що він не опускає руки при невдачах, а прагне винести з них урок на майбутнє. Без наполегливості неможливе просування до вищих ступенів професійної майстерності.

При обслуговуванні покупців рішучість продавця знаходить найбільш яскравий вираз в його умінні узяти ініціативу в свої руки, якщо це доцільно.

Важлива вольова якість продавця — самостійність. Буває, що недбале ставлення до виконання своїх обов'язків з боку окремих працівників магазину заражає і інших членів колективу. Справжній продавець самостійний в своїх вчинках. Він завжди працюватиме так, як диктує йому професійний обов'язок.

Безвілля продавця обертається нестриманістю, він легко піддається чужому, деколи несприятливому впливу, проявляє безглузду упертість, не бажаючи в чомусь поступитися покупцю і утруднюючи тим самим вихід з складної ситуації. Безвілля людини не в силах справитися з труднощами, яких немало в торговій професії.

Знайомство з психічними процесами і станами дозволяє майбутнім продавцям краще розбиратися в людях і в самих собі, показує, які психічні якості необхідно розвивати, для того, щоб успішно працювати в торгівлі.

Стрес — термін, який використовується для означення широкого спектру станів людини, що виникають у відповідь на різноманітні екстремальні впливи (стресори). У залежності від виду стресора і характеру його впливу вирізняють фізіологічний і психологічний стрес. Останній поділяється на інформаційний і емоційний. Інформаційний стрес виникає в ситуаціях інформаційних перенавантажень, коли людина не виконує завдання, не встигає приймати правильні рішення у належному темпі. Емоційний стрес виявляється у ситуаціях загрози, небезпеки, гніву та ін. Стрес може здійснювати як позитивний, мобілізуючий, так і негативний вплив на діяльність (дистрес), аж до повної дезорганізації.

Переживання

Взаємовідносини коли щось подобається, а щось ні, одне приємне, інше неприємне. Приємним у переживаннях відображається оцінка людиною явищ, спонування до дії, передбачення її наслідків.

Переживання завжди суб'єктивні, інтимні. На відміну від речей, явищ, предметів вони не існують поза психікою людини. Наприклад, грає музика. Вона звучить незалежно від нас. Ми сприймаємо мелодію. І вже від нашого досвіду, віку, потреб залежить, що ми відчуваємо — задоволення чи незадоволення і що переживаємо — радість чи смуток.

Наші переживання завжди реальні. Наприклад, подія вже минула, а ми переживаємо страх або печаль, коли згадуємо про неї. *Переживання* — це форма вияву нашого ставлення до об'єкта, ситуації, іншої людини, до себе, до того, що нас оточує, це факт нашого внутрішнього досвіду.

Органічні зміни

Аналіз емоцій не обмежується аналізом феноменології переживань. Форма даності нашого ставлення до навколишнього середовища й до себе як реальності цього середовища виявляється також і в органічних змінах, які ми відчуваємо. *Органічні зміни* — це не диференційовані емоційні відчуття приємного і неприємного, напруженості й розрядки, збудження і пригніченості. В переживаннях же наше ставлення виявляється диференційовано — смуток, радість, гнів. Полюси переживань і органічних змін не завжди збігаються.

Даність органічних змін і переживань в емоціях свідчить про їх подвійний характер, складну природу.

Емоційність

Властивість людини, яка характеризує якість і динаміку її емоційних почуттів. Змістові аспекти емоційності відображають явища і симпатії, що мають особливе значення для суб'єкта. Вони нерозривно пов'язані зі стержневими особливостями особистості, її моральним потенціалом: спрямованість мотиваційної сфери, світогляду, ціннісними орієнтаціями та ін.

Якісні характерності емоційності визначають ставлення індивіда до навколишнього світу і знаходять своє відображення в знакові і модальності домінуючих емоцій. До динамічних особливостей емоційності можна віднести особливості виникнення, проходження і закінчення емоційних процесів і їх зовнішнього прояву. Емоційність є однією з основних складових темпераменту.

Емпатія (від грецького «співчуття») — розуміння емоційних етапів іншої людини у формі співчуття. Термін уведений Е. Тітченером, який узагальнив у ньому близькі за змістом ідеї про симпатії, а також положення концепції у відчутті. Як особливі форми емпатії вирізняють співпереживання — переживання суб'єктом емоційних станів, які відчуває інший на основі співставлення з ним, і співчуття — переживання суб'єктом з приводу почуттів іншого.

Встановлено, що емпатична властивість індивідів зростає з ростом минулого досвіду; емпатія легше реалізується також у випадку подібності поведінки й емоційних реакцій суб'єктів, а також у високотривожних індивідів.

Настрій — це загальний емоційний етап, що забарвлює протягом значного часу окремі психічні процеси й поведінку людини.

При розрізненні почуттів за силою виділяють пристрасті як складне психічне явище, у якому тісно переплітаються емоційні, вольові та пізнавальні процеси.

Пристрасть — це можливість ідеї постійно, впродовж тривалого часу викликати сильну емоційну реакцію.

Прояви емоції й почуттів мають, крім загальних, і специфічні характеристики.

Структура і мотивація вольового акту

У кожній вольовій дії можна вирізнити два етапи.

Перший — підготовчий етап — на якому усвідомлюється мета, визначаються шляхи її досягнення і приймаються рішення.

Другий — виконавчий етап — на якому виконується прийняте рішення і здійснюється самооцінка виконаної дії.

Основу волі, як і активності суб'єкта в цілому, складають його потреби, що породжують розгалужену і різноманітну мотивацію дій і вчинків. Під мотивацією в психології розуміють три відносно самостійних види психологічних явищ. Це по-перше, мотивація, як мотив, що виступає як збудження до діяльності, пов'язаної із задоволенням потреб; по-друге, мотивація як причини, що визначають вибір напрямку поведінки, створюють в своїй спільності напрямок розвитку особистості людини; по-третє, мотивація як спосіб саморегуляції поведінки і діяльності людини (емоції, бажання, потяги і т. д.).

Потяг — мотив у діяльності, що являє собою недостатньо чітко усвідомлену потребу. Бажання як мотив характеризуються достатньою мірою усвідомленістю потреби. Зі зміною значення різних потреб у людини в ряді випадків відбувається боротьба мотивів. У результаті обговорення чи боротьби мотивів приймається рішення, яке може бути одразу втілено в життя чи відхилено, тоді виникає довготривалий намір. При переході рішення в дію відбувається виконання — останній момент вольової дії.

Позитивні якості волі: мужність, самостійність, витримка, дисциплінованість, сміливість, рішучість, наполегливість. Вирішальне значення для формування позитивних якостей особистості має моральне виховання волі, яка залежить від соціальної важливості мотивів, що покладені до основи вольового акту.

Локус контролю

Локус контролю (від лат. «місця» і «перевірка») — поняття, запропоноване американським психологом Д. Ретгером для означення стійкої властивості індивіда, що формується у процесі соціалізації. Доведено, що люди, які мають внутрішній локус контролю, більш упевнені в собі, послідовні і впевненні у досягненні поставленої мети, схильні до аналізу, комунікабельні і незалежні. Схильність до зовнішнього локусу контролю навпаки, проявляється поряд з такими рисами як невпевненість в своїх діях, неврівноваженість, прагнення постійно відкладати реалізацію своїх намірів, тривога, підозрілість, конформність і агресивність.

Самоконтроль — раціональна оцінка суб'єктом власних дій на основі особистісно значимих мотивів і установок, що полягає у зіставленні, аналізі і корекції відношень між цілями, засобами і наслідками дій. Здатність особистості до систематичного самоконтролю є одним із показників розвитку її вольової сфери.

Люди помітно розрізняються за тим, кому вони схильні адресувати відповідальність за власні дії і вчинки. Якість, що характеризує схильність людини визначати відповідальність за результати своєї діяльності зовнішнім силам і обставинам або ж, навпаки, власним зусиллям і здібностями, називають локалізацією контролю.

Якщо люди розуміють причини своєї поведінки, як зовнішній фактор, то йдеться про зовнішню (екстернальну) локалізацію контролю, якщо ж індивід бере на себе відповідальність за власні дії, то це засвідчує про внутрішню (інтернальну) локалізацію контролю. Інтернальна й екстернальна локалізації контролю вольової дії, який має як позитивні, так і негативні соціальні наслідки, є стійкими якостями особистості, що формуються в процесі розвитку і виховання.

Ризик та його види

Одним із найхарактерніших проявів волі виступає людська поведінка в умовах ризику. Ризик — це характеристика діяльності при невизначеності для суб'єкта її результату і наявності його пропозиції можливі небажані наслідки у випадку невдачі.

Сучасна психологія розрізняє дві взаємопов'язані причини ризикованої поведінки або два види ризику. Перший — розрахунок на виграш, очікувана величина якого у вдалому випадку перевищує ступінь небажаних наслідків при невдачі (ситуативний ризик). Виправдований ризик і не виправданий.

Інший вид ризику — надситуативна активність особистості, безкорисний ризик, заради ризику. Такі люди найчастіше зустрічаються серед монтажників-висотників, спортсменів-гонщиків, монтерів високовольтних ліній та ін.

Запитання для перевірки

1. Проаналізуйте поняття «Воля».
2. Розкрийте суть волюнтаристичної теорії.
3. Поясніть фізіологічні механізми волі.

Теми для рефератів

1. Шляхи розвитку волі.
2. Ознаки волі у людини.

Рекомендована література

1. Рувинский Л. И. Самовоспитание личности. — М.: Мысль, 1984. — С. 22-30, 89-102.
2. Рувинский Л. И., Хохлов С. И. Как воспитать волю и характер. — М.: Просвещение, 1986. — 142 с.
3. Селиванов Л. И. Воля и ее воспитание. — М.: Знание, 1976. — 64 с.
4. Франкл В. Человек в поисках смысла. — М.: Прогресс, 1990. — С. 93-156.
5. Хеккаузен Х. Мотивация и деятельность: в 2 т. / Пер. с нем. — М.: Педагогика, 1986. — Т. 1. — 408с.

Запитання для перевірки

1. У чому суть емоцій і почуттів?
2. Проаналізуйте психологічні та фізіологічні механізми емоцій.
3. Поясніть виразні рухи як зовнішню форму існування емоцій.
4. Розкрийте загальні властивості емоцій і почуттів.
5. У чому суть естетичних почуттів?

Теми для рефератів

1. Емоції та особистість.
2. Управління емоціями.

Список використаної літератури

1. Аболин Л. М. Психологические механизмы эмоциональной устойчивости человека. — Казань: Издательство Казанского университета, 1987. — 262 с.
2. Ольшанникова А. Е. Эмоции и воспитание. — М.: Знание, 1983. — 80 с.

Розділ 4 ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ ПРАЦІ У ТОРГІВЛІ

Тема 8. Психологічні особливості професійної діяльності працівників торгівлі

8.1. Професійна етика торгівлі

Мораль і етика

Поняття про мораль. *Мораль* (або моральність) — це форма суспільної свідомості, що є сукупністю принципів, правил, норм, якими керуються люди в своїй поведінці. Її головне призначення — регулювати й направляти поведінку кожної людини.

У основі виникнення й розвитку моралі лежить потреба об'єднання людей для сумісних дій.

У первісному суспільстві проблема об'єднання розв'язувалася елементарно — людей об'єднували суворі сили протистоячої природи. Без єдності, рівності в праці й розподілі одержаного продукту люди не змогли б вижити. Розвиток продуктивних сил привів до розкшарування первісно-громадського ладу, розподілу праці, виникнення майнової нерівності. Разом з суспільними з'являються індивідуальні і групові інтереси. Ця нова ситуація породила нову соціальну потребу в узгодженні поведінки людей з інтересами суспільства. Відповіддю на цю соціальну потребу з'явилося виникнення моралі. Таким чином, в своїй найбільш глибокій суті *мораль є способом подолання протиріччя та суперечностей між особистістю і суспільством.*

За панування приватної власності інтереси особистості і суспільства ворожі. Несумісні в такому суспільстві і інтереси окремих людей. Успішно виконувати свою основну функцію мораль може лише у тому випадку, коли між суспільними і особистісними інтересами є органічна єдність. Вимоги моралі пропонують людині таку модель поведінки, дотримання якої веде до подолання суперечностей між особистістю і суспільством.

Особливості етичних вимог

У сфері моралі інтереси суспільства вдягаються у форму етичних вимог, розпоряджень і велінь. Крім етичних, суспільство пред'являє людям і різні інші вимоги. Будь-яка суспільна дія в тому або іншому ступені здійснюється з допомогою свідомості людини. Але обов'язковою і специфічною межею моральної дії є її перетворення з особистого переконання в мотив поведінки. Підкорятися законам і наказам начальства можна і не погоджуючись із ними.

Особу ж, яка виконує моральні вимоги не за переконаннями, а з примусу або лицемірно, не можна вважати етичною.

Моральні настанови визначають лише загальний напрям поведінки людини, який не може бути точно заданим зразком, трафаретом дії. Вони надають йому змогу обирати лінію поведінки відповідно до обставин. Якщо ж вимога має приватний характер, детально описує весь план дії (наприклад, робоча інструкція на касовому апараті або правила вуличного руху), то вона не є етичною.

Моральною може бути людина, яка виявилася правою, виступаючи проти загальноприйнятої норми. Так, в деяких торгових колективах укорінилося недотримання правил торгівлі при обслуговуванні покупців. Свідомий працівник боротиметься з порушеннями, навіть всупереч думці більшості товаришів по службі, а часто і на шкоду особистим інтересам. Моральна вимога, спрямована в майбутнє, вона зумовлює в людині невдоволеність недосконалістю існуючого стану речей, і самим собою.

Етичні вимоги потребують від людини не пасивної слухняності, а, навпаки, є джерелом власного невдоволення, стимулюють бажання боротися за краще.

Поняття про етику

Етика — наука, предметом якої є мораль.

Останнім часом дотримання етикету стало необхідним для успішного існування людини в суспільстві.

Говорячи про етикет, неможливо не згадати про саму людину, про її індивідуальність, риси характеру і внутрішній світ.

Лише етикет у нашому розумінні — це не просто зібрання догматичних правил, виконання яких робить людей однаковими, подібними один на одного, сірими й посередніми. Правила етикету передбачають зовсім інші цілі: із допомогою них відбувається не знищення індивідуальних особливостей людини, а, навпаки, їх розкриття й розвиток.

По *темпераменту* людей умовно ділять на декількох типів: холерики, флегматики, меланхоліки і сангвініки. Безумовно, в чистому вигляді такі категорії зустрічаються дуже рідко, але можна, безумовно, сказати про перевагу в людині рис того чи іншого типу.

Поговоримо про кожного з них докладніше.

Холерикам властиві такі риси, як запальність, збудження.

Сангвінікам властиві життєрадісність, чарівність, безмежний оптимізм, імпульсивність, емоційність. Це темпераментні видумщики, які без труда знаходять вихід із самих складних ситуацій. Але це достатньо нестійкі й ненадійні люди, на яких не можна покластися.

Флегматикам властиві спокій, що часом переходить у байдужість, млявість, повільність. Про їх часто говорять як про «товстошкірих», «куленепробивних» людей. Вони спокійно сприймають події, що відбуваються навколо них, ніколи не панікують, не поспішають. Такі люди, як правило, вибирають спокійну роботу, що не вимагає швидкості реакції. Однак на таких людей завжди можна покластися: вони вірні й надійні друзі, що завжди допоможуть у лиху, не залишать у важку хвилину.

Меланхолікам властиві постійний пригнoblений стан, жалість до самого себе, зайва самокритичність, недовірливість, замкнутість, песимістичні настрої. Такі люди скрізь і в усьому бачать насамперед негативні сторони.

Як ми вже згадували, у чистому виді вони зустрічаються досить рідко. У житті всі темпераменти змішуються, і характер людини народжується з цього змішання.

Пропонуємо ще трохи найбільш розповсюджених типів темпераменту, які можна умовно назвати «плаксі́й», «панікер», «усезнайка», «буйний», «нав'язливий», «критик» і «царівна несміянка». Зрозуміло, усі вони, як і вищеописані, у чистому вигляді зустрічаються рідко. Практично в кожній людині в тій чи іншій життєвій ситуації починають «прокидатися» риси одного з них.

«Плаксі́й» — це людина, що завжди багато скаржитися. Як правило, у житті кожної людини бувають ситуації, коли йому просто необхідно поплакатися кому-небудь «у жилетку». Це нормально, якщо в даний момент у житті цієї людини відбулося щось дійсно дуже серйозне і йому необхідно виговоритися своєму другу чи просто близькій людині. Але зовсім інша справа, коли це відбувається постійно і по дрібницях, стає нормою і характерною рисою повсякденного поведінки. У хронічного «плаксі́я» усе життя являє собою привід для скарг. Нормальна людина не стане скаржитися другу, а тим більше першому зустрічному, в дрібницях. «Плаксі́й» же перетворює будь-яку історію в трагедію. Його співрозмовнику приходиться важко, тому що для того, щоб вислухати всі скарги «плаксі́я», потрібно мати багато терпіння.

Наступний тип — **«Панікер»**.

Напевно, буде помилкою затверджувати, що — панікери» піддані якомусь безпричинному страху, швидше за все — це смакування різних жахів. Такі люди вміють слухати, затаївши подих. Вони обожнюють плітки, повідомлення про грабежі, звалтування, авіакатастрофи, убивства і ін. Ці люди щодня дивують усіх розповідями про терористів, маніаків-убивців і підлітків-наркоманів.

Через якийсь час спілкування з такими людьми стає нудним і одноманітною. Нікому не цікаво спілкуватися із сумовитим чоловіком. Таким чином, похмуре відношення до життя відлякує навколишніх.

Зовсім інший тип людини — **«Нав'язливий»**.

Турбота й прояв дружби і гарного відношення в такій людині просто не знають ніякої міри і є воістину безмежними. Він настільки оточить іншого турботою й увагою, що тому від цього стане просто не по собі. Мало того, «нав'язливий» ще жадає від інших вдячності й відданості. Він хоче, щоб людина, на якій він «завис», не просто знала усе про його

життя, але і жила нею. Він до дрібниць описує їй кожен свій день, потім починає розповідати про те, що збирається зробити завтра, післязавтра і т. д. Відв'язатися від нього украй важко. Часом, коли стає аж зовсім нестерпно від такого доброзичливця приходитьсь вдаватися до яких-небудь досить твердих намірів, щоб вийти з-під його надмірної опіки.

Якщо «нав'язливий» прагне максимально оточити іншого турботою й піклуванням, то від «критика» цього не дочекаєшся. Така людина прагне абсолютно усе взяти під сумнів. Йому все не так, йому ніхто і ніколи не може догодити. Уся його розмова — суцільне викриття недоліків знайомих йому людей, і навіть тих, хто не має до нього взагалі ніякого відношення. Викриває і всіляко понукає «критик» не тільки людей, але і соціальні інститути, та й, мабуть, усе, що тільки можна собі представити. Наприклад, якщо такій людині подарують шкіряні рукавички, він довго буде розглядати їх, а потім скаже: «А хіба — це шкіра?». Якщо хто-небудь насмілитися повести його в ресторан, він із великою увагою буде вивчати меню, а коли йому, нарешті, принесуть замовлені блюда, розкритикує їх дощенту. На яким би місці в кінотеатрі він ні сидів, скрізь йому погано і нічого не видно. Він дошкуляє усіх розповідями про свого начальника-урода, про колег-кретинів, про уряд, що чого не робить. Він порох для піднесеного сірника при будь-якій маломальськи нестандартній ситуації. Отоді руйнівна сила такої людини перевершує будь-яку бомбу. Усе, що може потрапитися йому під руку в такому стані, буде негайно запущено в хід: квіткові горщики з фіалками й фікусами, олівці, чашки, папери, коробки. Він кричить, рве в жмути папір, його очі блищать... Ніякі доводи не можуть його заспокоїти.

«Усезнайка» — людина, що вважає, що знає про все набагато більше, ніж оточуючі.

Така людина, з одного боку, може бути дуже цікавою на початку спілкування, тому що вона багато знає і «тріскотить», не перестаючи. Наприклад, якщо її запросили на обід, то вона негайно почне навчати господарку кращим способам готування блюд. Якщо раптом вона довідається, що хтось купив красиву, але дорогу річ, одразу ж сповістить, що можна купити кращу і набагато дешевше. «Усезнайці» зовсім не обов'язково ходити до лікаря, він і сам прекрасно розбирається у всіх

недугах, медицина для нього є лише незначною частиною його власних широких і глибоких пізнань. Ну, а на кінець «усезнайка» може остаточно вразити будь-якого співрозмовника, пояснивши йому, чому він такий бездара, проаналізувавши за допомогою новітніх методів його родовід. Але пізніше стає зрозуміло, що всі його знання — чиста фікція. Причому, довести це практично неможливо. Навіть коли його зловлять на чистій брехні, він поверне розмову таким чином, що винуватим виявиться саме та людина, яка його піймала.

«Критик». Навіть уміло розказаний анекдот не викликає посмішки на його обличчі. Такі люди створюють похмуру атмосферу в будь-якому суспільстві. Після спілкування з ними на душі залишається неприємний осад.

Усі вищеописані типи, безумовно, дані в досить перебільшеному й узагальненому виді. Але саме таке перебільшення дозволяє краще розкрити суть людей. Закономірно виникає питання: від чого ж залежить темперамент і характер людини? Відомий російський учений Іван Петрович Павлов висунув припущення, відповідно до якого темперамент людини залежить від особливостей вищої нервової діяльності.

Риси характеру людини умовно поділяють на позитивні й негативні. До позитивних рис відносять, наприклад, почуття такту, скромність, природність, достоїнство й ін. До негативних — безтактність, чи нескромність, хвастощі і багато інших.

Почуття такту

Велике значення має почуття такту. В перекладі з латинської слово «такт» означає дотик. Говорячи про тактовність, мають на увазі якість, від природи дане чи придбане в процесі виховання, почуття міри чи смаку, уміння в будь-якій ситуації «поставити себе» на місце іншої людини. Завдяки цим умінням людина відчуває, як поводитися в кожній конкретній ситуації, щоб бути правильно зрозумілою і не скривдити навколишніх. Почуття такту завжди жадає від людини чогось більшого, ніж просто сліпої механічної дії відповідно до загальноприйнятих правил. Тактовна людина, ґрунтуючись на тонкому відчутті, уміє зрозуміти потреби й переживання іншої. Тому така людина, як правило, прагне попередити і

не допустити ті ситуації, які створюють незручність, доставляють іншому неприємності. У той же самий час тактична людина ніколи не стане втручатися в чужі справи, особливо, якщо її про це не просять. Така людина завжди і в усьому прагне знайти так звану «золоту середину». Тактовна людина, з одного боку, пристосовується до будь-якої обстановки і веде себе у ній природно й невимушено, але, із другої сторони, її поведінка не пихата, не розв'язна і не фамільярна. Вона намагається бути урівноваженою, контролює свої емоції. Така людина не демонструє свої симпатії й антипатії, уміє тримати себе в руках.

Безтактність

Безтактність — відсутність почуття такту, міри й смаку — негативна риса характеру. Вона виявляється в невмінні людини знаходити «золоту середину», контролювати свою поведінку, керувати своїми емоціями. Безтактність може виявлятися у фамільярності, коли людина чи спеціально, чи не усвідомлено порушує визначену дистанцію, що існує між людьми різного віку, соціального статусу і т. д.

Цікавість

Проявом безтактності є і надмірна цікавість. Тут необхідно замітити, що цікавість властива кожній людині. Здорова цікавість розширює кругозір і сприяє інтелектуальному розвитку людини. Однак надмірна цікавість заважає нормальному спілкуванню. Підглядати через плече пишучої чи читаючої людини, підслухувати чужі розмови, надмірно цікавитися чужими справами безтактно й неприпустимо для вихованої людини. Безтактно робити й говорити багато речей занадто буквально й конкретно. Крім цього, безтактно звертати увагу на чийсь недолік: фізичний, моральний чи інтелектуальний. Не варто також безцеремонно розглядати іншу людину або звертати увагу на неї, якщо вона знаходиться в неприємному для неї стані.

Скромність

З тактовністю й безтактністю зв'язані інші риси характеру людини, такі як, наприклад, скромність. Багато хто не розуміє щирого змісту

скромності, підмінює її удаваною скромністю. Скромність — це стриманість, помірність людини у виявленні власних достоїнств у поведженні, способі життя. Це своєрідне знаходження людиною свого справжнього обличчя, а не надуманого.

Однак навмисне приниження людиною своїх реальних знань і умінь, замовчування можливості виконання якоїсь роботи чи прийняття якого-небудь свідомо невірної рішення тільки лише тому, що вона не хоче виявитися нескромною, показатись занадто розумною й знаючою, не є скромністю.

Сором'язливість

Скромність не варто плутати із сором'язливістю. Сором'язливість — це схильність людини недооцінювати себе, що виявляється в надмірній боязкості й зніяковілості. Сором'язливість — це не удавана скромність, тому що при удаваній скромності людина сама занадто високо себе цінує, але при цьому вважає себе скромною.

Уразливість

Соромлива людина, як правило, ще й уразлива. Уразливість соромливої людини відбувається через ту ж занижену самооцінку. Найменший натяк або дія, які не мають до неї ніякого безпосереднього відношення чи зауваження можуть викликати в соромливої людини образ.

Надмірна уразливість дратує навколишніх. Люба людина у присутності вразливого співрозмовника почуває постійну напругу, їй приходить постійно контролювати себе, щоб ненароком не зачепити чим-небудь свого співбесідника. Уразливі люди скаржаться на нещасливе життя, легко передають навколишнім свій поганий настрій. Сором'язливість і уразливість позбавляють людину в якійсь мірі почуття власного достоїнства, що є життєво необхідним кожній людині.

Почуття власної гідності

Почуття власної гідності народжується з любові й поваги людини до самої себе. Якщо людина не любить і не поважає сама себе, то й оточуючі люди не зможуть полюбити її, відноситися до неї з повагою.

Людина з почуттям власного достоїнства відноситься з не меншою повагою до достоїнства інших людей. Така людина не дозволяє собі робити неварті вчинки, крім того, вона не дозволить і іншим у своїй присутності поводитися нетактовно. Однак почуття власного достоїнства ні в якому випадку не повинне перерости в егоїзм, самозамилування, нарцисизм, зарозумілість, марнославство.

Марнославство

Марнославство — любов до звеличування, слави, самовдоволення зарозумілість — є одним із найважчих людських пороків. Щоденно варто остерігатися марнославства людям, що займають керівні посади чи наділений певною владою. Марнославні люди мають потребу в постійному підтвердженні своєї переваги над іншими. Марнославна людина, як правило, дуже запальна, тому що вважає свою думку найправильнішою, незгода з йогою точкою зору, йогою позицією миттєво народжує в ньому гнів.

Запальність

Швидке роздратування, гарячність називають запальністю. Це негативна риса характеру, тому що дратівливість — погана допомога у суперечці, звичайному спілкуванні. Запальність — це не природна слабкість, а насамперед недолік виховання.

Приведені приклади доводять, що практично будь-яка риса характеру, будь-яка якість людської особистості неоднозначно має свої полярні полюси. Почуття міри — запорука успіху, що допомагає бути людині природною.

Природність

Природність — це найцінніша якість людини, що дозволяє їй бути цікавою й неповторною. Природність — це воля прояву особистості у світі, це вміння людини в будь-якій ситуації бути самим собою. Практично всі люди так чи інакше змушені грати в театрі життя визначені ролі, надягати маски. Іноді відбувається настільки сильне вживання людини в роль, що ніхто і навіть сама людина не може побачити себе природною. Природність у поведженні допомагає уникнути цього.

Практично неможливо провести граничну лінію між достоїнством і недоліком. Таким чином, розподіл людських якостей і властивостей на позитивні й негативні досить умовний, про що ми говорили на самому початку. І тільки почуття такту дозволяє людині знайти нерозрізнену грань між їх крайніми проявами.

Увічливість

Увічливість має свої закони, які потрібно знати, а не відкривати всякий раз заново. Кожне покоління не винаходить же заново алфавіт, цифри, закони фізики, математики», — говорив С. Михалко. Ще одне висловлення належить відомому письменнику М. Сервантесові: «Ніщо не обходиться нам так дешево і не цінується так дорого, як увічливість». Отже, увічливість має свої закони, формули, що є дуже простими, але їх необхідно знати кожному. Значення увічливості важко переоцінити. Ввічливість — перше, що відрізняє культурну людину від некультурної, виховану від невихованої. Ввічливість — поняття те саме, як такі поняття, як інтелігентність, порядність. Ввічливість неможлива без високої духовності, без моральних принципів. Вона облагороджує культуру взаємин людей, має на увазі бажання людини надходити відповідно до високих моральних якостей. Намагаючись бути ввічливим, не варто занадто старатись, інакше ввічливість перетвориться в манірність, не варто поводитися зайво строго. Англійці, наприклад, поводяться підкреслено чемно лише в тих випадках, коли почувають напруженість у стосунках. Вони не стануть припиняти спілкування, просто продовжать його в рамках світського етикету. Це той випадок, коли говорять про «холодну увічливість» чи про «крижану увічливість». Зрозуміло, що такі епітети перетворюють поняття ввічливості в прямо протилежне поняття. Таку увічливість можна назвати також ритуальною, але навряд чи вона має високе моральне значення. Проте, знати й розрізнити два види ввічливості — щирі й ритуальну — необхідно. Любий учинок може бути зроблений чемно, але неввічливо. Наприклад, наказ можна віддати за допомогою різних слів, але у випадку, якщо наказ відданий чемно, його виконають швидше і з великим бажанням. Увічливість обов'язково припускає уміння запам'ятовувати імена, це перше елементарне правило вихованості. Щоб завоювати прихильність чи

співрозмовника просто навколишніх людей, найменше, що потрібно зробити — це запам'ятати їхні імена і дати відчуті їм власну значимість. Відсутність часу, надмірна зайнятість анітрошки не виправдують людину, що не може запам'ятати ім'я. Адже щоб запам'ятати ім'я у своїй пам'яті, не потрібно додавати великих зусиль, витратити багато енергії. Відомо, що Франклін Рузвельт, незважаючи на свою завантаженість, знаходив час для того, щоб запам'ятати навіть імена механіків, із якими йому приходилося зустрічатися. Незважаючи на те що правила ввічливості для усіх однакові, це ніяким чином не применшує достоїнств індивідуума. Ввічливість не робить людини схожим на всіх інших. Навпаки, підкреслює її індивідуальність. Ввічливість народжується в результаті виховання, навчання, однак не варто думати, що для того, щоб стати ввічливою людиною, потрібно просто одержати освіту. Утворена людина, на жаль, далеко не завжди буває ввічливим. Виховання й освіта немаловажні, але ввічливість — це насамперед прояв людського відношення до всіх людей, прояв щирої доброзичливості стосовно всіх навколишніх, незалежно від місцезнаходження: будинку, на роботі, у громадських місцях. Можливо дружба, дійсно, «починається з посмішки» і з ввічливості. Отже, ввічливість, щира культура поведінки — це сукупність учинків, зміст і зовнішній прояв яких відповідають моральним принципам моралі.

Делікатність

М'якість, чуйність, доброзичливість, уміння спілкуватися — все це містить у собі поняття «делікатність». Можна бути ввічливою людиною, але неделікатною. Ті, хто володіють цією рідкісною якістю не тільки шанобливо відносяться до інших, але і знають почуття міри в поведженні. Делікатність припускає ненав'язливість, ненастирливість при спілкуванні. Щиру делікатність потрібно відрізнити від звичайної байдужості. Так, делікатна людина в потрібних випадках промовчить, не скаже зайвого, але вона ніколи не пройде повз лихо, не відмовить у допомозі, у співчутті.

Акуратність

Акуратність — обов'язкова вимога етикету. Ця якість людини припускає дотримання порядку й точності в усьому. Акуратна людина

ніколи не зробить «брудного» учинку, тому що акуратність виявляється не тільки в зовнішності, але в поведженні. Це не означає, що кожна охайно одягнена людина — вихована людина, але думка про людину може сильно змінитися в гіршу сторону, якщо на ньому будуть нечищені черевики, наприклад. Акуратність — це органічне сполучення елегантного одягу, гарного змісту і красивих учинків людини при обов'язковій відповідності їх його роду діяльності. Вибираючи одяг для роботи, потрібно думати не тільки про зовнішню привабливість, але і про зручність, про те, що в цьому одязі потрібно працювати, а не танцювати. Уміння правильно підбирати одяг — це вже половина акуратності, а акуратність у цілому — це прояв поваги до навколишнього.

Послужливість

Відповідно до правил етикету, послуги роблять лише тоді, коли є в них необхідність чи при звертанні із проханням про послугу, тобто надання послуг обмежене визначеними умовами. Подяка за послугу обов'язкова, але останнім часом подяка перетворилася чи ледве не в залежність. Попросивши про послугу, людина почуває, що повинна відплатити за неї, а іноді і боїться звернутися із проханням, не знаючи, як розплатитися потім із людиною. При загальній думці, за послугу потрібно платити послугою, навіть друзям, але не тому, що борги завжди потрібно віддавати, а виходячи з високих моральних цінностей.

Не слід дарувати дорогі подарунки з подяки за чи послугу, що ще гірше, пропонувати гроші. Цим можна тільки скривдити людину, тим більше якщо ця людина — близький друг. Точно так само не слід чекати подяк: відкрити двері, допомогти донести важку сумку, показати дорогу — усе це можна зробити просто так. Послугу можна зробити чисто з ввічливості, але іноді той, хто робить її, переслідує якусь корисливу мету. Про безкорисливу послугу можна говорити лише в тому випадку, якщо вона виявляється близькій людині. Послуга людині, що вище по посаді, сприймається, звичайно, не просто як ввічливість, а як послужливість. Бувають такі випадки, коли послугу виконати неможливо. Що робити в таких випадках? Якщо існують які-небудь причини й обставини, через які надання послуги принизливо, потрібно делікатно

відмовити, сказавши відкрито: «У мене немає можливості зробити це» або «Дуже жаль, але я не можу цього зробити». Ввічлива відмова набагато краще, ніж невиконана обіцянка.

Фамільярність

«Фамільярність» — слово латинського походження, що означає «сімейний, близький».

Фамільярність — це безцеремонна поведінка, спрощення всіх моральних норм. Брутальність і грубість — ось, що супроводжує фамільярність. Інколи до фамільярної манери поведінки вдаються, коли бажають звернути на себе увагу, отримати всезагальне визнання, особливо це властиво молодим. Шукаючи популярності, такі люди розмовляють із відомою людиною на «ти» або без поваги відзиваються про людей, розповідають про своє «знайомство» з авторитетами, осуджують інших і завищують власні здібності. Фамільярність це признак дурного тону, це аморально. Невимушено поводити себе можна й потрібно, але при цьому важливо не втратити відчуття міри.

Форс

Форс — якість «щоголів» всіх часів. Під час класового розділу суспільства, в XVII-XVIII ст., молоді дворяни дуже гордились своїм дорогим одягом і, звичайно, ж, своїм дворянським званням. Форс і пихатість були майже нормою поведінки. Згідно старим нормам етикету, дворянам не пристало спілкуватись із простолюдинами, слугами, бесідувати потрібно було на іноземній мові, щоби зміст не зрозуміла прислуга. Дворянство як клас давно відійшло з нашого життя, але, нажаль, форс і пихатість осталися. Ще й сьогодні існують люди, які полюбляють хвастнути, напустити на себе поважний вигляд. Це, як і фамільярність, своєрідний спосіб самоствердження.

Стати авторитетом — цілком природно, але не варто видавати бажане за дійсність, виглядати краще, ніж є насправді. Намагаючись звернути на себе увагу, «форсани» демонструють свій одяг, хваляться новими музикальними дисками, вони розповідають всім про свою нову високу посаду, про свою вищу освіту і т. д. Розказуючи про те, чим вони

володіють і чого немає в інших, вони насолоджуються власною значимістю. Форс — це ще і намагання знайти впливових людей, щоб потім, при можливості, похвалитися знайомством із ними. Наскільки пусті й аморальні такі особистості, зрозуміло всім культурним людям. Форс як засіб самоствердження не неможливий.

Хамство

Хамство теж не можна віднести до гарних манер. Безсоромність, нахабність, брутальність, хамство — усе це ланки одного ланцюга. Однак нерідко виявляється так, що цих якостей не тільки не соромляться, але навіть хваляться ними. Видно, нахабність не має границь. Усі прекрасно знають симптоми хамства: зухвалість, вульгарні анекдоти, непристойні жарти і такі ж непристойні вчинки. Хам може спокійно розштовхати людей, що стоять у черзі, пасажирів у міському транспорті. Йому нічого не варто образити людину, що знаходиться поруч, на зауваження він не реагує. Хамом стати легко, набагато сутужніше позбутися від хамства.

Святенництво

Святенництво — те ж саме лицемірство, тільки ще більш страшне. Зовні святенництво дуже схоже на доброзвичайність, але це оманне враження. Ханжа виглядає порядною, доброзичливою людиною тільки на перший погляд. Той, хто виставляє напоказ свої чесноти і вважає себе вправі засуджувати вчинки інших із погляду моралі, і є дійсний ханжа. Щирі моральні цінності перетворюються ханжею у вульгарність. Виявляючи своє нетерпиме відношення до вад, ханжа сам є аморальною людиною, адже святенництво — це і підслуховування, і бажання по пліткувати, наябедничати, очорнити інших людей. За доброзичливістю ханжі ховається дратівливість, недовіра до навколишнього. Святенництво — це ще і нетерпимість до будь-яких відхилень у поведженні навколишніх. Той, хто поступає не по «правилах», не відповідає «високоморальним» нормам, улюблений предмет обговорення для ханжі. Зі святенництвом необхідно боротися, щоб моральні закони не перетворилися в просту формальність.

Цинізм

Цинізм — слово давньогрецького походження. Кушетоз — так називалося навчання філософської школи уніків під керівництвом давньогрецького філософа Антисфена. Цинізмом називається презирливе, нігілістичне відношення до культури і загальноприйнятих норм моралі. Іншими словами, сутність цинізму — презирство до всіх і до всього. Найчастіше цинізм з'являється в результаті розчарування в усьому, розладу усередині самої особистості. Захисною реакцією стає відверта наруга над людським достоїнством, заперечення моральних ідеалів. Деякі вважають, що цинізм існує у двох різновидах: практичний і теоретичний. Різниця між ними майже немає, той і інший страшний для суспільства. Якщо практичний цинізм є проявом звичайного хамства, то вплив «теоретичного» цинізму є згубним для суспільства. «Теоретичний» цинізм містить у собі як би пропаганду своїх принципів. «Практичні» же циніки не пропагують, а дотримуються такого життєвого принципу: «Що природно, те не бридко». Правда, визначення «природного» у них занадто егоїстично. У будь-якому випадку аморальність циніків очевидна.

Чванство

Чванство — перебільшене представлення про власну персону. Воно те саме, що зарозумілість, форс, зазнайство. В основі чванства лежить помилкове самолюбство. Усвідомлення власної значимості у чванливих людей приймає виродливі, перекручені форми. Потрібно сказати, що люди, що вважають себе винятковими, навіть видатними, зустрічаються нерідко. Чванливі люди пишаються своєю «престижною роботою», «престижною освітою, якої досягли вони, як правило, не без допомоги усемогутніх батьків, і т. д. Чванство може бути різного ступеня, часом воно доходить до відвертого свинства. Чванливі люди намагаються представити себе як виключення із правил, хоча насправді не являють собою нічого особливого.

Блазнювання

Корені блазнювання йдуть далеко в історію, у середні століття, коли вперше з'явилася професія блазня. Ця професія користувалася великою

популярністю, блазні були при дворі будь-якого короля. Відомо, що при Петрові I було не менш сотні артистів, що зобов'язані були потішати придворних. У народі також були популярні Петрушки. Блазнювання, кривляння, властиві блазням, збереглися й у наші дні. Блазнювання виявляється й у «наставлянні рогів» за допомогою пальців, частуванні пирогами з кислотою чи гіркою начинкою, підсипанні солі в чай і т. д. У цих рамках блазнювання цілком припустиме, воно зовсім необразливо. Інша справа — коли, навмисно блазнюючи, людина намагається нанести образу навколишнім. Жарти не повинні бути злими.

Почуття гумору

Гумор — невід'ємна частина життя кожної людини. Слово «гумор» англійського походження, воно переводиться як «примха, настрій, вдача». Почуття гумору можна охарактеризувати як здатність зауважувати комічні сторони життя й емоційно реагувати на них. Гумор найчастіше полегшує вирішення яких-небудь протиріч. Форми, у яких реалізується комізм життєвих ситуацій, різні: жарти, анекдоти, карикатури, пародії. Саме головне, щоб усі були незлобивими, добродушними, життєрадісними. Гумор, на відміну від сарказму й іронії, завжди доброзичливий. Гумористичний сміх — це добрий сміх, що не носить нищівного характеру. Почуття гумору — супутник дотепності, а дотепність — уміння виявляти зв'язки й протиріччя між різними предметами, явищами і т. д. — це особлива форма мислення. У дотепності виявляється неординарність, індивідуальність людини. Французький філософ Вольтер (справжнє його ім'я Марі Франсуа Аруе) вважав дотепність мистецтвом «говорити свою думку тільки наполовину, щоб дозволити неї відгадати».

Щоб не виглядати вульгарним, іронізуючи над чимось, потрібно мати високу культуру почуттів і інтелекту. Спроби дурня пожартувати примітивні, вони лише підкреслюють його обмеженість, недолік виховання, низький рівень культури. Спілкування із друзями, як правило, не обходиться без жартів. Добре, якщо це тільки добрі жарти. Гарні, добрі жарти — це весела розвага. Жарт, повинний бути вдалим, наповнений змістом, але необразливим. Почуття гумору — це прекрасно, однак варто бути уважнішим й обережнішим. Не слід забувати і про людей, у яких почуття гумору відсутнє.

Що таке манера поведінки

Манери людини — це дзеркало, у якому відбивається його портрет говорив Гете. Ви, напевно, зауважували, що найчастіше перше враження про людину створюється вже в той момент, коли ви вперше побачили її. Він ще не заговорив із вами, не виразив свого відношення до якого-небудь питання, але ви вже на рівні підсвідомості визначили його для себе, дали йому оцінку. На чому ж вона заснована? Швидше за все, ви уже встигли оцінити за ці перші миті позу людини, його ходу, положення рук, манеру сидіти чи стояти. Так що ж таке манера?

Манера — це насамперед особливості поведінки тієї чи іншої людини. Як ми вже згадували вище, саме манери часто створюють загальне враження про людину, особливо, коли його бачать у перший раз. Гарні манери не дані людині з народження, вони здобуваються протягом усього життя в процесі виховання. Людина як би намагається цивілізовано й культурно виразити свій внутрішній світ через певні манери. Саме виховання гарних манер, а не своєрідне мавпування і механічне копіювання чужих манер, є запорукою успішного придбання людиною правил гарного тону. Уміння (манера) людини тримати себе залежить від того, хто він, чим займається, у якій ситуації чи обстановці він знаходиться. Кожна поза повинна відповідати місцеві, часу, ситуації і самій людині. Наприклад, знаходячись на стадіоні, людина, одягнена в спортивний костюм, із широко розставленими ногами і розмахуючи руками не виглядає невихованим. Якщо людина в цьому одязі поводить себе так само в іншому громадському місці: у театрі чи в кіно, то вона уже робить враження невихованої. Кожна людина в різних ситуаціях поводить себе певним чином. Причому, у поведженні вихованої, культурної людини завжди відчувається деяка внутрішня зібраність і дисципліна. Так, наприклад, приємне враження робить людина із прямим струнким станом, коли її рухи й хода плавні й у той же самий час помірковано енергійні.

Хода людини повинна бути красивою й розміреною. Ступні ніг при ходьбі злегка розгорнуті назовні. Руки рухаються в одному ритмі з ногами. Варто уникати дрібної, недбалої ходи, що шкутильгає. Не можна послаблено опускати руки чи сильно розмахувати ними при ходьбі. Не додає краси ході й розгойдування пліч із сторони в сторону, а також

утягнена в плечі голова. Піднімаючись чи, опускаючись по сходах, без особливої потреби не варто перескакувати через одну чи кілька сходинок одразу. Чоловіча хода не до лиця жінкам, і навпаки.

Крім ходи дуже важливе значення має манера сидіти, тому що людина досить часто знаходиться в сидячому положенні. На стільці сидять прямо і не спираючись. Коліна тримають разом, а ступні розташовують якнайближче одна до одної. При бажанні ноги схрещують і виставляють вперед одну з них. Хитати ногами, сидячи на стільці, не прийнято. Не можна також стукати ногами по ніжці свого, а тим більше чужого стільця. Не варто сидіти верхи на стільці чи його краєчку, а також розгойдуватися чи їздити на ньому. Сідають і встають із стільця, не створюючи шуму. Стілець переставляють з одного місця на інше, піднімаючи його за спинку. Не можна пересувати його по підлозі, створюючи при цьому шум. У м'якому кріслі розташовуються більш вільно й зручно. Сидячи в кріслі, при бажанні витягають ноги, звичайно, якщо вони не будуть заважати іншим людям. Класти ногу на ногу не заборонено, однак, приймаючи подібну позу, обов'язково враховують ситуацію, тому що іноді така поза неприпустима: вона виглядає вульгарно і розв'язно. Наприклад, подібну позу не приймають у присутності старших за віком чи положенням людей, а також під час вітання іншої людини. Не варто її приймати жінкам чи дівчатам, одягненим у досить коротку спідницю. Сидять, поклавши ногу на ногу, не піднімаючи високо верхню ногу так, щоб була видна підошва взуття. Коліна розташовують якнайближче друг до друга, не допускаючи, щоб щиколотка однієї ноги лежала на коліні іншої. При бесіді, сидячи на чи стільці в кріслі, неввічливо підпирати щоку рукою чи класти голову на руки.

Руки розташовують на колінах чи на столі. При цьому ні в якому разі не стукають пальцями по столі чи стільцю, не смикають бахрому скатертини, не масажують щоки чи перенісся, не розглядають свої нігті і багато чого іншого. Узагалі будь-яку жестикуляцію при розмові зводять до мінімуму. Виховані люди під час бесіди не доторкаються до співрозмовника під будь-яким приводом: не лясають його по плечу, не тримають за рукав одягу, не підштовхують ліктем.

Діловий етикет

Діловий етикет визначає взаємини між начальником і підлеглими, між співробітниками усередині установи, між працівниками установи й відвідувачами. Сюди ж входять правила користування службовим телефоном, уміння вести ділове переписування.

Начальник — підлеглий

Взаємини між начальником і підлеглими багато в чому визначають атмосферу в колективі. Насамперед, він повинний користуватися повагою співробітників, бути авторитетом для підлеглих.

Існує кілька правил, що повинний виконувати керівник, якщо хоче, щоб у колективі панувала дружня атмосфера, що допомагає краще й швидше справлятися з дорученою справою.

До всіх співробітників начальник повинний відноситися однаково.

Якщо виникла необхідність зробити співробітнику зауваження, то не слід висловлювати його в присутності інших співробітників.

Заходячи в кімнату з підлеглими, начальник усіх вітає, але руку при цьому подавати не слід. При зустрічі з начальником підлегли повинні здороватися першими, але якщо начальник — молодий чоловік, то він перший вітається з жінкою й чоловіком набагато старше себе. Крім цього керівник-чоловік завжди пропускає жінку при вході в ліфт, на сходах, допомагає відкрити двері і т. д. Якщо склалася ситуація, коли один із співробітників є близьким другом начальника, то на роботі між ними повинні бути стримані відносини й у присутності інших їм не слід вести сторонні розмови, обговорювати підсумки спільної риболовлі чи майбутнього виїзду на природу в найближчий уїк-енд.

Існують визначені правила службових бесід начальника з підлеглим. Ось вони:

1. Поставте перед собою конкретні задачі.
2. Заздалегідь складіть план бесіди.



3. Виберіть час, необхідний для досягнення своєї мети.
4. Виберіть місце й час для проведення бесід з урахуванням їх впливу на результати.
5. Перш ніж почати бесіду, створіть атмосферу взаємної довіри.
6. Від початку до кінця бесіди дотримуйте основного напрямку, що веде до наміченої мети.
7. Будьте на висоті положення.
8. Зафіксуйте отриману інформацію в придатній для подальшого використання формі.
9. Припиняйте бесіду після досягнення наміченої мети.

Такі бесіди незмінно сприяють успіху начальника, підвищенню його авторитету серед підлеглих.

Взаємини між співробітниками

У стосунках між співробітниками діють ті ж правила поведінки, що й у побуті.



Насамперед, по відношенню один до одного усі повинні бути гранично ввічливі й коректні. У поняття ввічливості входять дружельюбність, уважність, люб'язність. Якщо в колективі панує доброзичлива атмосфера, то настрій піднімається, робота робиться, будь-яка справа виконується набагато швидше й легше. Якщо хтось у роботі допускає помилки, то важливо тактовно вказати на них товаришеві по службі. При цьому пояснювати й указувати на недоліки в роботі спокійно й по-діловому. Якщо просять про допомогу, то потрібно зробити все можливе. Поводитися на роботі потрібно врівноважено й тихо.

Необхідно навчитися уникати того, що могло б перешкодити роботі людей, що працюють поруч. Не можна кричати, шуміти, голосно сміятися, ляскати дверима, займатися сторонніми розмовами, що відволікають від роботи, робити двозначні й цинічні зауваження і т. д. Тон розмови повинний бути спокійним.

У випадку якого-небудь інциденту потрібно відверто поговорити й з'ясувати всі обставини справи.

Ні в якому разі не слід дратуватися й утрачати самовладання при розмові. Це найменше буде сприяти рішенню виниклого конфлікту.

Якщо в одному колективі поруч працюють родичі чи близькі друзі, вони не повинні допускати фамільярності в розмовах між собою на роботі.

Якщо співробітник – жінка

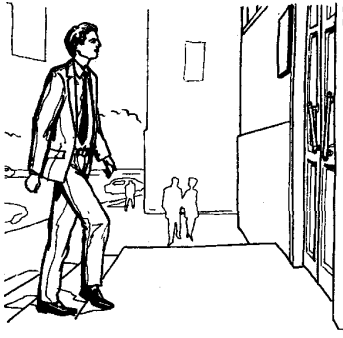
У відношенні жінок-співробітників діють усі правила ділового етикету, плюс правила взаємин між чоловіком і жінкою. Безумовно, товариші по службі повинні пропускати її вперед, зустрічаючи у дверях чи у ліфті, першими вітати її і т. д., але це ні в якому разі не означає, що вони повинні виконувати за неї частину роботи. Чоловіки-колеги можуть розмовляти з жінкою-співробітницею, сидячи, не встаючи зі свого місця.

Бувають випадки, коли чоловіки-керівники використовують своє службове становище для сексуальних домагань. У такій ситуації жінка повинна бути гранично ввічливою, при спілкуванні з начальником їй необхідно зберігати нейтральний тон розмови.

Потрібно пам'ятати, що інформацію несуть не тільки слова, але й одяг, зачіска, положення тіла, жести і т. д. Удягатися й зачісуватися потрібно скромно, уникати всього зухвалого й провокуючого.

У розмовах із начальником варто зберігати визначену дистанцію. Відстань при цьому повинна бути не менш метра. Якщо начальник не дотримує цієї дистанції і починає наближатися, потрібно відступити назад чи убік. Це необхідно зробити так, щоб не викликати підозра чи роздратування з боку начальника.





В установу прийшов відвідувач

Насамперед до відвідувачів варто ставитися з максимальною повагою. Хто б не прийшов в установу, потрібно виявити максимальний інтерес і готовність допомогти. А якщо це входить у безпосередні обов'язки, потрібно просто неухильно їх виконувати.

Людині, що прийшла, спочатку потрібно запропонувати сісти і лише потім починати ділову розмову. Навіть якщо не зовсім зрозуміло, чого хоче відвідувач, необхідно виявити терпіння й витримку. Якщо його прохання не може бути виконано чи справа, із якою він прийшов, не може бути вирішена в найближчий термін, потрібно постаратися, щоб у людини не виникло негативне почуття стосовно установи.

Як поводитися в установі

Приходячи в яку-небудь установу, необхідно пам'ятати про діловий етикет. Потрібно вміти запитувати, вислухувати відповіді, просити й вимагати.

На жаль, часто в установі бувають черги. Не варто їх ігнорувати й проходити в потрібний кабінет повз тих, хто терпляче чекає. Знаходячись у черзі, потрібно пропустити вперед інваліда, жінку похилого віку, матір із немовлям.

Щоб не затримувати людей, що нудяться в черзі, усі документи необхідно готувати заздалегідь. Також потрібно попередньо чітко сформулювати прохання чи вимогу, щоб, знаходячись у кабінеті, не витрачати час даремно. Розмовляти потрібно чемно, спокійно, не нервуватись, якщо потрібно буде повторити своє прохання. Необхідно зберігати чемність, такт, терпіння, ввічливість, тим більше в тому випадку, якщо працівник установи не має цих якостей.

Не варто ляскати дверима, залишаючи установу, навіть якщо його відвідування виявилася безрезультатним. Перед тим як увійти в кабінет,

необхідно постукати, навіть якщо на дверях відсутня спеціальна табличка. Входячи в кабінет, обов'язково потрібно привітатися й запитати, чи можна ввійти. Якщо надворі стоїть холодна погода, а в установі є гардероб, то обов'язково потрібно роздягнутися, якщо гардероба нема, то чоловікам варто зняти капелюх. Залишаючи кабінет, необхідно подякувати за пораду, довідку, оформлення паперів і попрощатися.

8.2. Професійна мораль і професійна етика

Поняття про професійну мораль

Певний відбиток на характер моральних норм, регулюючих взаємостосунки людей, накладає розподіл праці.

Професійна мораль — це специфічні вимоги моральності, пов'язані з виконанням тієї або іншої професійної діяльності.

В цілому ж професійна мораль належить до суспільної моралі як особливе до загального. Норми і принципи професійної моралі конкретизують загальні норми і принципи моральності стосовно умов того або іншого роду професійної діяльності.

Поняття про професійну етику

Професійна етика — це теорія професійної моралі, прикладний розділ етики.

Виникнення професійної моралі походить із глибини століть. Вона складається стихійно у зв'язку із суспільним розподілом праці, зростанням соціальної нерівності, появою привілейованих і «низьких» професій. Норми ж професійної етики спеціально розробляються й оформляються у вигляді особливих кодексів і професійних клятв (наприклад, знаменита клятва Гіппократа, яку дає кожен лікар на порозі самостійної діяльності).

Додержання норм професійної етики сприяє підвищенню якості праці, регулюючи взаємовідносини керівників і підлеглих, товаришів по роботі, обслуговуючих і обслуговуваних в системі професій «людина — людина» (медичних, юридичних, торгових і т. д.).

Професійна мораль і професійна етика торгівлі

Професійна торгова мораль є складною системою взаємопов'язаних компонентів. Вона складається із, по-перше, моральних вимог суспільства до працівників торгівлі, по-друге, із ставлення торгових працівників до етичних вимог суспільства; по-третє, поведінки торгових працівників, в якій виявляється істинна ступінь їх етичної зрілості (їх етичні переконання, відчуття, навички і звички).

Поширеною є думка про те, що вимоги професійної моралі тожні правилам торгівлі. Це невірно. Правила торгівлі однозначно регламентують дії продавця щодо обслуговування покупців, порядок дій з товарами з обміну і повернення, зовнішній вигляд працівників магазину і т. д. Проте, як вже наголошувалося, етичні вимоги (як загальні, так і професійні) на відміну від службової інструкції допускають певну свободу вибору дій.

Чому ж усе-таки «Правила торгівлі» уподібнюються до вимог професійної моралі? Тому, що строге дотримання службової інструкції, у тому числі і правил торгівлі, є моральна норма, тоді як порушення правил найчастіше пов'язане з аморальними вчинками.

Проте норми професійної моралі вимагають від працівника більшого, ніж просте виконання правил торгівлі. Вони вказують продавцю на необхідність постійно підвищувати професійні знання, уміння і навички, вимагають від них чесності і порядності в спілкуванні з покупцями і товаришами по роботі, професійного такту, чуйності, витримки, любові до людей — словом, потребують від працівників торгівлі мобілізації всіх сил і можливостей, з тим щоб повніше задовольняти інтереси відвідувачів магазину.

Професійна етика торгівлі, що вивчає торгову мораль, вирішує наступні задачі:

- створення науково обґрунтованої системи етичних вимог до торгових працівників;
- визначення етичних якостей, якими вони повинні володіти; поліпшення морально-психологічного клімату в торгових колективах, підвищення престижу торгової професії;
- пропаганда етичних знань для підвищення етичної культури торгових працівників.

При вирішенні цих задач професійна торгова етика спирається на психологію торгівлі, оскільки усвідомлення інтересів суспільства і етичних вимог до працівників торгівлі неможливе без розуміння природи поведінки людей в процесі торгової діяльності.

Основні принципи професійної торгової етики

Поняття про моральні принципи. Етична поведінка — результат добровільного дотримання етичних вимог. Через систему етичних вимог суспільство ніби програмує поведінку людей, надає їй певної спрямованості.

Проста форма етичної вимоги — моральна норма. Норми існують у вигляді різних розпоряджень і заборон, що розповсюджуються на поведінку будь-якої людини. Головні їх риси — позаособистістність і наказовість: всі люди повинні (не повинні вчиняти так чи інакше, а значить, і ти повинен (не повинен) діяти так само.

Під нормами розуміють такі вимоги, що регулюють якусь окрему сторону поведінки людей («не заздри», «піклуйся про батьків», «будь скромним» і т. п.), а під принципами — загальніші моральні вимоги, що належать до всієї лінії поведінки людини (патріотизм, колективізм, гуманізм і т. п.).

Принципи розкриваються у відповідних нормах. Наприклад, принцип добросовісного ставлення до праці проявляється в таких етичних нормах, як «люби свою професію», «прагни до майстерності», «дотримуйся трудової дисципліни» і т. п.

Взаємозв'язок моральних принципів і норм — це не просто деталізація одних іншими

Розглянемо, як моральні принципи людини суспільства утілюються в професійній торговій етиці.

Гуманізм. До принципу гуманізму належить також і зв'язок моралі з етичним досвідом людства. Гуманізм (у перекладі з латинського — «людяність») — принцип моральності, до основи якого покладено переконання в безмежних можливостях людини, його здібності до вдосконалення, його право на щастя. Бути гуманістом — значить поважати і любити людей, боротися проти всього того, що заважає людям жити щасливо.

Гуманізм поєднує пошану з високою вимогливістю, що ґрунтується на вірі у можливість людини. Справедлива критика гуманістична, оскільки примушує людину боротися зі своїми недоліками, прагнути до досконалості.

Гуманізм укажує продавцю на поважне і доброзичливе ставлення до відвідувачів магазину, вимагає його активної турботи про встановлення атмосфери справжньої людяності в торговому залі.

Професійний гуманізм продавця має свою специфіку. Зберігаючи в своїй основі пошану до особистості відвідувача магазину, він вказує на вимогливість до нього, та поблажливість, терпимість до його недоліків, постійне прагнення найкращим чином задовольнити його запити.

Дієвим утіленням в життя гуманістичних вимог обслуговування покупців є професійна поведінка продавця. У принципах професійної поведінки відбувається переклад загальних вимог гуманізму на мову торгової моралі. Кожний із принципів професійної поведінки, по суті, є одночасно і нормою професійної торгової етики.

Колективізм. Це один із найважливіших принципів моралі, що регулює взаємостосунки людини і суспільства, особистості і колективу. Суть колективізму полягає в гармонійному співвідношенні суспільних і особистих інтересів, у взаємній відповідальності людини і колективу.

Принцип колективізму вимагає від особистості відстоювати інтереси колективу, сприяти досягненню мети колективу, поважати своїх товаришів, боротися з тими, хто своїми діями завдає збитку загальній справі. Колективізм не означає беззастережного підпорядкування особистості колективу. Широкий соціальний кругозір, прагнення підходити до справ магазину, фірми і т. п. з погляду інтересів суспільства, а якщо варто, — протистояти неправильно орієнтованій думці своїх товаришів по службі — ось якості, що відрізняють істинного колективіста.

Колективізм протилежний *індивідуалізму*. Індивідуаліст цінує і поважає лише себе, піклується лише про своє особистісне благополуччя, нехтує загальними інтересами. Прояви індивідуалізму різноманітні: підлабузництво, заняття склоками, зарозумілість, пасивність та ін.

Добросовісне ставлення до праці. Принцип добросовісного ставлення до праці вимагає від працівника постійного розвитку своїх ділових

якостей. Важливо не лише хотіти, але і уміти працювати добре. А для цього потрібно опанувати знаннями, передовим досвідом. Розвиток прогресивних форм торгівлі і торгової техніки, постійна зміна асортименту, зростання культури населення — все це вимагає від кожного працівника *постійного оновлення знань, вдосконалення професійних умінь навичок.*

Добросовісне ставлення до праці передбачає *ініціативність працівника, його відповідальність за виконувану справу.*

Категорії професійної торгової етики

Щоб керуватися у своїй поведінці вимогами моралі, людині недостатньо просто знати їх і визнавати їх справедливість. У нього повинна існувати внутрішня потреба поводитися етично. Ця потреба виступає у вигляді таких етичних явищ, як борг, совість, честь, гідність. Для позначення названих явищ в етиці використовується термін «моральні категорії». Розглянемо суть цих категорій і як вони виявляються в поведінці працівників торгівлі.

Професійний обов'язок продавця. Професійний обов'язок — одна з важливих категорій торгової етики. З етичними вимогами суспільства до продавця, що складають об'єктивну сторону його професійного обов'язку, ми вже ознайомилися, розглядаючи принципи торгової етики. Суб'єктивна сторона професійного обов'язку — це моральні вимоги суспільства, які стали особистими вимогами працівника до себе в результаті усвідомлення відповідних професійних обов'язків. Співставлення об'єктивної і суб'єктивної сторін професійного обов'язку може бути різним, і *визначається* рівнем етичного розвитку людини.

Наприклад, зустрічаються продавці, які вважають, що вони повинні лише відпускати товар, а консультувати покупців, і миритися з їх недоліками, пристосовуватися до їх настрою не обов'язково.

Як же відбувається усвідомлення людиною свого професійного обов'язку? Перша ступінь цього процесу полягає у знайомстві з характером і змістом вимог, усвідомлення їх важливості і необхідності. Наступна ступінь — продавець осмислює свої можливості в вирішенні задач по оволодінню професійною майстерністю, намічає шляхи

виховання якостей, потрібних йому як представнику торгової професії, обирає свою особистісну «модель професійної поведінки». Але лише коли продавець за власним переконанням розпочне здійснювати намічений план дій, можна сказати, що у нього появилася почуття професійного обов'язку, яке заставляє постійно прагнути до підвищення професійної майстерності.

Совість продавця. Совість — моральна категорія, що характеризує здатність особистості самостійно формулювати свої етичні обов'язки, вимагати від себе їх виконання і виробляти самооцінку здійснюваних вчинків.

Совість проявляється у відчутті сорому, покаятні, жалю про скоєне. Поки людина ще не зробила вчинку, а лише обдумує його, совість виступає як застереження. Але совість не лише утримує від аморальної поведінки, вона також наказує людині і певні активні дії, які не «можна не зробити».

Совість — це оцінка своїх спонукань і дій з моральної точки зору. Вона є ніби представником суспільства в свідомості особистості, забезпечуючи її етичну поведінку в різних ситуаціях, і особливо в тих, де контроль громадської думки послаблений або відсутній.

Професійна совість продавця багатозначна в своїх проявах. Вона спонукає до вдосконалення майстерності, зростання культури у стосунках із споживачем, не дає спокою, коли працівник виявляє прогалини в своїй підготовці.

Професійна совість — це відчуття відповідальності не лише за себе, але і за весь торговий колектив.

Совість більше, ніж інші етичні категорії, пов'язана із загальнолюдськими етичними якостями: справедливістю, чесністю, культурою поведінки. У повсякденному спілкуванні безсовісними називають, в першу чергу, тих, хто виявляє відсутність цих якостей. Совість продавця допускає перш за все його порядність. Це означає, що продавець ніколи не користується непоінформованістю покупця і не порадить купити неякісний виріб, не дозволить «помилки» в свою користь при розрахунку або відпустці товару. Доброзичливість до відвідувачів магазину, чесність при їх обслуговуванні є мірилом професійної совісті торгового працівника.

Честь і гідність продавця. Поведінка людини оцінюється як суспільством, так і ним самим. Морально розвинена особистість піклується про те, щоб ці оцінки були високими: людям властиве прагнення до самоповаги і зовсім не байдуже, як до них ставляться оточуючі. Ці етичні мотиви виражаються в моральних категоріях честі і гідності.

Честь — це суспільна оцінка людини, мірило ставлення до нього зі сторони оточуючих. У суб'єктивному плані честь виявляється як потреба людини в схваленні своєї поведінки громадською думкою.

Гідність — форма індивідуальної самооцінки, свідомість своєї особистісної значущості.

Честь і гідність пов'язані з обов'язком і совістю. Суспільство, оцінює людину тим вище, чим краще вона виконує свій обов'язок. А сама людина оцінює свою поведінку, свою істинну цінність, спираючись на голос совісті.

Поняттям «професійна честь» визначається турбота працівником як турбота про свою репутацію як професіонала. Відчуття професійної честі спонукає продавця піклуватися про своє добре ім'я, авторитет колективу, престиж торгової професії.

Зовнішнім виразом честі служать різні знаки суспільної уваги: похвали, нагороди, матеріальне заохочення і т. п. У житті деколи доводиться зустрічатися із спробами добитися суспільного схвалення і пов'язаних з ним переваг тими, хто його заслужив. Наприклад, продавець проявляє себе з кращого боку на очах у представників адміністрації, але як лише перестає відчувати контроль, різко знижує якість роботи.

Якщо честь віддається тому, хто її не заслужив, цей факт оцінюється оточуючими як несправедливість, негативно позначається на морально-психологічному кліматі в колективі. Незаслужене заохочення обертається ніби підтримкою аморальної поведінки і приглушує голос совісті.

Для створення нормальних відносин між працівниками надзвичайно важливо правильне розуміння того, в чому полягає честь торгового колективу. Зустрічються керівники, які намагаються приховати виявлену недостачу, «погасити» її за рахунок всіх працівників замість того, щоб спробувати встановити її причину, знайти істинних винуватців.

Прагнення «не виносити сміття з хати» ради збереження картини зовнішнього благополуччя — це прояв помилкового розуміння честі. Хай страждають (матеріально і морально) невинні, зате свою репутацію, «честь мундира» магазин не запламує. У такій обстановці кожен працівник знаходиться під підозрою і сам, у свою чергу, не довіряє товаришам по роботі. Подібна практика пригнічує саме чесних працівників, породжує у них байдужість до справ колективу, а у справжніх винуватців недостачі викликає відчуття безкарності і невразливості.

Для етично розвиненої людини важлива честь, що не лише надається йому, але перш за все внутрішня свідомість своєї порядності, своєї істинної етичної цінності. Відчуття власної гідності не дозволяє людині добиватися незаслужених почесей, обдурювати суспільство, позбавляє такий обман сенсу.

Професійна гідність полягає в пошані до себе як фахівця. Продавець, що володіє почуттям власної гідності, прагне бути на висоті при обслуговуванні будь-яких, навіть найважчих відвідувачів магазину, а якщо це не вдасться, то звинувачує він не покупців, а самого себе.

У складних умовах спілкування з покупцями у продавця з низьким рівнем етичного розвитку захист особистісної гідності виступає в таких спотворених формах, як зарозумілість, грубість, упертість і т. д. Такий працівник вважає, що надавати покупцю дієву допомогу — означає пригнужувати себе. Прагнення затвердити свою цінність за рахунок приниження покупця говорить про відсутність гідності. Свідомість своєї людської значущості невідривно від визнання гідності інших людей. Мало того. Що викликає поведінку, яка на думку такого продавця дозволяє йому захистити свою гідність, самій справі, як це вже було показано не раз, веде до протилежних результатів.

Істинне затвердження продавцем своєї гідності полягає у високій вимогливості до себе, а його реальний захист — в умілому застосуванні принципів професійної поведінки при обслуговуванні покупців.

Престиж професії. З поняттям «професійна честь» тісно пов'язано поняття «престиж професії». Престиж професії визначається ступенем її популярності — наскільки вона «в честі».

Низький престижний рівень торгової професії — сумний факт. Причини його — укорінене упередження проти професій, пов'язаних з обслуговуванням людей, недостатня технічна оснащеність торгових підприємств, фізичні труднощі, що виникають в роботі продавця, поширене помилкове уявлення про нечесність як професійну властивість торгових працівників. Його наслідок — прояв неповаги до працівників магазинів з боку окремих покупців, що боляче ранить багато продавців.

Низький рівень престижу професії суперечить реальній суспільній значущості торгової діяльності. Торгова професія — одна з найпотрібніших, наймасовіших. Проте підйом престижу торгової професії залежить перш за все від самих торгових працівників. Пошана до професії, її авторитет народжується з поваги до конкретної людини, залежить від того, як він виконує свою справу.

8.3. Психологічні особливості поведінки покупця і продавця

1. Загальні принципи поведінки людини

Поведінка людини — складне явище, в якому з психологічних позицій можна виділити два ряди процесів (рис. 1). Перший забезпечує оцінку ситуації (ліва половина схеми), другий — формування і здійснення реакції на ситуацію (права половина схеми). Підрозділ цей достатньо умовний, оскільки всі елементи, складові поведінки, безперервно взаємодіють один з одним і виступають в нерозривній єдності.

Оцінка ситуації починається з її сприйняття. Результат сприйняття співпадає з прогнозом, який є

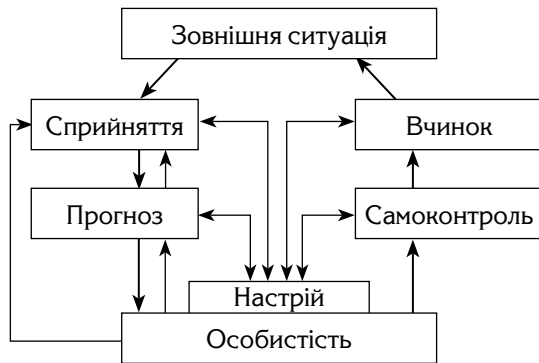


Рис. 1

сукупністю попередніх очікувань, що складаються на основі попереднього досвіду. По ходу співставлення сприйняття з прогнозом визначається оцінка ситуації і підбирається дія у відповідь. Вибір здійснюється спочатку з числа так званих шаблонів поведінки, тобто навичок, що сформувалися, і звичних реакцій конкретної особистості. Якщо відповідного шаблону визначається програма нової дії, яка при повтореннях, у свою чергу, поповнює арсенал шаблонів. Останньою, остаточною інстанцією, через яку проходить реакція, що формується, є самоконтроль. З його допомогою відточується вчинок або вислів, що завершує цикл.

Як вже було сказано, всі перераховані процеси протікають в тісній і безперервній взаємодії і в дуже великому ступені залежать від особливостей особистості і настрою.

Зупинимось докладніше на двох основних етапах розглянутого циклу і прослідкуємо, як вони протікають в торговій практиці.

2. Оцінка ситуації

Оцінка ситуації покупцем. Уявлення про майбутнє (прогноз) є такою ж невід'ємною умовою нормальної поведінки, як і пам'ять. Лише на відміну від пам'яті на минулі події, які відображаються, як правило, однозначно, прогноз має імовірнісний характер. Одні варіанти розвитку подій здаються реальнішими, інші — менш. Вірогідніші варіанти виглядають яснішими. Уявлення про кожне з них звичайно включає і необхідну у відповідь реакцію самої людини. З якимсь ступенем вірогідності допускається також можливість непередбаченого розвитку подій. Природно, що передбачити поведінку на цей випадок людина не може.

Відправляючись в магазин, кожна людина припускає, що там його зустрінуть, як годиться, але практичний досвід позбавляє його упевненості в цьому. Принцип побудови прогнозу у покупця гранично в спрощеному вигляді на рис. 2.

Список може бути істотно доповнений, але тут нас цікавить його структура, а не деталізація. Ми бачимо, що ліва колонка схеми відображає уявлення людини про позитивне обслуговування, а права — про негативне. Назвемо їх позитивною і негативною моделями обслуговування.

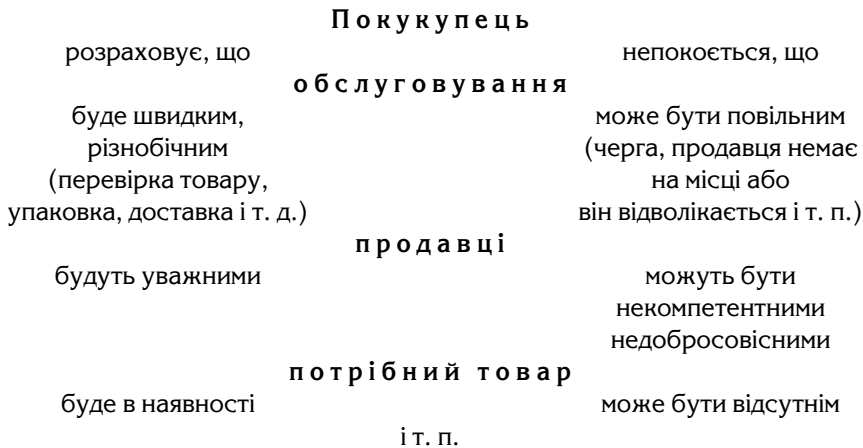


Рис. 2

Ступінь конкретності і усвідомленості обох моделей може у різних людей значно відрізнятись. У ще більшою мірою коливається в уявленні кожної людини вірогідність здійснення на практиці тієї або іншої моделі. Проте ми нехтуватимемо впливом індивідуальних особливостей на прогноз і розглянемо, як оцінює ситуацію середній, «абстрактний» покупець.

Оцінка ситуації складається у нього в процесі співставлення свого враження від реальності з обома моделями. Чим ближче враження до лівої колонки, тим, здавалося б, сприятливіше покупець оцінить обстановку. Проте на ділі відбувається трохи інакше. Навіть повний збіг враження від дійсності з позитивною моделлю не викликає у покупця особливого задоволення, радості. Справа обмежується загальною нейтрально-позитивною оцінкою, задоволенням: «все гаразд». У подібному випадку людина просто ніяк себе не відчуває в магазині (так само як людина, звикла бути здоровою, не помічає свого здоров'я і не радіє йому). Покупець зайнятий своїми справами, думками, ніщо його не відволікає, і він просто не помічає всього того, що забезпечує йому, безперешкодне придбання потрібних товарів, знайомство з новинками і т. д. Адже весь цей чітко налагоджений торговий процес існує лише як результат

напруженої наполегливої праці торгових працівників. Але саме завдяки своїй чіткості сам по собі цей процес не привертає уваги відвідувачів магазину. І зусилля торгових працівників залишаються в тіні, не одержують гідної оцінки. Деякі покупці, поглинені своїми турботами, іноді забувають навіть про елементарну подяку.

Але ж бувають випадки, коли відвідини магазину піднімають людині настрої? Зрозуміло. Але подібна радість виникає звичайно лише тоді, коли людина стикається з обстановкою, яка перевершує його позитивні очікування (позитивну модель обслуговування). Виходить, що дуже задоволений покупець спочатку був не дуже високої думки про дане торгове підприємство.

Хоча враження від реальності зіставляються з моделями обслуговування значною мірою неусвідомлено, це не значить, що результат зіставлення не важливий для людини. Варіанти, що належать до правої колонки схеми, розглядаються не просто як вірогідні. Всі вони загрожують покупцю тими або іншими неприємностями. Вони небажані йому, і тому їх можливість насторожує. А раз так, у покупця з'являється загострена чутливість до всього, що може відноситися до прояву «правих» варіантів. Він — хоче того чи ні — готується захищатися. За таких умов навіть нерізко виражені або зовсім не достовірні ознаки якого-небудь з правих варіантів можуть без достатніх підстав спровокувати захисні дії. (Відбувається щось, що нагадує картину фальстарту у спортсменів: бігун, що напружено чекає моменту включення в боротьбу, зривається з місця ще до сигналу судді).

Наприклад, заїло стрічку в касовому апараті або недостатньо чітко прозвучала відповідь продавця, або відбулася заминка в обслуговуванні і раптом хтось з покупців раптово проявляє бурхливу реакцію, яка по своїх масштабах абсолютно не відповідає мотиву. А якщо прислухатися або придивитися уважніше, то можна виявити, що подібна реакція досить часто не відповідає обставинам також і за змістом. Так, покупець, що нарікає на затримку у каси, іноді не вдоволений не лише тим, що його примусили чекати, але і грубістю, несумлінністю продавців і багато чим іншим, чого не було і в помині. Це спостереження показує, що у людини, що побоюється, може відбутися об'єднання захисних реакцій.

І тоді він на одну з ознак негативної моделі реагує як на здійснення всієї негативної моделі. (Таке включення сторонніх захисних реакцій знову-таки можна порівняти з картиною фальстарту: при зриві з місця одного з учасників за ним спрямовуються і інші).

Отже, можна зробити висновок: наявність побоювань робить людину «вибухонебезпечною». Вибухова реакція не обов'язково обернута назовні. Вона може бути спрямована всередину і не видно таким, що оточує.

Наскільки легко виникає вибухова реакція, куди виявляється обернутий вибух — назовні або всередину — все це залежить від безлічі різних чинників, але в першу чергг — від особливостей особистості покупця. Нерідко подібні реакції виявляються незрозумілими і не очікуваними лише для тих, що оточують, але і для самої людини.

Оцінка ситуації продавцем

Подивимося тепер на схему прогнозу покупця очима продавців. Її зміст не викликає заперечень з боку торгових працівників: більшість з них розуміє, що обслуговування повинно будуватися по лівій колонці схеми, і визнає справедливості тих вимог, що пред'являються до них. Не стануть вони заперечувати і того, що права колонка відображає зовсім не фантастичні ситуації. Проте ставлення продавця до цих моделей буде вже іншим. Ліва колонка представляє для нього не лише перелік належного (як для покупця), але і результат його старань, його праці. Реалізація позитивної моделі на практиці — це його заслуга. І як будь-якій людині, йому потрібно, щоб вона була якось відмічена, принесла б йому вдячність, подяку тих, для кого він старається. Тому, стикаючись з «купівельною невдячністю» і не розуміючи її причин, багато продавців переживають почуття образи, гіркоти, моральної незадоволеності. Причому більшою мірою це стосується працелюбних, старанних працівників.

Зрозуміло, серед відвідувачів магазинів немало людей з великою внутрішньою культурою, що уміють і не забувають дивитися на речі «з чужої дзвіниці». Вони виражають подяку не лише тоді, коли вона сама проситься назовні, але і тоді, коли її потребує (і її заслуговує) хто-небудь з тих, що оточують. Проте подяка одних покупців не стирає враження від невдячності інших. Позбавитися цих неприємних відчуттів

працівникам торгівлі допоможе зіставлення прогнозів продавця і покупцю. Воно показує, що невдячність покупців не відображає їх особистісного ставлення до продавців, не свідчить про недоброчливість конкретних людей, що прийшли в магазин.

Неувага покупців до продавців, недооцінка їх праці є об'єктивною психологічною закономірністю, викликаною тим, що продавець і покупець в торговому процесі займають різні позиції і тому по-різному на нього дивляться. Продавцям не треба чекати подяки. Вони повинні самі навчитися оцінювати свої дії, відзначати свої заслуги: «Покупці спокійні, зосереджено вибирають товари, не відволікаються, не затримуються, претензій не пред'являють, йдуть задоволені покупками. Значить, все гаразд. Ми молодці!» Тоді реальна подяка, якщо вона прозвучить, буде приємною до власної оцінки своїх дій.

Повернемося до схеми прогнозу. Ситуації, приведені в правій колонці, для продавця небажані, але вони не представляють для нього прямої особистісної небезпеки. Краще, щоб черги не було, але, якщо вона і буде, продавець нікуди не запізниться, все одно піде з роботи вчасно. Краще, щоб товар був в широкому асортименті, але, якщо потрібної йому самому речі сьогодні немає, він зможе спокійно придбати її, як лише вона поступить. Краще, щоб були хороші пакувальні матеріали, але якщо хтось з покупців піде з погано запакованим придбанням... Інакше кажучи, у продавців немає такого настороженого ставлення до «правих» варіантів. Продавці схильні значно поблажливіше оцінювати прояви цих варіантів і готові сприймати їх як частковості, не створюючи системи.

Заходить до магазину покупець, який за всіма статтями відповідає позитивній моделі. А продавець його і не помічає! І значить позитивних вражень від роботи з ним не зберігає і не накопичує. Зате все, що належить до правої колонки цього прогнозу, сприймається продавцем не просто як перелік негативних властивостей покупця. Ці властивості нерідко набувають спрямованості проти самого продавця, обертаються недовір'ям, неповагою до нього, утиском його гідності. Отже, права колонка на цей раз містить в собі особистісну небезпеку для продавця.

Природно, що значна частина торгових працівників вельми насторожена і чутлива до щонайменших ознак подібного ставлення. У цих

умовах будь-який двозначний вислів або недостатньо чітка дія і навіть вираз особистості покупця тлумачиться як вороже. Захисні реакції некваліфікованих продавців (незалежно тому, наскільки вони виправдані) бувають дуже гострими і справляють негативне враження на покупців, що стає ще неприємнішим для продавця. Уникнути подібного нашарування стрічних реакцій допомагає висока загальна культура (і продавця, і покупця) і професійна майстерність продавця. Чим краще продавець обізнаний про суть того, що відбувається навколо і про природу своїх власних реакцій, тим швидше і легше у нього розвиваються навички володіння собою в будь-яких обставинах.

3. Самоконтроль

Функції самоконтролю. Кінцевою ланкою складного ланцюга, що формує вчинок, служить самоконтроль. Можна говорити про різні функції самоконтролю. Перш за все він дозволяє людині виконувати намічений план дій, здійснювати свої наміри. Людина порівнює результат вчинку з своїм задумом і, якщо помічає відхилення, може внести поправки. Цю відносно просту, хоч і дуже важливу, функцію можна назвати реєструючою (реєструється збіг або розбіжність результату дії з наміром). Ми ж зупинимося докладніше на іншій, складнішій функції самоконтролю. Вона полягає у відборі допустимих або необхідних вчинків ще до того, як людина почала діяти. Цю функцію можна назвати регулюючою (регулюється поведінка в цілому). З погляду даної функції самоконтроль включає два компоненти. Перший — приведення вчинку у відповідність з власними уявленнями людини про належне і дозволене, тобто про те, як він зобов'язаний поступати в тій або іншій ситуації, що можна собі дозволити і чого не можна. Іншими словами, вибирається вчинок, що відповідає внутрішній, особистісній нормі людини. Норми ці формуються в результаті «привласнення» людиною відповідних норм поведінки, прийнятих тією соціальною групою, до якої він належить або зараховує себе.

Другий компонент самоконтролю — зіставлення передбачуваного вчинку з реальними умовами, оцінка можливих його наслідків в конкретній обстановці. Людина враховує, яке враження справить на тих, що

оточують, вчинок який він має намір зробити. Вона зважує, як вони оцінять її дії і слова і які це може викликати реакції з їх сторони. Тут основним мірилом є вже не особистісні норми, а норми оточуючих людей, переважаючих в даний момент в даній ситуації. Ці норми людина може і не поділяти. Тоді їй належить зробити вибір: піти на тимчасове зовнішнє схвалення чужих для себе норм (тобто продемонструвати прихильність до цих норм) або відкинути їх, відкрито нехтувати ними.

Обидва компоненти самоконтролю можна порівнювати з ситами, через які просіюються вчинки, створюючи поведінку. Перший компонент — внутрішнє сито. Калібр його отворів постійний, воно завжди з собою, як би частина самої людини. Другий компонент — знімне сито, яким людині пропонують скористатися в конкретній ситуації. Знімні сита різні, до того ж людина може і зовсім відкинути таке сито, якщо думка оточуючих їй байдужа. Яке з двох сит виявиться дрібнішим (внутрішнє або зовнішнє), то і визначатиме поведінку людини в даних умовах.

Порівняння з ситами наочно показує, як взаємодіють між собою компоненти самоконтролю. Але порівняння це не повне, оскільки воно застосовано лише до норм-заборон. Проте окрім них є ще посадові норми, приписуючі людині, як вона повинна діяти в певних обставинах. Дотриматися цих норм виявляється часом важче, ніж обмежити себе рамками норм-заборон.

Як же всі ці закономірності виявляються в торгівлі?

Самоконтроль в торговій діяльності

До магазинів ходять всі. І не дивно, що особистісні норми поведінки відвідувачів магазинів коливаються в дуже широких межах. Так, в числі покупців зустрічаються і такі, які не схильні ні в чому себе обмежувати, і, лише боячись неприємних наслідків для самих себе, вони якось стримують свою поведінку. Інакше кажучи, вчинки цих людей в максимальному ступені визначаються іншим компонентом самоконтролю і цілком залежать від обстановки, від присутності значущих осіб (тобто людей, чия думка для них істотна або чиїх дій вони побоюються). На іншому полюсі — люди, що володіють високими моральними принципами. Вони самі собі найбільш строгі судді. Їх особистісні

норми вище поширених середніх норм. Тому їх поведінка стійкіша і менше залежить від ситуації.

Здавалося б, другий компонент самоконтролю позбавлений для них сенсу. Але це не так. Уявіть, що така людина стикається з неправильною поведінкою продавця. Або, навпаки, не є свідком явної несправедливості по відношенню до працівника магазину. У першому випадку йому слід було б осудити дії порушника. У другому — стати на захист скривдженого. Але він побоюється, що його дії можуть бути неправильно зрозумілими і навіть зустріти загальне несхвалення. І, не бажаючи справити несприятливе враження, він йде мовчки. Строгіші норми поступаються місцем менш строгим. Але такий відступ рідко залишається безкарним. І коли деякі зовсім не байдужі люди стикаються з грубістю, нечесністю, насправедливістю, вони потім внутрішньо глибоко переживають свою пасивність.

Між названими полюсами розподіляється основна маса людей. Поведінка кожного з них в магазині великою мірою залежить від того, чи включають вони (і якою мірою) продавців і інших відвідувачів магазину в число значущих осіб. Якщо не включають, то важко розраховувати, що такі люди добровільно керуватимуться загальноприйнятими нормами поведінки.

Ще менше шансів, що зауваження осіб, чією думкою вони не дорожать, можуть привести до успіху. Тим більше що такі зауваження звичайно обґрунтовуються загальноприйнятими нормами поведінки, тоді як ті, кого доводиться закликати до порядку, найчастіше втомилися демонструвати прихильність до цих норм в значущій ситуації (на роботі, в крузі «потрібних» знайомих і т. д.). І чим чужіші людині ці норми на ділі, тим з більшим роздратуванням зустрічає вона заклик слідувати їм тоді, коли відступ від них не обіцяє ніяких неприємностей. Ілюстрацією може служити наступний випадок. Покупець написав скаргу на продавщицю за те, що та запропонувала йому як чоловіку поступитися останнім примірником товару у книжковому магазині жінці, яка одночасно з ним одержала чек в іншій касі. Можна разом з продавщицею морально осудити позицію покупця. Можна вітати прагнення працівників торгівлі прищеплювати відвідувачам ввічливість, уважність, добрий смак. Але

слід пам'ятати, що спроби активно «виховувати» покупців, прямі повчання або засудження їх вчинків (якщо вони явно не порушують встановлений порядок), як правило, не призводять до мети і нерідко обертаються на шкоду справі. У магазині всі покупці рівні в своїх правах і можуть не визнавати за собою ніяких додаткових обов'язків. (Саме так і поступала людина в наведеному прикладі.) Дана обставина хоч і не заслуговує схвалення, але вона відображає об'єктивний стан справ, і на нього доводиться зважати. Це не означає, що з ним слід миритися. Боротьба за підвищення культури поведінки покупців, за зростання їх морального рівня є частиною широкої виховної роботи з населенням, що проводиться по всій країні суспільними, виробничими, учбовими і іншими організаціями. Торгові підприємства і їх персонал також беруть участь в цій роботі, але їх дія на покупців повинна бути не прямою, а непрямую: за рахунок створення загальної атмосфери доброзичливості, тактовності, особистісним прикладом працівників; шляхом кваліфікованих рекомендацій і т. д.

Все, що мовилося про самоконтроль стосовно покупців, рівною мірою стосується і продавців.

Наскільки високі внутрішні норми працівників даного магазину? Чи включають вони основну масу покупців в число значущих осіб? Очевидно, відповіді на ці і аналогічні питання мають пряме відношення до стилю роботи у сфері торгівлі, до пануючого там психологічного клімату.

Як було показано в попередньому розділі, спілкування в торгівлі характеризується низьким рівнем взаємної значущості. Це в цілому неприємна особливість, але вона сприяє виявленню істинної суті речей. Відкидаючи пов'язуючі її норми поведінки, людина в магазині (неважливо, продавець вона чи покупець) мимоволі оголяє свою справжню особу. Значить, не лише покупець з нашого прикладу, не бажаючи поступитися жінці, проявив свій невисокий моральний рівень. Але і будь-який продавець, який допускає грубість, зневагу або зарозумілість до покупця, — чим би він не виправдовував свій вчинок — перш за все принижує самого себе, демонструючи свою непривабливу особистість, свої низькі внутрішні норми. І навпаки, — продавець який завжди однаково строгий до себе і ні за яких обставин не втрачає власної гідності, — такий

продавець перш за все виявляє високу внутрішню культуру, що відображає не просто уміння бути ввічливим і тактовним (коли це вигідно), а властивості його особистості, що виключають саму можливість нетактовності, грубості.

Взаємодія продавців і покупців

Стан учасників торгового процесу. Маючи справу з людиною, ми звичайно прагнемо дізнатися і оцінити її головні властивості і ти самим відмежуватися від випадковостей і дрібниць. Торгівля в цьому відношенні являє певне виключення. В умовах випадкового короткочасного спілкування найбільш важливе значення набуває стан людини і її ставлення до того, що відбувається в даний момент, незалежно від того, чи є цей стан, це ставлення типовим для даної людини, постійно їй властивим або суто випадковим. Так, покупцю, що зіткнувся з грубістю, байдуже, чи грубить продавець систематично або зірвався вперше в житті.

Чим же визначається одномоментний стан учасників торгового процесу і як він впливає на їх взаємодію?

Якщо повністю відвернутися від змісту внутрішніх переживань людини, супроводжуючих її діяльність, то її стан можна уявити як поєднання ступеня активності продавця і рівня його настрою. Тоді будь-яке відхилення від середнього, нейтрального стану, властивого даній людині, належатиме до одного з чотирьох варіантів.

Перш за все, це може бути гарний (тобто вище середнього) настрій в поєднанні з підвищеною активністю. Людина в такому стані найчастіше весела, діяльна, товариська, доброзичлива. Для покупця звичайно означає схильну до покупок, а для продавця — хороший трудовий настрій.

Другий варіант — поєднання гарного настрою і зниженої активності. Подібний стан характеризується благодушним розслабленням, повільністю, пасивністю разом з м'якістю, іронічністю і достатньою привітністю. Покупці в таких станах неквапливі, обережні (але не насторожені), поблажливі, терплячі; продавці — в міру послужливі, але не ініціативні, нетовариські.

У третьому варіанті поєднуються поганий настрій із зниженою активністю. Людям в такому стані властива замкнутість, апатія,

неуважність, напівсонне проведення часу. Різниця між покупцем і продавцем може зводитися до форми одягу і розміщення по різні сторони прилавка (якщо він є).

На долю четвертого варіанту залишається поєднання поганого настрою з підвищеною активністю. Це найсприятливіша для тих, що оточують комбінація, тому що типовим її проявом служать раздратованість, прискіпливість, озлобленість, грубість, агресивність. І покупцям, і продавцям в подібних станах властиві втрата відчуття справедливості, нездатність і небажання зрозуміти співбесідника, а також все те, що схиляє до вступу у конфлікт.

Вищенаведене можна наочно уявити за допомогою прямокутної системи координат, якщо «величину» настрою відкладати на осі X , ступінь активності — на осі Y , а середній нейтральний рівень настрою і активності прийняти за 0 (рис. 3).

Оцінимо можливі результати взаємодії учасників торгового процесу залежно від їх станів. Ясно, що зустріч продавця і покупця, стани

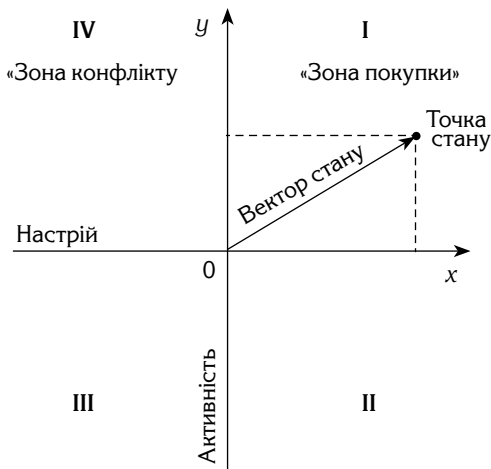


Рис. 3
Результати взаємодії продавця і покупця

яких належать до першого варіанту, помітно збільшує шанси на покупку. (На графіку це I чверті, які позначені як «зона покупки».) Так же очевидно, що якщо їх стани належать до четвертого варіанту, то їм не розійтися без конфлікту (IV чверті, «зона конфлікту»). Що стосується продавців і покупців, стани яких належать до другого і третього варіантів, то навряд чи можна розраховувати на високу результативність їх взаємодії, оскільки вони не прагнуть до спілкування. Це не виключає здійснення

елементарних покупок, що супроводжуються звичними автоматичними діями і що не вимагають значної уваги і активності як з того, так і з іншого боку. Складніше передбачити результат взаємодії, коли стани учасників належать до різних варіантів. Тут багато що залежить від ступеня вираженості і від відмінності в спрямованості станів. Так, для роботи з покупцем, що має гарний настрій, але не є активним (другий варіант, II чверті) краще всього підійде підвищена активність продавця. А ось покупцю, чий стан відповідає четвертому варіанту, краще поступитися ініціативою і протиставити терпіння, стриманість, лаконічність, тобто різко обмежену активність. Це зменшить небезпеку додаткового роздратування налаштованості конфлікт людини і допоможе уникнути зіткнення. (Маємо на увазі, що в обох випадках у продавця буде гарний настрій: кваліфікований працівник торгівлі ніколи не проявить на роботі поганого настрою).

Розділ 5 ПСИХОЛОГІЯ ТОРГОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Тема 9. Функції, види і засоби спілкування

Чи легко спілкуватися? І що таке взагалі спілкування? Можливо, це просто обмін словами? Пригадайте недавнє непорозуміння, яке трапилося між вами і кимось із оточуючих. Що сталося? Звичайно, ви обмінювалися словами. Проте справжнього спілкування не вийшло. Чому?

Звернемося спершу до поняття спілкування. Видатний психолог А. В. Петровський пропонував таке його визначення: *«Спілкування — це багатоплановий процес розвитку контактів між людьми, який породжується потребами спільної діяльності»* (Общая психология, 1986, с. 128).

Як же відбувається цей складний багатоплановий процес? Які має етапи? Іноді він буває неповним і обмежується лише трьома етапами.

- 1. Початкова думка.** У Миколи виникла думка і він хоче передати її Марії. Наприклад, попросити її купити житнього хліба.
- 2. Початкове словесне виявлення.** Микола говорить Валерії, що йому потрібен хліб, просить її зайти до крамниці і купити йому одну хлібину.
- 3. Розуміння з боку слухача.** Валерія слухає слова Миколи і до її свідомості надходить сигнал, котрий, як вона це розуміє, відповідає тому, що говорить Микола. Він дійсно мав на увазі певний сигнал. Однак той сигнал, який надіслав Микола, і той, який сприйняла дівчина, хоча і схожі (хліб), але їхні значення не збігаються. Валерія думала, що йому потрібен пшеничний хліб і купила його Миколі. Вона вважала, що виконала його прохання, але він залишився незадоволеним.

Отже, якщо учасники спілкування здійснюють лише три кроки, описані вище, може виникнути непорозуміння. Думка виникла, обмін словами здійснився, але спілкування виявилось невдалим, тому що Валерія зрозуміла не вірно той зміст, який хотів виразити Микола. Розуміння змісту слів обох учасників не збіглося. Що ж робити?

Для того щоб пересвідчитись, що повідомлення було передано правильно і спілкування здійснилося ефективно, необхідно здійснити ще чотири кроки:

4. Зворотний зв'язок. Цей етап абсолютно необхідний, інакше ми можемо легко втратити зміст навіть такого простого повідомлення, як «житній хліб». Для цього ми повинні не уявляти собі справу так, нібито те, що ми зрозуміли, і було тим, що намагалася нам сказати людина. Учасник спілкування, який говорить і надсилає інформацію, називається **комунікатором**, а той, хто слухає і приймає повідомлення, називається **рецепієнтом**. Вірогідність *того*, що значення, котрі ми приписуємо словам, будуть правильно розшифровані, збільшиться, якщо рецепієнт за допомогою зворотного зв'язку повідомить комунікатору, як він зрозумів значення його слів. Валерії слід було запитати у Миколи щось на зразок такого:

- 1) «Отже, тобі потрібен пшеничний хліб?» або
- 2) «Який хліб тобі треба купити?».

У першому випадку вона б висловила своє припущення про те, як вона зрозуміла повідомлення, думаючи, що її розуміння правильне, а в другому випадку передбачила б можливе ускладнення і попросила Миколу його роз'яснити. Отже, *зворотний зв'язок — це твердження або питання, призначені для того, щоб показати комунікатору те, як його зрозумів рецепієнт.*

5. Усвідомлення непорозуміння. Завдяки зворотному зв'язку Микола усвідомлює, що Валерія зрозуміла його неправильно і це спонукає його до подальшого кроку.

6. Прояснення початкового словесного вираження.

7. Правильне розуміння: На цей раз Валерія вірно сприйняла прохання Миколи.

Ця схема пояснює процес спілкування, передбачає розуміння змісту, що вкладається у слова. На простому прикладі ми простежили, що може трапитися, коли одна людина невірно розуміє іншу навіть стосовно такого знайомого буденного предмету, як хліб. важливо.

Функціональне навантаження процесу спілкування

Кожний акт спілкування впливає на наше життя в цілому. Разом із тим, у ньому реалізуються такі функції, завдяки яким ми досягаємо мети, а саме:

1. *Інформаційна* — обмін повідомленнями (описами), запитаннями та відповідями.
2. *Спонукальна* — заохочення партнера або ж самого себе (стимулювання й аутостимулювання) до виконання певних дій.
3. *Координаційна* — взаємне орієнтування й узгодження дій, коли йдеться про спільну діяльність.
4. *Пізнавальна* — адекватне сприйняття й розуміння сенсу повідомлення, а також взаємне розуміння одне одного (намірів, установок, переживань, станів партнерів).
5. *Амотиона* — або неусвідомлений «обмін емоціями», або ж один із партнерів збуджує в іншому певні емоції.
6. *Встановлення стосунків* — усвідомлення й фіксування свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків.
7. *Впливова* функція спрямована на зміну стану, поведінки, ціннісно-мотиваційної сфери партнера (намірів, поглядів, думок, рішень, уявлень, потреб, рівня активності, смаків, норм поведінки, оціночних критеріїв тощо).

У реальному процесі спілкування може переважати та чи інша функція або декілька з них. Це залежить від того, який зміст партнери вкладають у конкретний акт спілкування. Людина, знайома із психологічними основами спілкування, впливає на партнера одночасно у різних напрямках. Вона чітко визначає, чого прагне досягти, й обмежує взаємодію необхідним і достатнім.

Наприклад, функція диктора телебачення — виклад фактів. Він повинен обмежуватися тільки інформаційною функцією. Але якщо вихователь обмежує свою взаємодію з вихованцем виключно інформативною функцією, ефективність цього впливу буде мінімальною.

Взаємодія повинна базуватися саме на комплексі функцій. Керівник може розповісти підлеглим про якийсь факт для того, щоб уплинути на їхню поведінку або погляди (спонукальна та емотивна функції).

Структура процесу спілкування

Традиційно розглядають три найголовніші сторони спілкування.

Перцепція. Інтеракція (взаємодія) — це обмін діями, вчинками. Перцептивна сторона процесу спілкування — це взаємосприйняття партнерами одне одного, інтерпретація одержаних результатів, взаємооцінювання тощо.

Обмін інформацією можливий тоді, коли партнери використовують *єдиний код*. Інформація виходить від *донора* (це суто наукове визначення) до *рецепієнта*, Донор передає не тільки відомі йому факти, а й своє ставлення до них, власний погляд, вибирає якнайточніші слова, речення, інтонацію. Рецепієнт повинен розшифровувати це повідомлення, тобто під зовнішньою словесною оболонкою побачити саме те, що «транслює» йому партнер.

Розбіжність між тим сенсом, який вкладає в повідомлення один учасник, і тим, що прочитає в цьому повідомленні його партнер, нерідко призводить до конфліктів. Річ у тім, що однакові слова, дії, звертання можуть нести для двох людей різні смисли, які до того ж суттєво доповнюють інтонація, міміка і пантоміміка, різний життєвий досвід партнерів, різні прогнози на майбутнє. Нерідко виховний вплив на дитину невдалий тому, що дитина не може правильно «розшифрувати» висловлене дорослим, бо ще не вміє цього робити.

Нейтральна фраза матері: «Куди це ти намірився?», звернена до сина-підлітка, не завжди свідчить про її бажання знати, куди хоче йти син. Вона може містити безліч додаткових значень, які не висловлюються матір'ю (респондентом), але вона чекає відповіді саме на них, а не на безпосереднє запитання.

Можливі модифікації:

- «... А хіба ти вже зробив усі уроки?» (Висловлення недовіри до його здатності бути відповідальним). Бажана відповідь: «Я вже ретельно все виконав, готовий до школи на завтра, у мене залишився час, і я хочу трохи відпочити на свіжому повітрі».
- «... Саме тоді, коли я так потребую твоєї допомоги». (Докір за неуважність). Бажана відповідь: «Чим я можу тобі допомогти? Давай зроблю, а гуляти не піду зовсім або піду, коли виконаю усі твої доручення».
- «... Коли я тобі дозволу не давала». (Наголошується на тому, що син ще не має права приймати самостійні рішення). У відповідь очікується повне визнання своєї залежності та прохання: «Ну, мамо, ну пусти мене трохи погуляти, я скоро повернуся».
- «... Коли я тобі заборонила йти з дому ввечері». (Прямий наказ залишитись). Очікується повна покора, син мовчки залишається вдома, бо розуміє, що прохання не допоможуть.
- «... Коли ти вчора побився, що, знову хочеш мати неприємності?» (Покарання нагадуванням). Очікується запевнення: «Більше цього не буде, я тобі обіцяю, що поводитимусь, як належить».

Син, почувши цю фразу, може виявити в ній не той сенс, що вклала мати, а те, Що він сподівається почути. Виникає непорозуміння. Наприклад, матір дійсно цікавить, куди він іде, а він вважає, що контекст цього запитання такий: «... Ти спитав у мене дозволу?» Тоді він реагує і відповідає саме на це очікуване і дивує матір неадекватно різкою реакцією: «Що я, маленький, не можу піти, куди захочу, хіба я повинен весь час дозволу питати?»

Ще більше ускладнює справу те, що мати найчастіше розцінює одержану відповідь не як результат неправильної інтерпретації сином її запитання, а як інтегральний показник його ставлення до неї — а саме як неповагу. Тому її наступні слова орієнтовані саме на цей зміст: відреагувати на невихованість сина, показати йому, що вона ображена, покарати зустрічною неповагою до нього. Але досить логічна, як для неї, фраза («Ти як з матір'ю розмовляєш?») викликає у сина нове обурення: «Як? Та ніяк! Чого ти до мене завжди чіпляєшся, слова сказати не можна!»

При такому смисловому непорозумінні конфлікт розкручується з усе більшою швидкістю, а опоненти, що мали спочатку цілком миролюбні наміри, щоразу більше ображають один одного.

Спілкування і соціум: соціальні ролі

Спілкування — це сукупність зв'язків і взаємовпливів, що виникають і закріплюються між людьми в процесі спільної діяльності. Регулятором цих зв'язків є *соціальні норми*, тобто зразки відносин, поведінки, взаємодії, що виробляються в соціальних групах або в суспільстві в цілому. Ці норми розповсюджуються завдяки механізмам *соціального контролю*. На порушників чекають *нормативні санкції* (осудження, докір, покарання), з допомогою яких група прагне повернути їх до нормативної поведінки.

Діапазон соціальних норм дуже широкий — від обмежень щодо зовнішнього вигляду (довжина волосся чи спідниць), ритуалів спілкування (привітань, прохань, прощання) до своєрідних «кодексів честі», понять про добро і зло. В деяких соціальних групах ці норми досить гнучкі, дозволяють змінювати поведінку в досить широких межах. В інших нормативні вимоги дуже суворі.

Приміром, ритуал світського одруження має незначну нормативну частину, поза нею молоді можуть поводити себе, як їм заманеться. Процедура церковного одруження має більшу частку обов'язкових компонентів, особливі норми поведінки не тільки для подружжя, а й для інших учасників церемонії. Необхідні також попередні дії (сватання, заручини тощо). Вони не є обов'язковими, але відступ від них засуджується. Традиції східних країн суворо нормують усі етапи процедури шлюбу: від знайомства до організації спільного побуту.

Підкоряючись тим чи іншим нормам, людина включається у *рольову структуру суспільства*. Найбільш узагальнено ми розуміємо *роль* як *спосіб поведінки, якої очікують від людини залежно від її статусу або позиції в суспільстві, в системі міжособистісних стосунків*.

Рольову поведінку розглянемо детальніше в окремому розділі, а зараз накреслимо лише орієнтири цієї проблеми.

Розрізняють такі ролі: *соціальні* (обумовлюються» місцем людини в системі об'єктивних соціальних відносин — ролі професійні, соціально-демографічні) і *міжособистісні* (вони залежать від статусу людини в системі міжособистісних відносин — лідер, аутсайдер).

За характером активності ролі поділяються на *активні*, що виконуються безпосередньо, і *латентні* (приховані, потенційно можливі). Так, у кожній маленькій дівчинці латентно присутня майбутня роль матері, берегині домашнього вогнища. Готуючись до цієї ролі у майбутньому, дівчинка активно грається з ляльками в «доньки-матері».

Розподіляють також ролі на *інституалізовані* і *стихійні*. Перші пов'язані з офіційними вимогами організацій, до яких належить певна людина, вони попередньо розробляються, затверджуються, а тому мають ще одну назву — *конвенціональні* (договірні). Другі пов'язані з тими стосунками і видами діяльності, які виникають стихійно, вони можуть існувати паралельно з інституалізованими нормами, доповнювати їх або суперечити їм.

У нашій країні досить довго шлюб був тільки умовно інституалізованим, обов'язки тих, хто вступав до шлюбу, окреслювалися лише загально. Чоловік і жінка будували свої відносини швидше стихійно, відповідно до своєї вихованості або наслідуючи своїх батьків. Тому постійно виникало безліч непорозумінь: як розподілити відповідальність за матеріальний стан родини, за її добробут, за виховання дітей, які функції повинен виконувати кожен, що можна зробити, якщо один із подружжя відмовляється виконувати свій обов'язок, як розділити майно при розлученні і т. п.

У деяких суспільствах існують конкретні показники, за якими подружжя оцінює одне одного. Приміром, у Японії існував закон, згідно з яким чоловік міг вимагати розлучення, якщо дружина під час сну перебувала у неестетичній позі або хропла. Безумовно, він міг і не звертати на це уваги, адже закон не зобов'язує розлучатись негайно, як тільки він виявить ці порушення. Але відповідне право він мав. А у Франції, яка відома широкими поглядами на подружні стосунки, ще від часів імператора Наполеона й донедавна існував закон, на підставі якого чоловік або жінка, які порушували вірність, могли зазнати адміністративного покарання.

Безумовно, такі засоби регуляції життя родини у багатьох можуть викликати посмішку. Але ось усе популярнішими стають шлюби, що базуються на укладанні шлюбних контрактів (цей досвід є традиційним для Англії, але до нього все частіше звертаються й інші країни). Ті, що беруть шлюб, складають конвенцію (договір), що регламентує основні сторони їх спільного життя. Безумовно, цей акт далекий від романтичних почуттів, але він значно полегшує організацію взаємних стосунків між подружжям, визначення обов'язків, відповідальності.

Кожний із нас одночасно грає різні ролі. Зіткнення рольових позицій, неможливість у певний час виконати всі вимоги призводить до так званих *рольових конфліктів*, коли різні ролі людини вимагають одночасно протилежних дій.

Приміром, роль «Чоловік» із погляду суспільства одночасно вимагає, щоб чоловік досяг певних успіхів у роботі, забезпечив матеріальний добробут і приділив увагу дружині та дітям. Але поєднати все це не завжди вдається. Іноді треба зробити вибір, визначити, що є пріоритетним, чому приділятиметься максимум уваги та часу. Якщо оточення не знижує вимог до його рольових обов'язків, може виникнути значний конфлікт. Керівництво вимагає від нього всю свою енергію віддавати праці. Дружина не хоче нічого знати про його службові справи і вимагає уваги до себе і дітей, участі у веденні домашнього господарства. А діти, яких він дійсно любить, чекають спільних походів і розваг. Якщо чоловік має до того ж власні захоплення (наприклад, колекціонування марок, гра в шахи або заняття в спортивній секції), то все його життя буде безперервною боротьбою між окремими ролями й особистими спонуканими.

Деякі ролі «не відпускають» своїх виконавців навіть тоді, коли ті прагнуть їх позбутися. Так, того ж чоловіка може обтяжувати роль «турботливого сина, який без заперечень вислуховує матусю», або «гарного хлопця, що завжди радий приятелям», бо він уже вийшов із відповідного віку або відповідні зв'язки послабшали. Але мати, як і раніше, вимагає, щоб він прислухався до її порад, а друзі з будь-якого приводу йдуть до нього, нав'язують йому свої проблеми, втягують у веселі чоловічі розваги. Відмовити їм він не може, і це ще більше додає напруженості в його житті.

Різновиди спілкування

Взаємодіючи з іншими, людина входить у ситуацію або всією своєю суттю, або тільки якоюсь своєю однією гранню, як носій певної соціальної ролі. У першому випадку спілкування називають *особистісно орієнтованим*, воно базується переважно на *психологічних аспектах взаємодії*: встановлення емоційних стосунків з іншою людиною, розв'язання внутрішнього або зовнішнього конфлікту, створення умов для розвитку особистості тощо. У другому — спілкування є *діловим*, має *функціональне навантаження* в межах якоїсь діяльності. Цей вид спілкування також може містити в собі елементи особистісного, але вони будуть можливі лише доти, доки не суперечать діяльності. Обмеження взаємодії діловими стосунками робить спілкування більш сухим, формальним.

Зверніть увагу на те, що *чоловік і дружина за будь-яких умов прагнуть до особистісно орієнтованої взаємодії*, коли зміст та структура спілкування наповнюються психологічним смислом. Але часом один із партнерів може з тих чи інших причин спробувати, формалізувати взаємодію. Найчастіше до цього вдаються чоловіки. «Треба робити справу, а не теревені розводити», — каже чоловік дружині, що намагається прикрасити нецікаві господарчі клопоти розмовою з чоловіком. «Не заважай мені, ти мене відволікаєш», — каже він дружині, слухаючи новини, тоді, як вона хоче дізнатися про його думку, оцінити подію або поділитись враженнями. «Що це за звичка — влізати з розмовами, коли йде показ фільму? Я через тебе пропускаю найцікавіше!» — обурюється він, коли посеред напруженої дії дружина починає щось пригадувати. І хоча з формального боку він безумовно має рацію, таке блокування потреби в особистісно орієнтованому спілкуванні може бути для неї дуже прикрим. Бо з психологічного погляду такі відповіді свідчать про те, що вона як особистість менш цікава для чоловіка, ніж якісь сторонні події.

Спілкування може бути *тривалим і короткочасним*. Це також суттєво впливає на його характер. Є люди, які наперед налаштовуються на певну тривалість взаємодії. Одні віддають перевагу швидкому розв'язанню будь-якого питання, не дозволяють спілкуванню «обрости контекстами», інші ж шукають додаткові можливості для продовження спілкування, розширення його змісту. Коли люди першого типу змушені

тривалий час займати розмовою співрозмовника або групу, вони швидко вичерпують теми для обговорення, починають нервувати, не знають, чим заповнити паузи. Особливо це помітно в умовах підвищеного емоційного напруження (при розмові з дівчиною, що подобається, з мало-знайомими, з начальством або далекими родичами). Люди другого типу відчують дискомфорт в умовах регламентованої формально-ділової взаємодії, бо тоді вони мусять блокувати свою потребу в більш поживленому спілкуванні, утримуватися від розширення змісту комунікації.

Цікаво послухати розмову людей протилежних типів: вони не завжди розуміють, чому інший діє не так, як, здавалося б, «зручно». Прикладом, чоловік, орієнтований на тривалий контакт, може часто дорікати жінці: «Ну, чого ж ти не запитала про те і те? Хіба можна бути такою не уважною, незацікавленою?» — «А чого я повинна допитуватися, якщо люди самі про це не розповідають? — захищається та. — Хіба можна лізти в душу, якщо людина цього не хоче?» Такі, ніби незначні, відміни в індивідуальних установках на спілкування можуть стати причиною тривалих сімейних конфліктів: чоловік вважає, що дружина байдужа, а жінка скаржитися на те, що чоловік нав'язливий, неделікатний.

Люди по-різному спілкуються із знайомими чи незнайомими. З незнайомими, крім здійснення конкретної мети розмови, ми орієнтовані ще й на пізнання нової людини, її характеру. Якщо ж часу на взаємодію мало, наші висновки найчастіше такі: «відчув неприязнь», «відчув симпатію». При спілкуванні зі знайомими людина передусім прагне саморозкритися (*особистісна самореалізація*). А ось гострота сприйняття партнера значно знижується, коли чекаємо від нього більшого розуміння. Саме тому ми й дозволяємо собі бути менш ввічливими з близькими людьми, ігноруємо їхні почуття, швидше ображаємося на неухважність.

Щоб людина не відчувала психологічного дискомфорту, спілкування має бути *завершене*. Вичерпаність змісту комунікації або спільних дій не завжди свідчить про те, що взаємодія завершена. Часто буває так, що емоційний контекст взаємодії ще не вичерпано.

Усім знайома ситуація: двоє знайомих, що давно не бачилися і випадково зустрілися, вже побалакали про сімейні справи, роботу, спільні спогади. Пора вже й прощатися, але жоден із них не хоче робити це

першим. Паузи стають щоразу частішими, обидва в душі прагнуть закінчити розмову, але як це зробити так, щоб не образити співрозмовника, не показати, ніби спілкування з ним набридло?

Незавершеність спілкування може зумовлюватися різними причинами — як об'єктивними, так і суб'єктивними. Об'єктивними, або зовнішніми, причинами можуть бути: вичерпаність часового ліміту на спілкування, роз'єднання в просторі (наприклад, одна людина від'їжджає, а інша залишається), заборона на спілкування («Мені про це не можна розмовляти»), інші (перервався телефонний зв'язок). Суб'єктивна причина — це взаємне або одностороннє небажання продовжувати контакт. Іноді буває приховане переривання спілкування: хтось починає розповідь, а співрозмовник, недослухавши до кінця, переводить розмову на іншу тему. Але у першого зберігається внутрішня напруга, тому що залишаються нереалізованими (невідрагованими) ті емоції, з якими він вступив у спілкування. Якщо такі ситуації повторюються, то виникає загальна невдоволеність спілкуванням, образа, істинна причина якої не завжди зрозуміла для самої людини. Вона починає дратуватися, чіплятися до слів співрозмовника.

Велике значення для спілкування має середовище, в якому реалізується ситуація взаємодії. Якщо при цьому присутні інші люди, то це зветься *соціальною ситуацією спілкування*. Приміром, студентові чи учню набагато легше відповідати, стоячи за партою, аніж вийшовши до дошки. Бо якщо в першому випадку він орієнтований на взаємодію тільки з педагогом, то в другому він потрапляє в соціальну ситуацію (він виділений з колективу, а не злитий з ним в одне ціле). Діти часто зовсім розгублюються в подібних випадках, не знають, як себе поводити. Тому якщо треба душевно поговорити з дитиною, краще це робити батькові чи матері віч-на-віч. Спільна присутність батьків створює для дитини додаткове напруження, не дозволяє розкритися повністю, бо вона ще не володіє навичками соціального спілкування.

Ступінь реагування на соціальну ситуацію в різних людей суттєво відрізняється. Є особи, що зветься *демонстративними*; маючи багато слухачів і спостерігачів, вони наче розквітають, відчують натхнення. Інші ж відчують суттєві труднощі «перед публікою», зовсім

розгублюються, втрачають здатність контролювати свою поведінку, висловлювання, діють імпульсивно, роблять і кажуть не те, що планували.

Образ людини або її реальна присутність можуть суттєво впливати на діяльність та відчуття іншої людини. Психологами було проведено такий експеримент. Група школярів мала виконати самостійну роботу. Через певний час експериментатор залишив клас. Діти тут же почали користуватися посібниками, хоча це було їм заборонено. Іншим разом експериментатор також пішов, але на столі залишилась фотографія учителя. Приховане спостереження виявило, що більшість учнів на цей раз не зверталися до посібників. Стимулюючий вплив мав також і голос учителя, записаний на магнітофоні (навіть якщо учні не могли розібрати, про що він говорить). Якщо ж у класі залишалось фото або транслювався голос іншого учителя, то навіть ті учні, що в контрольному експерименті не списували, зверталися до посібників, наче той учитель дозволив їм це зробити.

Розрізняють такі форми впливу, які одна людина або її уявний образ справляють на іншу:

- *Фасілітація* (від англ. *facilitacia* — полегшувати) — підвищення швидкості або продуктивності діяльності однієї людини під впливом іншої. Наприклад, спортсмен у присутності суперника або просто глядачів, що спостерігають за його тренуванням, значно покращує свої результати, або актор починає виразніше грати.
- *Інгібіція* (від латин. *inhibicia* — стримувати) — це погіршення продуктивності, якості або інтенсивності діяльності у присутності інших людей.

Приміром, у жінки — гарної господині — все валиться з рук, коли поруч свекруха-інгібітор. Та ж, не розуміючи, що саме її присутність спричиняє незграбність невістки, її численні помилки, ще більше посилює напругу своїми докорами.

Буває, що батько, бажаючи підвищити навчальні успіхи сина або доньки, перевіряє, як вони виконали домашні завдання. Але якість їхніх знань його розчаровує. Батько навіть не припускає, що саме йому вони не можуть відповідати добре, бо він діє на них гнітюче.

Одна й та сама людина може у взаємодії з однією особою бути фасілітатором, а з іншою — інгібітором. Тому не можна вважати примхами

або вередуванням, якщо хтось у вашій присутності відчуває себе не дуже зручно, тоді як більшість ваших знайомих, навпаки, вважають ваше товариство дуже приємним.

Зауважимо: найчастіше ефект *позитивного впливу* помічається щодо *кількісних* показників діяльності, а *негативного* — щодо *якісних*; *підвищується результативність простих видів діяльності, а утруднюється виконання складних дій*, які вимагають максимального зосередження.

Механізми спілкування

Для того щоб спілкування було ефективним, важливо постійно оцінювати рівень взаєморозуміння, прагнути зрозуміти, що спонукає дії співрозмовника. Тобто *в процесі спілкування йде дослідження внутрішнього світу іншого*, по-перше, через зовнішнє спостереження за його словами, жестами, мімікою, вчинками, поведінкою (багато важить також, що саме зміг помітити спостерігач) і, по-друге, відповідно з тим, як він інтерпретує результати спостереження. *Сприйняття одне одного в процесі комунікації має назву перцептивних дій*.

Складність посилюється тим, що однакові зовнішні прояви можуть мати різні внутрішні причини. Скажімо, розв'язність однієї людини є рисою її характеру, а в іншій — це спроба замаскувати свою сором'язливість, незграбність у спілкуванні, хвилювання в напруженій ситуації. Тому процес спілкування — це постійне розв'язування конкретних психологічних загадок.

Існують особливі механізми міжособистісного сприйняття, які суттєво впливають на те, як ми розуміємо одне одного, — *ідентифікація, рефлексія і стерео-типізація*.

Ідентифікація — це усвідомлене або неусвідомлене *уподібнення* себе з іншою людиною й іншої людини із собою. Ми начебто ставимо себе на місце іншого і пробуємо згадати, що самі відчували, переживали у подібних умовах. Це допомагає зрозуміти вчинки іншої людини.

Але тут можна і суттєво помилитися, якщо ми не потрапляли в аналогічну ситуацію або індивідуальні особливості партнерів значно різняться. Приміром, є люди, які в момент глибокого горя начебто кам'яніють, їхні думки і відчуття блокуються. Чим травма сильніша, тим

зовнішньо спокійнішою виглядає ця людина. Ті ж, хто звик виливати свої почуття в сльозах, скаргах, голосінні, спостерігаючи це, можуть зробити висновок: «Він (вона) безсердечний, ані сльозинки не пролив, отже, горе його (її) не таке вже й велике».

Інший механізм, що забезпечує процес спілкування, — *рефлексія*. Зрозуміти іншу людину на рефлексивному рівні — означає зрозуміти, як вона ставиться до тебе в конкретній ситуації, взаємодії. Психологи, описуючи цей механізм, порівнюють його з подвоєним дзеркальним відображенням: *людина, відображаючи іншу, відображається сама у дзеркалі сприйняття цієї людини*.

Третій механізм, що впливає на процес сприйняття іншого, — *стерео-типізація*, тобто причини його дій інтерпретуються через співвіднесення з певним узагальненням. Стереотип у спілкуванні — це сформований образ людини, яким користуються як штампом. Найчастіше формування цього штампу-образу відбувається під впливом узагальнення інформації, отриманої з різних джерел (книжок, кінофільмів, окремих висловлювань інших людей, особистого досвіду). Формуються так звані *суб'єктивні еталони*, саме на їх основі оцінюються інші.

В дослідженнях психологів було виявлено поширені загальні стереотипи, які пов'язують зовнішність людини з її характером. Так, вважається, що люди з квадратним підборіддям мають сильну волю; що люди з великим, високим чолом і ті, хто носить окуляри, — розумні; що люди нижче середнього росту мають комплекс неповноцінності, якого прагнуть позбутися через самоствердження навіть у дрібницях, що повні люди — добріші, ніж худі, що тонкі губи — ознака злісності, потайного характеру, святенництва. Оцінка людини за такими еталонами може серйозно деформувати стосунки з нею.

Зрозуміло, що ці стереотипи більше впливають на сприйняття незнайомих людей, бо в сімейному житті важко довго приховувати свої вади. Якщо дружина повна, але гнівлива, то чоловік швидко зрозуміє, що стереотип не справджується. Починає спрацьовувати ефект нездійснених сподівань, який також може суттєво деформувати процес взаємодії: від повної дружини чоловік чекатиме врівноваженішої поведінки, а якщо зіткнеться з чимось протилежним, то буде значно вимогливішим: «Оце то так, повинна бути доброю, а вона зла, як відьма!».

Парадокси сприйняття людини людиною

Взагалі, процес сприйняття людини людиною вельми цікавий. В одному експерименті двом групам дали фото однієї і тієї ж людини. Одній групі повідомили, що це — видатний учений, а іншій — що це злочинець. Потім запропонували дати опис його зовнішності. Більшість представників першої групи вказували, що обличчя на фотографії свідчить про те, що ця людина довго і напружено працює, добра, чуйна, очі у неї ласкаві. Представники другої групи стверджували, що це — портрет людини жорстокої, рішучої і підступної, а злочинну натуру видають очі — злі, безжальні.

Ще в одному дослідженні пропонувалося оцінити «на око» зріст і вік чоловіка, що швидкими кроками проходив через аудиторію. Але кожній групі повідомлялися інші дані про його соціальний статус. Одним казали, що це — студент, іншим — асистент, доцент і, нарешті, професор. Виявилось, що професійний статус суттєво вплинув на оцінки наочних спостережень. Різниця в зрості «студента» і «професора» (однієї і тієї ж людини) досягала двох десятків сантиметрів, а вікова — 15–20 років.

Значно впливає на сприйняття іншої людини її оточення, тло. Якщо чоловік з'являється в незнайомому товаристві разом із вродливою, елегантно вдягнутою жінкою, то його оцінка значно підвищується. Якщо ж його супутницею є менш помітна особа, оцінка його позитивних якостей суттєво знижується. Тут спрацьовує модифікація усім відомого вислову («Скажи мені, хто твій друг, і я скажу тобі, хто ти»): «Дозволь мені побачити, який у тебе супутник, і я скажу тобі, який ти».

А ось ще дивовижніші результати досліджень. Чотирьомстам досвідченим експертам — працівникам вузів — було передано особисті справи студентів, що містили анкети, автобіографії, фотокартки, зразки письмових робіт тощо. Кожний експерт повинен був за загальною схемою написати характеристику студента, чію особову справу він отримав.

З'ясувалося, що результати роботи чітко поляризувалися: експерти дали або цілком позитивну, або ж вкрай негативну характеристику, відповідно інтерпретуючи документи. Лише кілька з них дали помірковану характеристику.

Секрет експерименту полягав у тому, що зміст папок був однаковий, документи були ксерокопійовані з одного оригіналу. Різнилися лише фотографії: в одну половину папок було покладено фото симпатичного, серйозного хлопця, а в іншу — жевжикуватого юнака. З'ясувалося, що високоосвічені, кваліфіковані експерти, що мали велику кількість об'єктивних даних, орієнтувались перш за все на зовнішній вигляд того, кого оцінювали, хоча в схемі аналізу, що їм була запропонована, такої установки не було.

Як людина сприймає й інтерпретує вчинки інших? Це складне питання розглядає особливий напрямок у психології — *казуальна атрибуція* (від латин. *casual* — причина та *atributio* — надавати). Виявлено низку цікавих закономірностей.

Наприклад, *люди схильні оцінювати себе, свої дії, вчинки ситуативно, тобто пояснюють їх зовнішніми обставинами. Але стосовно іншого ця оцінка найчастіше більш генералізована, тобто орієнтована на суттєві внутрішні якості людини.* Так само оцінюються й конкретні ситуації. Приміром, жінка, яка послизнулася, не відмовляється від позиції колеги підтримати її під руку. Але, побачивши попереду подібну пару, ловить себе на думці: «І чого це вона так до нього прилипла? Мабуть, між ними щось є».

Власний неуспіх людина схильна пояснювати впливом зовнішніх факторів, а успіх — внутрішніми причинами (здібностями, наполегливістю тощо). А стосовно інших успіх найчастіше пояснюється тим, що «пощастило», а невдача — природним наслідком недоліків характеру.

Крім того, на поведінку людини в безпосередній ситуації спілкування найчастіше впливає не об'єктивний хід взаємодії, а те, як вона його розуміє (інтерпретує). Якщо людина вже має негативну думку про поведінку партнера, то всі його старання будуть розцінені в негативному плані («Навмисне замилює мені очі, присипляє мою пильність, готує щось лихе» тощо). І навпаки, якщо є попередня позитивна установка, то навіть відверто негативні дії партнера ігноруватимуться або пояснюватимуться доброзичливо («Він не хотів мене образити, так вийшло ненавмисне, він і сам шкодує, але не знає, як виправити» і т. ін.).

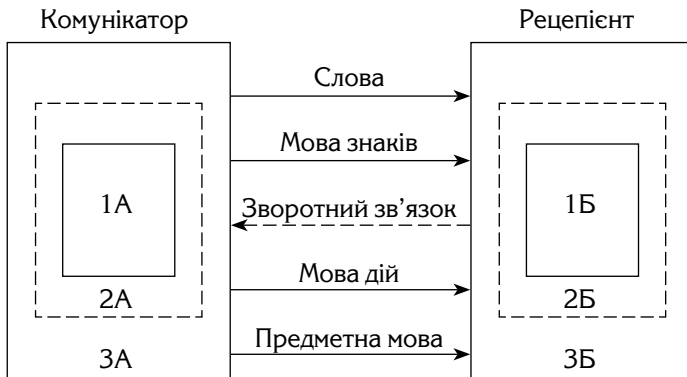


Рис. 4.

Схема спілкування: 1А, 1Б — внутрішній світ; 2А, 2Б — думки і цінності; 3А, 3Б — зовнішні прояви і поведінка

Слід пам'ятати про те, що деякі дорослі з віком втрачають схильність об'єктивно, неупереджено сприймати інших людей, будь-які ситуації. Ті стереотипи, які вони накопичують протягом життя, починають суттєво впливати на процес спілкування, значно деформуючи стосунки і взаємодію. Переконати таку людину, вказати на її помилки майже неможливо, бо їй легше змиритися з тим, що спілкування буде невдалим, аніж відмовитися від своїх стандартів.

На рис. 1 подано схему спілкування, тобто показано, як складно розуміти і бути зрозумілим в процесі спілкування. Внутрішні квадрати (1А, 1Б) символізують внутрішній світ людини. Це та сфера особистості, де приймаються рішення, переживаються потреби і почуття, котру Біблія називає «серцем» людини: *«Над усе, що лише стережеться, серце своє стережи, бо з нього походить життя»* (Пр. 4:23). Наші потреби і бажання змінюються, бони не є застиглими і незмінними. Спілкування часто починається через поштовх, що з'являється в мотиваційно-потребнісній сфері особистості, із внутрішнього світу.

Середній квадрат (2А, 2В), позначений переривчастою лінією, символізує ті фільтри, через які проходять всі відомості із внутрішнього світу

на поверхню нашого єства у формі слів і рухів. Це ті думки і цінності щодо життя і світу, якими наділена людина і котрими люди відрізняються один від одного. Наприклад, деякі люди як навчилися, так і вважають, що немає нічого поганого в тому, щоб плакати, переживати і виражати горем, любов, співчуття або інші глибокі почуття. А інші люди впевнені в тім, що ми ніколи не повинні дозволяти собі показувати наші почуття і що той, хто так робить, виявляє неприпустиму слабкість. Деякі цінують близькі стосунки, а інші вважають їх не такими вже і потрібними, тобто **люди цінують різне, потребують різного, бояться і хочуть різного.**

Зовнішня суцільна лінія на рис. 1 відображає зовнішні прояви особистості — те, що можуть бачити інші (ЗА, ЗБ). Ніхто не може побачити внутрішній світ людини або її фільтри думок і цінностей. Сторонніми сприймаються слова, тон голосу, вираз обличчя, жести, пози, рухи. Фактично існують три категорії повідомлень, що передаються без участі слів, так звані невербальні засоби спілкування:

- а) мова знаків — вираз обличчя, голосова інтонація, контакт очей або його відсутність, жести, дихання, сміх тощо;
- б) мова дій, котру можна зрозуміти, спостерігаючи за людиною в процесі діяльності, коли вона чимось займається. Деякі вчинки досить красномовні і багато що можуть сказати про особисті якості;
- в) предметна мова або мова предметів — це те, що люди повідомляють про себе через речі, котрими володіють. Одежа, будинок, автомобіль багато що можуть сказати про свого володаря. Через ці предмети ми повідомляємо про свої смаки, цінності, потреби.

У спілкуванні беруть участь щонайменше двоє, і кожен з учасників має свій особистий внутрішній світ, свою систему цінностей, через яку він фільтрує свої думки та почуття, і зовнішню, видиму для інших оболонку. На поверхневому рівні (ЗБ) рецепієнт через органи чуття намагається сприйняти відомості від комунікатора. Але паралельно в його думках можуть відбиватися інші події, які відволікають увагу від сигналів співрозмовника.

У рецепієнта також є свої фільтри (2Б) із думок, смаків і цінностей. Ці фільтри відрізняються від тих, які є у комунікатора (2А). Те, що комунікатор прагне виразити, може не зустріти жодного відгуку з боку

рецепієнта через невідповідність його думок і цінностей думкам і фільтрам комунікатора.

Наприклад, Лілія може відчувати прикрість і сум через те, що її не запросили на день народження. Андрій же вважає смішним ображатися через те, що хтось не запросив його у гості. Справа в тому, що він домосід, уникає компаній і взагалі не хоче нікуди виходити. Отже, Лілія говорить про свій жаль, проте Андрій не розуміє, що насправді вона відчуває самотність і відкинутість.

Він відказує, що смішно засмучуватися через дрібниці. А Лілія вважає, що її не розуміють, нехтують її почуттями і почуватися ще більш самотньою, покинутою і непотрібною. Наступного разу вона, очевидно, вже не схоче розкриватися перед Андрієм. Подібне «спілкування» без взаєморозуміння часто приводить до обопільного охолодження. Партнери уникають відвертості, обмежуються «безпечними» і буденними темами, де немає ризику бути відкинутим і ображеним, але зникає і справжнє близьке спілкування.

Труднощі у спілкуванні можуть виникати і через те, що у рецепієнта теж є свій внутрішній світ (ІБ), свої потреби, бажання та почуття. В той час, коли він намагається сприйняти відомості від комунікатора, він може бути заклопотаний своїми внутрішніми проблемами у такій мірі, що не реагує повноцінно на ті відомості, які йому надсилають. Наприклад, рецепієнт почуватися самотнім, але не хоче цього визнати, зрозуміти, що потребує чіткої уваги, і намагається запевнити себе у своїй незалежності та самодостатності. Коли він чує, як партнер висловлює своє бажання, то згадує про свою потребу, і в цей час навряд чи може належним чином відреагувати на те, про що дізнався від співрозмовника.

Штрихова стрілка на рис. 1 характеризує зворотний зв'язок, котрий може відрізнятись різною повнотою і якістю. Якщо один із партнерів проявляє співчуття, доброзичливість, прагнення зрозуміти іншого, то надає тим самим **позитивний** зворотний зв'язок. Якщо ж рецепієнт не звертає належної уваги на комунікатора або глузує з нього, задає нетактовні питання — це **негативний** зворотний зв'язок. Справа не в тому, чи існує зворотний зв'язок у спілкуванні, а в тому, який він має характер і якості.

Отже, схеми спілкування і приклад з хлібом дозволяють зрозуміти, наскільки складним є процес спілкування. Коли мова йде про

матеріальний світ (речі, предмети), ми можемо охарактеризувати їх — розмір, вага, колір, форма, твердість, звучання, температура та ін. Коли ж ми намагаємось повідомити про свої глибинні почуття, потреби і бажання, то натикаємось на суб'єктивну реальність, яку не можна описати в об'єктивних термінах. Люди сприймають події і відгукуються на них по-різному. Для того щоб правильно відповісти, відреагувати і забезпечити позитивний зворотний зв'язок, людина повинна знати все про власні «фільтри», про свій внутрішній світ, про те як вони впливають на наш відгук і на ті відомості, які ми одержуємо іззовні («Супружество», 1988).

Отже, ми познайомилися з поняттям спілкування як багатоплановим процесом, дізналися про етапи спілкування. Якщо воно обмежується лише трьома етапами: початковою думкою, початковим словесним виразом і розумінням рецепієнта, то можуть виникати непорозуміння. Для більш ефективного спілкування необхідні ще чотири етапи зворотнього зв'язку: як рецепієнт зрозумів комунікатора, усвідомлення непорозуміння, прояснення комунікатором початкового словесного виразу і правильне розуміння слухача.

Спілкування — складний процес, тому що в ньому беруть участь як мінімум двоє учасників, і у кожного з них є у наявності різні шари: внутрішній світ, «фільтри» чи думки і цінності, зовнішні прояви, котрі можуть не збігатися. Інформація від комунікатора до рецепієнта надходить через слова і невербальні засоби: мову знаків, мову дій і предметну мову. Рецепієнт надсилає негативну чи позитивну відповідь, отже, здійснюється зворотний зв'язок.

Структура спілкування

У спілкуванні прийнято виділяти три структурні компоненти: **комунікацію** як обмін інформацією, **інтерацію** як обмін діями і **перцепцію** як сприйняття і розуміння людьми один одного. Розглянемо кожен компонент окремо.

Комунікація як обмін інформацією

Яку комунікацію можна вважати ефективною? Найпростіша, але неточна відповідь: ту, яка сприяє досягненню мети комунікатора. Тут не

враховується інший учасник спілкування, адже у рецепієнта є свої цілі, і те, що корисно для одного, може бути шкідливим для іншого.

Правильнішою буде відповідь, яку пропонує Д. Жуков (1988): *ефективна комунікація та, яка забезпечує просування до розв'язки проблеми з використанням найбільш оптимальних засобів за допомогою досягнення взаєморозуміння між партнерами.*

Які умови ефективної комунікації? Серед об'єктивних і більш загальних умов слід назвати **спільну мову** (єдину систему кодифікації і декодування інформації), а також **спільний словниковий запас** у учасників спілкування. Мають значення також суб'єктивні, особистісні умови ефективної комунікації, які залежать від особистості партнерів. Можна назвати три таких чинники (Є. Мелибруда, 1986): надійність комунікатора, зрозумілість його повідомлення та урахування зворотних зв'язків щодо того, наскільки правильно його зрозуміли.

1. Найважливішим з цих чинників є **надійність комунікатора**, яка визначає ступінь **довіри** рецепієнта до того, що йому повідомляють. Дослідники встановили, що особи, які оцінювалися партнерами як надійні, володіли значними можливостями впливу на співрозмовників. Очевидно, певні дії комунікатора можуть підвищувати його надійність в очах рецепієнта і за рахунок цього зростає ступінь довіри у спілкуванні. Від чого залежить надійність? Можна вказати на чотири складові:

- А) відверта демонстрація своїх намірів;
- Б) прояв теплої і доброзичливої ставлення;
- В) демонстрація своєї компетентності з обговорюваного питання;
- Г) уміння переконливо викладати інформацію.

Розглянемо ці складові.

А. Коли ми віримо у добрі **наміри** партнера, то відчуваємо до нього почуття близькості, готові повірити йому. Однак нерідко партнери погано усвідомлюють наміри один одного і орієнтуються на свої домисли щодо мотивів іншого. Якщо комунікатор приховує свої мотиви, навіть з найкращих міркувань, рецепієнт починає сумніватися в його надійності. Той, хто приховує свої наміри, змушений напружено слідкувати за тим, що він хоче сказати і про що змовчати. Для цього він використовує всілякі маневри для дезорієнтації партнера. Така нещирість комунікатора

збуджує підозри у рецепієнта. Тому партнери, які зацікавлені в обопільній довірі, прагнуть максимально відверто демонструвати свої наміри, навіть якщо є побоювання, що інший їх не схвалить.

Б. Ступінь надійності комунікатора значно зростає, коли, відчуваючи **теплі почуття** до рецепієнта, він вміє їх ясно виражати. Іноді цьому заважають неписані правила для обмеження прояву своїх позитивних почуттів щодо людей. Дехто вбачає в такій відвертості щось неправильне, навіть ганебне. Якщо в той час, коли людям добре разом, вони не виявлять своїх почуттів, спілкування втратить надзвичайно важливий зміст, який міг би закріпити і поглибити їхні стосунки.

В. Надійність комунікатора залежить від впевненості рецепієнта в ньому як в джерелі інформації. Цьому сприяють логічність мислення комунікатора, підтвердження його інформації незалежними джерелами, його вміння передбачати події. Корисно, коли комунікатор не приховує своєї обізнаності, досвіду в обговорюваній галузі, своїх здібностей і досягнень у цій сфері. Надійність зростає за рахунок того, що люди, чію думку цінує рецепієнт, позитивно ставляться до сказаного.

Г. Якщо комунікатор **вміє переконливо викладати** інформацію, то сила його слів зростає. Важливо, щоб він сам вірив в те, що говорить, щоб цінував ці відомості.

2. Друга умова ефективної комунікації — **зрозумілість повідомлення**. Для цього необхідно враховувати можливості розуміння, притаманні рецепієнту. Має значення вік, стать рецепієнта. По-різному сприймають інформацію діти і дорослі, чоловіки і жінки. Чоловіки тяжіють до жорсткої інформації і краще її сприймають: цифри, факти, абстрактні поняття. Жінкам до вподоби більш м'яка інформація щодо побутових речей, відносин між людьми.

Якщо ви хочете, щоб вас краще зрозуміли, **повторіть** ще раз те, що хочете сказати, підтвердіть ще раз **іншими шляхами** — жестами, у письмовій формі, використайте різні канали для передачі інформації. Важливу роль грає **відповідність** між вербальними і невербальними способами вираження. Якщо вираз обличчя і жестикуляція узгоджуються зі значенням слів, висловлювання набуває ясності і переконливості. Ефективність комунікації зростає, якщо ми вичерпно, конкретно, однозначно

формулюємо свої думки, уникаючи невизначеності, розпливчастості, зайвої широти, безособовості.

Партнер краще розуміє нас, коли ми беремо відповідальність на себе за те, що говоримо, вживаємо «Я-висловлювання». Замість того, щоб казати «Це так, а це не так», краще вказати, що це ми так думаємо: «Я впевнений», «Я вірю», «Мені здається». Тоді слухач точніше уявляє собі джерело інформації і краще розуміє партнера (Д. Шапіро, 1997).

Третя умова ефективної комунікації пов'язана із **урахуванням зворотних зв'язків**. Як надавати повноцінний зворотний зв'язок?

1. У своїх зауваженнях торкайтеся особливостей **поведінки** партнера, а не його особистості, говоріть про конкретні вчинки, а не про ваші міркування з приводу того, хто він.
2. Говоріть більше про свої **спостереження**, тобто про те, що ви чули, бачили, сприймали за допомогою органів чуття, а не про ваші умовиводи. Останні — це результат суб'єктивної інтерпретації баченого, домисли на основі реальних фактів. Краще навести саме ці реальні факти, а висновки партнер зможе зробити сам. Також не треба плекати ілюзії, що ваші висновки об'єктивно відображають реальність.
3. Уникайте оцінок, будьте **безоцінними**, не засуджуйте. Краще опишіть те, що реально відбувалося, а також свої власні почуття і ставлення. Оцінки — не дуже цінний матеріал для кращого взаєморозуміння, вони ґрунтуються на вашій системі цінностей і свідчать не лише про опонента, а і про вас. Краще висловитися відверто, беручи на себе відповідальність за власні почуття, називаючи їх прямо, а не ховаючись за оцінками.
4. **Уникайте** некоректних, занадто **широких узагальнень** типу «ти ніколи», «завжди», «все», «нічого», що призводять до непорозуміння і надмірного спрощення. Краще користуватися більш точними висловами: «в більшій або меншій мірі», «часто», «інколи», «більшість».
5. Зосереджуйтеся на **недавніх подіях**, свіжих у пам'яті партнера, а не на розпливчастих історіях далекого мийулого. Найцінніша інформація стосується того, що відбувається тут і тепер.

6. Намагайтеся давати якомога **менше порад**, краще висловлюйте свої міркування, обмінюючись думками з партнером. Тоді за ним залишається право вільно вирішувати, як використати одержану інформацію. Порада ж пов'язана із тиском і обмеженням свободи». Крім того, для коректної поради повинна бути в наявності **вся** необхідна інформація, а той її обсяг, яким ми володіємо, найчастіше недостатній, адже усвідомлення партнером ситуації неповне і наш життєвий досвід обмежений.
7. Здійснюючи зворотний зв'язок, підкресліть те, що може бути **цінним для партнера**, а не для вас особисто. Не маніпулюйте іншим, не нав'язуйте, а пропонуйте свою допомогу.
8. **Кількість інформації** повинна бути такою, щоб партнер міг нею скористатися. Коли порція занадто насичена, людина не зможе конструктивно підійти до проблеми. Безглуздо критикувати такі особливості людини, на які не можна вплинути — наприклад, її фізичні вади.
9. **Момент** для надання зворотного зв'язку повинен бути вдалим. Подбайте про час, місце і ситуацію. Щоб ви були наодинці, вам не заважали сторонні вуха, щоб людина була у належному стані, інакше навіть дуже цінна інформація може заподіяти більше шкоди, ніж користі.
10. Пам'ятайте, що давати і приймати зворотний зв'язок можна за наявності певної сміливості, уміння, розуміння і поважного ставлення до себе та інших.

Своїми реакціями людина, яка приймає зворотний зв'язок, може полегшити процес взаєморозуміння. Як слід приймати зворотний зв'язок?

1. Слід уважно **вислухати** свого співрозмовника до кінця, не перебиваючи і не сперечаючись з ним навіть у думках.
2. Дуже корисно своїми словами **переказати** те, що ми почули. Це дозволить вчасно помітити непорозуміння, уникнути помилкових приписувань партнеру того, чого він не мав на увазі.
3. Пам'ятайте, що зворотний зв'язок містить в собі лише особисту точку зору реципієнта і суб'єктивне уявлення щодо вас як конкретної людини. Він не дає відповіді на питання, що ми собою

уявляємо. Це уявлення ніколи не буває повним, і ми не залишаємося незмінними.

4. Коли до нас потрапляє зворотний зв'язок, це не означає, що нам треба негайно змінюватися. Існує багато причин, через які люди прагнуть змінити поведінку інших.
5. Висловлювання міркувань на адресу партнера спонукає його до відповідної реакції, а це теж допомагає краще зрозуміти, як сприймаються слова і дії (Є. Мелібруда, 1986).

Під час обміну інформацією можуть трапитися певні помилки.

Е. Шостром (1992) вказує на чотири такі помилки:

1. Найбільш розповсюджені: **неправильні очікування**. Ми можемо сподіватися, на щось розраховувати з боку іншої людини, можемо навіть вважати, що інший повинен щось зробити. І коли це не відбувається, або відбувається не так, як нам би хотілося, ми починаємо сердитися. Помилка полягає в тому, що не треба нічого вимагати чи очікувати від інших. Ф. Перлз склав прекрасну молитву гештальтиста: *«Я живу в цьому світі не для того, щоб відповідати твоїм очікуванням. А ти живеш в цьому світі не для того, щоб відповідати моїм очікуванням. Ти це ти, а я це я. І якщо нам доведеться знайти один одного — це прекрасно. А якщо ні, то так тому і бути»* (цит. за К. Рудестамом, 1990, с. 169).
2. Друга помилка полягає у **прийнятті повідомлення**. Часто ми ігноруємо випад на нашу адресу, хоча насправді це нас ранить. Внаслідок цього ми відчуваємо пригніченість. Чому б не бути щирим і не приховувати своїх почуттів, а спробувати їх висловити?
3. Наступна помилка — це нейтралізація передачі, що надсилається нам. На жаль, у нас невелика здібність до сприйняття любові. Коли нам говорять щось приємне, замість подяки ми починаємо заперечувати, не погоджуватися, відштовхуємо від себе добро. Нібито побоюємося, що нам може бути добре, якщо хтось подарує нам гарний настрій. Таким людям Шостром часто говорить: «Ви просто крадете у себе».
4. **Відповідати те, що від нас очікують** і що не завжди відповідає дійсності, — це четверта помилка. «Тобі подобається моя нова

сукня?» «Так» — відповідаєте ви, а про себе думаєте: «Як можна було купити таку гидоту?» Люди, прагнучи не образити партнера, не бачать іншого виходу, як збрехати. Але ж можна і не вдаватися до брехні, а знайти більш привабливу відповідь, наприклад:

«Мені подобається якість тканини» або висловити негативне враження, тільки м'якше: «Та взагалі не дуже подобається».

Прагнучи чесності, актуалізатор ризикує. В основі актуалізаційних відносин лежать активне піклування і щирість.

Інтеракція як взаємодія

Цей компонент структури спілкування пов'язаний з обміном діями між людьми, з організацією їх спільної діяльності. У соціальній психології виділяють два типи взаємодії — кооперативну і конкурентну. **Кооперативна** взаємодія спрямована на підсилення контактів між людьми, на збільшення їх привабливості, а **конкурентна** — на зменшення контактів і ступеню симпатії та привабливості людей.

Л. Уманський (1980) розглядав взаємодію як організацію спільної діяльності і пропонував **три можливі форми організації цієї діяльності**:

- 1) спільно-індивідуальна діяльність, де кожен учасник виконує свою частину роботи незалежно від інших;
- 2) спільно-послідовна діяльність, коли спільне завдання виконується послідовно кожним учасником, як на конвеєрі;
- 3) спільно-взаємодіюча діяльність, коли всі учасники виконують одночасно завдання, в якому дії одного нерозривно пов'язані з діями інших і залежать від них, як у командних видах спорту.

Розглянемо детальніше такі види взаємодії, як конфлікт і психологічна допомога.

У ситуації конфлікту часто вбачають негативне явище. Але конфлікти дуже відрізняються один від одного. Існує ряд конфліктів, які можуть сприяти успішному спілкуванню. Всі конфлікти можна поділити на дві великі групи (Т. Цигульська, 1995): маніпулятивні та актуалізаторські.

При маніпулятивному конфлікті в учасників виникають перекручені уявлення про свої і чужі цілі, дії, мотиви та позиції. У ситуації

маніпулятивного конфлікту можуть бути такі перекручені сприйняття (Є. Мелібруда, 1986):

1. «*Ілюзія власної шляхетності*» — уявлення про те, що істина та справедливість цілком на нашому боці, а моральні норми порушує лише інша сторона.
2. «*Пошук порошинки в оці іншого*» — перебільшене уявлення про похибки іншого і неусвідомлення недоліків у себе.
3. «*Подвійна етика*» — при здійсненні і навіть при усвідомленні однакових взаємодій власні дії сприймаються як припустимі, а дії опонента — як недозволені та нечесні.
4. «*Все ясно*» — небажання вислухати іншого, упереджене спрощення ситуації на користь собі. Людина переконана в тому, що саме вона має повне і правильне уявлення про конфлікт.

Ці помилки загострюють конфлікт і перешкоджають конструктивному виходу з нього.

При актуалізаторському конфлікті його учасники сприймають ситуацію більш адекватно, без рожевих окулярів з погляду на себе і без чорних — на опонента. Вони усвідомлюють неповноту свого бачення конфлікту і готові вислухати іншу сторону. З однакових позицій підходять щодо власних і чужих дій, не обіляють себе, не очорняють суперника, шукають можливості дізнатися про думку і сприйняття іншого та побачити те, що в їх власній поведінці було не дуже гарним. Вони відкриті для чесного конструктивного обговорення.

Можна вказати на дві фундаментальні відмінності між актуалізаторським і маніпулятивним конфліктом: **локус контролю** й оцінки власних та чужих дій та суб'єкт і міра **відповідальності** за конфлікт (Т. Цигульська, 1995).

Локус оцінки і контролю може бути зовнішнім і внутрішнім. Наприклад, якщо у когось вирвалися брутальні слова під час суперечки, то пояснити це можна із **зовнішнього локусу оцінки**, тобто це **визначається ситуацією**, зовнішніми умовами: «Становище було нестерпне, не дивно, що людина зірвалася», або із **внутрішнього**, особистісного **локусу оцінки**, пояснюючи все **рисами особистості**, тобто внутрішніми умовами: «Ця людина взагалі невихована і брутальна». Маніпулятори

схильні свої негативні дії виправдовувати зовнішнім локусом оцінки, а подібні дії опонента — внутрішнім. Актуалізатори, оцінюючи більш об'єктивно і себе, і інших, можуть вживати обидва локуси контролю в рівній мірі до обох учасників конфлікту, намагаючись наблизитись до об'єктивного відображення ситуації.

Друга важлива відмінність між двома типами конфлікту — готовність взяти **відповідальність на себе**, а не перекладати її на іншого. Маніпулятори схильні звинувачувати партнера, ображатися на нього, підкреслюючи свою начебто непричетність, невинність, знімаючи з себе всіляку відповідальність. Для них визнати свою поведінку неправильною — значить програти, виявитися неозброєним перед небезпечним ворогом. Актуалізатори уникають засуджувати інших, вони не ображаються, якщо щось відбувається на їх погляд «не так», а шукають шляхи для виправлення становища, беручи на себе всю міру відповідальності за наслідки. Тобто із двох сакраментальних питань вони надають перевагу питанню «Що робити?», а не «Хто винуватий?». Це робить їх справжніми господарями ситуації і в кінцевому рахунку — всього життя.

Ми вважаємо, що маніпулятивні конфлікти не будуть розв'язані доти, доки учасники засліплені взаємними ілюзіями, доки в них відсутнє об'єктивне сприйняття ситуації і, головне, бажання рухатися назустріч один одному. Вони навіть можуть бути зацікавлені у збереженні конфліктної ситуації — це той випадок, коли вони виглядають в своїх очах безгрішними, а «провина» іншої сторони тільки відтіняє їхню «невинність». Щоб конфлікт міг вирішитися, слід зробити його актуалізаторським, шукаючи шляхи взаєморозуміння.

Якже розв'язати конфлікт? Є. Мелібруда (1986) пропонує таку стратегію. Основна умова — відверте і ефективне спілкування обох сторін. Хоча б часткове взаємне вираження почуттів може допомогти у створенні умов для конструктивного обміну думками. Добре, коли кожен із супротивників міг би, хоча б частково, повідомити іншого про таке:

- що б я хотів зробити для подолання конфлікту?
- чого я чекаю з боку іншого?
- що я збираюся робити, якщо партнер вчинить «не так»?
- на які наслідки я сподіваюся? Послідовна поведінка, спрямована на подолання конфлікту, передбачає кілька етапів:

1. **Визначення основної проблеми**

- Як я сприймаю проблему? Які мої і його дії призвели до виникнення і закріплення конфлікту?
- Як партнер бачить проблему? Які, на його думку, мої та його дії є підгрунтям конфлікту?
- Чи відповідає поведінка кожного наявній ситуації?
- Як можна повно визначити нашу спільну проблему?
- В яких питаннях ми солідарні?

2. **Визначення причини конфлікту**

- Як найповніше і чесніше з'ясувати, що в діях партнера здається нам неприйнятним?
- Зрозуміти, які мої дії несприйнятні для партнера.
- Визначити, що саме стало причиною конфлікту.

3. **Пошук можливих шляхів вирішення конфлікту**

- Що я міг би зробити для розв'язання конфлікту?
- Що міг би зробити мій партнер?
- Які наші спільні цілі, заради яких треба знайти вихід?

4. **Спільне рішення про вихід із конфлікту**

- Які вірогідні наслідки кожного із можливих шляхів подолання конфлікту?
- Що треба зробити, щоб досягти намічених цілей?
- Який із способів розв'язання конфлікту викликає у нас почуття задоволення своєю конструктивністю?

5. **Реалізація наміченого способу розв'язання конфлікту.**

6. **Оцінка ефективності зусиль, докладених для подолання конфлікту.**

Оригінальну методику розв'язання більшості міжособових конфліктів запропонували Шерон і Гордон Боуери (цит. за Ф. Зимбардо, 1991), яка складається з чотирьох компонентів: опис, вираз, визначення і наслідки.

1. **Опис:** почати треба із конкретного і максимально об'єктивного описання ситуації, котра вас не влаштовує: «Ми домовлялися, що ремонт коштуватиме 50 грн., а тепер ви вимагаєте 70 грн.».
2. **Вираз:** висловіть, що ви відчуваєте і думаєте щодо такої поведінки іншого: «Я незадоволений, тому що думаю, що мене хочуть обдурити».

3. **Визначення:** запропонуйте інший варіант поведінки: «Якщо ви не можете обґрунтувати додаткові витрати, я хотів би, щоб ви переписали рахунок згідно з попередньою домовленістю».
4. **Наслідки:** конкретно і ясно укажіть, яка винагорода буде з вашого боку, якщо партнер змінить свою поведінку: «Якщо ми залагодимо справу, я всім моїм знайомим розрекламую вашу майстерню». Буває, що варто згадати й інші можливі негативні наслідки, якщо поведінка партнера не зміниться.

Оригінальний і дуже простий спосіб розв'язання конфліктів пропонує Д. Шатро (1997). Він заснований на вживанні «Я-висловлювань». Уявіть, що ви дуже посварилися зі своїм другом. Прочитайте два наступні речення і вирішіть, яке з них допоможе полегшити спілкування:

1. «Ти мене ніколи не слухаєш, ти зовсім поганий друг».
2. «Мене засмучує, що ти мене не слухаєш, тому що мені здається, що ти погано до мене ставишся».

Зверніть увагу на *те, що* перше речення може змусити вашого друга відчувати себе так, ніби на нього нападають, і він повинен захищатися. Це може порушити спілкування». У другому реченні ви берете відповідальність на себе за свої власні емоції. Це і є «Я-висловлювання», за допомогою якого ми показуємо свою емоційну власність, те, що ми володіємо власними думками і почуттями. Ми виражаємо себе таким чином, щоб співрозмовнику не здавалося, ніби його ображають чи звинувачують. Як використовувати «Я-висловлювання»? Треба просто сказати, що ви відчуваєте і пояснити, чому. Типова конструкція з «Я-висловлювання» виглядає так:

«Мені (емоція), коли ти (робиш щось), тому що (причина)».

Ось приклад висловлювань з використанням і без використання «Я-речень»:

- Без використання: *«Ви такий поганий учитель!».*
- З використанням: *«Я дуже розлютився, коли ви почали мене критикувати при моїх друзях, тому що я вважаю, що критикувати слід віч-на-віч».* (Д. Шапіро, 1997).

Інший вид взаємодії — допомога людям як основна і загальна цінність. Існують два різновиди допомоги — директивна і недирективна.

Директивна модель базується на тому, що надавати допомогу — це значить давати іншому те, що він потребує, і тоді, коли він на це заслуговує. Ця модель застосовується дуже часто. Людина, яка надає допомогу, виглядає кращою і наділена більшими можливостями, ніж та, якій вона допомагає. Психологічна допомога надається у формі готових рецептів розв'язання ситуації і порад.

Друга модель допомоги — недирективна — ґрунтується на ідеї, що той, хто надає допомогу, перш за все максимально активізує внутрішні ресурси того, хто звернувся, щоб останній самостійно вирішив проблему. Головний момент — це зміцнення віри людини в її здатність самостійно подолати труднощі. Той, хто допомагає, не прагне ліквідувати складності, не видає готових рецептів, він бажає своїми діями підсилити його віру в себе і власні можливості. Це непросто, оскільки вимагає багато терпіння, зусиль, поваги до неповторної індивідуальності (С. Мелібруда, 1986).

Як реагувати, коли інший розповідає нам про особисті проблеми?

Для прикладу візьмемо таку проблему: «Живу тут уже 10 років і нікого не знаю. В школі у мене теж немає близьких друзів. Думаю, я взагалі ніколи ні з ким не можу подружитися. Я намагаюся бути привітною з людьми, але у глибині душі мені погано. Я говорю собі, що не треба звертати на це увагу, що на людей не варто покладатися, і не потрібні мені ніякі друзі. Я інколи навіть починаю у це вірити, думаю, нехай вже буде так, як є». Можна виділити кілька типових реакцій:

1. **Оцінка** — оцінюється складність проблеми, переживання і думки співрозмовника. Головним чином оцінюється ступінь важливості, складності, глибини проблеми. Наприклад: «Недобре жити без друзів, адже це ненормально — так ізолюватися від людей».
2. **Порада** — даються конкретні рекомендації, рецепти, що слід робити для того, щоб покращити ситуацію. «Треба навчитися ближче сходитися з людьми. Знаєш, тобі слід стати членом нашого клубу, того, в якому я. Це клуб любителів театру. Ти ж любиш театр».
3. **Інтерпретації** — людина хоче навчити бачити те, що насправді відбулося в даній ситуації, усвідомити те, що відбувається, що

за цим стоїть, чому це сталося. Той, хто допомагає, дає своє тлумачення подій та їх причин: »Я слухаю тебе і думаю, що твої думки про те, що тобі ніхто не потрібен, що тобі не потрібні друзі... Можливо, насправді, з цим приховується щось інше?».

4. **Прояв підтримки**, прагнення заспокоїти партнера: а) шляхом навіювання — треба позбавитися актуальних почуттів, не відчувати того, що він відчуває: «Не плач», «Не засмучуйся», «Не треба так побиватися»; б) наводячи конкретні випадки із життя, коли хтось був у подібній ситуації і чим це все скінчилося.
5. **Дослідницька** реакція — людина прагне одержати більше інформації, продовжити бесіду у певному напрямі. Здебільшого це уточнювальні питання: «А коли ти вперше когось бачиш, як ти поводишся? Що робиш? Що думаєш про цю людину? Що говориш?».
6. **Розуміння** — співрозмовник переказує своїми словами, що він почув і уточнює, наскільки правильно він зрозумів проблему. Наприклад: «Це вже так довго триває, що ти, мабуть, просто втратила надію, що може бути інакше, і тепер тобі навіть здається, що ти взагалі не потребуєш друзів і близьких стосунків, так?».

Частота, з якою зустрічаються різні реакції, не однакова. Найчастіше люди реагують оцінками і порадами, трохи рідше — інтерпретаціями і далі в переліченому порядку, найрідша реакція — розуміння. Корисність від такої допомоги знаходиться у зворотно-пропорційному співвідношенні, тобто найкорисніша реакція — розуміння, а найшкідливіша — оцінки і поради.

Перцепція як сприйняття і розуміння між людьми

Нерідко нам здається, що психічні внутрішні властивості людини сприймаються нами так само, як і її фізичні дані. Але це не так. Пригадаємо схему складності спілкування (рис. 1). Лише зовнішні прояви доступні безпосередньому об'єктивному вивченню, внутрішні ж шари — «фільтри», мотиви і потреби особистості — недоступні для прямого сприйняття. Пізнання людей — це активна діяльність, а не пасивне відображення. Від чого залежить соціальна перцепція?

Можна вказати на цілий ряд чинників: вік, стать, професія, групові норми, очікування, індивідуальні особливості особистості, і серед них в першу чергу «Я-образ», тобто думки, оцінки, судження людини про себе. Якісь бажання і почуття ми оцінюємо негативно, намагаємося перебороти їх. Сприйняття ж аналогічних бажань і переживань у інших людей може бути порушене. Одна із перешкод на шляху до глибокого міжособистісного пізнання — система психологічного захисту. Щоб приховати від себе та інших якусь важливу інформацію, ми витрачаємо великі зусилля. Чим більше інформації доступно і відомо, чим в більшій мірі ми відкриті, тим кращим і ефективнішим буде наше спілкування, сприйняття і розуміння.

Кожна людина несе в собі немов би чотири «простори» своєї особистості, зображені у вигляді «Вікна Джогарі» (рис. 5) — на ім'я психологів, які розробили цю модель — Джозефа Лафта і Гаррі Інграма (К. Рудестам, 1990).

«Арена» охоплює загальні знання, ті аспекти змісту свого «Я», про котрі знаємо і ми, і інші («простір» особистості, відкритий для мене і для інших). «Прихована сфера» — це те, що ми знаємо, а інші ні, як, наприклад, таємничий роман чи прихований страх перед авторитетними особами, а також те, про що ми не мали нагоди повідомити». Наприклад, своє недавнє досягнення (відкрите для мене, але закрите для інших). «Сліпа пляма» складається з того, що інші знають про нас, а ми не знаємо, наприклад, про запах поту або про звичку перебивати (закрите для мене,

але відкрите для інших). «Невідоме» — це те, що приховане і від нас, і від інших, що знає лише Бог, включаючи приховані потенційні можливості розвитку (закрите і недоступне ні мені, ні іншим людям).

Відкритість у відносинах допомагає взаємному пізнанню і розумінню, сприяє рішенню індивідуальних і групових проблем. Розширяти контакти — це значить розширяти «Арену». Коли люди тільки

Відоме мені	Невідоме мені
АРЕНА	СЛІПА ПЛЯМА
ПРИХОВАНА СФЕРА	НЕВІДОМЕ
Відоме іншим	Невідоме іншим

Рис. 5
«Вікно Джогарі»

знайомляться, «Арена» буває невеликою. З розвитком дружніх стосунків зростає довіра до партнера, розвивається здатність бути відвертим, щирим у контактах з оточуючими. Ступінь розкриття, який можуть собі дозволити люди, залежить від рівня довіри.

Механізмами встановлення взаєморозуміння у процесі спілкування виступають **рефлексія** — міркування про думки інших, прогнозування людиною того, як її сприймають інші, **ідентифікація** — уподібнення себе іншому в думках, позиціях, діях, почуттях та **емпатія** — співчуття, співпереживання, тобто емоційний відгук на переживання інших. Ці механізми сприяють розумінню думок, почуттів, мотивів і поведінки людей.

На встановлення відносин впливають такі феномени і закономірності міжособистісного сприйняття, як ефект первинності інформації, ефект новизни інформації і стереотипи сприйняття.

Ефект первинності інформації відкрито в експерименті Лачинсом. Чотири групи студентів познайомилися з людиною, про яку було сказано таке: в першій групі, що він — екстраверт; в другій — інтроверт; в третій — спочатку інтроверт, а потім — екстраверт; в четвертій — навпаки. Всім групам було запропоновано охарактеризувати цю людину за її якостями особистості. В першій і другій групах проблем з характеристикою не було. В третій і четвертій групах враження про незнайомця відповідали порядку подання інформації: домінувала та, яку було подано першою. В усіх чотирьох групах мала наслідки нав'язана думка: людину характеризували згідно з цією інформацією.

Якщо на характеристику нової, раніше невідомої людини, впливає ефект первинності інформації, то щодо знайомої людини відіграє роль **ефект новизни**. Нова інформація, яка суперечить раніше відомій про дану особистість може повністю перевернути уявлення про образ на протилежне. Цей ефект спостерігається тоді, коли про людину, яку вважали ідеальною, одержали суперечливі відомості протилежного плану і почали про неї думати дуже погано, або навпаки.

Ще один ефект міжособистісного сприйняття залежить від стереотипів — неправильних або неповних уявлень про людину в ситуації, коли інформації про неї недостатньо. Такий стереотип заважає вірно сприймати і оцінювати дії інших.

Отже, ми розглянули структуру спілкування, яка складається з комунікації, інтеракції і перцепції. Познайомилися з поняттям ефективної комунікації, її умовами, з помилками комунікації; з видами інтеракції, зокрема, конфліктом і психологічною допомогою. Вивчили типи і стратегії подолання конфліктів, моделі допомоги, реакції на запити про допомогу і умови її надання. Дізналися про чинники перцепції, «вікно Джогарі», яке містить в собі різні «простори» особистості, механізми і ефекти міжособистісного сприйняття.

Маніпулятивна і актуалізаторська моделі спілкування

Мартін Бубер розділив позиції і взаємовідносини між людьми на дві категорії: «Я — Ти» і «Я — Воно». Коли відносини «Я — Ти» існують у кожного учасника спілкування, то вони свідомо чи несвідомо, передають один одному приблизно такі повідомлення: «Я — особистість, і ти — особистість. Я — важлива людина, і ти — важлива людина. У мене є почуття, і у тебе є почуття. Я хочу, щоб мене вислухали, і ти заслуговуєш на те, щоб бути вислуханим. Я хочу, щоб мене розуміли, і ти хочеш, щоб розуміли тебе». Відносини категорії «Я — Воно» зовсім інші і виражають діаметрально протилежну позицію: «Я — особистість, а ти — об'єкт. Я — важлива людина, а ти неважлива. Мене слід вислухати, а на те, що ти говориш, можна не звертати уваги. Мої почуття цінні, а твої почуття нічого не варті».

Спілкування в системі «Я — Ти» можна назвати суб'єкт-суб'єктним або актуалізаторським, воно передбачає рівноправність сторін. Таке спілкування є двобічне, тому що в ньому виникає справжній діалог. *Діалог — це розмова між двома або кількома особами, які прагнуть зрозуміти один одного.* Вони цінують один одного, вражають партнера особистістю, вартою поваги. Якщо у одного або у обох учасників спілкування існує спосіб мислення, котрий спонукає діяти за схемою «Я — Воно», то таку модель можна назвати суб'єкт-об'єктною або маніпулятивною, адже до партнера ставляться, як до речі, яку можна використати, і він як особистість не має жодного значення. Діалог замінюється монологами, тому таке спілкування можна назвати однобічним, воно нагадує розмову двох глухих.

Щоб глибше розібратися у відмінностях між актуалізаторською і маніпулятивною моделями спілкування, звернемося до праці Еверетт Шостром «Анти-Карнегі». Авторка змалювала вісім маніпулятивних типів, що об'єднуються у чотири полярні пари. Кожен маніпулятивний тип характеризується тим, що він не справжній, тобто не такий, який є насправді, а щось перебільшує в собі. Це пари: диктатор — ганчірка, калькулятор — прилипала, хуліган — гарний хлопець, суддя — захисник. Стисло розглянемо особливості кожного типу:

1. **Диктатор.** Безумовно перебільшує свою силу, домінує, наказує, посилається на авторитети, прагне керувати своїми жертвами. Різновиди: Настоятельница, Начальник, Бос.
2. **Ганчірка.** Пряма протилежність Диктатора і звичайно його жертва. Перебільшує свою чутливість. Користується характерними прийомами: забувати, не чути, пасивно мовчати, уникати. Різновиди: Підозрілий, Хамелеон, Конформіст, Сором'язливий.
3. **Калькулятор** перебільшує необхідність все і всіх контролювати. Він обдурює, ухиляється, приховує важливу інформацію, намагається перехитрити і перевірити інших. Різновиди: Ділок, Аферист, Виробник реклами, Шантажист.
4. **Прилипала** — повна протилежність Калькулятору. Перебільшує свою залежність, прагне, щоб про нього дбали, дозволяє і спонукає інших виконувати за нього його роботу. Різновиди: Паразит, Скиглій, Вічна Дитина, Утриманець, Безпомічний, Іпохондрик.
5. **Хуліган** перебільшує свою агресивність і ворожість. Контролює людей за допомогою погроз. Різновиди: Кривдник, Ненависник. Гангстер, жіночий варіант — Сварлива Баба.
6. **Гарний Хлопець** перебільшує свою дбайливість, любов, вбиває неприродною добротою. Протилежність Хулігану. На думку Шостром, в конфлікті Хулігана з Гарним Хлопцем перемагає завжди останній. Різновиди: Підлесливий, Доброчесний, Мораліст, Людина організації.
7. **Суддя** перебільшує свою критичність, нікому не вірить, сповнений обурення, звинувачень, важко прощає. Різновиди: Звинувачувач. Всезнайка, Месник, Викривач, Збирач доказів, Паплюжник.

8. **Захисник** — протилежність Судді. Надмірно підкреслює свою підтримку і поблажливість до помилок. Псує інших, співчуваючи надмірно і не дозволяючи тим, кого захищає, стати на власні ноги і зростати самостійно. Замість того, щоб займатися власним життям, втручається в чуже. Види: Квочка з курчатами. Утішник, Мученик, Помічник, Заступник.

Зазвичай люди належать до якогось одного з цих типів в найбільш вираженій мірі, але час від часу в них можуть проявлятися й інші типи. Маніпулятор тяжіє до спілкування з найбільш підходящим партнером. Скажімо, жінка-ганчірка скоріш за все обере собі чоловіка-диктатора з тим, щоб ефективніше застосовувати до нього свої маніпуляції.

Чому людина вдається до маніпуляцій? Які причини маніпуляцій? Шостром (1992) вказує на п'ять таких причин.

Перша причина — це **недовіра**. Людина не довіряє собі, вважає себе залежною від інших. Але іншим також не довіряє. Тому стає на слизький шлях маніпуляцій, щоб інші завжди були у неї на прив'язі, під контролем, і за таких умов довіряє їм більше. Це схоже на поведінку одного з батьків в сім'ї, котрий ухиляється від виховання дітей, а натомість намагається вказувати іншому, як треба виховувати.

Друга причина (за Еріхом Фроммом): нормальні стосунки між людьми — це любов. Любов передбачає сприйняття людини такою, якою вона є і повагу до її істинної суті.

Біблія закликає людей любити свого ближнього як самих себе. Але пересічна особистість не розуміє цієї заповіді, тому що не має уявлення про те, що значить любити. **Більшість людей не люблять самих себе**, тому не можуть любити ближнього. Вони помилково вважають, що чим досконаліші вони будуть, тим більше їх будуть любити; чим більше вони зможуть дати, тим більше отримають. Але справжня любов безкорисна і безумовна. Вона не залежить від вигоди і приймає людину без будь-яких умов. Навіть чим більша готовність особистості зізнатися в людських слабкостях, тим більша вірогідність того, що її будуть любити. А хто не хоче або не може визнавати свої слабкості, той відчайдушно прагне повної влади над іншою людиною. Ця влада примушує партнера робити те, чого хоче маніпулятор, думати, як він хоче, почувати те, що він хоче.

Третю причину маніпуляції пропонують екзистенціалісти: всюди нас оточують ризик і невизначеність. Щохвилини з людиною може трапитися будь-що, тому людина почувається безпомічною, незахищеною. З гіркотою усвідомлюючи непередбачуваність життя, маніпулятор впадає у відчай чи інерцію, у маніпулятора з'являється **тенденція уникнути ризику**, прагнення до більшої визначеності і гарантованості. Тоді він перетворює себе на об'єкт і інших сприймає як об'єкти, як речі.

Четверта причина відображена у роботах Джея Хейлі, Еріка Берна. Д. Хейлі під час тривалої роботи з шизофреніками помітив, що вони більш за все боялися тісних особистісних контактів. Е. БERN вважає, що людина починає грати в ігри і уникати бути собою, щоб краще керувати своїми емоціями і **уникати близькості**.

П'яту причину висуває Альберт Елліс. Він відзначає, що протягом життя людина засвоює ряд аксіом або ірраціональних переконань. Одна з таких аксіом: нам необхідно **одержати схвалення** всіх і кожного. Людина прагне подобатися іншим, справляти на них приємне враження і для цього вживає маніпуляції.

Під маніпуляцією Е. Шостром розуміє не одну гру, а цілу систему ігор, і ще більше — стиль життя, псевдофілософію життя, спрямовану на те, щоб експлуатувати і контролювати себе та інших.

Людина, протилежна маніпулятору, названа А. Маслоу самоактуалізованою особистістю (див. тему 5), яка живе повним життям. І це не везіння чи випадок, а вміння використовувати свій внутрішній потенціал. Е. Шостром таких людей називала актуалізаторами.

Які риси відрізняють маніпулятора від актуалізатора? Стиль життя маніпулятора базується на брехні, неусвідомленості, контролі і цинізмі. Кити, на яких стоїть актуалізатор, — чесність, усвідомленість, свобода і довіра. Ґрунтуючись на працях гуманістичних психологів (К. Роджерс, 1961; В. Сатір, 1992), можна додати ще одну відмітну особливість у маніпулятора і актуалізатора (табл. 1).

Е. Шостром вважає, що актуалізатор знаходиться в більшій безпеці, ніж маніпулятор, тому що розуміє свою унікальність і сприймає її як цінність. Він шукає в собі самотність, в той час як маніпулятор ховає свою самотність і повторює, наслідує, копіює чийсь поведінковий

моделі. І чим більше значення він надає своїй масці, тим більше знецінює себе і тим глибше відчуває незадоволеність.

Таблиця 1

Основні відмінності маніпулятора і актуалізатора

Маніпулятор	Актуалізатор
Брехня (фальшивість, шахрайство). Використовує прийоми, маневри, «ламає комедію», грає ролі, прагне справити приємне враження. Почуття старанно добирає і виражає залежно від обставин	Чесність (прозорість, щирість, аутентичність). Здатність бути самим собою за будь-яких почуттів. Відрізняється виразністю, широсердністю
Неусвідомленість (апатія, нудьга). Не усвідомлює значення життя. «Тунельне» бачення, тобто бачить і чує лише те, що бажає бачити і чути	Усвідомленість (відгук, інтерес, життєнаповненість). Добре бачить і чує себе та інших. Здатний сам формувати свою думку про мистецтво, музику, про все життя
Контроль (замкненість, навмисність). Життя сприймає як партію у шахи. Прагне контролювати ситуацію. Зовнішньо зберігає спокій, щоб приховати плани від опонента	Свобода (спонтанність, відкритість). Свобода виражати свої потенціали. Він — суб'єкт, а не об'єкт, господар свого життя
Цинізм (безвіра). Не довіряє нікому: ні собі, ні іншим. У глибині душі не довіряє людській природі взагалі. Поділяє людей на дві групи: кого контролює він і хто контролює його	Довіра (віра, переконаність). Вірить в інших і в себе, вірить в добро. Прагне встановити зв'язок із життям і подолати труднощі «тут і зараз»
Низька самоцінність (низька самоповага). Не приймає себе, погано ставиться до себе, відчуває неповноцінність, чуливий до докорів та схвалення, болючо реагує на конструктивну критику. Дратується або лякається недоліків	Висока самоцінність (самоповага, почуття власної гідності). Сприймає себе таким, який він є, позитивно ставиться до себе, визнає свої сильні та слабкі риси, спокійно або навіть з вдячністю реагує на конструктивну критику. Терпляче і спокійно ставиться до своїх та чужих недоліків

Е. Шостром вважає, що актуалізатор знаходиться в більшій безпеці, ніж маніпулятор, тому що розуміє свою унікальність і сприймає її як цінність. Він шукає в собі самотність, в той час як маніпулятор ховає свою самотність і повторює, наслідує, копіює чийсь поведінковий моделі. І чим більше значення він надає своїй масці, тим більше знецінює себе і тим глибше відчуває незадоволеність.

Маніпулятор повинен прагнути відмовитися від маніпуляцій і стати актуалізатором. Тоді із Диктатора може розвинути прекрасний Лідер, котрий не диктує, а веде; із Ганчірки — Чуйний; із Калькулятора — Уважний; із Прилипали — Вдячний, із Хулігана — Наполегливий, із Гарного Хлопця — Дбайливий, із Судді — Виразний, із Захисника — Провідник.

Маніпулятор, як правило, підпадає під класифікацію якогось одного із розглянутих маніпулятивних типів, в той час як актуалізатор не обмежується лише одним актуалізаційним типом, а інтегрує в собі декілька. Він і Чуйний, і Дбайливий, і Уважний, адже тонко реагує на внутрішній стан інших, уважний до їх проблем і поглядів, турбується про людей. Він може інтегрувати і Виразного, і Провідника, так як думає не ЗА інших, а РАЗОМ з ними.

Як приклад, дуже виразна і сповнена любові Нагорна проповідь — найвеличніша проповідь, що звучала на Землі. В ній немає жодних вимог, лише заклики. Поважати свободу людини і пропонувати обрати краще дуже характерне для актуалізаторської природи Ісуса Христа: *«Любіть ворогів своїх, благословляйте тих, хто вас проклинає, творить добро всім, хто ненавидить вас, і моліться за тих, хто вас переслідує»* (Мф. 5:44).

Е. Шостром порівнює індивіда з суспільством, де функціонує двопартійна система, або з батареєю, зарядженою з одного боку плюсом, а з іншого — мінусом. Розвиток особистості відбувається завдяки інтеграції протилежних полюсів (чи партій) при актуалізаційній моделі, а при маніпулятивній — та сама протилежність розриває людину на шматки і не дозволяє спокійно жити.

Як же подолати в собі маніпуляції? По-перше, необхідно **усвідомити** власні маніпуляції, визнати їх в собі, побачити нещирі, удавані почуття і розгледіти за ними справжні почуття. Наступний крок — насмілитися

виразити їх. Мета актуалізаційної моделі — розвинути в собі здатність **чесно проявляти** свої щирі **почуття**. Придивимося ближче до них. Скористаємося для цього класифікацією форм вираження почуттів, запропонованою польським психологом Є. Мелібрудю (1986).

Розрізняється опосередкована і безпосередня форми передачі інформації щодо емоційних переживань. До **опосередкованих способів** належать риторичні запитання, накази і заборони, картання і прокльони, догани і претензії, насмішки, похвали і засудження, приписування іншим людям удаваних рис. До **безпосередніх способів** передачі почуттів належать визначення власних почуттів, вживання порівнянь, характеристика свого фізичного стану і визначення можливих дій, до яких спонукають почуття.

Розглянемо кожну форму детальніше. *Опосередковані способи:*

1. **Риторичні запитання** задаються не через прагнення одержати розумну відповідь, а через наявність бажання викликати у співрозмовника певну реакцію, за яким приховані почуття роздратування, прикрості, нетерпимості. Типові приклади риторичних запитань: «Хто дав вам право так поводитись?», «І в кого ти вдавсь?», «Коли ти залишиш це неподобство?».
2. **Накази і заборони:** «Ти повинен негайно вибачитися», «Не вдовься так зухвало», «Припини сперечатися» — за допомогою подібних висловлювань людина, що стоїть при владі, намагається обмежити дії інших, щоб тим самим позбутися деяких почуттів. Але самі почуття приховуються. Замість сказати: «Не роби цього, тому що я почувуюся так-то і так-то», людина говорить: «Не роби цього, тому що так не можна». Обмеженнями можна досягнути поведінкових змін, але не полегшити взаєморозуміння.
3. **Картання і прокльони.** Така форма дозволяє декому звільнитися від люті і гніву. Однак це має тяжкі наслідки. Відносини з партнером стають більш напруженими і конфліктними. Лайкою і прокльонами людина закривається від своїх почуттів і не дає зрозуміти їх іншим. Наприклад, відчуваючи побоювання, почуття провини, людина лається і замість реальних почуттів показує брутальність і силу, котрих їй насправді не вистачає.

4. **Догани і претензії:** «Від тебе ніколи не дочекаєшся чуйності», «Ти зовсім не дбаш про дітей», «Знову ти за старе», — часто використовуються для опосередкованого вираження незадоволення, роздратування, жалю. В претензіях часто містяться неправомірні узагальнення — «завжди», «знову», «зовсім». Як правило, вони викликають протест у партнера: «Зовсім не завжди, а тільки іноді».
5. **Насмішки,** метою яких є викликати почуття незручності і сорому у співрозмовника. У цьому випадку сам автор зауважень відчуває якісь неприємні емоції. Іронізуючи, людина не лише хоче поглузувати з партнера, але і замасковано показати, що вона сама переживає. Це витончений напад на іншого, який відволікає увагу від особистості того, хто висловлюється.
6. **Похвали і засудження** дуже розповсюджені: «Ти нестерпний», «Це блискуча ідея», «Ти — найкращий». В загальних рисах можна собі уявити, як автор цих слів ставиться до адресата. Проте такі уявлення часто занадто узагальнені і недостатньо визначені, щоб напевне судити про те, що відчуває той, хто висловлюється.
7. **Приписування іншим удаваних рис** Відчуваючи певні почуття в присутності іншої людини, ми можемо приписувати їй риси, які викликані цими почуттями. Партнер знаходиться в центрі уваги, а наші почуття залишаються неусвідомленими. Наприклад, нам тяжко на душі, однак ми вважаємо, що наш співрозмовник — неприємна людина; нас охопив гнів, а ми вбачаємо ворожість в іншому. Таке неадекватне вираження власних почуттів ускладнює взаєморозуміння і може стати причиною перекрученого сприйняття співрозмовника. Найрозповсюдженішим способом впливу на інших є позитивні й негативні оцінки: «ти нечесний», «ти чудовий», «ви неповторні». Хоча більшість оцінних суджень використовуються для вираження почуттів, але в них немає чіткого визначення переживань автора висловлювань. Інша людина не розуміє причин, що спонукали нас так думати про неї, що ми відчуваємо, яка її дія спричинила певну нашу реакцію, отже, відносини ускладнюються і навіть псуються. Недаремно Ісус Христос застерігав: *«Не судіть, щоб і вас не судили»* (Мт. 7:1).

Безпосередні форми вираження почуттів дозволяють більш відверто і прямо висловлювати свої переживання, допомагають краще зрозуміти, що саме на душі, які почуття, і стверджують актуалізаторську модель спілкування.

1. **Визначення власних почуттів:** «Мені сумно», «Я у відчай», «Я почуваюся впевнено і спокійно», «Мені радісно». Людина дає можливість партнеру зрозуміти, що з нею відбувається, а така відвертість викликає довіру і покращує спілкування. Людина не ховається за маскою, а знімає її.
2. **Вживання порівнянь.** Відчуваючи труднощі в прямому висловлюванні почуттів, можна звернутися до порівнянь і метафор: «Я почуваюся так, немов збираюся плигнути в холодну воду», «У мене таке відчуття, немов би я образив невинну дитину», «Почуваюся, як зацькований звір» тощо. Це збагачує емоційно виразну палітру спілкування.
3. **Характеристика свого фізичного стану.** Під впливом емоцій у людини в організмі відбуваються певні зміни: «У мене перехопило дихання», «Мене нудить від цієї розмови», «Від твого погляду у мене тіло вкрилося сиротами». Користуючись подібною формою вираження почуттів, люди неповністю усвідомлюють, що саме вони переживають, проте дають об'єктивну інформацію, за якою можна здогадатися про їх самовідчуття. Так, нудота свідчить про одразу, дихання перехоплює від схвилюваності, сироти бувають від тріпотіння чи страху, підсилене серцебиття — ознака збудження, головний біль — стримування злості, поверхнєве дихання — невпевненість і т. д. Однак не завжди можна зрозуміти прямий зв'язок фізичних станів з емоціями. Треба вчитися розуміти мову тіла».
4. **Визначення можливих дій, до яких спонукають почуття:** «Мені хочеться кинутись тобі на шию», «Я готовий співати і танцювати», «Я волів би щезнути з твоїх очей». Таким способом також можна інформувати про свій емоційний стан. Слід, однак, зауважити, що йдеться про **можливі** дії, які хочеться здійснити, а не про обіцянку виконати це насправді.

Таким чином, ми познайомилися з двома моделями спілкування — маніпулятивною і актуалізаторською. *Перша модель* містить в собі позицію «Я – Воно», перебільшення в собі певної риси, такі причини маніпуляцій, як недовіра, нелюбов до себе, уникання ризику і близькості, потреба в схваленні іншими; властивості маніпулятора: брехня, неусвідомленість, контроль, цинізм і низька самоцінність; вживання опосередкованих форм вираження почуттів. *Друга модель* заснована на позиції «Я – Ти», на рисах актуалізатора: чесність, усвідомленість, свобода, довіра і висока самоцінність; на подоланні власних маніпуляцій через їх усвідомлення і на щирому безпосередньому вираженні почуттів.

Питання для самоконтролю

1. *До яких опосередкованих форм вираження почуттів належать наведені висловлювання?*
 - а) *«Не можна так витріщатися на людей, це нечемно»;*
 - б) *«Ти ніколи не думаєш про те, як мені тяжко»;*
 - в) *«Ти що, ніколи не перестанеш спізнюватися?»;*
 - г) *«Ти зовсім не дбаєш про свій вигляд»;*
 - д) *«Ти — неможлива людина».*
2. *До яких безпосередніх форм вираження почуттів належать наведені приклади?*
 - а) *«Я розлютився»;*
 - б) *«Я хотів би подарувати тобі найкращі у світі квіти»;*
 - в) *«Коли я дізнався, що ти накоїв, у мене ноги підломилися»;*
 - г) *«На душі у мене неспокійно»;*
 - д) *«У мене зараз таке почуття, немовби я виграв приз».*

Відповіді:

1. а) — накази і заборони, б), г) — догани і претензії, в) — риторичні запитання, д) — засудження.
2. а), г) — визначення власних почуттів, б) — характеристика можливих дій, в) — характеристика фізичного стану, д) — порівняння.

Питання для самоконтролю

До якого типу реакцій належить кожен із наведених прикладів реагування на таку проблему: «Моя дівчина така наївна і безпосередня, що це мене вражає. Це може здаватися привабливим, та у мене великі сумніви, що це позитивні риси. Чи може жінка з такими рисами, така легковірною, бути подругою на все життя. Не можу я весь час водити її за руку, як дитину» (Є. Мелібруда, 1986).

1. Тобі немає чого і думати про шлюб, ти правильно в ній сумніваєшся, треба все гарненько обміркувати.
2. Я думав, у тебе щось серйозне, а тут немає про що балакати. Ну, підросте, подорослішає. Могло б бути гірше, якби вона була більш спритна. Все це дрібниці, не ускладнюй собі життя.
3. Я так зрозумів, що тебе непокоїть ваше спільне майбутнє, ти сумніваєшся, чи зможеш покластися на неї у скрутну хвилину, вірно? Мені здається, що навіть її безпосередність і щирість викликають у тебе суперечливі почуття.
4. Слухай, коли тебе немає поруч, вона поводить себе так само?
5. Говориш, вона зовсім дитина і тобі треба нею опікуватися? А, може, це просто реакція на твою поведінку? Можливо, ти так дбаєш про неї, що привчив її до цього, тому що тобі це подобалося?
6. Не переймайся, хіба можна так хвилюватися? Треба заспокоїтися.

Відповіді:

1 — порада, 2 — оцінка, 3 — розуміння, 4 — дослідження, 5 — інтерпретація, 6 — прояв підтримки через заклик позбавитися актуальних почуттів.

Існують певні навички, здібності, якості особистості, які дуже важливі для створення умов допомоги іншим людям. Вони описані Карпом Роджерсом (1961):

- конгруентність — уміння бути самим собою, щирість і відвертість;
- емпатія — співчутливе розуміння внутрішнього світу іншої людини;
- безумовне прийняття особистості того, кому допомагаєш.

Якщо створена атмосфера відносин, де панують подібні установки і уміння, то допомога буде ефективною.

Розділ 6

ДІЛОВІ СТОСУНКИ У ТОРГОВОМУ КОЛЕКТИВІ

Тема 10. Психологічні особливості конфліктів

У наш час праця в торгівлі практично повсюдно стала колективною. Навіть там, де продавець працює самостійно і повністю обслуговує покупця, він виступає не як приватна особа, а як представник державного або кооперативного підприємства.

Від того, як складаються стосунки між із працівниками магазину, багато в чому залежить настроїв і задоволеність працею кожного окремого працівника. Але роль взаємин у колективі цим не обмежується. Насправді вона багато складніша й урешті-решт визначає весь стиль роботи підприємства, а значить, і остаточний результат — і економічний, і етично-психологічний.

Персонал магазину є колектив, що володіє перш за все ознаками, властивостями, властивими будь-якому колективу взагалі. Крім того, характер роботи додає торговим колективам певні особливості.

1. Трудовий колектив і його структура

Будь-який колектив — це організоване об'єднання людей, які спільно вирішують загальні і притому суспільно значущі завдання. Кожен член колективу зацікавлений у досягненні загальної мети. Але ступінь зацікавленості і мотиви, з яких він до неї прагне, можуть істотно відрізнитися. Окрім загальних завдань, кожен член колективу вирішує

в процесі спільної діяльності і якісь свої особисті завдання, які можуть бути близькі до загальних, бути від них незалежними або знаходитися з ними в суперечності.

Від того, як поєднуються особисті і суспільні завдання у окремих членів колективу, і від того, наскільки близькі один одному завдання кожного з них, залежить цілеспрямованість, єдність і кінцевий успіх діяльності колективу.

Виробничі, навчальні, наукові, творчі й інші колективи є реально стійкі, достатньо самостійні осередки суспільства. Вони мають свою організацію, внутрішню структуру, забезпечуючу їх життєдіяльність і розвиток. Ця структура передбачає розподіл функцій між членами колективу і необхідну систему самоврядування.

Усередині колективу існує **два види** відносин.

По-перше, — офіційні (або «формальні») зв'язки, які як би наперед наказані членам колективу відповідно до тієї функції (або тим місцем в структурі колективу), яку виконує кожен учасник в процесі досягнення загальної мети. Це ті стосунки, які передбачені в будь-якому магазині між директором, завідуючими відділами і секціями, товарознавцями, старшими і молодшими продавцями, касирами й іншими працівниками підприємства.

По-друге, — міжособистісні («неформальні») стосунки, які встановлюються між членами колективу індивідуально, в процесі безпосереднього спілкування. Ці стосунки цілком залежать від особистісних властивостей людей і складаються переважно на основі симпатій і антипатій. Чим ближче один до одного знаходяться люди в спільній роботі, чим тісніші їх взаємодії, тим більшу частку в їх стосунках займають міжособистісні зв'язки. З віддаленням співробітників один від одного вплив неформальних зв'язків значно слабшає, але в межах одного колективу воно звичайно повністю не зникає.

На основі подібності або взаємного доповнення особистісних інтересів, на базі особистих симпатій в рамках трудових колективів складаються так звані первинні групи. Вони можуть бути чітко обкреслені, яскраво вирізнені усередині колективу, а можуть мати відносно нестійкий склад, включати випадкових попутників, членів, що не цілком

визначилися. Обов'язкова ознака первинної групи — безпосередні особистісні взаємовідносини між усіма її учасниками. Тому число осіб дозалучених у групу не буває значним.

У процесі життя групи формуються загальні погляди, оцінки, вимоги до її учасників і очікування певної поведінки від кожного з них, — тобто групові норми, які більшою чи меншою мірою розподіляються кожним членом групи.

Одна і та ж людина може бути членом декількох груп. Наприклад, окрім участі в групі на виробництві, людина може бути у складі спортивної команди, зустрічатися з компанією, що утворилася під час відпустки, підтримувати зв'язки з товаришами по навчанню. Нарешті, сім'я — це теж мала група.

Група, думка яка для людини є дуже істотною, є для неї референтною (або значущою). Норми такої групи приймаються людиною як свої особисті.

На чолі кожної групи стоїть лідер — організатор групової діяльності, носій і охоронець групових норм. Лідер може висуватися з числа членів групи, що вже склалася, або із самого початку «обростати» групою, що формується. Існують різні типи лідерів залежно від того, яким чином виконують вони свої завдання в групі.

У діяльності авторитарного лідера переважає особиста активність, енергія, придушення ініціативи учасників групи. Групова єдність встановлюється на основі підпорядкування всіх одному.

Демократичний лідер в групі не такий помітний. Він своїми діями сприяє зростанню активності і ініціативи кожного члена групи, забезпечує її єдність на основі взаємної пошани і загальної згоди.

Решта учасників групи також виконує в ній певні ролі. Позиція, яка відводиться кожному учаснику іншими членами, визначає його становище в групі (колективі), тобто так званий статус. Це можуть бути «зірки», що користуються загальною прихильністю в групі, що «віддаються» перевазі, «прийняті», «ізольовані» і, нарешті, «відторгнуті» — ті, у яких, по суті, немає особистісних контактів в групі або вони мають негативний характер.

Від того, як розподіляються ролі і які статуси окремих учасників групи, залежить загальний психологічний клімат і самопочуття окремих членів і зрештою, успіх спільної діяльності і саме існування групи як такої.

Іншим важливим чинником, що впливає на характер і результати діяльності групи (так само як і колективу), є її націленість: наскільки єдина загальна групова мета для всіх учасників групи, наскільки ясно вона виражена і яка ступінь суспільної значущості цієї мети.

Так, наприклад, молодіжна бригада, складена з товаришів по навчанню звичайно працює енергійно, із завзяттям, не страшилась труднощів. Така бригада — активний учасник змагання, в ній легко прищеплюються нові починання. Тут розвинена ініціатива, стосунки між членами бригади прямі, відкриті, доброзичливі. Така бригада, як правило, зустрічає всебічну підтримку з боку керівництва і товаришів по роботі. Користується вона також і симпатіями покупців. В результаті всі у виграві: і суспільство, і бригада, і кожний з її членів.

Зовсім інший характер має діяльність злочинної групи. Істинні справи і стосунки членів такої групи глибоко приховані, ретельно замасковані. Усе, що у них на поверхні, — фальшиве. Фальшива і їх «дружба» і «відданість» один одному. Насправді таку групу об'єднує жадання легкого життя, наживи і страх, кругова порука. Кожен в глибині душі не довіряє іншим і боїться їх. Справжній характер їх взаємин спливає при викритті, коли колишні «друзі» навперебій обмовляють і «топлять» один одного, щоб хоч трохи полегшити свою власну долю. Вся діяльність такої групи протікає в обстановці постійної тривоги і очікування неминучої розплати у одних учасників і при безмежній самовпевненості, переоцінці своєї хитрості і винахідливості — у інших. Невпевненість в завтрашньому дні, так само як і віра у власну безкарність і невичерпність джерел наживи, — те і інше привчає до життя сьогоднішнім днем, життя п'яного, що засмоктує. Рано чи пізно у людини на цьому шляху наступає пересичення, спустошеність. Але одуматися, зупинитися не вистачає рішучості, та і решта членів злочинної групи всіма силами не дає цього зробити, оскільки їм для «загального блага» потрібен кожен активний учасник і, навпаки, небезпечний кожен «вибулий з гри» і обі-

знаний в їх справах. А який результат діяльності подібної групи? — Він загальновідомий.

Будь-які норми, що стали колективними (у тому числі і негативні), прищеплюються (або нав'язуються) надалі кожному новому члену колективу. І чим менший власний життєвий досвід новачка, чим вужче його кругозір, тим більше абсолютний, обов'язковий характер матимуть для нього внутрішні засади його першого колективу. Навпаки, чим краща попередня підготовка, чим вища власна культура людини, тим більше у нього можливостей для правильної оцінки того середовища, в якому він опинився, і тим більше відповідально він будуватиме свої взаємостосунки з нею.

Ми бачимо, що не всяка група і не всякий колектив мають позитивний вплив на особистість і тому особлива роль колективу в нашому житті зовсім не виключає повної особистої відповідальності людини за свою поведінку і навіть певної особистої відповідальності за колективні норми і дії. Посилання на колектив при негативних вчинках («Я, мовляв, поступаю, як усі») ні до чого. Якби не були колективні норми, у людини завжди залишається можливість вибору: чи прийняти їх повністю або частково, відхилитися від приєднання до них або виступити активно проти. І навіть якщо людина не знайде в собі сили протистояти неприйнятними для неї нормами або зазнає в боротьбі поразки, у неї залишається можливість піти з цього колективу. Проте, коли людина любить свою справу, бачить її суспільний сенс, воні не відступить так просто і буде послідовно і активно відстоювати свої передові позиції.

2. Особливості торгового колективу

Важлива особливість праці працівників торгівлі полягає в тому, що їм постійно доводиться мати справу з цінностями, які їм самим не належать, — з товарами і грошима. Це створює матеріальну відповідальність, яка має дуже великий вплив на психологічний клімат в торговому колективі. Різні види матеріальної відповідальності (індивідуальна, бригадна) накладають своєрідні відбитки на стосунки між матеріально відповідальними особистостями, а також між ними і працівниками, що не уклали договір про повну матеріальну відповідальність.

Але в цілому можна сказати, що робота з матеріальними цінностями вимагає від членів колективу особливої взаємної довіри. Поки вона не порушується, а колектив стійкий і спрацьований, чинник матеріальної відповідальності не привертає до себе уваги працівників. Вони звикають до нього так само, як ткалі до шуму, шофери до великої кількості транспорту навколо, монтажники до висоти. Але ця звичка приховує в собі певну небезпеку. Благополуччя притуплює увагу, породжує безтурботність і добросердя. Офіційні стосунки між добре знайомими один одному людьми зводяться до рівня особистісних, приятельських. У цих умовах гроші або товари передаються з рук у руки без передбаченої правилами ретельної перевірки.

Подібне зміщення особистих і ділових, офіційних відносин у разі недостачі при інвентаризації ускладнює з'ясування істинних причин і характеру збитку. Зайва довірливість часто-густо обертається загальною взаємною настороженістю і підозрілістю, яка часом переростає в пряму неприязнь. Утрата довіри між працівниками створює знервовані напружені стосунки, які не можуть залишатися на одному рівні і, якщо не виправляються, то неминуче загострюються і призводять до розпаду такого хворого колективу. Недовір'я в торгівлі виключає можливість елементарної співпраці. Про яку, наприклад, взаємну допомогу між двома продавщицями може йтися, якщо одна побоюється довірити іншій товар?

Характерною для сфери торгівлі є переважання жіночого персоналу. Як у всіх жіночих колективах, тут яскраво домінує емоційний аспект. Швидко спалахують, легко розгораються пристрасті, але і швидко минають.

На відміну від багатьох інших жіночих колективів, в торговому колективі відбувається додаткове об'єднання на основі спільної роботи з людьми.

Поки що, на жаль, таке об'єднання нерідко набуває форму загального протистояння покупцям. Подібна «колективна оборона» створює кожному з її учасників додаткові труднощі для встановлення емоційного контакту з покупцем, оскільки той, хто намагається вступити на цей шлях, ризикує викликати несхвалення своїх товаришів, як про це вже йшлося. В той же час спілкування з людьми є головним привабливим

чинником при виборі торгової професії. При правильному відношенні кваліфіковане спілкування з людьми надає великого задоволення, розвиває відчуття власної значущості, урізноманітнює торгівельну працю.

Особлива роль у формуванні внутрішнього психологічного клімату і всього стилю роботи підприємства торгівлі належить суспільним організаціям. Партийна, профспівкова організації перш за все є ініціаторами і провідниками всіх передових починів. Без їх участі не немислима ніяка виховна робота. Вони ж направляють і здійснюють всю культурно-масову, оздоровчу і іншу «невиробничу» роботу, яка на згуртованість колективу.

Вплив торгового колективу на діяльність кожного працівника і його роль у вирішенні задач, поставлених перед підприємством торгівлі, висуває вимогу; зробити торгові колективи одним з головних об'єктів, покликаних забезпечити постійне і неухильне зростання культури торгівлі.

3. Конфліктні стосунки

Вельми неприємним окремим випадком взаємодії продавця і покупця є конфлікт (зіткнення) між ними. Можливі також конфлікти між покупцями. Трапляються вони і між працівниками магазину.

Джерела конфлікту. Конфлікти виникають в результаті різних причин: у їх числі можуть бути (наприклад, брак певних товарів, чи недоліки торгового персоналу), суб'єктивні (поганий настрій, низька культура учасників спілкування, суміщені (погана організація роботи магазину). Не у всіх випадках, для того щоб призвести до конфлікту, будь-які причини повинні відбитися в свідомості людини. При цьому у відкритому, явному прояві конфліктних стосунків переує період прихованого «дозрівання», стан «готовності до конфлікту». Джерел *подібного стану* (а значить, і наступного за ним конфлікту) — велика кількість. Однак все ж таки їх можна звести до трьох загальних груп:

1. *Утиск або незадоволення* якихось особистих інтересів суб'єкта (тобто людини, чия точка зору береться за основу) або загроза такої можливості. Наприклад, людині не дісталася товару, за яким вона стояла в черзі, або вона стикнулася з грубістю, або куплений виріб виявився бракованим.

2. *Помилкове приписування* кому-небудь позиції, спрямованої проти суб'єкта. Наприклад, людина неправильно зрозуміла співбесідника і образилася. Або покупець помилився в підрахунках і вирішив, що його «обрахували».
3. *Психологічна нестерпність*, заснована на упередженому ставленні до властивостей або поведінки іншої людини. Прикладом можуть служити різного роду вікові, національні або професійні забобони, що полягають в огульному приписуванні якихось недоліків всім представникам того чи іншого віку, національності, професії.

Види конфліктів. Людина, проти якої діє суб'єкт в конфлікті, що почався, — опонент — може залишатися пасивним або активно включатися в конфлікт. У першому випадку він виконує роль мішені, на яку суб'єкт спрямовує свою реакцію (іноді таємно від опонента, наприклад «позаочі»). Конфлікт з одним активним учасником ми назвемо уявним конфліктом.

Якщо опонент активний, він стає повноправним учасником конфлікту. За подібності переважаючих підстав у обох учасників йтиметься про зворотний конфлікт. Можна назвати такі його *типи*:

1. *Істинний конфлікт* — при взаємному утиску інтересів. Наприклад, покупець, скривджений грубистю продавця, хоче написати скаргу.
2. *Непорозуміння* — при обопільній помилці. Відносно часто зустрічається при розрахунках. Прикладом може також служити наступна ситуація. Покупець підходить до черги і займає в ній місце, не звертаючи уваги на людину, що стоїть трохи осторонь. У того, що підійшов не було наміру схитрувати, просто він знав, що людина також у черзі. Проте вона стоїть осторонь і оцінює його дії інакше — як свідому спробу встати попереду його. Виникає конфлікт.
3. *Психологічна несумісність* — при взаємній нестерпності. Наприклад, дві продавщиці, які «не переварюють» одна одну і не упускають можливості причинити неприємність одна іншій. Або некультурний покупець і грубий некваліфікований продавець, які підходять один до одного з позиції «всі ви такі».

Якщо учасники мають різні підстави для вступу до конфлікту, його слід вважати складним конфліктом. Так, покупець, що помилково вирішив, що з ним неправильно розраховалися, своєю реакцією на уявний утиск його інтересів може нанести справжню образу працівнику магазину.

Особливості розвитку конфлікту

Вирізняють наступні основні особливості розвитку конфлікту:

1. Поступальний, логічний («ігровий») розвиток. Супротивники як би по черзі мають ходи, «розігруючи» конфлікт за правилами (іноді кожен по своїх). Так найчастіше протікають суперечки про заміну або повернення придбаного виробу. Покупець указує на який-небудь дефект, а продавець (завідувач відділом, директор магазину) прагне знайти привід, щоб відхилити прохання покупця. Все це може відбуватися вельми ввічливо і навіть люб'язно.
2. Бурхливий, лавиноподібний розвиток. Дії учасників (або одного з них) стрімкі, прямолінійні. Вони різко набирають силу, набувають некерованого характеру, втрачають зв'язок з причиною, що викликала їх, і відповідність їй за масштабами. Конфлікт швидко досягає максимуму, за яким слідує спад його розвиток можна спостерігати при розбіжностях з приводу розрахунку за товар і щодо міри чи ваги відпущеного товару. У подібних обставинах сторони не рідко втрачають із виду головний предмет розбіжностей, переходять до взаємних образ. Про те, що найпростіше було б перерахувати спірну суму (переважити товар і т. д.), згадують іноді надто пізно.
3. Вибуховий розвиток. Конфлікт звичайно починається після прихованого періоду нагнітання роздратування у одного з учасників і миттєво досягає максимуму. Причому на відміну від лавиноподібного розвитку це відбувається практично без зв'язку з репліками і реакціями другого учасника.

Конфлікту властива розбурхваність, протікання і завершеність. Прикладом може служити вибух обурення покупця який марно намагався дочекатися, поки продавці закінчать свої розмови і звернуть на нього увагу.

Перераховані особливості розвитку конфлікту можуть співпадати або розходитися у обох учасників. Можливі переходи одного способу в іншій і змішані варіанти.

Результати конфліктів

Можна назвати наступні варіанти результату гострих конфліктів:

1. Повне розв'язання, згасання конфлікту. При істинному конфлікті — це перемога одного і поразка іншого учасника або компроміс між ними. Скажімо покупець зажадав обміняти білизну, яка йому не підійшла. Не дивлячись на всю його наполегливість, йому було відмовлено відповідно до правил торгівлі. Конфлікт закінчився для нього поразкою. Інша ілюстрація. Купувальниця заплатила за капелюх, але потім помітила дешевший, який сподобався їй більше. Вона стала просити продавщицю замінити їй покупку і повернути різницю в ціні. Продавщиця спочатку заперечувала, але потім запропонувала замість повернення грошей з каси підібрати якийсь товар і порекомендувала узяти косинку, яка якраз підходила до капелюха. Жінка погодилася. Конфлікт закінчився компромісом.

При непорозумінні згасання конфлікту настає прояснення позицій. Так, якщо покупці, які посперечались через місця в черзі (у ситуації, яку ми вже розглядали), зрозуміють, що обидва вони помилялися, то конфлікт на цьому буде вичерпаний. Так само легко вияснюються непорозуміння при розрахунках, якщо ті хто сперечаються не ускладнюють справу додатковими образами, які перетворюють конфлікт у багатшаровий.

При уявному конфлікті до повного вирішення призводить вихід роздратування, що накопичилося у суб'єкта. Нерідко доводиться спостерігати, як продавці після зіткнень з покупцем з відчуттям висловлюють вголос все, що вони думають про нього, але коли він вже відійшов і не може їх почути. У такий спосіб продавці відводять душу, вважаючи, що це нічим їм не загрожує. Дійсно, конкретний конфлікт на цьому закінчується, але подібна поведінка продавця справляє неприємне враження на інших покупців, настроюючи їх проти продавця: адже нікому не

відомий, що говоритиме такий працівник про наступного покупця, який відійшов. І у свідків подібних реакцій продавця мимоволі виникає стан готовності до конфлікту.

2. Спад, перехід в хронічний стан («горіння переходить в тління»). Так буває при відносно тривалих конфліктах — в особистісних стосунках або в колективах. «Тліючі» конфлікти мають звичайно «ігровий», логічний розвиток, але не виключають вкраплення лавиноподібних епізодів. От як це виглядає в житті. Після переобліку, що виявив недостачу, одна з продавщиць секції без особливих підстав звинуватила у всьому іншу. Та в свою чергу наговорила обідчиці грубощів. Завідувачка секцією застала їх припинити суперечку. Але з тих пір між ними виникла неприязнь. Обидві не упускають випадку причинити один одному неприємність, збирають і поширюють одна про одну плітки, а час від часу між ними виникають відкриті сутички. Важко розраховувати, щоб цей конфлікт завершився, поки вони працюватимуть разом).

3. Повернення до стану готовності до конфлікту — (можливий при будь-якому різновиді конфлікту — коли якась обставина (частіше — зовнішній порядок) перериває конфліктні дії, що почалися, але нічого не міняє у взаєминах учасників, які готові при першій же нагоді повернутися до продовження. Наприклад, конфліктуючі між собою продавці замовляють при появі завідувача відділом.

4. Уявний вихід з конфлікту — відвернення від проблеми без її подолання. Засобами відвернення може служити якийсь випадковий сумісний інтерес, самообман і ін. При цьому зникає відчуття конфліктної напруженості і виникає ілюзія вирішення протиріч і навіть перемоги в конфлікті. Тим гостріше потім переживається несподіване повернення опонента до колишніх позицій, яких він насправді не залишав. Прикладом може служити така сцена. Дві продавщиці не можуть домовитися між собою, кому йти торгувати з лотка. Суперечка заходить в безвихідь, і одна з них говорить: «Гаразд, досить сперечатися, подивися краще, що у мене є!». І обидві з цікавістю розглядають обновку. А коли настає час діяти, виявляється, що кожна була упевнена, що інша поступилася. І конфлікт спалахує з новою силою. Ми розглянули

основні джерела конфліктів, їх типи, варіанти розвитку і можливі результати? Без знання всього цього працівник торгівлі не зможе правильно розуміти і оцінювати поведінку людей в магазині (покупців, товаришів по службі і своє власне). Але, що ще важливіше, ці відомості дають можливість кваліфіковано долати зіткнення, що виникли і запобігати тим, що назрівають.

Підібрані тести, що розглядаються у розділі, складені вітчизняними та зарубіжними авторами. Вони дають можливість виявити значну кількість рис Вашого характеру, темпераменту, допоможуть Вам систематизувати власні уявлення про свій психічний світ, якості, що сприяють ефективному спілкуванню.

Якщо Ви одержите результати, яких Ви не чекали, то не сприймайте це близько до серця, Ви на правильному шляху, у Вас з'явилася конкретна програма дій. Ступінь задоволення самим собою, чи самооцінки, має велике значення для поведінки і внутрішньої динаміки людини.

Ви можете застосувати два способи, відповідаючи на один і той самий список запитань. У першому випадку Ви можете визначити, яким Ви бачите себе (Ваш суб'єктивний образ), у другому — вкажіть якості, якими Ви хотіли б володіти (Ви таким чином відтворюєте ідеальний образ себе).

Будьте уважними, бо кожен з нас, навіть не бажаючи зізнаватися самому собі, схильний оцінити себе більш посприятливо. Ступінь різниці між двома оцінками Ви можете розглядати як міру задоволення собою чи ступінь прийняття самого себе.

Неприпустимо за будь-яким тестом робити остаточні висновки про людей, а тим більш давати їм загальну оцінку. Ви можете, звичайно, вивчати співбесідника, колегу, проте не обмежуйтеся лише тестами, знаходьте і застосовуйте й інші методи дослідження.

У подані тести внесені деякі корективи з метою їх кращої адаптації до сучасних умов ділового життя та діяльності.

Який Ваш характер?

Дайте відповідь «Так» чи «Ні» на такі запитання:

1. Поважаєте Ви дружбу?
2. Притягає Вас щось нове?

3. Ви надаєте перевагу старому одягу перед новим?
4. Прикидаєтесь Ви задоволеним без усякої на те причини?
5. Чи змінювали Ви в дитинстві понад три рази професію, яку збиралися вибрати?
6. Втрачаєте Ви впевненість у собі, коли Вам треба вирішити важке завдання?
7. Колекціонуєте Ви щось?
8. Часто Ви змінюєте свої плани в останню мить?

Запишіть собі по 1 балу, якщо Ви відповіли «Так» на запитання 1, 3, 7 і стільки ж за відповіді «Ні» на запитання 2, 4, 5, 6 і 8. Потім підрахуйте набрані бали.

Вище 6 балів. Ви врівноважена людина; батькам, учителям, друзям гріх скаржитися на Вас, у Вас легкий, гарний характер.

Від 3 до 6 балів. Ваш характер не назвеш легким, Ваш гарний настрій вельми легко може перетворитися на поганий. А це не може не відбитися на роботі, сімейному житті, дружніх стосунках. Не забувайте, що лише виявляючи наполегливість, Ви будете процвітати у житті.

Менше 3 балів. Чому Ви не вірите у свої сили? Треба більше довіряти людям і пошукати собі друзів серед тих, хто Вас оточує.

Чи сильний Ваш характер?

Візьміть аркуш паперу, потім, відповідаючи на запитання, звіряйте за шкалою оцінки відповідей по кількості очок і записуйте їх. Після відповідей на всі запитання за шкалою набраних балів Ви визнаєте, до якої із чотирьох груп, перелічених наприкінці тесту, Ви можете себе віднести.

1. *Ви часто замислюєтесь над тим, який вплив мають Ваші вчинки на оточуючих:*
 - а) дуже рідко;
 - б) рідко;
 - в) достатньо часто;
 - г) дуже часто.
2. *Вам доводиться говорити що-небудь таке, у що Ви особисто не вірите: з-за впертості, наперекір іншим чи з «престижних» міркувань? (Так, ні).*

3. Які з перелічених якостей Ви більше всього цінуєте в людях:
 - а) наполегливість;
 - б) широке мислення;
 - в) ефектність, уміння «показати себе»?
4. Чи схильні Ви до педантизму? (Так, ні)
5. Чи швидко забуваєте неприємності, що відбуваються з Вами? (Так, ні)
6. Чи любите аналізувати свої вчинки? (Так, ні)
7. Знаходячись у колі осіб, добре Вам знайомих:
 - а) намагаєтесь зберегти тон, прийнятий у цьому колі;
 - б) залишаєтесь самим собою?
8. Розпочинаючи важке завдання, чи намагаєтесь не думати про труднощі, що Вас очікують? (Так, ні)
9. Які з перелічених визначень більше всього підходять Вам:
 - а) мрійливість;
 - б) «рубаха-парубок»;
 - в) старанний у праці;
 - г) пунктуальний, акуратний;
 - д) «філософ» у широкому розумінні цього слова;
 - е) метушлива людина?
10. Обговорюючи те чи інше питання:
 - а) висловлюєте власну точку зору, хоча вона відрізняється від думки більшості;
 - б) вважаєте, що в даній ситуації краще промовчати, хоча і маєте іншу точку зору;
 - в) підтримуєте більшість, залишаючись при своїй думці;
 - г) не утруднюєте себе роздумами і приймаєте точку зору яка переважає?
11. Яке почуття викликає у Вас несподіваний виклик до керівника:
 - а) роздратування;
 - б) хвилювання;
 - в) турботливості;
 - г) байдужості?

12. Якщо в розпалі полеміки Ваш опонент «зірветься» і допустить особистий випад проти Вас, як Ви поведетеся:
 - а) відповісте йому в такому ж самому тоні;
 - б) проігноруйте цей факт;
 - в) демонстративно образитесь;
 - г) запропонуєте зробити перерву?
13. Якщо Ваша робота зазнала «фіаско», це викличе у Вас:
 - а) досаду;
 - б) сором;
 - в) гнів?
14. Якщо Ви «скочите на слизьке», кого звинувачуєте передусім:
 - а) себе;
 - б) «фатальну невдачу»;
 - в) інші «об'єктивні обставини»?
15. Чи не здається Вам, що оточуючі люди — керівники, колеги або підлеглі — недооцінюють Ваші здібності та знання? (Так, ні).
16. Якщо Ваші товариші чи колеги починають над Вами жартувати, то Ви:
 - а) сердитесь на них;
 - б) намагаєтесь ретируватися;
 - в) не роздратовуючись, починаєте підігравати їм;
 - г) відповідаєте сміхом, чи скажімо, не звертаєте уваги;
 - д) робите байдужий вигляд і навіть посміхаєтесь, однак у душі не обурюєтесь?
17. Якщо Ви поспішаєте і раптово на звичайному місці не знаходите свій портфель (парасоль, рукавиці тощо), то Ви:
 - а) будете продовжувати пошук мовчки;
 - б) будете шукати, звинувачуючи своїх домашніх у безладді;
 - в) підете без потрібної Вам речі.
18. Що скоріше всього введе Вас із рівноваги:
 - а) довга черга у приймальній;
 - б) натовп у громадському транспорті;
 - в) необхідність приходити у відповідне місце декілька разів з одним тим самим питанням?

19. Закінчивши суперечку, продовжуєте вести її уявно, наводячи нові й нові аргументи на захист своєї точки зору (так, ні).
20. Якщо для виконання термінової роботи Вам трапиться можливість вибрати собі помічника, кого із можливих кандидатів Ви виберете:
- а) людину виконавчу, проте безініціативну;
 - б) людину знаючу, але вперту і суперечливу;
 - в) людину обдаровану, однак ледачу?

Шкала оцінки відповідей:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
а	0		1				2		0	2	0	0	2	2		0	2	1		0
б	1		1				0		1	0	1	2	1	0		1	0	0		1
в	2		0						3	0	2	1	0	0		2	1	2		2
г	3								5	0	0	3				0				
д									2	0						0				
є									0											
так		0		2	0	2		0							0				0	
ні		1		0	2	0		2							2				2	

Якщо Ви набрали: нижче 15 балів. На жаль, людина Ви слабохарактерна, невірноважена і, можливо, безтурботна. У неприємностях, які відбуваються з нами, готові звинувачувати будь-кого, крім себе. І в дружбі, і в роботі на Вас важко покластися (задумайтесь над цим!).

Від 15 до 25 балів. У Вас достатньо міцний характер. Ви володієте реалістичними поглядами на життя, однак не всі Ваші вчинки рівноцінні. Бувають у Вас і зриви, і помилки. Ви сумлінні та цілком терплячі в колективі. Проте Вам є над чим подумати, щоб позбутися деяких недоліків (можна не вагатися, що Вам це під силу!).

Від 26 до 38 балів. Ви належите до людей наполегливих і володіючих достатнім почуттям відповідальності. Цінуєте свої судження, але зважаєте на думку інших. Вірно орієнтуєтесь в ситуаціях, що виникають, і в більшості випадків умієте вибрати правильне рішення. Це говорить про наявність у Вас рис сильного характеру. Уникайте лише самолюбства і завжди пом'ятайте: сильний — це не означає жорстокий.

Вище 38 балів. Вибачайте, але ми нічого Вам не можемо сказати. Чому? Тому що просто не віриться, що є люди з таким ідеальним характером. А можливо, така сума балів — це результат не зовсім об'єктивної оцінки своїх вчинків і поведінки?

Капітан? Руховий? Пасажир?

Відомо, що характер людини виявляється у вчинках, стосунках з людьми, у виборі, який будь-хто з нас робить у тій чи іншій ситуації. Якщо Ви хочете краще пізнати себе, дайте відповідь на кожне з 15 поданих запитань: так, *ні, не знаю*. Це, звичайно, не екзамен, однак важливо, щоб Ви, відповідаючи, не лукавили перед собою.

1. *Я завжди почуваю відповідальність за все, що відбувається у моєму житті.*
2. *У моєму житті не було б стільки проблем, коли б дехто з людей змінив своє ставлення щодо мене.*
3. *Я віддаю перевагу дії перед роздумами над причинами моїх невдач.*
4. *Іноді мені здається, що я народилася (народився) під «нещасливою зіркою».*
5. *Я вважаю, що алкоголіки самі винні у своїй хворобі.*
6. *Іноді я вважаю, що багато за що у моєму житті відповідальні люди, під впливом яких я стала (став) такою (таким), якою (яким) я є.*
7. *Якщо я хворію, я лікуюся переважно самостійно, не звертаючись за допомогою до лікаря.*
8. *Я вважаю, що у сварливій вдачі та агресивності, які так дратують в жінках, найчастіше винні інші люди.*
9. *Вважаю, що будь-яку проблему можна вирішити, і не дуже розумію тих, у кого постійно виникають якісь життєві труднощі.*
10. *Я люблю допомагати людям, оскільки відчуваю вдячність за те, що інші зробили для мене.*
11. *Якщо відбувається конфлікт, то, роздумуючи, хто у ньому винний, я, в основному, починаю з самої (самого) себе.*

12. Якщо чорна кішка перебіжить мені дорогу, я перейду на другий бік вулиці.
13. Я вважаю, що кожна людина незалежно від обставин має бути сильною та самостійною.
14. Я знаю свої недоліки, але хочу, щоб усі ставилися до них поблажливо.
15. Звичайно я мирюся із ситуацією, вплинути на яку не в змозі.

За кожну відповідь «Так» на запитання 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13 і відповідь «Ні» на запитання 2, 4, 6, 10, 12, 14, 15 поставте собі по 10 балів. За відповіді «Не знаю» — по 5 балів. Підрахуйте загальну кількість балів.

100–150 балів. Ви капітан власного життя, відчуваєте відповідальність за все, що з Вами відбувається, багато берете на себе, долаєте труднощі, не перебільшуючи їх, не підносячи до рангу життєвих проблем. Ви ставите перед собою завдання і думаєте над ним, як його можна вирішити. Що при цьому Ви відчуваєте, що відбувається у Вашій душі — для оточуючих є таємницею.

50–99 балів. Ви залюбки буваєте рульовим, однак можете, якщо це необхідно, передати штурвал у вірні руки. Оцінюючи причини власних труднощів, Ви в цілому реалістичні. Гнучкість, розважливність і чуйність завжди бувають Вашими супутниками. Можливі ситуації, які зовсім Вас не стосуються, Ви не несете за них ніякої відповідальності, проте, якщо це потрібно, берете відповідальність на себе. Ви, як правило, знаєте, коли це треба зробити. Ви вмієте жити у злагоді з іншими людьми, не порушуючи своєї внутрішньої гармонії.

До 49 балів. Ви часто буваєте пасажиром у своєму житті, легко підкоряєтеся зовнішнім силам, говорячи: так склалися обставини, доля тощо. В своїх труднощах Ви звинувачуєте будь-кого, лише не себе. Справжня незалежність здається Вам недосяжною і неможливою. Проте Ви вмієте мирно співіснувати з іншими, незважаючи на те, які це люди і як вони ставляться до Вас.

Чи організована Ви людина?

Усі організовані люди завжди дуже надійні, результативні, точні та уважні. Організована людина робить втричі більше, ніж неорганізована, і проживає нібито три життя.

Неорганізована людина йде на поводу у часу і справ, організована, навпаки, вміє ними управляти, про що свідчать й стиль роботи, результати праці. Організована людина — це величезна сила.

Поданий тест є не лише перевіркою особистої організованості, а й засобом, який зможе спонукати до розуміння секретів самоорганізації, набуття організаційних навичок і звичок.

Як користуватися тестом? Після кожного запитання виберіть лише один варіант відповіді. Відповідно до ключа, який вміщений наприкінці тесту, знайдіть кількісні оцінки вибраних варіантів відповідей. Складіть усі оцінки та одержаний добуток порівняйте з оцінками результатів, які Ви знайдете після ключа до тесту.

1. *Чи маєте Ви найголовніші цілі у житті, яких Ви прагнете досягти?*
 - A. У мене є такі цілі.
 - B. Хіба можна мати якісь цілі, адже життя таке мінливе...
 - C. У мене є головні цілі, і я підпорядковую свою життя досягненню їх.
 - D. Цілі у мене є, проте моя діяльність мало сприяє їх досягненню.
2. *Чи складаєте Ви план роботи, справ на тиждень, використовуючи для цього тижневик, спецблокнот тощо?*
 - A. Так.
 - B. Ні.
 - C. Не можу сказати «так» чи «ні», оскільки «тримаю» важливі справи у голові, а плани поточні — у голові чи на аркуші паперу.
 - D. Намагався скласти план, використовуючи для цього тижневик, але потім зрозумів, що це нічого не дасть.
 - E. Скласти плани — це гра в організованість.
3. *Чи «вичитуєте» Ви себе за невиконання запланованого на тиждень, на день?*
 - A. «Вичитую» у тому разі, коли бачу свою провину, лінь і неповороткість.
 - B. «Вичитую», незважаючи на жодні суб'єктивні чи об'єктивні причини.
 - C. Нині й так усі сварять один одного, навіщо ще «вичитувати» самого себе?

- Г. Дотримуюся такого принципу: що вдалося зробити сьогодні — добре, а що не вдалося — виконаю, можливо, наступного разу.
4. Як Ви ведете свою записну книжку, де Ви занотовуєте номери телефонів ділових людей, знайомих, родичів, приятелів тощо?
- А. Я — хазяйка (хазяїн) своєї записної книжки, як хочу, так і веду записи телефонів, прізвищ, імен. Потрібний номер телефону я обов'язково знайду.
- Б. Часто міняю записні книжки з номерами телефонів, оскільки нещадно їх «експлуатую». Переписуючи телефони, намагаюся усе зробити «згідно з наукою», однак при подальшому користуванні знову збиваюся на вільний запис.
- В. Записи телефонів, прізвищ, імен веду «рукою настрою». Вважаю, були б записані номер телефону, прізвище, ім'я, по-батькові, а на якій сторінці записано, прямо чи криво, це не має особливого значення.
- Г. Використовуючи узвичаєну систему, відповідно до алфавіту, записую прізвище, ім'я, по-батькові, номер телефону, а якщо потрібно, і додаткові відомості (адресу, місце роботи, посаду).
5. Вас оточують речі, якими Ви часто користуєтесь. Якими є Ваші принципи розміщення речей?
- А. Кожна річ лежить будь-де.
- Б. Дотримуюсь принципу: кожній речі — своє місце.
- В. Періодично впорядковую свої речі, предмети. Потім кладу їх де завгодно. Через деякий час знову роблю лад і т. п.
- Г. Вважаю, що це запитання не має ніякого відношення до самоорганізації.
6. Чи можете Ви наприкінці дня сказати: де, скільки та з яких причин Вам довелося марно витратити час?
- А. Можу сказати про загублений час.
- Б. Можу сказати лише про місце, де був марно витрачений час.
- В. Якщо б загублений час перетворився на гроші, тоді я рахував би його.
- Г. Не лише добре уявляю: де, скільки і чому було марно витрачено час, а й відшукую способи скорочення витрат у тих самих ситуаціях.

7. *Які Ваші дії, коли на нараді, на зборах починають переливати з пустого у порожнє?*
 - A. *Пропоную звернути увагу на сутність питання.*
 - B. *На будь-якій нараді чи зборах буває і щось потрібне, і щось пусте. Змінюючи одне на інше, проходить нарада чи збори, і нічого тут не вдієш — доводиться слухати.*
 - V. *Занурююсь у «небуття».*
 - Г. *Починаю займатися тими справами, які взяв (взяла) із собою, розраховуючи на переливання з пустого у порожнє.*
8. *Скажімо, Ви маєте виступити з доповіддю. Чи надаєте Ви значення не лише змісту доповіді, а й її тривалості?*
 - A. *Надаю найсерйознішої уваги змісту доповіді. Думаю, що тривалість треба визначати приблизно. Якщо доповідь цікава, необхідно давати час, щоб її закінчити.*
 - B. *Надаю однакову увагу змісту і тривалості доповіді, так само його варіантам, залежно від часу.*
9. *Чи намагаєтесь Ви використати майже кожну хвилину для виконання задуманого?*
 - A. *Намагаюсь, однак у мене не завжди виходить через особисті причини (знесилення, поганий настрій тощо).*
 - B. *Не прагну до цього, оскільки вважаю, що не треба бути дріб'язковим по відношенню до часу.*
 - V. *Навіщо прагнути, якщо час все одно не випередить?*
 - Г. *Намагаюся, незважаючи ні на що.*
10. *Яку систему занотовування доручень, завдань і прохань Ви використовуєте?*
 - A. *Записую у своєму тижневику, що треба виконати і в який строк.*
 - B. *Занотовую найважливіші доручення, прохання, завдання у своєму тижневику. «Дріб'язок» намагаюся запам'ятати. Якщо забуваю про «дріб'язок», не вважаю це за недолік.*
 - V. *Намагаюся запам'ятати доручення, завдання і прохання, оскільки це тренує пам'ять. Однак маю зізнатися, що пам'ять часто підводить мене.*

- Г. Дотримуюся принципу «зворотної пам'яті»: нехай пам'ятає про доручення і завдання той, хто їх дає. Якщо доручення важливе, про нього не забудуть і викличуть мене для термінового виконання.*
- 11.** Чи точно Ви приходите на ділові зустрічі, збори, наради, засідання?
- А. Приходжу раніше на 5–7 хв.
Б. Приходжу своєчасно, до початку зборів, засідань, нарад.
В. Як правило, запізнююсь.
Г. Завжди запізнююсь, хоча намагаюся прийти раніше або своєчасно.
Д. Якщо було б видано науково-популярний посібник «Як не запізнюватись», я, мабуть, навчився б не запізнюватися.*
- 12.** Якого значення Ви надаєте своєчасності виконання завдань, доручень, прохань?
- А. Вважаю, що своєчасне виконання — це один з важливих показників мого вміння працювати, тріумф організованості. Однак мені не вдається виконати щось своєчасно.
Б. Своєчасне виконання — це «звір», який може «вкусити» саме в ту хвилину, коли завдання виконано. Краще трохи затягти виконання завдань.
В. Я вважаю за краще поменше міркувати про своєчасність, а виконати завдання і доручення в строк.
Г. Своєчасно виконати завдання чи доручення — це прямий шанс одержати нове. Ретельність завжди своєрідно карається.*
- 13.** Скажімо, Ви пообіцяли щось зробити або у чомусь допомогти іншій людині. Проте обставини змінилися так, що виконати обіцяне досить важко. Як Ви будете поводитися?
- А. Повідомлю людину про зміну обставин і про неможливість виконати обіцяне.
Б. Подбаю сказати людині, що обставини змінилися і виконати обіцяне важко. Водночас повідомлю, що не треба втрачати надію на обіцяне.*

- В. Буду намагатися виконати обіцяне. Якщо виконаю — добре, не виконаю — теж не біда, оскільки я досить рідко не дотримувався своїх обіцянок.*
- Г. Нічого не буду обіцяти людині.*
- Д. Виконаю обіцяне, не дивлячись ні на що.*

Оцінка результатів

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
А	4	6	4	0	0	2	3	2	3	6	6	3	2
Б	0	0	5	0	6	1	0	6	0	1	6	0	0
В	3	3	0	0	0	0	0		0	1	0	6	0
Г	2	0	0	6	0	4	6		6	0	0	0	6
Д		0				6					0		

Від 72 до 78 балів. Ви організована людина. Єдине, що можна порадити: не зупиняйтеся на досягнутому рівні, розвивайте і надалі самоорганізацію. Не вважайте, що Ви досягли межі. Організація на відміну від природи дає найбільший ефект тому, хто вважає її ресурси невичерпними.

Від 63 до 71 балів. Ви вважаєте організацію невід’ємною частиною роботи. Це дає Вам незаперечну перевагу перед тими, хто закликає організацію «під зброю», на випадок крайньої необхідності. Проте Вам слід уважніше придивитися до самоорганізації, покращити її.

Менше 63 балів. Ваш спосіб життя, Ваш оточення навчили Вас бути більш-менш організованим. Організованість то виявляється у Ваших діях, то зникає. Це ознака відсутності чіткої системи самоорганізації. Існують об’єктивні організаційні закони та принципи. Спробуйте проаналізувати свої дії, витрати часу, техніку роботи. Ви побачите те, що і не підозрювали. Щоб стати організованою людиною, треба подолати себе, мати волю та завзятість.

Чи приємно з Вами спілкуватися

Якщо людина товариська, то це не означає, що з нею приємно розмовляти. Є люди, які своєю товариськістю набридають майже з першої

хвилини бесіди. Подивіться уважно навколо себе, хіба мало таких людей?
А Ви присмний співрозмовник?

1. Ви любите більше слухати, ніж говорити?
2. Ви завжди можете знайти тему для розмови навіть з незнайомою людиною?
3. Ви завжди уважно слухаєте співрозмовника?
4. Чи любите Ви давати поради?
5. Якщо тема розмови Вам не цікава, чи будете Ви про це натякати співрозмовнику?
6. Ви роздратовуєтеся, коли Вас не слухають?
7. У Вас є особиста думка з кожного питання?
8. Якщо тема розмови Вам не знайома, чи станете її розвивати?
9. Чи любите Ви бути в центрі уваги?
10. Чи є хоча б три предмети, з яких Ви володієте досить вагомими знаннями?
11. Ви хороший оратор?

Якщо Ви позитивно відповіли на запитання 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11 можете зарахувати собі по одному балу за кожну відповідь, яка сходиться. А тепер підрахуйте суму балів.

1–3 бали. Важко сказати, чи Ви мовчун, з якого не витягнеш ні слова, чи Ви настільки товариські, що Вас намагаються уникати, але факт залишається фактом: спілкуватися з Вами далеко не завжди приємно, навпаки здебільшого дуже важко. Вам потрібно серйозно над цим задуматися.

4–8 балів. Ви, можливо, і не надто товариська людина, проте майже завжди уважний та приємний співрозмовник, хоча можете бути і не уважним, коли не в настрої, але Ви не вимагаєте у такі хвилини особливої уваги до своєї персони від оточуючих.

9–11 балів. Ви мабуть, один із самих приємних в спілкуванні людей. Навряд чи друзі можуть без Вас обійтися. Це прекрасно. Виникає лише одне запитання: Вам дійсно приємно бути весь час у цій ролі, чи інколи доводиться грати, як на сцені?

Впевненість у собі

1. Часто Ви відчуваєте раптову втомленість, хоча по суті Ви не перевтомлені?
2. Чи буває з Вами, що раптом зазнаєте невпевненості — чи зачинили Ви за собою двері?
3. Чи часто Ви засмучуєтесь без певної причини?
4. Вам байдуже, коли, знаходячись у театрі, Ви сидите в середині ряду?
5. Чи важко Вам настроїтися на чийсь несподіваний візит?
6. Чи лякаєтесь Ви іноді, коли дзвонить телефон?
7. Часто Ви бачите сни?
8. Чи швидко Ви приймаєте рішення?
9. Чи буде Вам неприємно, якщо Ви виявите на своєму одязі пляму і треба у такому вигляді кудись йти?
10. Любите Ви нові знайомства?
11. Чи буває з Вами, що перед поїздкою у відпустку Ви раптом хочете відмовитися від неї?
12. Чи прокидаєтесь Ви вночі з відчуттям сильного голоду?
13. Хочеться Вам часом залишитися на самоті?
14. Якщо Ви прийшли до ресторану одна (один), чи сідаєте Ви до столу, за яким сидять відвідувачі, хоча є вільний стіл?
15. Чи керуєтесь Ви у своїх вчинках переважно тим, чого чекають від Вас інші?

На запитання треба відповідати лише *так* чи *ні*. Ви одержите по одному балу за позитивні відповіді на запитання 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 15 та за негативні відповіді на запитання 7, 8, 9, 10, 13, 14. Отже, Ви можете одержати максимально 15 балів.

«0» балів. Ви такою мірою самовпевнені, що можна припустити, що Ви не досить відверті у своїх відповідях.

1–4 бали. Ви вільні від необачних вчинків, властивих неврастенікам. Певна частка невпевненості не є недоліком, а лише доводить гнучкість Вашої психіки.

5–8 балів. У Вас яскраво виражена потреба відчувати себе впевнено. На Вас завжди можна покластися. Щоправда, через цю рису іноді страждає безпосередність вираження почуттів.

9–12 балів. Ваша потреба бути впевненим у собі настільки сильна, що Вам загрожує небезпека нерідко бачити речі не такими, які вони є насправді, а лише такими, що відповідають Вашим уявленням. Якщо Ви не готові хоча б іноді відважитися на «стрибок у невідоме», то у Вашому житті буде надто мало щасливих миттєвостей.

13–15 балів. Ваш страх перед непередбаченими ситуаціями настільки великий, що навіть виграючи у лото, Ви зазнаєте певних сумнівів, остороги. Потреба стійкості, стабільності цілком зрозуміла, проте коли вона (ця потреба) виростає до таких «розмірів», найменша зміна обставин вже руйнує Ваше почуття впевненості у собі. Якщо логічно простежити цю думку, то йдеться про відмову від розвитку власної особистості. Коли ви хочете це подолати, Вам доведеться примусити себе примиритися з деякою своєю непевністю.

Який Ваш темперамент?

Перед Вами 12 тверджень. Уважно прочитайте кожне з них і зважте, чи належить воно Вам особисто. Якщо належить — ставте «Так», якщо не належить — «Ні». Довго не роздумуйте. Найкращою відповіддю буде та, яка прийде в голову одразу (працюйте на окремому аркуші).

1. *Найчастіше здійснюєте діяльність без попереднього планування.*
2. *Буває, що відчуваєте себе то щасливим, то нещасливим без наявних причин.*
3. *Відчуваєте себе щасливим, коли займаєтеся справою, що потребує негайних дій.*
4. *Залежні від вагань настрою, від поганого до доброго без наявних причин.*
5. *При зав'язуванні нових знайомств першим виявляєте ініціативу.*
6. *Часто буваєте в поганому настрої.*
7. *Схильні діяти швидко та рішуче.*
8. *Буває, що намагаєтесь на чомусь зосередитися, однак не можете.*
9. *Ви є палкою людиною.*

10. *Нерідко буває так, що в розмові з іншими присутні лише фізично, а уявно відсутні.*
11. *Відчуваєте себе незатишно, коли не маєте можливості спілкуватися.*
12. *Часом повні енергії, а інколи дуже пасивні.*

Опрацювання даних

Розмістіть кількість відповідей «Так» на всі твердження з непарними номерами по горизонталі вправо, відповіді «Ні» — вліво. Для тверджень з парними номерами: кількість відповідей «Так» — вгору, «Ні» — вниз. Проведіть через одержані координати лінії, паралельні осям. Площа одержаного прямокутника відображає Ваш темперамент. Розподілення площі по секторах показує пріоритетність темпераментів у Вашому характері: сектор I — холерик, сектор II — сангвінік, сектор III — флегматик, сектор IV — меланхолік. Пам'ятайте, що яскраво виражені темпераменти зустрічаються не так часто!

Самооцінка

Поміркуйте над запропонованими твердженнями, вказавши в чотирибальній системі своє відношення до них. При цьому бали повинні означати:

Я думаю про це: дуже часто — 4 бали; часто — 3 бали; інколи — 2 бали; рідко — 1 бал; ніколи — 0.

1. *Мені хочеться, щоб мої товариші підбадьорювали мене.*
2. *Постійно почуваю свою відповідальність за роботу.*
3. *Я піклуюся про своє майбутнє.*
4. *Більшість мене ненавидить.*
5. *Я володію меншою ініціативою, ніж інші.*
6. *Я піклуюся про свій психічний стан.*
7. *Я боюсь здаватися дурнем.*
8. *Зовнішній вигляд інших краций, ніж мій.*
9. *Я боюсь виступати з промовою перед незнайомими людьми.*
10. *Я часто допускаю помилки.*

11. Шкода, що мені не вистачає впевненості в собі.
12. Мені б хотілося, щоб мої дії частіше погоджувалися з іншими.
13. Шкода, що я не вмію як слід говорити з людьми.
14. Я занадто скромний (скромна).
15. Моє життя безкорисне.
16. Більшість невірної думки щодо мене.
17. Мені ні з ким поділитися своїми думками.
18. Люди багато чекають від мене.
19. Люди не особливо цікавляться моїми досягненнями.
20. Я трохи хвилююсь.
21. Я відчуваю, що більшість людей не розуміє мене.
22. Я не почуваю себе у безпеці.
23. Я нерідко хвилююсь даремно.
24. Я почуваю себе незручно, коли заходжу до кімнати, де вже сидять люди.
25. Я почуваю себе скуто.
26. Я відчуваю, що люди говорять про мене за моєю спиною.
27. Я впевнений, що люди майже все сприймають легше, ніж я.
28. Мені здається, що зі мною повинна відбутися якась неприємність.
29. Мене хвилює, як люди ставляться до мене.
30. Шкода, що я не такий товариський.
31. У суперечностях я висловлююся лише тоді, коли впевнений у своїй правоті.
32. Я думаю про те, чого від мене чекає громадськість.

Якщо Ви набрали від 0 до 25 балів — Ви в основному впевнені у своїх діях;

від 26 до 45 — середній рівень самооцінки;

від 46 і вище — низький рівень самооцінки (переживання з приводу критичних зауважень на свою адресу, сумнів у правильності своїх дій).

Наступні два тести дають змогу визначити, якою мірою Ви готові психологічно до ефективного спілкування.

Чи підлягаєте Ви навіюванню

Чи легко Вас переконати, чи легко Ви підлягаєте навіянню, чи достатньо Ви оптимістичні — дізнатися про все це, думаємо, Вам допоможе такий тест:

1. Після кожного нового повідомлення про будь-яку нову дієту або найраціональніший спосіб життя Ви:
 - а) одразу переглядаєте або навіть змінюєте свій спосіб життя, режим харчування;
 - б) задумуєтесь, що з цього може знадобитися і Вам;
 - в) ніколи не звертаєте на це уваги (на Вашу думку, людство і збереглося тому, що ніколи про це не задумувалося).
2. Якщо на Вашому обличчі висип чи Ви поранили обличчя під час гоління, Ви:
 - а) не виходите з дому, поки обличчя не заживе, бо Вам здається, що якщо Ви вийдете в такому вигляді, всі будуть звертати на Вас увагу;
 - б) Ви намагаєтесь будь-яким чином приховати це, а як зустрічаєте кого-небудь із знайомих, одразу ж пояснюєте, що з Вами сталося;
 - в) Ви не будете звертати на це увагу, цікавість сторонніх Вас не турбує.
3. Якщо Ви відчули, що хтось іде за Вами і ледь не наступає Вам на п'яти, Ви:
 - а) прискорюєте крок;
 - б) Вам все одно, але з цікавості Ви оглядаєтесь і дивитесь, хто це.
4. Вам потрібно прийняти рішення, і Ви:
 - а) не говорите з іншими тому, що боїтесь одержати суперечні поради, які зіб'ють Вас;
 - б) шукаєте поради, але врешті-решт робите по-своєму;
 - в) слухаєте лише самого себе.
5. Ви трохи захворіли, проте не звертаєтесь до лікаря:
 - а) там багато хворих, які стануть розповідати про власні нездужання, а це Вас роздратовує;

- б) у Вас просто немає для цього часу, Ви впевнені, що пройде само собою;
- в) лікар може сказати Вам щось неприємне.
6. Якщо на новому місці роботи (навчання) всі раптово починають стверджувати, що Ви дуже симпатична людина, а на попередньому місці у Вас були проблеми в спілкуванні з людьми, то Ви думаєте, що:
- а) нові колеги (студенти) праві, на старому місці Вас просто не розуміли;
- б) вони менш вимогливі;
- в) вони більш спокійні, філософськи до всього ставляться.
7. До театру, кіно Ви йдете одразу, як тільки зрозумієте, що герої, про якого йдеться:
- а) схожий на Вас, у нього такі самі проблеми, і Вам цікаво, як він їх вирішить;
- б) герой та обставини зовсім не схожі на Ваші і тому все це Вам цікаво, щоб порівняти з собою;
- в) Ви дивитесь з однаковим задоволенням фільми, спектаклі, не порівнюючи героїв з собою.
8. Якщо стверджують, що останнім часом Ваша робота не поліпшується, то:
- а) це сильно травмує Вас, Ви починаєте працювати ще гірше;
- б) Ви самі не помічаєте такого спаду в роботі, тому вважаєте, що Вас хочуть збити з толку;
- в) Ви самі намагаєтесь скласти рівень своєї роботи і зробити висновок, що хоча вона і небездоганна, але Ви працюєте з інтересом і не гірше за інших.
9. Якщо водій таксі подивиться на Вас з погано прихованою досадою, Ви:
- а) вирішите, що він, можливо, людина завжди всім незадоволена;
- б) можливо, він дуже втомився;
- в) вирішите, що Ви йому просто не сподобались.
10. Як тільки Ви згадуєте про Ваших бабусю і дідуся, з якими Ви не живете разом, або про своїх батьків:
- а) Ви бачите розташування кімнат, предметів у їхньому домі;
- б) Вам навіть інколи вчуваються їхні голоси;

в) Вам насамперед пригадується запах у їхньому домі, Ви його майже «відчуваєте».

Якщо Ваші відповіді склали передусім групу «а» і «б», то можна зазначити, що Ви достатньо спокійна, оптимістична людина, яка не позбавлена відповідного рівня самокритики. Ви здібні реагувати на зміни, проте спочатку старанно їх обдумуєте, обговорюєте. Ви піддаєтеся нав'язанню насамперед відносно тих речей, які найбільше Вас цікавлять.

Якщо у Ваших відповідях понад усе (або навіть усе) «в», то, думаємо, Ви надто самонадіяні, часто буваєте впертим. Ви надто легковажно ставитеся до багатьох важливих речей. Інколи Ви готові прийняти важливе рішення мало не киданням «орла» чи «рішки» або якимсь іншим випадковим шляхом.

Наскільки Ви стерпний

Прислуховуєтесь Ви до чужої думки? Чи ставитеся Ви до неї з повагою, чи стерпні Ви? Перед Вами тест, який, сподіваємось, хоча б приблизно допоможе визначити рівень Вашої стерпності. Але одна умова: відповідайте швидко, не замислюючись.

- 1. Ви вважаєте, що у Вас виникла цікава ідея, але її не підтримали. Вас це засмутило?*
 - а) так;*
 - б) ні.*
- 2. Ви зустрічаєтесь з товаришами, і хтось пропонує почати гру. Що Ви виберете?*
 - а) щоб брали участь тільки ті, хто добре грає;*
 - б) щоб грали й ті, хто ще не знає правил.*
- 3. Спокійно сприймете неприємну для Вас новину?*
 - а) так;*
 - б) ні.*
- 4. Роздратовують Вас люди, які в громадських місцях з'являються у нетверезому стані?*
 - а) якщо вони не виходять за межі розумного, мене це взагалі не цікавить;*

- б) мені завжди були неприємні люди, які не вміють себе контролювати.
5. Чи можете Ви знайти контакт з людьми з іншою, ніж у Вас, професією, соціальним станом, традиціями?
- а) мені важко було б це зробити;
б) я не звертаю уваги на такі речі.
6. Як Ви реагуєте на жарт, об'єктом якого стаєте?
- а) мені не подобаються ні сам жарт, ні жартівник;
б) якщо навіть жарт і буде мені неприємний, то я постараюся відповісти в такій самій манері.
7. Чи згодні Ви з думкою, що більшість людей «сидить не на своєму місці», «робить не свою справу»?
- а) так;
б) ні.
8. Ви приводите в компанію товариша (подругу), який (яка) стає об'єктом загальної уваги. Як Ви на це реагуєте?
- а) мені, чесно кажучи, неприємно, що таким чином увагу відвернено від мене;
б) я лише радію за нього (неї).
9. У гостях Ви зустрічаєте людину похилого віку, яка критикує сучасне молоде покоління, підносить минулі часи. Як Ви реагуєте:
- а) підете раніше під пристойним приводом;
б) будете сперечатися.

А тепер підрахуйте очки. Запишіть по два очки за відповіді: 1б, 2б, 3б, 4а, 5б, 6б, 7б, 8б, 9а.

Від 0 до 4 очок. Ви несхильні і, вибачте, вперті. Де б не перебували, може виникнути таке враження, що Ви намагаєтесь нав'язати свою думку іншим, нерідко не вагаючись, щоб досягти своєї мети. Часто підвищуєте голос. З Вашим характером важко підтримувати нормальні стосунки з людьми, які думають інакше, ніж Ви, не погоджуються з тим, що Ви говорите і робите.

6–12 очок. Ви здатні твердо відстояти свої переконання. Але, безумовно, можете і вести діалог, змінювати свою думку, якщо це необхідно.

Здатні інколи і на зайву різкість, неповагу до співбесідника. І в такий момент Ви дійсно можете виграти суперечку з людиною, у якої слабкіший характер. Але чи варто «брати горлом» тоді, коли можна перемогти більш достойно?

14–18 очок. Твердість Ваших переконань відмінно стикається з великою витонченістю, гнучкістю Вашого розуму. Ви можете прийняти будь-яку ідею, з розумінням поставитесь до парадоксального, на перший погляд, вчинку, навіть якщо Ви її не поділяєте. Ви досить критично ставитесь до своєї думки і здатні з повагою і тактом по відношенню до співбесідника відмовитися від поглядів, які, як з'ясувалося, були хибні.

Як Ви контролюєте себе в спілкуванні

Уважно прочитайте 10 пропозицій, що описують реакції на деякі ситуації. Кожну з них Ви повинні оцінити як правильну чи неправильну щодо себе.

Якщо пропозиція здається Вам правильною чи переважно правильною, поставте поряд з порядковим номером букву *B*, якщо невірною або переважно невірною — букву *H*.

1. *Мені здається важким мистецтво наслідувати звичкам інших людей.*
2. *Я, можливо, міг зваляти дурня, щоб привернути увагу або потішити оточуючих.*
3. *З мене міг би вийти непоганий актор.*
4. *Іншим людям інколи здається, ніби я переживаю щось глибше, ніж це є насправді.*
5. *У компанії я рідко буваю в центрі уваги.*
6. *У різних ситуаціях і в спілкуванні з різними людьми я часто поводжу себе по-різному.*
7. *Я завжди відстоюю тільки те, в чому я щиро переконаний.*
8. *Щоб мати успіх у справах і у відносинах з людьми, я намагаюся бути таким, яким мене сподіваються бачити.*
9. *Я можу бути дружелюбним з людьми, яких я не виношу.*
10. *Я не завжди такий, яким здаюся.*

Цей тест дає змогу оцінити, якою мірою людина контролює себе в спілкуванні з іншими. Люди з високим комунікативним контролем постійно стежать за собою, добре знають, де і як потрібно поводити себе, керують вираженням своїх емоцій. Водночас у них утруднена спонтанність самовираження, вони не люблять непрогнозуючих ситуацій, їхня позиція: «Я такий, який я є в цей момент». Люди з низьким комунікативним контролем безпосередніші та відкритіші, у них більш стійке «я», мало підлегле змінам у різних ситуаціях.

Підрахунок результатів

По одному балу нараховується за відповідь на запитання 1, 5, 7 і за відповідь *B* на всі останні.

1–3 бали — у Вас низький комунікативний контроль, Ваша поведінка стійка і Ви не вважаєте за потрібне її змінити залежно від ситуації. Ви здатні до щирого саморозкриття у спілкуванні. Деякі вважають Вас «незручним» у спілкуванні через Вашу прямолінійність.

4–6 балів — у Вас середній комунікативний рівень. Ви щирі, але стримані у своїх емоційних проявах, не зважаєте у своїй поведінці на людей, які Вас оточують.

7–10 балів — у Вас високий комунікативний рівень. Ви легко входите в будь-яку роль, гнучко реагуєте на зміни ситуації, добре відчуваєте і навіть у змозі передбачити враження, яке Ви справляєте на оточуючих.

Наступна група тестів дає змогу Вам перевірити свої навички в розумінні міміки та жестів співбесідника.

Чи спостережливий Ви

Спостережлива людина багато чого може сказати про людину за її зовнішніми ознаками. Сподіваємось, що цей тест допоможе Вам перевірити, якою мірою володієте Ви цим мистецтвом. Прочитайте запитання і миттєво відповідайте на них.

1. *Ви заходите в яку-небудь організацію:*
 - а) звертаєте увагу на розташування столів і стільців;
 - б) звертаєте увагу на точне розташування предметів;
 - в) розглядаєте, що висить на стінах.

2. Зустрічаючись з людиною, Ви:
 - а) дивитесь їй лише в обличчя;
 - б) непомітно оглядаєте з ніг до голови;
 - в) звертаєте увагу лише на окремі частини обличчя (очі, ніс тощо).
3. Що Вам запам'яталося з побаченого пейзажу:
 - а) кольори;
 - б) небо;
 - в) почуття радості або смутку, що охопило Вас тоді.
4. Коли Ви рано пробуджуєтесь:
 - а) одразу ж згадуєте, що Вам потрібно зробити;
 - б) обдумуєте, що відбулося вчора;
 - в) згадуєте, що Вам снилося.
5. Коли Ви сідаєте в громадський транспорт:
 - а) проходите вперед, ні на кого не звертаючи уваги;
 - б) розглядаєте тих, хто стоїть поблизу;
 - в) обмінюєтесь словами з тими, хто до Вас ближче всього.
6. На вулиці Ви:
 - а) спостерігаєте за транспортом;
 - б) дивитесь на фасад будівлі;
 - в) спостерігаєте за перехожими.
7. Коли Ви дивитесь на вітрину:
 - а) цікавитесь лише тим, що може Вам згодитися;
 - б) дивитесь і на те, що Вам у даний момент не потрібно;
 - в) декілька разів уважно розглядаєте кожний предмет.
8. Якщо дома Вам потрібно щось знайти, Ви:
 - а) зосереджуєтесь на тому місці, де, як Вам здається, могли залишити цей предмет;
 - б) шукаєте всюди;
 - в) прохаєте інших допомогти Вам.
9. Розглядаючи старий груповий знімок ваших близьких, товаришів, Ви:
 - а) хвилюєтесь;
 - б) Вам стає смішно;
 - в) Ви намагаєтесь впізнати тих, хто знятий.

10. Уявіть, що Вам запропонували зіграти в азартну гру, яку Ви не знаєте, Ви:
 - а) намагаєтесь навчитися в неї грати і виграти;
 - б) відмовляєтесь від цієї гри через деякий час;
 - в) взагалі не граєте.
11. Ви когось чекаєте в парку:
 - а) уважно спостерігаєте за тими, хто поблизу з Вами;
 - б) читаєте газету;
 - в) про щось мрієте.
12. У зоряну ніч Ви:
 - а) намагаєтесь роздивитися сузір'я;
 - б) просто дивитесь на небо;
 - в) взагалі не дивитесь.
13. Читаючи книгу, Ви:
 - а) позначаєте олівцем те місце, до якого дійшли;
 - б) залишаєте закладку;
 - в) довіряєте своїй пам'яті.
14. Про своїх сусідів Ви пам'ятаєте:
 - а) їх ім'я та по-батькові;
 - б) їхню зовнішність;
 - в) ні перше, ні друге.
15. Опинившись перед сервірованим столом:
 - а) захоплюєтесь його вишуканістю;
 - б) перевіряєте сервіровку стола;
 - в) перевіряєте, чи всі стільці стоять на місці.

Перевірте Ваші результати за таблицею, а потім підбийте підсумки.

Від 150 до 100 очок. Безумовно, Ви надзвичайно спостережливі.

Водночас Ви здатні аналізувати і самого себе, свої вчинки. Ви спроможні з дивною точністю дати оцінку іншій людині.

Від 99 до 75 очок. У Вас достатньо розвинута спостережливість, однак інколи підводить упередженість.

Від 74 до 45 очок. Вас не занадто цікавить те, що приховується за зовнішністю, манерою поведінки інших. Хоча в спілкуванні у Вас не виникає будь-яких серйозних психологічних проблем.

Менше 45 очок. Вас абсолютно не цікавлять таємні думки тих, хто поблизу з Вами. Ви занадто зайняті. Вам ніколи аналізувати навіть власні вчинки, не те що чужі. Ви не образитесь, якщо Вас вважатимуть егоїстом.

Про що говорять Вам міміка і жести

1. Ви вважаєте, що міміка і жести — це:
 - а) спонтанне вираження душевного стану людини в певний «момент»;
 - б) доповнення до мови;
 - в) зрадницький вияв нашої підсвідомості.
2. Чи вважаєте Ви, що у жінок мова міміки і жестів виразніша, ніж у чоловіків?
 - а) так; б) ні; в) не знаю.
3. Як Ви вітаєтесь з дуже хорошими товаришами?
 - а) радісно кричите: «Привіт»;
 - б) сердечним рукостисканням;
 - в) Ви обнімаєте один одного;
 - г) вітаєте їх стриманим рухом руки;
 - д) цілуєте один одного в щоку.
4. Яка міміка і жести означають в усьому світі одне і те саме? (Дайте три відповіді):
 - а) коли хитають головою; б) коли кивають головою;
 - в) коли морщать носа; г) коли морщать лоба;
 - д) коли моргають; е) коли посміхаються.
5. Яка частина тіла найвиразніша?
 - а) ступні; б) ноги; в) руки; г) кисті рук;
 - д) плечі.
6. Яка частина Вашого власного обличчя найвиразніша? (дві відповіді):
 - а) лоб; б) брови; в) очі; г) ніс;
 - д) губи; е) куточки рота.
7. Коли Ви проходите повз вітрину магазину, в якій видно Ваше відображення, на що Ви звертаєте увагу насамперед?
 - а) на те, як на Вас сидить одяг; б) на зачіску;
 - в) на статуру; г) ні на що.

8. Якщо хтось, розмовляючи або сміючись, часто закриває рот рукою, у Вашому уявленні це означає, що:
а) йому є що ховати; б) у нього некрасиві зуби;
в) він чогось соромиться.
9. На що Ви передусім звертаєте увагу у Вашого співбесідника?
а) очі; б) рот; в) руки; г) позу.
10. Якщо Ваш співбесідник, розмовляючи з Вами, відводить очі, це для Вас ознака:
а) нечесності; б) невпевненості в собі;
в) зібраності.
11. Чи можна за зовнішнім виглядом взнати типового злочинця?
а) так; б) ні; в) не знаю.
12. Чоловік починає розмову з жінкою. Він це робить тому, що:
а) перший крок завжди роблять саме чоловіки;
б) жінка несвідомо дає зрозуміти, що хотіла б, щоб з нею розмовляли;
в) він досить мужній для того, щоб ризикувати одержати «отворот поворот».
13. У Вас склалося враження, що слова людини не відповідають тим «сигналам», які можна вловити з її міміки і жестів. Чому Ви більше вірите?
а) словам; б) «сигналам»;
в) вона взагалі викличе у Вас підозру?
14. Поп-зірки, наприклад Мадонна або Принц, направляють публіці «сигнали», що мають однозначно еротичний характер. Що, по вашому, за цим ховається?
а) просто фіглярство; б) вони «заводять» публіку;
в) це вираження їхнього власного настрою.
15. Ви дивитесь наодинці страшну детективну кінострічку. Що з Вами відбувається?
а) дивитесь цілком спокійно;
б) реагуєте на те, що відбувається, кожною клітинкою своєї істоти;
в) заплющуете очі під час особливо страшних сцен.

16. Чи можна контролювати свою міміку?
а) так; б) ні; в) тільки окремі її елементи.
17. При інтенсивному флірті Ви «спілкуєтесь» переважно:
а) очима; б) руками; в) словами.
18. Чи вважаєте Ви, що більшість наших жестів:
а) перейняті в когось і заучені;
б) передаються із покоління в покоління;
в) закладені в нас від природи.
19. Якщо у людини борода, для Вас це ознака:
а) мужності;
б) того, що людина хоче сховати риси свого обличчя;
в) того, що цей тип занадто ледачий, щоб поголитися.
20. Більшість людей вважають, що права та ліва сторони обличчя у них різняться. Ви згодні з цим?
а) так; б) ні.

77–56 очок. Браво у Вас відмінна інтуїція, Ви володієте здатністю розуміти інших людей, у Вас є спостережливість і чуття. Але Ви занадто сильно покладаєтесь у своїх думках на ці якості, слова мають для Вас другорядне значення. Якщо Вам посміхнулися, Ви уже готові повірити, що Вам освідчуються в коханні. Ваші «вироки» надто поспішливі, і в цьому приховується для Вас небезпека, можна «попасти пальцем у небо»! Робіть на це поправку, і у Вас усі шанси навчитися добре розбиратися у людях. А це важливо і на роботі, і в особистому житті.

55–34 очки. Ви із задоволенням спостерігаєте за іншими людьми, і Ви непогано розумієте їхню міміку та жести. Проте Ви ще не зовсім вмієте використовувати цю інформацію в буденному житті, наприклад, для того, щоб вірно будувати свої взаємостосунки з оточуючими. Ви схильні скоріше сприймати сказані Вам слова і керуватися ними. Наприклад, хтось скаже Вам: «Мені з Вами зовсім не сумно», зробивши при цьому кислу міну. Але Ви повірите словам, а не виразу обличчя, хоча воно вельми красномовне. Розвивайте інтуїцію, більше покладайтеся на відчуття!

33–0 очок. На жаль, мова міміки і жестів для Вас — китайська грамота. Вам надзвичайно важко правильно оцінювати людей. І справа не в

тому, що Ви на це не здатні, просто Ви не звертаєте на це увагу, і дуже даремно. Намагайтеся навмисно фіксувати увагу на дрібних жестах оточуючих Вас людей, тренуйте спостережливість. Пам'ятайте прислів'я: «Тіло — це рукавичка для душі». Непогано розуміти душу іншого — вірний засіб самому не потрапити в пастку самотності.

Чи вмієте Ви слухати

Вміння слухати є критерієм комунікабельності. Дослідження свідчать, що не більше 10 відсотків людей вміють вислухати співбесідника. Вважають, що при встановленні контакту провідна роль належить тому, хто розмовляє. Проте аналіз спілкування свідчить, що слухач — далеко не остання ланка в цьому ланцюгу. Щоб перевірити, вмієте Ви слухати, чи ні, пропонуємо скористатися тестом.

Зазначте ситуації, що викликають у Вас незадоволення чи прикристь, роздратування під час розмови з будь-якою людиною: чи це Ваш товариш, співробітник, безпосередній керівник, чи лише випадковий співбесідник.

Відповівши на запитання, підбийте підсумок: підрахуйте відсоток ситуацій, які викликають прикристь і роздратування.

1. *Співбесідник не дає мені висловитися, в мене є, що сказати, але немає можливості висловитися.*
2. *Співбесідник постійно перебуває мене під час розмови*
3. *Співбесідник інколи дивиться на мене під час розмови, і я не впевнений, чи слухає він мене.*
4. *Розмова з таким партнером нерідко викликає почуття марно витраченого часу.*
5. *Співбесідник постійно метушиться: олівець і папір займають його більше, ніж мої слова.*
6. *Співбесідник ніколи не посміхається. У мене виникає почуття тривоги.*
7. *Співбесідник завжди відволікає мене запитаннями і коментарями.*
8. *Що б я не висловив, співбесідник завжди охолоджує мій запал.*
9. *Співбесідник постійно намагається спростувати мене.*
10. *Співбесідник вкладає у мої слова інший зміст.*

11. На мої запитання співбесідник виставляє контрзапитання.
12. Інколи співбесідник перепитує мене, роблячи вигляд, що не розчув.
13. Співбесідник, не дослухавши до кінця, перебиває мене лише для того, щоб погодитися.
14. Співбесідник зосереджено займається стороннім: грає цигаркою, протирає скельця окулярів тощо, і я твердо впевнений, що він при цьому неухажний.
15. Співбесідник сам доходить висновку замість мене.
16. Співбесідник завжди намагається вставити слово в мою розповідь.
17. Співбесідник дивиться на мене уважно, не моргаючи.
18. Співбесідник дивиться на мене, ніби оцінюючи. Це турбує мене.
19. Коли я пропоную що-небудь нове, співбесідник говорить, що він думає так само.
20. Співбесідник переграє, показуючи, що цікавиться розмовою, занадто часто киває головою, охає і піддакує.
21. Коли я говорю про серйозне, співбесідник вставляє смішні історії, жарти, анекдоти.
22. Співбесідник часто дивиться на годинник під час розмови.
23. Коли я вхожу до кабінету, він кидає усі справи і всю увагу звертає на мене.
24. Співбесідник веде себе так, ніби я заважаю йому робити що-небудь важливе.
25. Співбесідник вимагає, щоб усі погоджувалися з ним.

Будь-яке його висловлювання завершується запитанням: «Ви так само думаете?» чи «Ви не згодні?».

Підіб'ємо підсумки.

Отже, відсоток ситуацій, які викликають у Вас прикрість і роздратування, складають:

70–100 % — Ви поганий співбесідник. Вам необхідно працювати над собою і вчитися слухати;

40–70 % — Вам притаманні деякі недоліки. Ви критично ставитесь до висловлювань, Вам ще бракує деяких позитивних якостей співбесідника: уникайте поспішних висновків, не загострюйте увагу на манері говорити, шукайте прихований зміст сказаного, не монополізуйте розмову;

10–40 % — Ви хороший співбесідник, проте інколи відмовляєте партнеру в повній увазі. Повторюйте ввічливо його висловлювання, дайте час розкрити свою думку повністю, пристосовуйте свій темп мислення до його мови і можете бути впевнений, що спілкуватися з Вами буде ще приємніше;

0–10 % — Ви чудовий співбесідник. Ви вмієте слухати, Ваша манера спілкування може стати прикладом для людей, які Вас оточують.

Чи комунікабельний Ви

Пропонуємо Вам 16 запитань, на кожне з яких слід відповісти односторонньо: «так», «ні», «інколи».

1. *У Вас передбачається ординарна ділова зустріч. Чи вибиває Вас із колії очікування?*
2. *Чи не відкладаєте Ви візит до лікаря доти поки терпіти буде не під силу?*
3. *Чи викликає у Вас збентеження і незадоволеність доручення виступити з доповіддю, повідомленням, інформацією на будь-яку тему на засіданні, зборах тощо?*
4. *Вам пропонують виїхати у відрядження до міста, де Ви ніколи не були. Чи докладатимете Ви максимум зусиль, щоб уникнути цього відрядження?*
5. *Чи любите Ви ділитися своїми переживаннями з будь-ким?*
6. *Чи роздратовуєтеся Ви, якщо незнайома людина на вулиці звернеться до Вас з проханням (показати дорогу, сказати, яка година тощо)?*
7. *Чи вірите Ви, що існує проблема «батьків і дітей» і що людям різних поколінь важко розуміти один одного?*
8. *Чи буде Вам незручно нагадати знайомому, що він забув Вам повернути гроші, які позичив декілька місяців тому?*
9. *У ресторані або в кафе Вам подали недоброякісну страву — Ви промовчите чи лише розгнівано відсунете тарілку?*
10. *Виявившись наодинці з незнайомою людиною, Ви не вступите з нею у розмову і зніяковієте якщо першим заговорить він. Чи це так?*

11. Ви жахаєтесь будь-якої черги, де б вона не була (в магазині, бібліотеці, касі кінотеатру). Чи відмовитесь Ви від свого наміру, перш ніж встати в чергу і нудитися в очікуванні?
12. Чи боїтеся Ви брати участь в якій-небудь комісії для розглядання конфліктних ситуацій?
13. У Вас є власні, суто індивідуальні критерії оцінки витворів літератури, мистецтва, культури, і ніяких «чужих» думок Ви не припускаєте. Це так?
14. Почувши десь у «кулуарах» висловлювання хибної точки зору із добре знайомого Вам питання, Ви промовчите чи сперечатиметесь?
15. Чи викликає у Вас прикрість чиєсь прохання допомогти розібратися в тому чи іншому службовому питанні або навчальній темі?
16. Як Вам зручніше викладати свою точку зору (думку, оцінку) в письмовому вигляді чи в усній формі?

Підбийте підсумки.

«Так» — 2 бали, «інколи» — 1 бал, «ні» — 0. Потім загальну кількість балів підсумуйте і за класифікатором визначте, до якої категорії людей Ви належите.

30–32 бали. Ви дійсно не комунікабельні, і це Ваша біда, бо страждаєте від цього найбільше Ви самі. Проте людям, які Вас оточують, так само нелегко. На Вас важко покладатися у справі, що потребує групових зусиль. Намагайтеся бути товариськими, контролюйте себе.

25–29 балів. Ви замкнуті, небалакучі, віддаєте перевагу самотності. Мало товаришів. Нова робота та необхідність нових контактів, якщо і не доводить Вас до паніки, то надовго виводить із рівноваги. Ви знаєте цю особливість свого характеру і буваєте незадоволені собою. Однак не обмежуйтеся лише таким не задоволенням, у Вашій компетенції змінити ці особливості характеру. Хіба не буває, що за будь-якої сильної захопленості Ви набуваєте «раптом» повної комунікабельності? Варто тільки струснути.

19–24 бали. Ви в міру балакучі й у незнайомому оточенні почуваетесь повністю переконливо. Нові проблеми Вас не лякають. Однак, з новими людьми Ви сходитеся з оглядкою, у суперечках і диспутах берете участь неохоче. У Ваших висловлюваннях занадто багато сарказму без усякої на те підстави. Ці недоліки можна виправити.

14–18 балів. У Вас нормальна комунікабельність. Ви допитливі, охоче слухаєте цікавого співбесідника, досить терплячі в спілкуванні з іншими, відстоюєте свою точку зору без запалу. Без неприємних переживань йдете на зустріч з новими людьми. Водночас не любите гомінких компаній. Екстравагантні виходки та багатослів'я викликають у Вас роздратування.

9–13 балів. Ви товариські (інколи, можливо, навіть занадто). Допитливі, балакучі, любите висловлюватися з різних питань, що, буває, викликає роздратування оточуючих. Охоче знайомитеся з новими людьми. Любите бути в центрі уваги, нікому не відмовляєте в проханнях, хоча і не завжди можете їх виконати. Буває, спалахуєте, проте швидко відходите. Чого Вам бракує — так це осідлості, терпіння та відваги при зіткненні з серйозними проблемами. При бажанні, однак, Ви можете себе примусити не відступати.

4–8 балів. Ви, мабуть, дуже товариські, завжди в курсі всіх справ. Любите брати участь у дискусіях, хоча серйозні теми можуть викликати у Вас головний біль. Охоче висловлюєтеся з будь-якого питання, навіть якщо маєте про нього поверхове уявлення. Завжди почуваетесь в «своїй тарілці». Беретеся за будь-яку справу, хоча далеко не завжди можете успішно завершити її. З цієї причини керівники та колеги ставляться до Вас з деяким побоюванням. Задумайтеся над цими фактами!

3 бали і менше. Ваша комунікабельність носить хворобливий характер. Ви говірливі, багатослівні, втручаєтеся у справи, що не мають до Вас ніякого відношення. Беретеся судити щодо проблем в яких Ви зовсім некомпетентні. Невільно чи вільно буваєте причиною різного роду конфліктів у Вашому оточенні. Спалахливі, образливі, часто буваєте не-об'єктивні. Серйозна робота Вам не підходить. Людям — і на роботі, і дома, і взагалі всюди — важко з Вами. Вам потрібно попрацювати над собою і своїм характером. І передусім виховуйте в собі терпимість і

стриманість, поважливіше ставтеся до людей. Нарешті, подумайте і про своє здоров'я — такий «стиль» життя не проходить безслідно.

Тепер визначте загальний рівень товариськості та Ваш стиль спілкування. Вам потрібно відповісти на запитання, що пропонуються. Майте на увазі, що запитання короткі й не можуть містити всіх необхідних подробиць. Уявіть собі типові ситуації і не задумуйтеся над деталями, відповідайте швидко. Перший варіант, як правило, є найбільш правильним. Можливо, на деякі запитання Вам буде важко відповісти.

Ваш стиль спілкування

Нам рідко вдається подивитися на себе з боку, адже у кожного існує улюблена манера спілкування — те, що звичайно називають стилем. Ваш стиль спілкування допоможе визначити цей тест. На кожне з 20 запитань подані три варіанти відповідей: підкресліть той, який Вас влаштовує. Якщо ж одна відповідь Вас не влаштовує, переходьте до наступного запитання.

1. *Чи схильні Ви шукати шляхи примирення після чергового службового конфлікту?*
а) завжди б) інколи; в) ніколи.
2. *Як Ви поводитесь в критичній ситуації?*
а) внутрішньо обурюєтесь; б) зберігаєте повний спокій;
в) втрачаєте самовладання.
3. *Яким вважають Вас колеги?*
а) самовпевненим і заздрісним; б) дружельюбним;
в) спокійним і незаздрісним.
4. *Як Ви відреагуєте, якщо Вам запропонують відповідальну посаду?*
а) приймете її з деяким побоюванням;
б) погодитесь без вагань;
в) відмовитесь від неї задля власного спокою.
5. *Як Ви поведете себе, якщо хтось із колег без дозволу візьме з Вашого столу папери?*
а) Ви дасте йому «по перше число»;
б) примусите повернути;
в) спитаєте, не потрібно йому ще щось.

6. Якими словами ви зустрінете чоловіка (жінку), якщо він (вона) повернувся (повернулася) з роботи пізніше звичайного?
 - а) що тебе так затримало?
 - б) де ти була (був) допізна?
 - в) Я вже почав (ла) хвилюватися.
7. Як Ви поведете себе за кермом автомобіля?
 - а) намагаєтесь обігнати машину, яка «показала вам хвіст».
 - б) Вам усе одно, скільки автомобілів Вас обігнало.
 - в) поженетися з такою швидкістю, щоб ніхто не наздогнав Вас.
8. Якими Ви вважаєте свої погляди на життя?
 - а) збалансованими;
 - б) легковажними;
 - в) вкрай жорсткими.
9. Що Ви здійснюєте, якщо не все вдається?
 - а) намагаєтесь звалити провину на іншого;
 - б) угамовуєтесь;
 - в) стаєте надалі обережнішим
10. Як Ви реагуєте на статтю про випадки розбещеності в середовищі сучасної молоді?
 - а) пора б вже заборонити молоді такі розваги;
 - б) потрібно створити їй можливість організовано і культурно відпочивати;
 - в) і чому з нею ми возимось?
11. Що Ви відчуваєте, якщо посада, яку Ви хотіли зайняти, дісталася іншому?
 - а) і для чого тільки я на це нерви витратив (ла)?
 - б) видно, ця людина керівнику приємніша;
 - в) можливо, мені це вдасться наступного разу.
12. Як Ви відчуваєте себе, коли дивитесь фільм «жахів»?
 - а) відчуваєте страх;
 - б) сумуєте;
 - в) одержуєте щире задоволення.
13. Як Ви поведете себе, якщо створився дорожній затор і Ви запізнилися на важливу нараду?
 - а) будете нервувати під час засідання;
 - б) постараетесь викликати поблажливість партнерів;
 - в) вразитесь.

14. Як Ви ставитесь до своїх спортивних успіхів?
 - а) обов'язково намагаєтесь виграти;
 - б) цінуєте задоволення відчутти себе знову молодим;
 - в) дуже сердитесь, якщо програєте.
15. Як Ви відреагуєте на погане обслуговування в ресторані?
 - а) стримаєтесь, уникаючи скандалу;
 - б) викличете метрдотеля і зробите йому зауваження;
 - в) поскаржитесь директорові ресторану.
16. Як Ви поведетесь, якщо Вашу дитину образили в школі?
 - а) поговорите з вчителем;
 - б) влаштуєте скандал батькам;
 - в) порадите дитині дати здачі.
17. Яка Ви людина?
 - а) посередня;
 - б) самовпевнена;
 - в) пробивна.
18. Що Ви скажете підлеглому, з яким зіткнулися у дверях?
 - а) пробачте, це моя провина;
 - б) нічого, дрібниці;
 - в) Ви можете бути уважнішим?
19. Ваша реакція на статтю у газеті про хуліганство серед молоді?
 - а) коли ж, врешті-решт буде вжито конкретних заходів?
 - б) потрібно ввести суворі покарання;
 - в) Не можна усе валити на молодь, винні й вихователі.
20. Яку тварину Ви любите?
 - а) тигра;
 - б) домашню кішку;
 - в) ведмедя.

Підіб'ємо підсумки.

Напроти запитання (римськими цифрами) у вертикальній колонці міститься та відповідь, яку Ви підкреслили. Визначте її оцінку в балах.

Якщо Ви не вибрали відповідь із запропонованих варіантів, то з цього запитання Ви набрали 0 балів.

35–44 бали. Ви в міру агресивні, Вас супроводжує успіх у житті, оскільки у Вас достатньо здорового честолюбства. До критики ставитесь доброзичливо, якщо вона ділова і без претензій.

45 балів і більше. Ви занадто агресивні та невірніважені, нерідко буваєте занадто жорстоким по відношенню до інших людей. Маєте

надію дійти до управлінських «верхів», розраховуючи на свої сили. Домагаючись успіху в будь-якій галузі, можете пожертвувати інтересами людей, які Вас оточують. До критики відноситесь подвійно, критику «зверху» приймаєте, а критику «знизу» сприймаєте хворобливо, інколи недбало. Можете переслідувати критиків «знизу».

34 бали і менше. Ви занадто миролюбні, що обґрунтовано недостатньою впевненістю у власних силах і можливостях. Це, звичайно, не означає, що Ви йдете за будь-яким вітром. Однак більше рішучості Вам не завадить! До критики «знизу» ставитесь доброзичливо, але побоюєтесь критики «зверху».

Якщо з 7 і більше запитань Ви набрали по три бали і менше, ніж з семи запитань — по одному балу, то Ваша агресивність носить скоріше руйнівний, ніж конструктивний, характер. Ви схильні до непродуманих вчинків і розлютованих дискусій. Ставитесь до людей недбало і своєю поведінкою провокуєте конфліктні ситуації, яких могло б і не бути.

Якщо ж з 7 і більше запитань Ви одержали по одному балу і менше, ніж з семи запитань — по три бали, то Ви занадто замкнуті. Це не означає, що Вам не притаманні спалахи агресивності.

Стиль взаємодії

Перед Вами 20 тверджень. Оцініть за 5-бальною системою, як часто (5 — найчастіше) людина, яка Вас цікавить, поводить, взаємодіючи з іншими людьми.

А. Дії 1, 5, 9, 13, 17 вказують на схильність до директивного стилю.

Б. Дії 3, 7, 11, 15, 19 свідчать про схильність до колегіального стилю.

В. Дії 4, 8, 12, 16, 20 і є індикаторами неутручання у дії інших людей.

Г. Дії 2, 6, 10, 14, 18 свідчать про схильність до ділового стилю.

Підрахуйте бали. У кожній групі максимально можна набрати 25 балів.

20 балів і більше — людина схильна до А, Б, В або Г.

12–14 балів — людина схильна проявляти саме такий стиль взаємодії.

Загальний показник (по всьому тесту) в *70–60 балів* свідчить про прагнення до взаємодії з людьми, а показник в *30–40 балів* — про пасивність людини в груповій діяльності.

Чи живете Ви у злагоді з собою

На запитання тесту треба відповідати «Так», «Ні», «Не знаю».

1. *Я у цілому задоволений (на) собою.*
2. *Іноді мене турбують чи нервують суперечливі думки і почуття, що стосуються людей чи подій.*
3. *Я можу точно визначити у своєму житті «період, коли я став (ла) людиною самостійною і незалежною».*
4. *Я люблю уявляти різні ситуації, коли я поведжу себе зовсім інакше, ніж у житті.*
5. *Крім дрібних недоліків, я ні в чому не можу звинуватити себе.*
6. *У мене часто виникає таке почуття, що я сам (а) не знаю, чого хочу.*
7. *Я настільки добре знаю свій організм, що розумію, коли дрібні нездужання викликані моїми внутрішніми конфліктами чи душевним розладом.*
8. *Мене дуже засмучує те, що я ніколи не досягну ідеального стану власної особистості.*
9. *Замість того, щоб вибухати і сердитися, я вмю вести подумки (внутрішній) діалог і розмовляти з собою навіть тоді, коли проблема викликає суперечливі думки або почуття.*
10. *Іноді я реагую на певні (деякі) ситуації інакше, ніж хотів(ла) би.*
11. *Існують речі, у які я глибоко вірю, і такі цінності, в ім'я яких я зробив(ла) би більше, ніж можу зараз визначити.*
12. *Я завжди поспішаю, мені не вистачає часу, чи я берусь за виконання завдань, які перебільшують можливості однієї людини.*
13. *Я вмю сам(а) підтримувати себе у складних ситуаціях, а коли у мене є можливість (час, місце тощо), то я дозволяю собі «перехворіти».*
14. *Я вважаю, що сьогодні світ так сильно змінився, що добро і зло стали чимось відносним.*
15. *Часто, коли я чую критичні оцінки інших людей відносно себе, вголос я погоджуюсь з ними, хоча насправді я так не думаю.*

Підрахуйте результати.

За кожну відповідь «так» на запитання 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, а також за відповідь «ні» на запитання 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15 — одержуєте по 10 балів. За кожне «не знаю» одержуєте по 5 балів. Підрахуйте всі бали.

100–150 балів. Ваші відповіді показують не лише, що Ви живете у згоді з собою, а й те, що Ви знаєте себе і можете собі довіряти. Здається, Ви маєте цінне уміння знаходити вихід із складних ситуацій як особистого характеру, так і тих, що стосуються взаємовідносин один з одним. Ви вмієте бути для себе джерелом сили і підтримкою навіть тоді, коли інші Вашу силу називають слабкістю.

50–99 балів. Мабуть, Ви не живете у повній злагоді з собою. У Вас існує багато сумнівів і невдоволення собою. Ваші відповіді вказують на існування якихось перешкод для повного прийняття власної особистості. Якщо б Ви спробували точніше оцінити свої можливості і водночас виявити більше терпіння щодо себе (Ви — людина думаюча, але й та, що помиляється), тоді, можливо, життя приносило б Вам більше задоволення.

0–49 балів. Чи знаєте Ви причину того, чому так сильно себе не любите? Ваші відповіді говорять про майже повну відсутність себе і злагоди з собою. Проте, незважаючи ні на що, будьте другом самого себе, для цього вивчіть, як багато стереотипів і забобонів Ви вже маєте, думаючи про себе. І, крім того, не мучте себе вправами уявлення. Починайте робити те, що бажаєте більш за все, навіть якщо це супроводжується ризиком.

Чи можете Ви домогтися успіху

Чи можна передбачити, хто з людей «приречений» на успіх? Чи успіх однаково доступний кожному? Нині спеціалісти у галузі людинознавства все більше схиляються до думки, що «фортуна» не так уже й сліпа і дарує свою ласку переважно тим, хто має певні риси характеру, і передусім, здатним пристосовуватися до різних ситуацій. Можна зазначити, що головна характеристика процвітаючих людей — їхнє вміння, майже магічне, бути в потрібному місці у слушний момент. І це зовсім не випадковість, а виявлення їхніх особистих якостей.

Що саме допомагає людині добиватися успіху? Узагальнюючи численні дослідження вітчизняних і зарубіжних спеціалістів, із нескінченного числа властивостей, якостей, рис особистості виділяються насамперед такі:

- постійне ствердження своєї особистості. Ця психологічна особливість звичайно виявляється дуже рано, проте зовсім не обов'язково

у високих оцінках за навчання. Воно, скоріше, виражається у прагненні не підкорятися оточуючим, а йти до власної мети, не пасуючи перед перешкодами;

- здатність контактувати з оточуючими людьми, яка ґрунтується на вмінні розуміти їхні психологічні особливості, правильно використати цю «козирну карту» у великій грі життя;
- фізична витримка. Психічна гармонія забезпечує добре здоров'я, що є також важливим елементом успіху;
- дивна властивість точно передбачити, як будуть розвиватися події;
- особлива «гнучкість». Людина, народжена для удачі, завжди знає, коли треба визнати свою поразку або піти на розумний компроміс. Вона вміє за необхідності бути і дуже наполегливою, проте не робить особистої трагедії з відступу, оскільки впевнена у своєму остаточному успіхові;
- неабияка властивість переконувати інших.

Тепер, щоб допомогти Вам точніше передбачити свої передумови для успіху, ми пропонуємо Вам відповісти на запитання і вибрати ті варіанти відповідей, які найбільше відповідають Вашим особистим уявленням і звичкам.

1. *Що для Вас краще:*
 - а) бути капітаном торговельного судна;
 - б) стати космонавтом;
 - в) бути музикантом?
2. *Якщо Ви бачите людину в небезпеці:*
 - а) рятуєте її, навіть ризикуючи життям;
 - б) швидко обдумуєте всі можливості й порятунку;
 - в) кличете когось на допомогу?
3. *Якій грі Ви віддаєте перевагу:*
 - а) покеру; б) більярду;
 - в) розв'язанню кросвордів?
4. *Якщо дзвонить телефон, Ви одразу думаєте, що:*
 - а) Вас шукають з роботи;
 - б) про Вас згадав приятель;
 - в) трапилось якесь лихо?

5. Якщо Вам треба йти на важливе засідання:
 - а) Ви відправляєтеся на нього у своєму звичайному костюмі;
 - б) одягаєтеся особливо ретельно;
 - в) думаєте лише про те, що буде обговорюватися?
6. Якщо людина похилого віку розповідає Вам про своє життя:
 - а) Ви вимагаєте від неї подробиць;
 - б) нудьгуєте;
 - в) перебиваєте її чи йдете геть?
7. Якщо Ви потрапляєте у компанію:
 - а) Ви від душі розважаєтесь;
 - б) сумуєте;
 - в) думаєте про своє?
8. Якщо Вам треба кудись поїхати:
 - а) Ви попереджаєте про це близьких;
 - б) не кажете їм нічого;
 - в) говорите лише, що Вам треба поїхати на певний час?
9. Якщо Ви потрапили у складне становище:
 - а) Ви радитеся з колегами і друзями;
 - б) ділитеся проблемами з рідними;
 - в) нікому нічого не розповідаєте?
10. Якщо Вам треба купити картину, Ви вибираєте у стилі:
 - а) абстракціонізму; б) імпресіонізму;
 - в) традиційного реалізму?
11. Помітивши, що на Вашому столі відсутня якась річ:
 - а) Ви починаєте її шукати;
 - б) думаєте, що її хтось вкрав;
 - в) відразу забуваєте про це і продовжуєте працювати.
12. Ви опинилися у незнайомому місті і у Вас є трохи вільного часу:
 - а) Ви йдете до музею;
 - б) вивчаєте карту міста і вибираєте, що можна було подивитися;
 - в) йдете до готелю, щоб відпочити?
13. Вас втягли у суперечку і Ви:
 - а) упираєтесь, стверджуючи свою точку зору, доти, поки опоненти не відступлять;

- б) шукаєте компромісне рішення;
в) відступаєте перед наполегливістю інших?
14. Перед старою сімейною фотографією:
а) відчуваєте сильне хвилювання;
б) вона здається Вам смішною;
в) відчуваєте якесь неприємне почуття?
15. Виявивши перед нарадою, що забули взяти потрібні документи:
а) Ви швидко повертаєтесь до себе, щоб узяти їх;
б) покладаєтесь на свою пам'ять і здатність до імпровізації;
в) відмовляєтесь від участі у нараді?
16. Ви прокидаєтесь вранці і звичайно відчуваєте:
а) бадьорість;
б) заздрість до тих, хто ще спить;
в) готовність працювати без будь-яких зусиль над собою?
17. Свій вільний час Ви заповнюєте:
а) заняттями спортом; б) зустрічами з друзями;
в) читанням.
18. У разі економічної кризи:
а) Ви обмірковуєте, яку з цього Ви можете мати вигоду;
б) збентежені можливими соціальними наслідками;
в) відмовляєтесь від своїх планів і чекаєте розвитку подій?
19. Ви надаєте перевагу, проводячи час:
а) наодинці з самим собою;
б) з сім'єю;
в) у компанії знайомих і друзів?
20. Під час снігової бурі лише Ваш автомобіль «на ходу» і Ви:
а) продовжуєте їхати, не звертаючи уваги на невдах;
б) підсаджуєте у машину стільки людей, скільки можна;
в) підсаджуєте у машину лише людей Вашого соціального статусу?

Оцінка відповідей

140–200 балів. У Вас є можливості досягти успіху в житті. У Вашому характері існує добра рівновага між інстинктом і розумом, між особистим і суспільним життям, між дією та роздумами.

70–139 балів. Ви маєте якості, необхідні для того, щоб утвердитися у суспільстві. Однак Вам треба постійно контролювати себе і не допускати, щоб жевріючі у Вашій підсвідомості конфліктні ситуації «виривалися» на поверхню і впливали на Ваші дії.

60–69 балів. Вам необхідна велика віра в себе і велика відвертість перед людьми, які Вас оточують. Тільки так Ви зможете досягти повної реалізації своїх здібностей.



ЗАПРОШУЄМО:

авторів та книготорговельні організації до співпраці

ЗДІЙСНЮЄМО:

інформаційну підтримку бібліотек вузів

ПРОПОНУЄМО:

*широкий вибір навчальної та довідкової літератури
з економіки та природничих наук*

*Ми маємо гнучку систему знижок, а також здійснюємо
безкоштовну доставку книг замовникові.*

*Якщо вас зацікавило співробітництво з нами,
звертайтеся за телефоном:*

тел./факс (8-044) 451-45-66 (багатоканальний)

або відправляйте листа електронною поштою:

vdbook@profi-book.kiev.ua, ruslan@profi-book.kiev.ua

Завітайте на наш сайт:

www.profi-book.kiev.ua

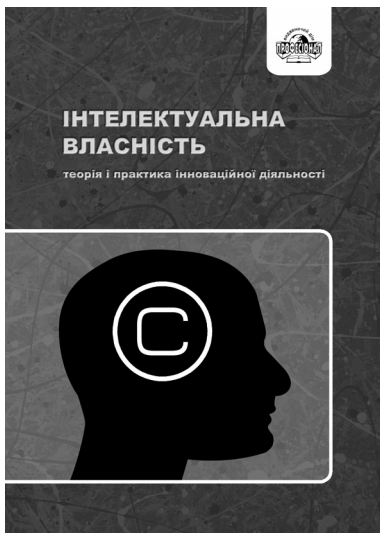


ЗАПИТУЙТЕ ПОВНИЙ АСОРТИМЕНТ КНИГ НАШОГО ВИДАВНИЦТВА

- в м. Вінниця:** СПД Хардін В. В. тел. (0432) 21-67-44, ТОВ «Дружба» тел. (0432) 32-76-93;
- в м. Дніпропетровськ:** «Дніпропетровський бібліотечний колектор» тел. (056) 371-02-78;
- в м. Донецьк:** ТзОВ «Бібліосфера» тел. (062) 311-01-72, ТОВ «Епіграф» тел. (062) 311-02-16;
- в м. Житомир:** ТОВ «Житомир-Книга» тел. (0412) 37-27-74,
«Обласний державний бібліотечний колектор» тел. (0412) 22-89-68;
- в м. Запоріжжя:** ТОВ «Фірма «Константа-І, Лтд» тел. (0612) 20-95-71;
- в м. Івано-Франківськ:** КП «Букініст» тел. (0342) 22-38-28,
ТзОВ «Арка» тел. (0342) 50-14-02;
- в м. Кіровоград:** ТОВ «Школяр» тел. (0522) 22-67-62;
- в м. Кривий Ріг:** КП «Букініст» тел. (0564) 92-37-32;
- в м. Луганськ:** Книгарня «Глобус-книга» тел. (0642) 53-62-30;
- в м. Луцьк:** ТВ ТзОВ «Знання» тел. (03322) 4-23-98, ТВП «Планета» тел. (03322) 2-39-58;
- в м. Львів:** Книгарня «Глобус-книга» тел. (0322) 74-01-77, ПП Василькевич К. І.
тел. (0322) 75-79-86, ТОВ «Книжкові джерела» тел. (0322) 45-00-64;
- в м. Миколаїв:** АВРП «Миколаївкнига» тел. (0512) 55-20-93;
- в м. Полтава:** Книжковий магазин «Планета» тел. (0532) 27-20-19, Книжковий
магазин «Зоря» тел. (0532) 27-21-61, ПП Солдаткіна В. Г. тел. (0532) 66-87-84;
- в м. Рівне:** ТОВ «Іскра» тел. (0362) 23-63-16, ОККП «Рівнекнига» тел. (0362) 22-41-05;
- в м. Суми:** ПП Ніканоров В. І. тел. (0542) 22-22-58;
- в м. Тернопіль:** ТОВ «Кобзар» тел. (0352) 52-23-05, КП «Кооп-книга» тел. (0352) 52-25-40;
- в м. Ужгород:** ТОВ «Кобзар» тел. (03122) 3-35-16;
- в м. Харків:** ДП «Авіоніка-Харків» тел. (057) 214-04-71, ТОВ «Вища Школа»
тел. (057) 700-10-50, Книгарня «Знак» тел. (057) 719-26-24,
книгорозповсюджувач Тимченко Андрій Миколайович тел. (050) 651-83-88;
- в м. Херсон:** ПП Палей М. С. тел. (0552) 24-64-23, ПП Лісова Г. В. тел. (0552) 26-21-71;
- в м. Хмельницький:** ТОВ «Книжковий світ» тел. (03822) 6-60-73;
- в м. Черкаси:** ТОВ «Фірма «Світоч» тел. (0472) 32-92-78;
- в м. Чернівці:** ПП Дроняк В. В. тел. (0372) 58-33-77
-
-

**Видавничий дім “Професіонал”
пропонує:**

**Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
для студентів вищих закладів освіти**



**Вачевський М. В.
Кремінь В. Г. та ін.**

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА
ВЛАСНІСТЬ.
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА
ІННОВАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

Підручник

**“ВД “Професіонал”,
2006. – 448 с.**

У підручнику викладено теоретичні і практичні основи інтелектуальної власності в обсязі, передбаченому навчальною програмою відповідного курсу аудиторних занять для студентів, які опановують професію менеджера, маркетолога, економіста, підприємця, з метою формування відповідних фахових компетенцій. Розглядаються основи розвитку раціоналізаторства і винахідництва, технічної творчості, охорони об'єктів інтелектуальної власності в Україні, порядок проведення патентних досліджень та оформлення заявок на винаходи, промислові зразки, товарні знаки і заяв на раціоналізаторські пропозиції. Висвітлюються питання правових відносин авторів, патентування винаходів за кордоном, патентна документація та міжнародна класифікація винаходів. Наводяться зразки оформлення правових документів на об'єкти інтелектуальної власності.

**Видавничий дім “Професіонал”
пропонує:**

**Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
для студентів вищих закладів освіти**



**Журавель Г. П.,
Хомин П. Я.**

**САМОВЧИТЕЛЬ
З БУХГАЛТЕРСЬКОГО
ОБЛІКУ
ЗА СТАНДАРТАМИ**

Навчальний посібник

**“ВД “Професіонал”,
2006. – 304 с.**

Самовчитель призначений для студентів заочної форми навчання, а також підприємців, які мають обмаль часу для засвоєння його сутності за існуючими підручниками й посібниками. Водночас він буде корисним кожному галузевому спеціалісту: будівельнику, інженеру, технологу, продавцю, які значну частину робочого часу витрачають саме на облік. Навіть такі працівники, як референт, секретар-друкарка, оператор комп'ютера значно краще виконують свої обов'язки, коли вони мають певні знання з бухгалтерського обліку.

**Видавничий дім “Професіонал”
пропонує:**

**Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
для студентів вищих закладів освіти**



**Балабанова Л. В.
Сардак О. В.**

**УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ**

Навчальний посібник

**“ВД “Професіонал”,
2006. – 512 с.**

У навчальному посібнику розкрито сутність та зміст управління персоналом в системі менеджменту підприємств, особливості управління персоналом як соціальної системи; висвітлено питання формування колективу підприємства і соціального розвитку колективу; наведено характеристику діяльності служб персоналу в сучасних умовах; розглянуто сутність, види та основні напрямки кадрової політики підприємства.

Особливу увагу приділено таким найбільш важливим аспектам управління персоналом підприємства, як: кадрове планування, організація набору і відбору кадрів, оцінка і атестація персоналу, управління процесом розвитку і рухом персоналу, управління процесом вивільнення персоналу, соціальне партнерство у підприємстві, оцінка ефективності управління персоналом.

Навчальне видання

Іван Цимбалюк

ПСИХОЛОГІЯ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів

Керівник видавничих проектів О. С. Прокопчук
Коректор О. С. Крутенко
Технічне редагування В. Л. Тарнавський
Дизайн обкладинки К. Р. Іщенко
Верстка О. Д. Ломарьов

Формат 60×84/16. Підписано до друку _____
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Таймс.
Наклад 600 прим.

ТОВ «Видавничий дім «Професіонал»
Тел./факс (8-044) 451-45-66 (багатоканальний)
e-mail: vdbook@profi-book.kiev.ua,
ruslan@profi-book.kiev.ua
www.profi-book.kiev.ua

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 1533*