Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГИИ

ЖДАНОВИЧ ОЛЬГА ВИКТОРОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

ЛИЧНОСТНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДАВЦА

Дипломник		(Жданович О.В.)
Руководитель		(Титова О. И.)
Консультанты:		
Кафедра психологии		( )
Нормоконтроль		(Колпакова Т.В.)

Допускается к защите
Зав. кафедрой_____
«20» 06 2019 г.

Красноярск 2019

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ психологии

КАФЕДРА психологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е.В. Наконечная
подпись И.О. Фамилия
«13» 03 2019 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Ждановой Инне Викторовне
специальности (направления) 37.03.01. Психология
1. Тема работы Личностные детерминанты эффективности профессиональной деятельности продавца

Утверждена: приказом по институту от 14.03 2019 №28/1-по на заседании выпускающей кафедры психологии от «13» 03 2019г., протокол №7
2. Срок сдачи работы 03 июня 2019
3. Содержание пояснительной записки теоретич. анализ психол. факторов профес. деят-ти продавца; эмпирич. исследование личностных особенностей продавцов торговой сети
4. Консультанты по разделам работы

5. График выполнения январь-февраль – подготовка теоретической главы; март-апрель – проведение эмпирического исследования; май – завершение работы над текстом

Дата выдачи задания «13» 03 2019 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы _____ Тютова О.К.
подпись И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа страниц 56, иллюстраций 10, источников 46, приложений 9.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЛИЧНОСТНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ, ПРОДАВЕЦ.

Цель работы: исследование личностных детерминант эффективности профессиональной деятельности продавца.

В работе исследовались личностные особенности продавцов и эффективность их профессиональной деятельности. Было проведено сопоставление полученных результатов исследования, которое проводилось на примере ООО «Смарт».

Достоверность полученных в исследовании данных оценена с помощью U - критерия Манна Уитни.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5
I ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ДЕТЕРМИНАНТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДАВЦА 7
1.1 Основные подходы к определению понятия и содержания эффективности профессиональной деятельности продавца 7
1.2 Эффективность профессиональной деятельности продавца как профессии, относящейся к типу «человек-человек» 16
1.3 Личностные детерминанты эффективности профессиональной деятельности продавца 21
II ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ДЕТЕРМИНАНТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДАВЦА 38
2.1 Организация и методы исследования личностных детерминант эффективности профессиональной деятельности продавца 38
2.2 Результаты исследования личностных детерминант эффективности профессиональной деятельности продавца 39
2.3 Статистическая обработка полученных данных 49
2.4 Рекомендации для устранения нежелательных качеств продав 52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 55
Приложение

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа страниц 55, иллюстраций 10, источников 46, приложений 9.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЛИЧНОСТНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ, ПРОДАВЕЦ.

Цель работы: исследование личностных детерминант эффективности профессиональной деятельности продавца.

В работе исследовались личностные особенности продавцов и эффективность их профессиональной деятельности. Было проведено сопоставление полученных результатов исследования, которое проводилось на примере ООО «Смарт».

Достоверность полученных в исследовании данных оценена с помощью U - критерия Манна Уитни.

ВВЕДЕНИЕ

Современная сфера обслуживания ставит многообразие задач, решение которых непосредственно связано с теми или иными особенностями работников. Центральное место в сфере сервиса и услуг сейчас занимает торговля как отрасль, обеспечивающая российских потребителей самыми разнообразными товарами. Сейчас профессия продавца является наиболее востребованной на рынке труда.

Так для того, чтобы реализовать одну из важнейших целей сферы обслуживания – обеспечивать наиболее удачно нужды населения, необходимо осуществлять эффективный подбор кадров торгового предприятия. Именно эффективный профессиональный отбор помогает осуществлять нужные кадры. Насколько правильно был осуществлен профессиональный отбор кадров, настолько и будет завесить эффективность трудовой деятельности продавца.

В условиях рыночной экономики повышение уровня продаж является основной и главной целью каждого предпринимателя, торгового работника. Эффективность торговли на местах целиком зависит от умений продавца. И прибыль в данном случае является не только залогом сохранения доходов конкретных предприятий, но и в связи с этим сохранением рабочих мест на этих предприятиях, а также сохранением уровня экономики в отдельно взятом регионе, стране.

Профессионально важными качествами специалиста в сфере обслуживания (торговле) являются, прежде всего, личностные компоненты деятельности: психологический аспект взаимоотношений работника торговли и покупателя присутствует даже при простейших манипуляциях. Специфика профессиональной деятельности продавца состоит в том, что он в процессе своей работы не столько манипулирует предметами, сколько

создает взаимоотношения с людьми. Таким образом, личностные особенности влияют на эффективность трудовой деятельности продавца. Продуктом его труда является не материальная вещь, а определенная ситуация – совершение сделки, продажа товара или услуги. От продавца требуется не только профессиональные знания, умения и навыки, но и умение грамотно общаться, налаживать отношения с разными людьми, брать на себя ответственность, умение адекватно воспринимать ситуации неуспеха.

Конкуренция среди торговых предприятий определяет значимость эффективной деятельности продавцов. Сложность задачи в том, что социономические профессии отличаются отсутствием четких и единых требований к процессу профессиональной деятельности, а у продавцов объектом труда являются другие люди, и это является препятствием для объективной оценки эффективности их профессиональной деятельности.

Актуальность работы, заключается в социальной потребности изучения взаимосвязи эффективности профессиональной деятельности и структуры личностных особенностей продавцов. Потому что в подобных специфических условиях профессиональной деятельности предъявляются более высокие требования к личностным особенностям продавцов, которые определяют эффективность их профессиональной деятельности.

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование взаимосвязи эффективности профессиональной деятельности продавца с его личностными особенностями.

Для достижения поставленной цели исследования определены следующие задачи:

1. Провести теоретический анализ взаимосвязи эффективности профессиональной деятельности продавца с его личностными особенностями.

3. Отобрать для участия в исследовании группы профессионально эффективных и профессионально неэффективных продавцов.

2. Изучить личностные особенности в отобранных группах профессионально эффективных и профессионально неэффективных продавцов.

3. Проанализировать полученные в ходе исследования данные.

4. Сформулировать выводы и подготовить рекомендации для продавцов.

Объект: личностные детерминанты продавца.

Предметом нашего исследования является личностные детерминанты эффективности профессиональной деятельности продавца.

Гипотеза: мы предполагаем, существует взаимосвязь между личностными особенностями и эффективностью рабочей деятельности продавцов.

Данный вопрос изучался ранее классиками отечественной и зарубежной психологии Х.М. Гринберг, Ф. Зеер, Е.А. Климов, Ф. Котлер, А.К. Маркова, Р.С. Немов, А.М. Павлова, Э.Э. Сыманюк, В.Д. Шадриков. Они внесли большое значение в понимание эффективности трудовой деятельности, ее специфики и критериев.

I ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ДЕТЕРМИНАНТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДАВЦА

1.1 Основные подходы к определению понятия и содержания эффективности профессиональной деятельности продавца

Под эффективностью труда следует понимать социально-экономическую категорию, определяющую степень достижения той или иной цели (или решения задачи), соотнесенную со степенью рациональности расходования использованных при этом ресурсов. Такое определение отражает понятие эффективности с качественной стороны как соотношение между результативностью труда и экономичностью произведенных затрат. С количественной стороны понятие эффективности труда определяется как частное от деления полученного эффекта (результата) на понесенные при этом расходы.

В середине 60-х годов XX века в США был проведен целый ряд исследований, посвященных выявлению психологических черт личности, которые свидетельствуют о «торговом таланте» человека. В имеющем мировую известность учебнике по маркетингу Ф. Котлера приводятся слова Р. Мак Марри, занимавшегося изучением данной проблемы: «Если мы хотим максимально увеличить объем продаж в Америке и до минимума сократить денежные потери и численность персонала, то нам нужно понять, что, собственно представляет собой торговля и каким образом преуспеть на этом дальше и заглянем в глубины психологии» [23].

Р. Мак Марри составил множество вариантов комбинаций психологических черт успешного продавца: он должен хорошо общаться,

быть актером в своем деле, быть настойчивым и уметь всего добиваться, обладать прирожденным даром привязывать к себе людей. Хороший продавец должен уметь угодить. Если мужчина умеет хорошо ухаживать и является прирожденным ухажером, то скорей всего из него получится хороший продавец, если женщина умеет хорошо кокетничать, то из нее тоже получится хороший продавец. Быть продавцом не просто. Нужно иметь прирожденный талант видеть и общаться с людьми. Человек, который хочет стать продавцом должен обладать большой энергичностью, быть уверенным в себе, иметь хорошо отработанные приемы и восприятия любого возражения, даже сопротивления или препятствия – как вызов себе. Продавец должен обладать колоссальной выдержкой, быть терпимым. Продавец не должен быть таким, что его очень легко можно было вывести из себя. Всегда должен присутствовать самоконтроль [28].

Американские психологи Д. Майер и Х.М. Гринберг предлагают набор черт которыми должен обладать продавец.

Они пришли к выводу, что по-настоящему полезный продавец должен обладать как минимум двумя основными качествами:

- чувством эмпатии, то есть способностью проникнуться чувствами клиента;

- самолюбивой целеустремленностью.

На основе этих двух качеств ими прогнозировался успех последующей торговой деятельности кандидатов на разные торговые должности в трех разных сферах деятельности. Эмпатия определяется ими как способность чувствовать точно так же, как покупатель; способность понимать проблемы и запросы потребителя.

Продавец должен чувствовать и понимать других людей, даже не соглашаясь с ними внутри [29]. Честолюбие - как потребность совершить продажу главным образом на основе внутренних побуждений, а не из-за того, что за это заплатят. Когда продавец имеет высокие показатели по этим двум

параметрам, он добьется успеха в продаже чего угодно. Таким образом, проведенные исследования привели их к убеждению, что способность к продажам является фундаментальной и не зависит от продаваемого продукта.

Если говорить о взаимодействии эмпатии и внутреннего стимула - важнейшие факторы для продавца, то их можно рассмотреть по отдельности. Поскольку эти качества не связаны между собой. Высокая способность к эмпатии не означает, что у человека мощная воля к победе - она может быть и сильной, и слабой [30].

А человек, не обладающий эмпатией, может быть очень упорным и целеустремленным. Тем не менее, у продавцов именно эмпатия и потребность к победе, усиливая друг друга, составляют ту самую чудесную комбинацию, которая точно свидетельствует об их «торговом даровании».

В отечественной психологии труда выделены личностные компоненты профессиональной эффективности в деятельности типа «человек - человек», систематизированные в исследовании Ю.Е. Якуниной:

- мотивационный компонент;
- нравственный компонент;
- интеллектуально-творческий компонент;
- эмоционально-волевой компонент;
- способности;
- волевая регуляция поведения.

Мотивационный компонент профессиональной эффективности включает в себя:

- мотивация достижения: устойчивая профессиональная направленность; стремление побеждать, честолюбие, склонность к разумному риску, социальная смелость; потребность в достижении успеха;
- потребность в самовыражении: потребность в профессиональном труде, трудолюбие; потребность в планировании и целеполагании;

потребность в достижении результата деятельности; потребность в инновационной деятельности; трансцендентальные потребности;

- потребность в самоутверждении: статусные потребности менеджера; лидерские потребности; потребность в признании, уважении и самоуважении;

- потребность в самоактуализации: потребность в расширении своего «Я»; потребность в профессиональном саморазвитии и самосовершенствовании.

Нравственный компонент профессиональной эффективности включает в себя:

- отношение к другим: гуманность; доброта; честность; справедливость; чуткость; тактичность; мировоззренческая убежденность; осознание ценности феноменов свободы и достоинства;

- отношение к себе (в контексте значимости для общей деятельности организации): стремление качественно выполнять служебные обязанности; ответственность за свое психическое и физическое здоровье (здоровый образ жизни).

Эмоционально-волевой компонент профессиональной эффективности включает в себя:

- волевые качества: сформированность таких волевых качеств личности, как: целеустремленность, настойчивость, упорство, решительность, смелость, выдержка, самообладание, самостоятельность, инициативность, интернальный локус контроля и личностной каузальности;

- эмоциональные качества: стрессоустойчивость; эмоциональная гибкость; позитивный настрой к окружающим, эмпатийные качества, контактность и способность к саморегуляции чувств; чувство юмора; толерантность к чужой точке зрения.

Интеллектуально-творческий компонент эффективности включает в себя:

- специальная компетентность: владение собственно профессиональной деятельностью на достаточно высоком уровне (высоко сформированные профессиональные знания, умения и навыки); способность проектировать свое дальнейшее профессиональное развитие;

- личностная компетентность: владение знаниями и приемами творческого самовыражения и саморазвития; умение актуализировать потенциал своей личности и организации в целом; владение знаниями и средствами противостояния профессиональным деформациям личности;

- индивидуальная компетентность: владение знаниями и приемами профессиональной саморегуляции и развития индивидуальности в рамках профессии, готовность к профессиональному росту, способность к индивидуальному самосохранению, неподверженность профессиональному старению, умение рационально организовывать свой труд без физических и эмоциональных перегрузок [46].

Отдельно отечественные психологи рассматривают требования к способностям профессионалов в типе профессий «человек - человек».

В самом общем виде способности - это индивидуально-психологические особенности личности, обеспечивающие успех в деятельности, в общении и легкость овладения ими. Способности не могут быть сведены к знаниям, умениям и навыкам, имеющимся у человека, но способности обеспечивают их быстрое приобретение, фиксацию и эффективное практическое применение. Эффективность в деятельности и общении определяется не одной, а системой различных способностей, при этом они могут взаимокомпенсироваться. Способности- это своего рода дар, который дается не всем. А для продавца - это очень важно иметь различные способности.

Т.Л. Миронова, Н.С. Пряжников и Е.Ю. Пряжникова, А.В. Фонарев - отечественные психологи - к личностно-профессиональным качествам продавца относят [37]:

- высокое чувство долга и преданность делу;

- честность в отношениях с людьми и доверие к партнерам;
- умение четко выражать свои мысли и убеждать;
- уважительное отношение к людям;
- способность быстро восстанавливать свои физические и душевные силы и критически оценивать собственную деятельность.

Н.С. Пряжников отмечает важную роль, которую в эффективности профессиональной деятельности типа «человек - человек» играет волевая регуляция поведения. Волевая регуляция – это мобилизирование личности. Главную психологическую функцию воли составляет усиление мотивации и совершенствование на этой основе регуляции действий. Поэтому волевые действия отличаются от импульсивных, совершаемых непроизвольно и недостаточно контролируемых сознанием [36].

На уровне личности проявление воли находит свое выражение в таких свойствах как сила воли, настойчивость, выдержка, энергичность. Первичные волевые личностные качества - определяют большинство поведенческих актов.

Вторичные волевые качества: решительность, смелость, самообладание, уверенность в себе. Эти качества следует рассматривать не только как волевые, но и как характерологические.

К третичным следует отнести волевые качества, теснейшим образом связанные с нравственными: ответственность, дисциплинированность, принципиальность, обязательность. К этой же группе относятся качества воли, связанные с отношением человека к труду: деловитость, инициативность (умение работать творчески, предпринимая поступки по собственному почину), организованность (разумное планирование и упорядочение своего труда), исполнительность (старательность, выполнение в срок поручений и своих обязанностей).

В результате проведенного анализа психологических исследований, можно выделить примерный перечень индивидуально-психологических

особенностей личности продавцов с высокой и низкой эффективностью профессиональной деятельности [35].

Эффективных продавцов отличает высокий уровень владения технологией продаж, коммуникативной компетентности, компетентности в выстраивании отношений с покупателем, у них высокое принятие профессиональной роли. В роли продавца они активны и динамичны; стремятся быть еще более активными; оценивают себя позитивно и стремятся быть еще лучше. Их отличает высокая мотивация к профессиональной деятельности, высокий уровень профессиональной направленности. Организационные условия работы они оценивают как благоприятные [34].

Для их личности характерны: активность, умеренная обязательность и ответственность, теплота и открытость, желание создать благоприятное впечатление в глазах других, умеренные практичность, консерватизм, самоудовлетворенность и самостоятельность.

Неэффективных продавцов отличает недостаточное владение технологией продаж, средний или низкий уровень коммуникативной компетентности, невысокая способность к выстраиванию отношений с покупателем. В роли продавца они менее активны, чем другие. В продажах они чувствуют себя недостаточно уверенно. Для них характерны признаки непринятия профессиональной роли, низкий уровень профнаправленности. У них невысокая мотивация к профессиональной деятельности, но высокая мотивация к сохранению работы в организации [31].

Для их личности характерны: умеренные обязательность, ответственность и практичность, сдержанность и робость в общении, консерватизм и ригидность, несамостоятельность и зависимость от группы, низкая самоудовлетворенность. Таким образом, в данной главе проведен теоретический анализ подходов к проблеме эффективности профессиональной деятельности, уточнено понятие эффективности профессиональной деятельности и критерии ее оценки; рассмотрены

эффективность профессиональной деятельности продавца, как профессии, относящейся к типу «человек - человек»; выявлена связь эффективности профессиональной деятельности продавца с его личностными особенностями.

Психологическое изучение профессиональной деятельности тесно связано с проблемами психологии личности. Точнее, здесь целесообразно говорить о взаимосвязи: с одной стороны, особенности личности работника оказывают существенное влияние на процесс и результаты профессиональной деятельности; с другой стороны, само формирование человеческой личности происходит в ходе профессиональной деятельности и под ее влиянием.

Такие исследователи, как Б.Г. Ананьев, К.К. Платонов, отмечают уникальную роль этого вида деятельности для личности. На настоящем этапе развития общества именно профессиональная деятельность дает максимальные потенциальные возможности одновременного и наиболее полного удовлетворения всех базовых потребностей личности (потребности в безопасности, самоуважении, социальном признании). В конечном счете, самореализация личности осуществляется наиболее плодотворно именно в профессиональной деятельности [2].

В связи с этим с начала 1940-х гг. в профессиональной психологии интерес исследователей постепенно смещался с изучения психофизиологических качеств и особенностей психических процессов работника на исследование личности. Можно кратко перечислить основные итоги экспериментальных работ, явившиеся причиной повышения внимания к проблемам личности профессионала [10].

1. Обнаружено, что особенности личности, выступая профессионально важными качествами, могут оказывать значительное влияние на успешность, надежность и другие активные показатели профессиональной деятельности.

2. Особенности личности выступают важнейшими детерминантами

профессионального обучения; от них во многом зависят скорость приобретения профессионального мастерства и качества подготовки.

3. Влияние особенностей личности на характеристики деятельности часто опосредованы таким важным субъективным показателем, как удовлетворенность трудом.

4. Обнаружено, что в некоторых видах деятельности психологические различия между группами хороших и плохих профессионалов не представляется возможным провести ни по каким, другим качествам, кроме как личностных.

5. Показана возможность коррекции и целенаправленного формирования личности профессионала, что позволяет отойти от рамок жесткого профессионального отбора. В этом направлении видится мощный потенциал психологической оптимизации профессиональной деятельности. В последние десятилетия исследования личности профессионала ведутся в двух направлениях. Первое направление представляет синтетический подход к исследованию личности. отмечал, что психологическое изучение профессий должно стремиться охватить всю совокупность свойств личности в их наиболее характерном сочетании [26].

Чрезвычайно много работ посвящено изучению отдельных индивидуально-психологических особенностей личности в труде, представляющее второе направление. Интерес к этому направлению обусловлен тем, что с экспериментальной точки зрения проще осуществить углубленное изучение одной или нескольких черт личности, нежели исследовать целостную личность [20].

В данном дипломном исследовании за основу было принято второе направление. Зачастую работы этого направления идут от запросов практики и посвящены какому-либо конкретному виду профессиональной деятельности, в нашем случае деятельности продавца.

1.2 Эффективность профессиональной деятельности продавца как профессии, относящейся к типу «человек-человек»

Профессиональная деятельность продавца имеет черты совместной деятельности, где есть несколько субъектов взаимодействия. Под этой деятельностью в данном случае понимается деятельность не группы, а общая, «встречная» деятельность двух личностей, субъектов, от действий общая, «встречная» деятельность двух личностей, субъектов, от действий которых зависит общий итог деятельности и взаимодействия. Включенность» покупателя как потребителя в данный процесс может быть разной, то есть можно говорить о разном уровне «общности» деятельности.

Остановимся подробнее на теоретических воззрениях к оценке эффективности профессиональной деятельности типа «человек – человек», рассматривая специфические критерии эффективности для работников профессий «человек – человек», выделяет следующие особенности: способность установить хорошие взаимоотношения с потребителем (покупателем); достижения и изменения потребителя труда (покупателя) после взаимодействия с профессионалом (продавцом - консультантом); удовлетворенность потребителя труда (покупателя) своим взаимодействием, его процессом и результатом с профессионалом [4].

Во многом эти критерии связаны с тем, что деятельность профессионала имеет черты совместной деятельности с покупателем как потребителем труда. Это обозначает необходимость наличия развитой способности у работников к коммуникативной компетентности. В психологическом словаре под редакцией А.В. Петровского коммуникативную компетентность (от лат. competens – надлежащий, способный) определяют как «способность устанавливать и поддерживать необходимые эффективные контакты с другими людьми» [35].

Она под собой подразумевает совокупность знаний, умений и опыта, обеспечивающих эффективный коммуникативный процесс.

Коммуникативная компетентность также включает в себя анализ и оценку ситуации, формирование цели и состава действия, реализацию плана или его коррекцию, оценку эффективности говорят о составе коммуникативной компетентности как разного рода умений, которые сводятся в несколько групп [13].

Требования к коммуникативной компетентности, предусматривают как устную, так и письменную формы коммуникации. Каждая из этих основных способностей или умений анализируется, то есть подразделяется на свои составляющие, и переводится на действия.

Коммуникативная компетентность, по мнению указанных авторов – это также «готовность и способность к осуществлению успешно коммуникации». Если говорить о конкретной сфере, то коммуникативная компетентность продавца имеет следующие параметры: эффективное ведение телефонных переговоров и онлайн общения, способность управлять беседой, способность прояснять потребности покупателя, проведение презентации, способность отвечать на возражения и отказы покупателя, завершение сделки [11].

Компетентность в выстраивании отношений с покупателем связана с формированием и развитием следующих коммуникативных компетенций: установление, поддержание и завершение психологического контакта, ориентированность на клиента, обозначение его скрытой потребности, способность выстраивать партнерские отношения.

Принятие профессиональной роли продавца включает в себя: изучение роли продавца с помощью изучения ожиданий покупателя и принятие его позиции, осознание своих индивидуально - психологических особенностей ролевого поведения и взаимодействия, осознание ролевых противоречий и создание условий для их разрешения. В каждой сфере оценивания эффективности деятельности продавца- консультанта есть своя специфика.

Эффективность с позиции субъекта оценивания. Важной чертой профессиональной деятельности продавца является то, что потребитель труда (покупатель) выступает как полноправный участник процесса деятельности. Поэтому потребитель труда оценивает как результат, так и сам процесс деятельности. Более того, покупатель в этом процессе выступает главным источником информации об эффективности деятельности покупателя [46].

С продавцами потребители взаимодействуют достаточно часто, сами вовлечены в различные трудовые ситуации, являются в большинстве случаев их инициаторами. Черты совместной деятельности с потребителем труда накладывают свой оттенок и на оценку собственной эффективности деятельности профессионалом. В качестве одного из субъективных критериев выступают требования к потребителю труда. Поскольку деятельность профессионала направлена на покупателя, она может и оцениваться с опорой на оценку труда им, а одним из субъективных критериев профессиональной эффективности может являться удовлетворение второго участника трудового взаимодействия, то есть уровень удовлетворенности покупателем после покупки [42].

Характер общения субъекта труда в профессиях типа «человек – человек» с потребителем, отмечает Ю.Е. Якунина, может отражаться в субъективных критериях ЭПД. Действия субъекта труда имеют целью направленность н позитивные изменения в социальной сфере. Поэтому среди субъективных критериев индивидуальной эффективности могут встречаться указывающие на социальный уровень (минуя эффективность предприятия как промежуточный этап). Как отмечает Ю.Е. Якунина, в профессиях типа «человек – человек эффективность в какой-либо конкретной трудовой ситуации можно полноценно оценить только с точки зрения глобального временного масштаба, при отсроченной оценке [41].

Оценка ситуации, отсроченная во времени, будет более точной, в ней будет использоваться больше критериев потому, что ситуация будет полностью завершена, будут известны последствия, к которым она привела. Поэтому в этом типе профессий при оценке эффективности деятельности в конкретном временном масштабе возможно использование вне ситуативных критериев (указывающих на связь с глобальным временным масштабом эффективности), и наоборот.

Нормативные требования к продавцам зафиксированы в соответствующем профессиональном стандарте, выдержки из которого приведены в статье Г.Е. Барановой. Стандарт нормирует содержание трудовой деятельности продавца следующим образом: продавец выступает в качестве посредника между производителями сложных видов товаров и населением [2].

Продавец рассказывает и иллюстрирует покупателю ассортимент товаров и услуг, подробно рассказывает характеристики, параметры, свойства товара, проясняет способы использования, хранения и, ухода. Консультирует по вопросам преимущества различных моделей помогает в выборе, предлагает взаимозаменяемый товар. Подсчитывает общую стоимость покупки, проверяет реквизиты чека, оформляет гарантийные паспорта на товары, проверяет комплектность, наличие пломб, упаковывает товар, выдает покупку.

Следит за состоянием потока покупателей и порядком в торговом зале. Своевременно пополняет запас товаров на складе. Продавец обязателен и незаменим в торговле товарами широкого потребления и продуктами питания в условиях их богатого ассортимента, в торговле бытовыми приборами, компьютерной техникой, изделиями автотранспорта, санитарно-техническими средствами, новыми видами парфюмерно-косметической продукции. Подготовка и трудовая деятельность продавца специализирована по предметному признаку (категории продаваемого товара) [2].

В отдельном разделе стандарта квалифицируются условия труда продавца: «работа продавца проходит в специально оборудованных торговых залах, павильонах, на выставочных стендах – в помещении или на воздухе. Может быть индивидуальной или в составе группы. Организована в одну или две смены.

Общение очень интенсивное. Продавец должен хорошо знать правила торговли товарами определенной группы, их ассортимент, классификацию, назначение, способы использования, хранения и ухода за ними, быть в курсе состояния потребительского спроса». Представляет интерес представленная в профессиональном стандарте продавца характеристика психологической составляющей деятельности.

«Доминирующая профессиональная направленность – на работу с людьми» [36, с. 23].

Профессиональный тип личности социальный и предпринимательский.

Доминирующие интересы – к торговле, к работе в сфере обслуживания к экономике, к областям знаний, необходимым для производства, потребления и эксплуатации конкретного вида товара. Сопутствующие интересы – к педагогике, литературе, истории, общественной работе, математике, иностранному языку» [28]. Можно выделить следующие личностные черты специалиста: уравновешенность, настойчивость, умение убеждать.

Для продавцов характерна смелость, решительность, легкость в общении, способность выдерживать высокие эмоциональные нагрузки, высокая работоспособность, хорошая память, быстрое переключение внимания, необходимо быстро работать руками. Отдельно приводится характеристика родственных, близких по содержанию и особенностям деятельности профессий. К ним авторы профессионального стандарта продавца относят: администратора торгового зала, консультанта сферы услуг, рекламных агентов, торговых представителей, менеджеров по продажам, коммерсантов.

Описываются стандартам правила проффессиональной подготовки и повышения квалификации продавцов. Перспективы профессионального роста продавца возможны через повышение квалификации, получение специализаций по другим видам товаров и услуг, карьерный рост внутри торговой компании, продолжение образования в области торговли – высшее образование в Торговом институте, среднее в техникуме [14].

Таким образом, мы можем видеть, что оценка эффективности проффессиональной деятельности продавца очень субъективна и носит непостоянный характер.

1.3 Личностные детерминанты эффективности профессиональной деятельности продавца

В последние годы стали уделять внимание тому, что для любого дела нужны определенные индивидуальные качества, физические и умственные. Торговые профессии выбирают из - за сравнительно короткого срока обучения, ложного представления об их положительных сторонах, престижа в условиях дефицита отдельных товаров и при этом не задумываются о том, способны ли они работать в торговле.

Продавец - это последнее звено в цепи, куда входят производство, транспортировка, хранение и продажа товаров. Именно от него во многом зависит, найдет ли продукт труда сырьевых и обрабатывающих отраслей своего покупателя, получит ли он общественное признание. Для покупателя же продавец - единственный и полномочный представитель, который отвечает даже за то, что явно выходит за рамки его компетенции: ассортимент и качество, состояние материально-технической базы сферы обращения и многое другое [4].

Можно ли будет работать без продавца? Нет, человек может то, что никакой машине недоступно и чего требуют психологические особенности работы в магазине, общение с покупателями. Здесь, чтобы называться прекрасным специалистом, необходимо хорошо знать не только товары, но и людей.

Очень хорошо показана зависимость социально-психологических качеств продавца от его профессии в книге Э.Э. Линчевского «социальная психология торговли». Им показана мотивация деятельности участников торгового процесса, психологическая характеристика торговой деятельности, психологические особенности прогрессивных форм торговли. Этим автором разобрана актуальная тема для современной торговли [24].

В книге Л.Ф. Лисенковой «Психология торговли и профессиональная этика» показана взаимосвязь психологии торговли как одной из отраслей психологической науки, психологические особенности трудовой деятельности, психологические компоненты трудовой деятельности, влияние эмоциональных состояний продавца на производительность [25].

В социально-психологических очерках «Люди за прилавком» коллективом авторов А.А. Аамер, Л.И. Аувяэрт, кандидатами психологических наук написана необычно живо на профессиональном уровне для тех, кто собирается работать в торговле. Эта книга рассматривает вопросы понятия какой труд в торговле, физический или умственный; дана практическая помощь социологов и психологов, как избавиться от конфликтов при общении в торговле [17].

Иногда покупатели не могут точно сформулировать свое желание самостоятельно, выбрать, принять окончательное решение. Продавец должен выяснить намерения посетителя магазина, его потребности и цели, вкус; завоевать доверие, помочь советом; следить за тем, понятны ли его объяснения и какую вызывают ответную реакцию; продемонстрировать

товар без раздражения и спешки, подчеркнув все его достоинства; убедить в преимуществе товара и необходимости покупки.

Важно не быть навязчивым, легко и тактично подвести к наилучшему выбору. Обратить внимание на недостатки, свойственные товару, и предложить взамен другой, свободный от них, значит укрепить доверие. Принимая самостоятельно окончательное решение, покупатель посчитается и с советами продавца.

Выяснить цель посещения и свойства желаемого товара не так-то просто. Прямые вопросы могут показаться бессмысленным и праздным любопытством, беспредметные и расплывчатые - порождают недоумение и недовольство покупателей [19].

Так, например, не каждому по душе громогласно извещать всех окружающих о своем размере, а некоторые его и не знают, опытный продавец умеет на глаз определять рост и полноту и предложить именно то, что подходит. Он даже не спросит о покрое и цвете, а покажет разные изделия сначала исходя из своего личного вкуса и некоторых общих рекомендаций, а затем из полученной от покупателя информации. Начнет он с более простых предметов средней стоимости, после чего в зависимости от реакции перейдет к более дешевым или более дорогим товарам.

Количество демонстрируемых товаров зависит от их свойств. Малогабаритных предметов можно показывать больше. Человеческое внимание не беспредельно, поэтому нужно вовремя остановиться, учитывая сомнения и желания посетителя магазина, показать предметов не больше, чем требуется, и прекратить демонстрацию как только выбор сделан. При этом надо следить за выражением лица покупателя, пытаясь определить его отношение к товару [41].

Показывать товар, демонстрировать, как с ним обращаться, желательно осторожно. Таким образом, повышается ценность товара в глазах покупателя.

Требования к продавцам зависят от специализации магазина. Там, где нужны квалифицированная предварительная проверка, демонстрация, инструктаж по эксплуатации, необходимы специальные знания. В магазине радиоаппаратуры, автомототоваров и т. п. они должны быть глубокими, а в магазине хозтоваров важна широта знаний по ассортименту. В первом случае успех достигается специальным образованием или фундаментальным любительским интересом и опытом, во втором нужна хорошая память. Особые качества личности и способности требуются для торговли музыкальными инструментами, тканями, одеждой.

Название «продавец» не отражает всей этой специфики, хорошо бы завести для торговли такие должностные категории, как продавец-консультант, продавец-мастер, консультант-наладчик, это бы сделало представление о такой работе более объективным [31].

Как известно, покупатель вправе вернуть магазину и телевизор, и холодильник в случае проявления скрытых дефектов. При этом он - страдающая сторона, так как не компенсируются ни затраченное время, ни хлопоты, ни расходы на транспорт.

Важным качеством продавца является его коммуникативная сторона, как он общается с покупателями, но это не единственно качество, которым должен обладать продавец. Для начала разберем, как должно происходить общение с покупателем и на что оно влияет [9].

Успех предприятий торговли непосредственно связан с тем, как их персонал общается с людьми. Сотрудники должны находить общий язык не только с коллегами, начальством, но и с постоянными и потенциальными клиентами. С первой минуты разговора по телефону и вплоть до того момента, когда клиент покинет предприятие, каждое слово в диалоге между сотрудником и покупателем является слагаемым успешной сделки.

Это тем более важно, что общение между персоналом сервисного Предприятия и потребителями его услуг чаще всего происходит один на один [3].

Умение общаться с клиентом не сводится к коммуникабельности.

Разговор с клиентом должен быть построен таким образом, чтобы его результатом стало приобретение товара (услуги) именно этого предприятия, а также повторный визит потребителя. В процессе грамотного общения с потребителями, услуг возможно:

- установить крепкие и длительные отношения с клиентами;
- получать оперативную и достоверную информацию о качестве предоставляемых услуг;
- выявлять и изучать новые потребности и запросы клиентов;
- избежать конфликтов, разногласий и непонимания сторон;
- убедить собеседника (клиента) в правильности сделанного им выбора;
- установить доверительные отношения;
- увеличить объем продаж и закрепиться на рынке.

Клиент может почувствовать заботливое отношение к себе, если продавец ведет разговор с легким наклоном вперед, лицо его выражает соучастие. Открытость сотрудника предприятия по отношению к клиенту могут продемонстрировать неторопливые жесты, прямая ровная спина, спокойное выражение лица, нейтральный контакт глазами. Непринужденность в разговоре выражается улыбкой, широко раскрытыми глазами, спокойной и мягкой позой [38].

Считается недопустимым проявление агрессивности по отношению к потребителю услуг - напряженная поза с выдвинутым вперед подбородком, сложенными на груди руками, стиснутыми зубами и горящими глазами. Голос и интонация несут 38% информации, которую люди передают и получают в процессе общения. Специалисты по технике речи утверждают, что низкий голос предпочтительней, так как он легче воспринимается на слух

и звучит приятнее. Голос, лишенный интонации, звучит монотонно, не позволяет слушателю полностью воспринимать сказанное. Если к концу фразы интонация идет вверх, слушатель невольно ожидает продолжения.

«Повседневная вежливость - самая важная составляющая в работе сферы услуг. Особое значение вежливость имеет при общении по телефону, поскольку собеседники лишены возможности видеть друг друга. Вежливый голос при телефонном разговоре должен звучать приятно, быть исполнен терпения и участия» [26, с. 159].

Голос может быть тихим или громким. Громкость голоса отражает интерес, искренность, уверенность в сказанном, но вместе с тем это может демонстрировать нетерпение, раздражение.

Скорость речи также имеет немаловажное значение. Слишком медленная речь может раздражать собеседника, а при слишком быстром темпе внимание концентрируется не на содержании разговора, а на скорости речи.

Хорошая дикция, четкое произношение, профессиональная терминология, богатый словарный запас характерны для уверенного, делового, хорошо образованного человека. Расплывчатые формулировки, смазанное произношение создают иллюзию небрежности, звучат неубедительно.

При общении с клиентами необходимо избегать снисходительных, назидательных интонаций. Это не способствует доверительным отношениям, вызывает у потребителя чувство протеста. Хотя в самих словах заключается лишь 7% получаемой и передаваемой информации, их значение не следует игнорировать. Именно при помощи слов общение становится предметным. При этом существуют слова, которые всегда уместны и работают на успех, а есть такие, которые необходимо исключить из лексикона[39].

Слова могут отпугнуть клиента, но могут и привлечь его к длительному сотрудничеству.

Необходимо избегать таких выражений, как «Вы должны», «Вам следует». Вместо этого предпочтительнее использовать фразы, начинающиеся словами: «Не хотите ли Вы», «Не могли бы Вы» [21, с. 376].

Такие распространенные фразы, как «Я постараюсь», «Я попытаюсь», вызывают у клиента чувство недоумения. Его желание представляется невыполнимым, сотрудник предприятия снимает с себя ответственность за конечный результат, в итоге клиент теряет доверие и к предлагаемой услуге, и к предприятию [4].

Лучше сформулировать таким образом: «Мы можем Вам предложить», «Можно сделать так», «Вам это должно понравиться».

В общении с клиентами следует полностью исключить предлог «но». «Но», прозвучавшее после любой фразы, полностью отрицает все ранее сказанное. Лучше говорить «однако»; при этом обеспечивается плавный переход к новой информации, возможным вариантам и альтернативе.

Имя клиента относится к числу слов, обладающих магической силой.

Обращение к клиенту по имени подчеркивает индивидуальность общения; создает ощущение, что весь персонал предприятия готов учесть любое пожелание именно этого человека. Имена постоянных клиентов должны быть внесены в специальный клиентский справочник, картотеку клиентов, личную карточку клиента, расписание ежедневных визитов.

«Некоторые слова независимо от контекста имеют сильную эмоциональную окраску и поэтому могут использоваться с целью влияния на мнение потребителей и клиентов. Например:

1. Для привлечения клиентов возрастной категории свыше 60 лет можно использовать любые слова, относящиеся к понятию «стоимость», дешевый, экономичный, гарантированный, качество, цена.

2. Привлечь более широкий круг клиентов в возрасте от 40 до 60 лет помогут слова, связанные с понятием «здоровье», - безопасный, чистый, природный, экологичный, проверенный, подлинный, надежный.

4. Для клиентов возрастной группы от 25 до 40 лет ключевыми понятиями являются «успех» и «привлекательность». Соответственно предпочтительными словами будут: популярный, статус, престижный, амбициозный, независимый.

5. Для клиентов в возрасте до 25 лет особо значимыми являются слова: стильный, развлекательный, новый, стимулирующий, веселый, прогрессивный, современный» [18, с. 201].

Эффективное общение с клиентом предполагает не только умение говорить, но и умение слушать. Умение слушать считается ключевым элементом общения и требует активной работы. Это позволяет впитывать информацию, которую передает собеседник. Внимательный слушатель должен уметь понимать скрытые намеки клиента. При этом важно не просто вслушиваться в слова, а улавливать общее настроение клиента. Все это помогает принять активное участие в разговоре.

Если клиент в ходе беседы раскрывает какие-то факты своей личной жизни, он рассчитывает на определенную ответную реакцию. Ее отсутствие оставляет у клиента впечатление, что его игнорируют. Вместе с тем недопустимо проявление излишнего любопытства. Достаточно проявить вежливое участие, сделать искренний комплимент, продемонстрировать свою заинтересованность [44].

Беседуя с клиентом, сотрудник предприятия может озвучить его чувства или скрытые мысли, комментируя то или иное высказывание клиента. Такой метод «рефлективного слушания» помогает сконцентрировать внимание на эмоциях клиента и уточнить его пожелания.

Еще одной формой активного слушания является перефразирование в виде дословного воспроизведения, интерпретации, суммирования сказанного.

Все эти приемы участия в разговоре облегчают общение, придают деловой беседе доверительный характер. В результате потребитель

становится более восприимчивым к советам; склонным принять то положительное решение о покупке, к которому его подводит сотрудник сервисного предприятия [5].

Установлению доверительных отношений между производителем и потребителем услуг и достижению положительного результата способствует использование готовых, заранее продуманных сценариев диалога. Они помогут ознакомить клиента с перечнем услуг, предоставляемых предприятием. Сценарии таких диалогов позволят избежать недопонимания, которое чаще всего является причиной того, что клиент в дальнейшем не пользуется услугами данного предприятия. Диалог при прощании с клиентом должен быть построен таким образом, чтобы клиент покидал предприятие с мыслью о новом визите.

Планирование будущего визита клиента основывается на обсуждении особенностей и преимуществ предлагаемых предприятием услуг по сравнению с аналогичными сервисными продуктами конкурентов.

Чтобы получить максимально подробную информацию от клиента о его ожиданиях, потребностях и запросах, необходимо уметь задавать вопросы. Любой вопрос независимо от его содержания контролирует сознание человека, вовлеченного в беседу. Поэтому правильно поставленные вопросы - ключевой элемент в общении с клиентом [7].

Наиболее эффективный способ завязать разговор, который будет интересен клиенту - это задать вопрос, содержащий заманчивое предложение. Вступительный комментарий сотрудника предприятия должен вызвать у клиента желание подробнее узнать о тех или иных продукте или услуге. Задавая направляющие вопросы, сотрудник предприятия (продавец) может лучше понять желания и потребности клиента, а также осторожно подвести его к принятию положительного решения [4].

Есть два типа вопросов, которые нацелены на разные результаты. Чтобы получить максимально подробную информацию о желаниях клиента, следует

задавать ему открытые вопросы. Закрытые вопросы предполагают получение короткого ответа «да» или «нет».

Для того чтобы завладеть вниманием клиента, следует задавать вопросы, фокусирующие внимание, например: «Вы согласны со мной, если сделать так?», «Стоит ли это делать?».

Для успешного совершения сделки необходимо задавать клиенту вопросы, которые неизбежно вызывают утвердительный ответ «да». Это создает благоприятный настрой на покупку; клиент соглашается с предложениями продавца. Здесь также важны и ответы продавца на вопросы клиента. Уверенные, ободряющие ответы сотрудника - свидетельство компетентности. Если клиент понимает, что его запросы встречены с пониманием, он будет с большим доверием относиться к фирме и ее персоналу, положительное решение будет принято быстрее [3].

Основная цель общения с покупателем - склонить его к совершению покупки. В настоящее время в условиях хорошо развитого рынка разнообразных услуг от персонала сервисных предприятий, особенно тех, кто непосредственно общается с клиентами, требуется знание специфики и преимуществ предоставляемых услуг.

Принуждение - это способ заставить человека принять навязываемый ему образ действий, поступить вопреки собственным желаниям и первоначальным убеждениям.

Как известно, отношения между людьми уникальны и неповторимы. Однако в процессе общения можно выделить некоторые общие моменты, которые связаны с выполняемыми людьми социальными функциями или ролями.

Обычно с каждой ролью у окружающих связаны определенные ожидания. В них воплощаются распространенные представления о том, как надлежит вести себя исполнителям той или иной роли. «Продавец» и

«покупатель» - это социальные роли, которые значительно облегчают контакты незнакомых людей в процессе покупки-продажи товаров [3].

В целом общение продавцов и покупателей носит кратковременный и случайный характер, поэтому здесь формальные отношения преобладают над личными. Такая ситуация характерна не только для торговли, но и для производственной сферы, а также любой сферы деятельности, где люди находятся в служебных отношениях. Но там формальные связи существуют либо при заочном деловом общении, либо при значительной разнице в служебном положении собеседников (например, руководитель и исполнитель). А в торговле формальные отношения связывают непосредственных и формально равноправных участников производственно-торговой деятельности: продавца и покупателя [8].

Современные тенденции развития торговли свидетельствуют о возрастании роли личных факторов в общении между продавцами и покупателями. При этом следует учитывать специфику конкретного торгового предприятия. Утверждение о преобладании формальных отношений между продавцами и покупателями справедливо по отношению к современным крупным супермаркетам, оптовым магазинам. В таких магазинах продавцам безразлично, кто приходит к ним за покупками, а покупатели мало обращают внимание на то, от кого они получают необходимые товары. Взаимоотношения по поводу купли-продажи приобретают исключительно деловой характер, а продавцы и покупатели противостоят друг другу преимущественно как обезличенные фигуры.

Небольшие магазины, особенно специализированные, предполагают менее формальное общение продавцов и покупателей. У таких магазинов, как правило, большой процент постоянных покупателей. По отношению ко многим из них магазин применяет специальные формы продаж (бонусы, дисконтные карты, карты специального покупателя) [45].

Растущая конкуренция требует постоянного поиска новых форм привлечения и удержания покупателей. В связи с этим в процессе профессионального общения продавцов с покупателями акцент смещается в сторону укрепления личных контактов.

Возможен и другой вариант, при котором общение между продавцом и покупателем перестает быть безличным. Речь идет о возможности возникновения и развития конфликта. Обезличенность отношений сохраняется до тех пор, пока контакт протекает обыденно, бесконфликтно. Как только в процессе общения появляется напряженность, шероховатость, у участников возникает интерес друг к другу. Каждый из них начинает изучать партнера в качестве объекта возможных неприятностей или собственных ответных защитных действий. В этом случае общение приобретает личный компонент, но с негативной окраской [12].

Необходимо отметить такую особенность общения в торговле, как низкий уровень значимости самого процесса общения для его участников. Эпизодичность и обезличенность общения определяют особенности поведения людей в магазине: они часто не заботятся о производимом на других впечатлении или, наоборот, стараются произвести выигрышное впечатление ради достижения конкретного разового результата. Это относится как к продавцам, так и к покупателям. Именно эта особенность обуславливает негативные моменты в общении - невнимательность, бестактность, невыдержанность, грубость.

Большое значение для грамотного взаимодействия с клиентами в торговле имеет учет продавцами существующей противоположной направленности личных интересов общающихся. Для продавца важно продать весь товар, покупатель желает приобрести только лучшие образцы. Это обстоятельство порождает одну из наиболее неприятных особенностей общения в сфере торговли - взаимное недоверие. Формы его проявления

могут быть самыми различными и определяются уровнем культуры, особенностями характера и настроения людей [13].

Наряду с обезличенностью в общении работник торговли воспринимается покупателем как олицетворение всей сложной системы производства, доставки, хранения и продажи товара. Продавец - единственный представитель всей этой системы, который имеет непосредственный контакт с покупателем. Поэтому именно ему адресуются все личные реакции, претензии потребителя. Знание этого обстоятельства позволяет работникам торговли повысить собственную самооценку и значимость своего места в обслуживании покупателей, а также чувствовать ответственность не только за результаты собственного труда, но и за деятельность всего магазина. Поэтому продавец обязан выступать перед покупателем от лица всей торговли, оправдывать любые ожидания покупателей [31].

Из других особенностей общения в торговле можно отметить неравноправное положение продавцов и покупателей в процессе обслуживания:

1. Покупатель определяет магазин, где он собирается произвести покупки; он выбирает товар; именно он решает, к кому из персонала обратиться и когда прекратить беседу.

2. В отличие от этого, работники торговли обязаны обслуживать любого человека, который к ним обратится.

Они вынуждены общаться в силу своих обязанностей, иногда даже вопреки желанию.

Специфика общения в торговле проявляется также в том, что все перечисленные выше особенности взаимодействия продавца и покупателя могут иметь как негативные, так и позитивные результаты и последствия.

Очень многое здесь определяется конкретными условиями взаимодействия, воспитанием, культурой и профессиональной подготовкой персонала торгового предприятия, а также культурой самих покупателей.

Независимо от того, насколько сильно выражены рассмотренные особенности общения в торговле, осознаются ли они участниками общения, эти особенности объективно существуют и влекут за собой серьезные последствия. Они способны омрачить контакты продавцов и покупателей, вызвать взаимную неприязнь, сформировать субъективные психологические проблемы [29].

Однако было бы неправильно ограничиться рассмотрением только негативных особенностей общения в торговле, поскольку они имеют и полезные свойства. Различные формы проявления специфики общения в торговле выполняют защитные функции, способствуют развитию положительных качеств личности.

Например, кажущаяся обезличенность общения в условиях большого потока покупателей помогает продавцу сохранять и экономить эмоции, приберегать их для тех случаев, когда они действительно необходимы. Чем интенсивнее общение, тем меньше времени остается у продавца для оценки собеседника, тем больше он сосредотачивается на предмете взаимодействия - выполнении своих профессиональных обязанностей по обслуживанию покупателя. Обезличенность общения в определенной мере способствует становлению и развитию у продавца его профессионализма [34].

В условиях низкого уровня значимости взаимного общения в торговле покупатели зачастую ведут себя, не заботясь о производимом впечатлении. У продавца в таких условиях появляется реальная возможность научиться быстрее распознавать характер и поведение покупателей, чтобы не обострять взаимоотношения.

Противоположная направленность интересов продавца и покупателя побуждает продавца находить нетрадиционные способы защиты своей

позиции, которые не вызывали бы противоречий с покупателями, а способствовали нахождению разумного компромисса. Продавец должен понять поведение собеседника, услышать его доводы, найти наиболее эффективные способы воздействия на покупателя. Благодаря этому совершенствуется рефлексия и вырабатываются тактические приемы общения. Взаимное недоверие требует от продавца наблюдательности, умения скрывать свои чувства, совершенствования самоконтроля [46].

Продавцу необходимо постоянно расширять круг своих профессиональных знаний и умений, овладевать различными приемами работы, чтобы удовлетворить разнообразные потребности и ожидания покупателей. Продавец не только принимает на себя ответственность за все звенья системы, которую он представляет перед покупателем. Одновременно он приобщается к ее достижениям и успехам. Как следствие, продавец полнее и яснее ощущает значимость своего труда и свою собственную роль. Квалифицированное общение продавца с покупателями способствует увеличению объемов продаж [8].

Таким образом, особенности процесса общения в торговле, с одной стороны, требуют повышения профессионализма продавцов, а с другой - сами зависят от уровня квалификации торговых работников.

Также рассмотрим другие личностные качества, которыми должен обладать продавец, и проследить взаимосвязь с эффективностью его профессиональной деятельности.

Личностные качества продавца, по отношению к самому себе:

- целеустремленность;
- позитивное мышление;
- уверенность в себе;
- адекватная самооценка;
- стрессоустойчивость;
- самомотивация;

- стремление к саморазвитию.

Продавец, обладающий такими качествами, заинтересован работать и развиваться, расти на перспективу. Некоторые думают, что подобные качества зависят от возраста, но однозначных доказательств этому нет, потому что иногда молодежь приходит на собеседование, не имея и половины этих качеств, а бывает, что человек в возрасте меняет сферу деятельности и, приходя в продажи из другой сферы, уже обладает всеми этими качествами, несмотря на то, что жизнь его изрядно потрепала.

Качества продавца при взаимодействии с коллегами:

- инициатива;
- энергичность;
- взаимовыручка;
- трудолюбие;
- ориентация на сотрудничество;
- командный дух;
- дипломатичность.

Работа в магазине требует эффективного взаимодействия с коллегами, командной работы, быстрой реакции на меняющиеся ситуации, умения как обслуживать наплывы покупателей, так и долгое время консультировать одного, который, в итоге совершит покупку на большую сумму. Именно поэтому у хорошего продавца должны быть качества командного игрока, и даже если продавец - талантливая индивидуальность, ему все равно нужна поддержка своих коллег [41].

Качества продавца при взаимодействии с покупателями:

- доброжелательность;
- общительность;
- желание помочь;
- вежливость;
- умение хорошо выглядеть;

- терпение;
- благодарность;
- эмпатия и умение разделять эмоции с покупателем.

Покупатели покупают не только товар или услугу, но и внимание, и заботу о них в процессе продажи. Если в продавце нет желания помогать другим людям, то покупатели сразу это чувствуют. Они иногда будут покупать и у такого продавца, чтобы сэкономить время, или потому, что им срочно что-то нужно, но покупать они будут у него гораздо меньше. К продавцам, которые обладают всеми вышеперечисленными качествами, покупатели возвращаются вновь и вновь.

Качества продавца при взаимодействии с руководством:

- умение слушать;
- ответственность;
- обязательность;
- самостоятельность;
- амбициозность;
- аналитические способности;
- проактивность;
- желание улучшить работу магазина.

Таким образом, на основе данного исследования, мы хотим провести исследования, которые показывают взаимосвязь эффективности профессиональной деятельности продавца с его личностными особенностями

II ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ДЕТЕРМИНАНТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДАВЦА

2.1 Организация и методы исследования личностных детерминант эффективности профессиональной деятельности продавца

Исследование проводилось в ООО «Смарт» г. Красноярска улица Взлетная 5г. Полное наименование организации общество с ограниченной ответственностью «Смарт».

Основной вид деятельности - торговля розничная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в специализированных магазинах.

В исследовании приняли 20 человек (продавцы торгового зала) с разным стажем работы от 1 года до 15 лет.

Для исследования были сформированы две группы испытуемых в соответствии должностными обязанностями продавца, где утверждается уровень эффективности профессиональной деятельности в зависимости от выполнения плана продаж в процентном соотношении. Продавцы, выполняющие 70% плана продаж и более, признаются эффективными, а продавцы, выполняющие менее 70% плана, признаются недостаточно эффективными.

Данные об эффективности продавцов взяты за временной интервал январь 2018 г. - январь 2019 г:

К «профессионально эффективным» были отнесены продавцы, имеющие высокий объем продаж в соответствии с планом.

К «профессионально неэффективным» были отнесены продавцы, имеющие низкий объем продаж в соответствии с планом.

Исследование проводилось в три этапа:

1. На основании объемов продаж и выполнения плана продаж, мы разделили испытуемых на две группы: эффективные и неэффективные.

2. В отобранных группах изучались личностные характеристики при помощи методик.

3. Последний этап был посвящен сравнительному анализу и выявлению взаимосвязи эффективности профессиональной деятельности продавца с его личностными особенностями в отобранных группах.

В исследовании были использованы следующие методики.

1. Многоуровневый личностный опросник «Адаптивность» МЛО-АМ А.Г Маклакова.

2. Методика «Изучение мотивации к успеху» Т.Элерса.

3. Методика «Изучение мотивации к избеганию неудач» Т.Элерса.

4. Методика «Направленность личности» В. Смекайла и М.Куче.

5. Статистический метод U-критерий Манна Уитни.

2.2 Результаты исследования личностных детерминант эффективности профессиональной деятельности продавца

В результате нашего исследования по методике многоуровневый личностный опросник «Адаптивность» МЛО-АМ А.Г Маклакова, мы получили следующие данные.

Первая группа продавцов со стажем работы до 3 лет:

- по шкале «Нервно-психическая устойчивость» – 70% - низкий уровень, 30% средний уровень, 0% высокий уровень;

- по шкале «Коммуникативные особенности» – 30% - низкий уровень, 40% - средний уровень, 30% - высокий уровень;

- по шкале «Моральная нормативность» – 60% - низкий уровень, 40% - средний уровень;

- по шкале «Адаптивность» - 60% - низкий уровень, 40% - средний уровень, 0% - высокий уровень. Результаты представлены на рисунке 2.1 и рисунке 2.2.

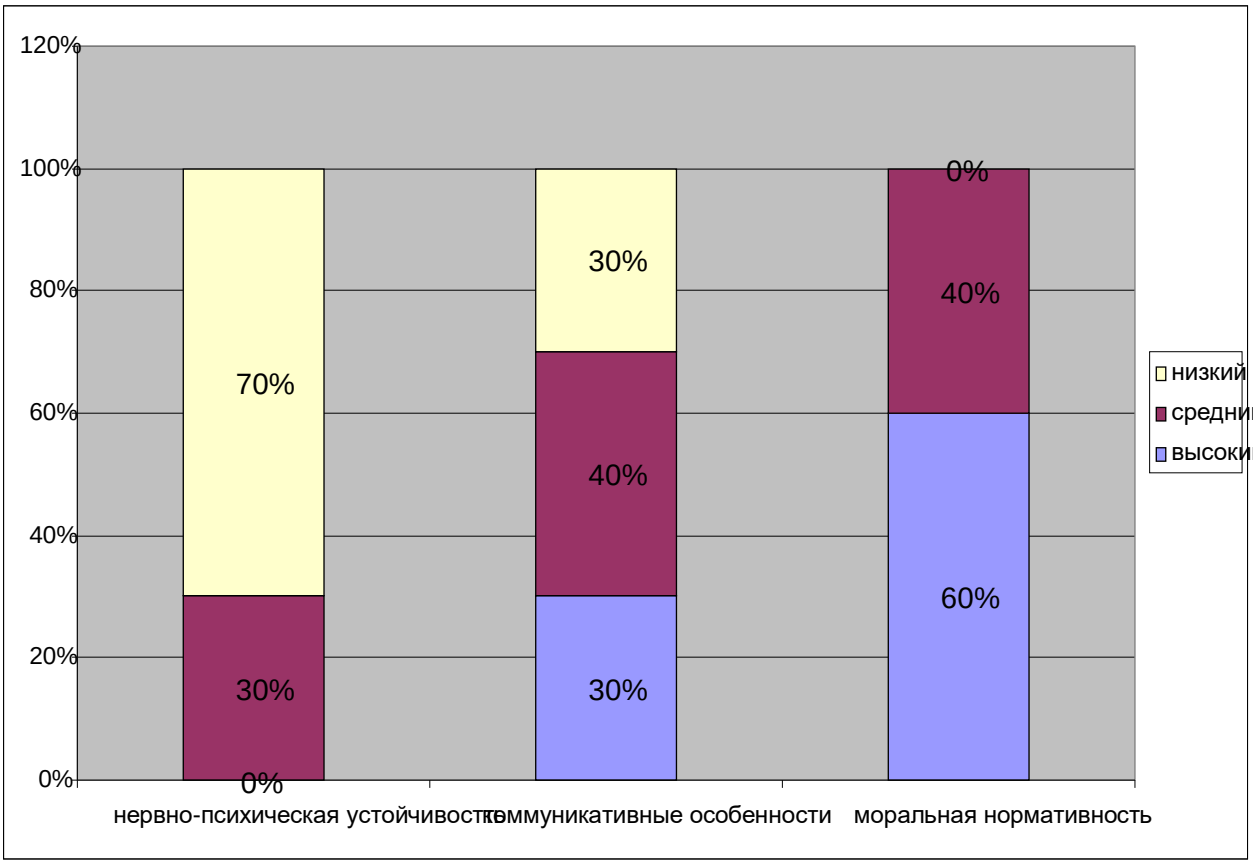

Рис. 2.1 Результаты исследования по методике многоуровневый личностный опросник «Адаптивность», первая группа (неэффективные продавцы).

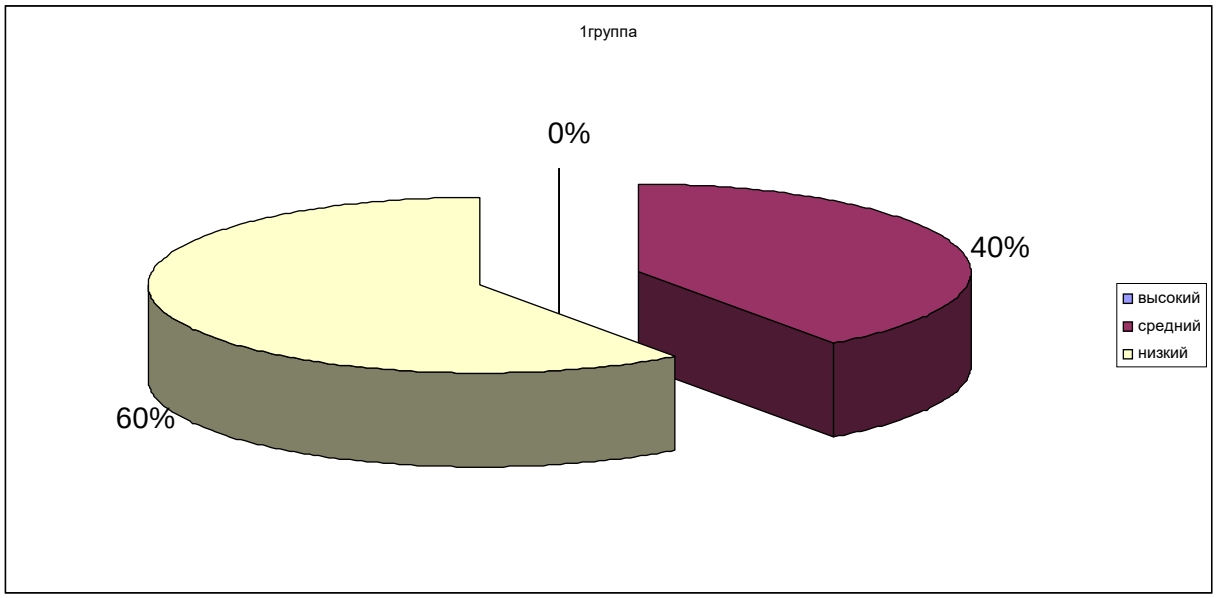

Рис. 2.2 Результаты исследования по методике многоуровневый личностный опросник «Адаптивность», по шкале «Адаптивные способности», первая группа (неэффективные продавцы).

Вторая группа продавцов со стажем работы от 3 лет и выше:

- по шкале «Нервно-психическая устойчивость» – 70% - высокий уровень, 30% - средний уровень, 0% - низкий уровень;

- по шкале «Коммуникативные особенности» – 50% - высокий уровень, 50% - средний уровень, 0% - низкий уровень;

- по шкале «Моральная нормативность» – 70% - высокий уровень, 30% - низкий уровень, 0% - средний уровень;

- по шкале «Адаптивность» - 80% - высокий уровень, 20% - средний уровень, 0% - низкий уровень. Результаты представлены на рисунке 2.3 и рисунке 2.4.

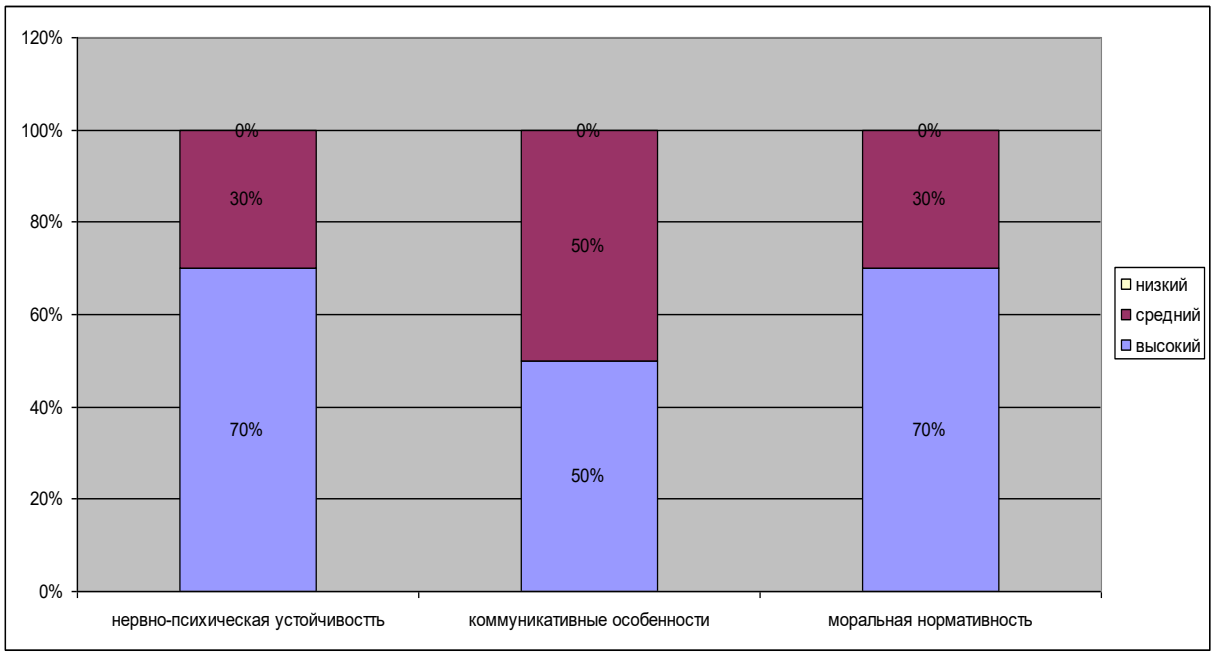

Рис.2.3 Результаты исследования по методике многоуровневый личностный опросник «Адаптивность», вторая группа (эффективные продавцы).

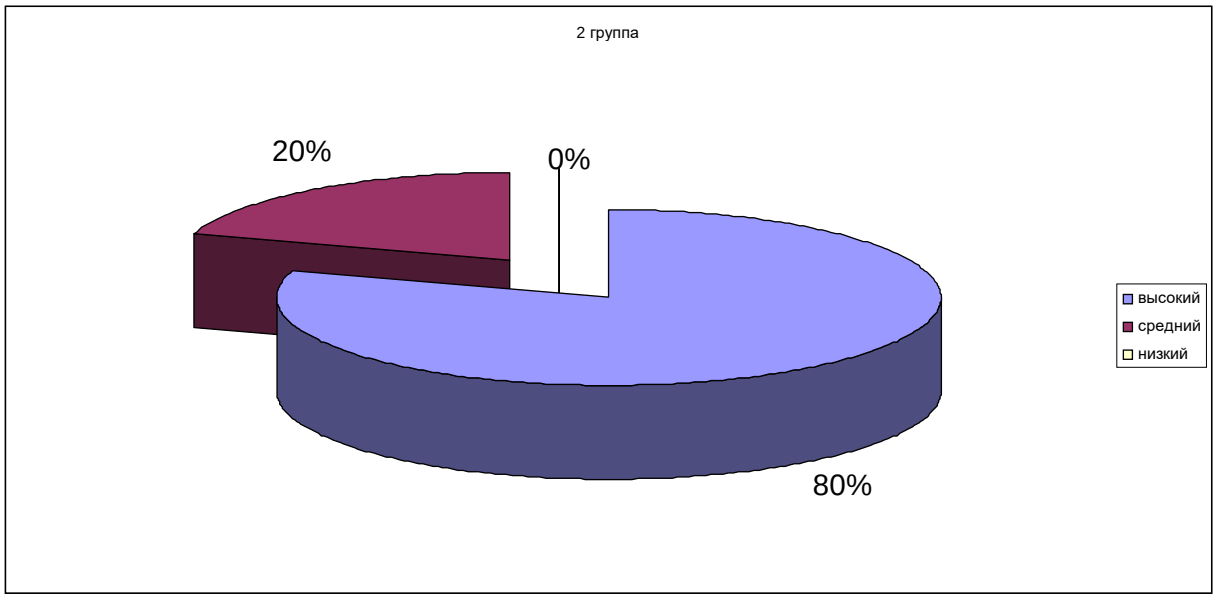

Рис. 2.4 Результаты исследования по методике многоуровневый личностный опросник «Адаптивность», по шкале «Адаптивные способности», вторая группа «профессионально эффективных» продавцов.

Из полученных результатов видно, что «профессионально неэффективные продавцы» имеют низкие адаптивные способности (60%) по сравнению с группой «профессионально эффективных» продавцов (80%). Также первая группа показала низкий уровень по шкалам «Нервно-психическая устойчивость» - (70%), «Коммуникативные особенности» - (30%), «Моральная нормативность» - (60%), чем вторая группа.

Это говорит о том, что во второй группе «профессионально эффективных» продавцов продавцов выше показатели поведенческой регуляции и личностного адаптационного потенциала, что возможно свидетельствует о тенденции к более высокой стрессоустойчивости данной группы. А это в свою очередь, может быть связано с адаптацией к выполняемой профессиональной деятельности.

Можно отметить, что коммуникативные навыки в первой группе ниже, чем у второй группы, что свидетельствует о необходимости проведения коррекционо-развивающей работы, поскольку навыки общения являются значимыми для выполнения профессиональной деятельности продавцов.

По методике «Изучение мотивации к успеху» Т.Элерса были получены следующие результаты: первая группа «профессионально неэффективных» продавцов – 60% имеют высокий уровень мотивации к успеху, 40% - средний уровень и 0% - низкий. Вторая группа «профессионально эффективных» продавцов - 30% имеют высокий уровень, 70% - средний и 0% - низкий уровень мотивации к успеху. В уровне мотивации продавцов «профессионально эффективных» и «профессионально неэффективных» не выявлено значимых различий, однако анализируя, средние значения, можно говорить о тенденции к выраженности мотивации на успех у «профессионально неэффективных продавцов. Мотивация на успех, связана с решительностью, способностью идти на риск, что может способствовать повышению эффективности профессиональной деятельности продавцов. Результаты представлены на рисунке 2.5 и рисунке 2.6.

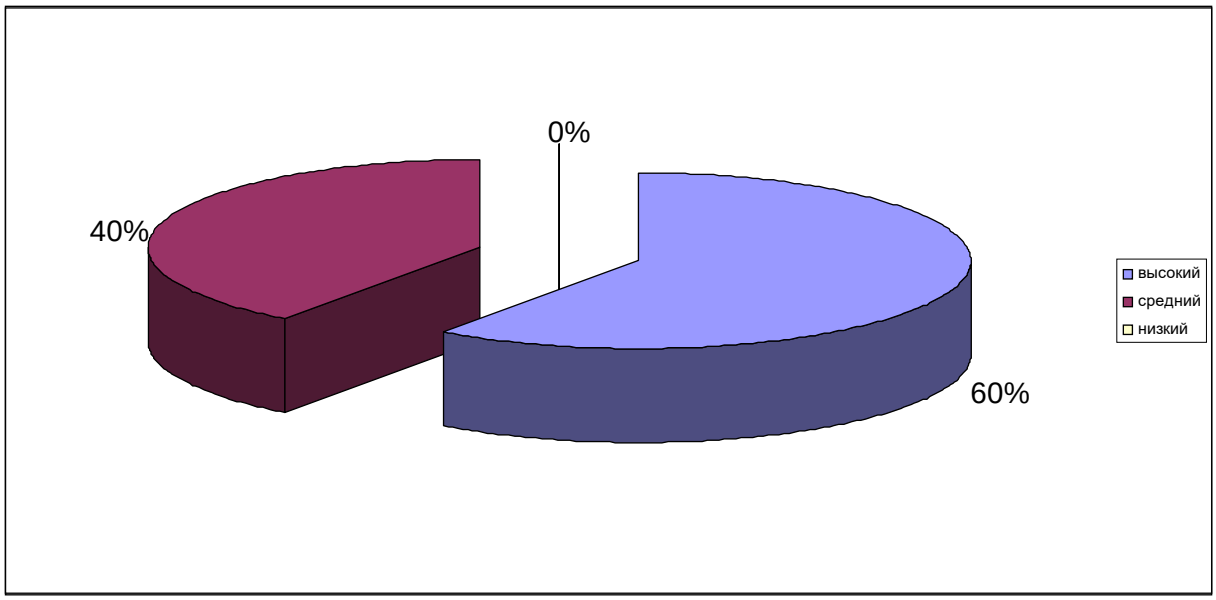

Рис. 2.5 Результаты по методике «Изучение мотивации к успеху» Т.Элерса, первая группа неэффективных продавцов.

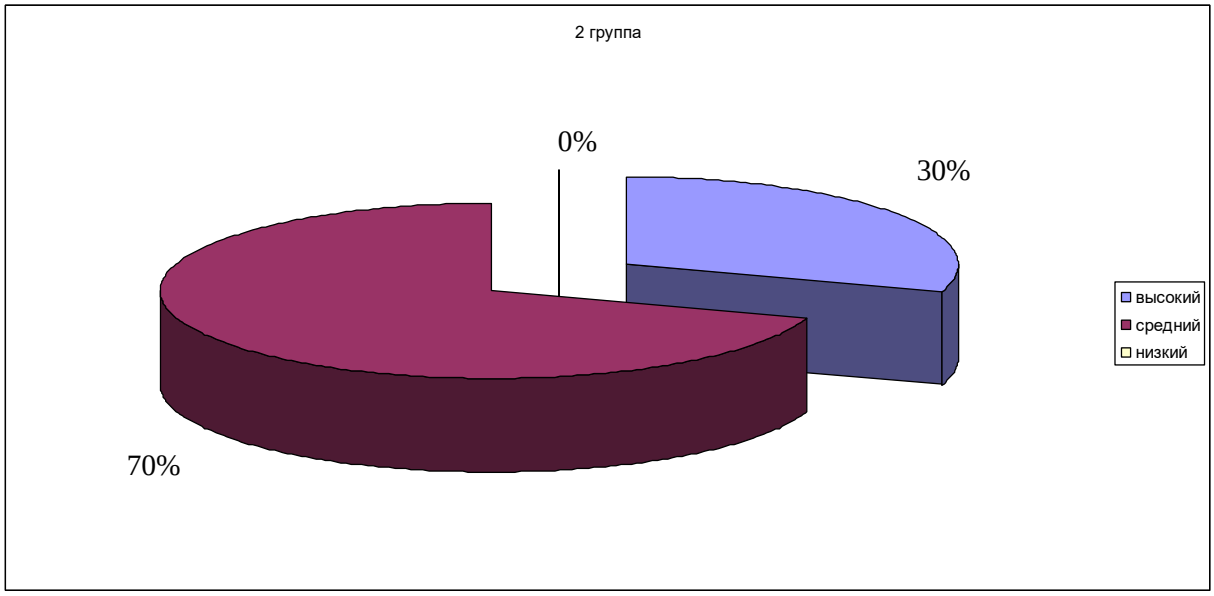

Рис. 2.6 Результаты по методике «Изучение мотивации к успеху» Т.Элерса, вторая группа эффективных продавцов.

По методике «Изучение мотивации к избеганию неудач» Т.Элерса были получены следующие результаты: первая группа «профессионально неэффективных» продавцов – 90% имеют средний уровень мотивации к избеганию неудач, 10% - высокий уровень и 10% - низкий. Вторая группа «профессионально эффективных» продавцов - 80% имеют средний уровень, 20% - высокий и 0% - низкий. Результаты представлены на рисунке 2.7 и рисунке 2.8.

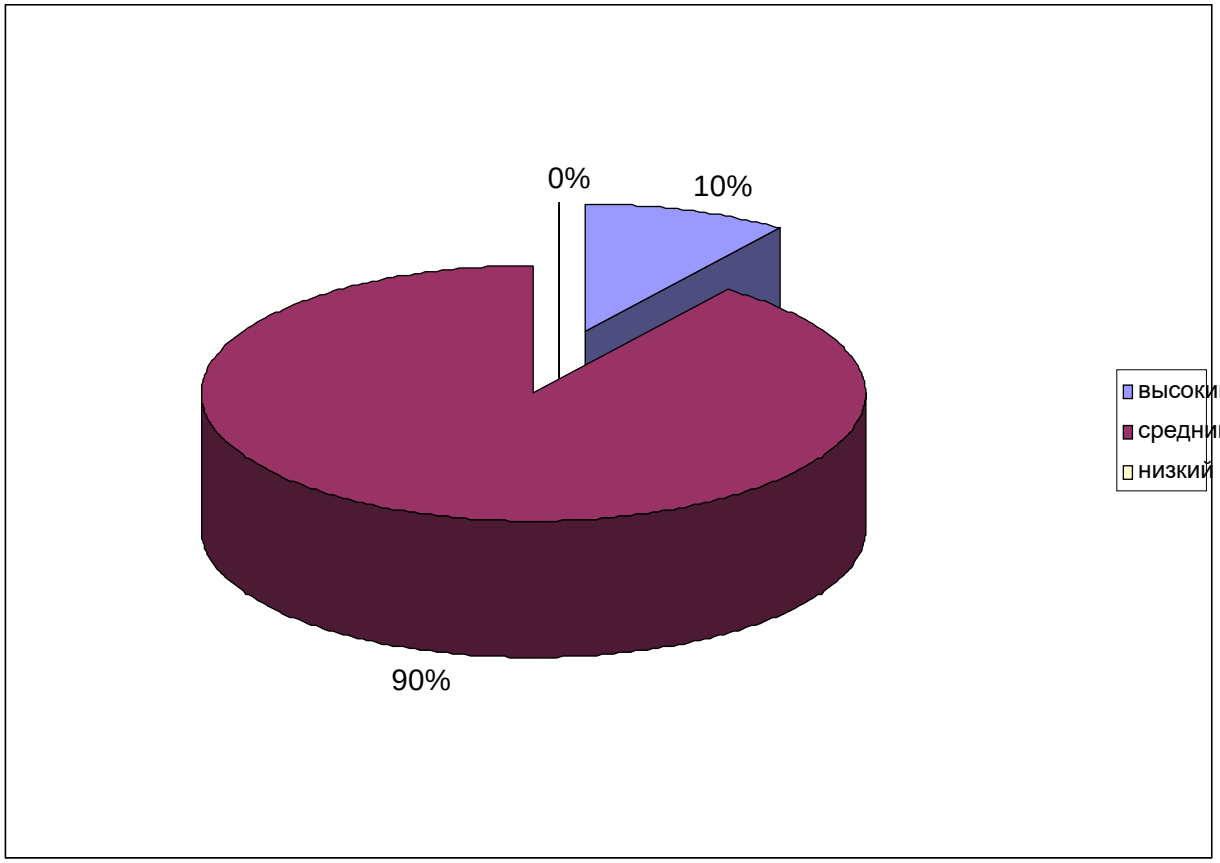

Рис. 2.7 Результаты по методике «Изучение мотивации к избеганию неудач» Т.Элерса, первая группа неэффективных продавцов.

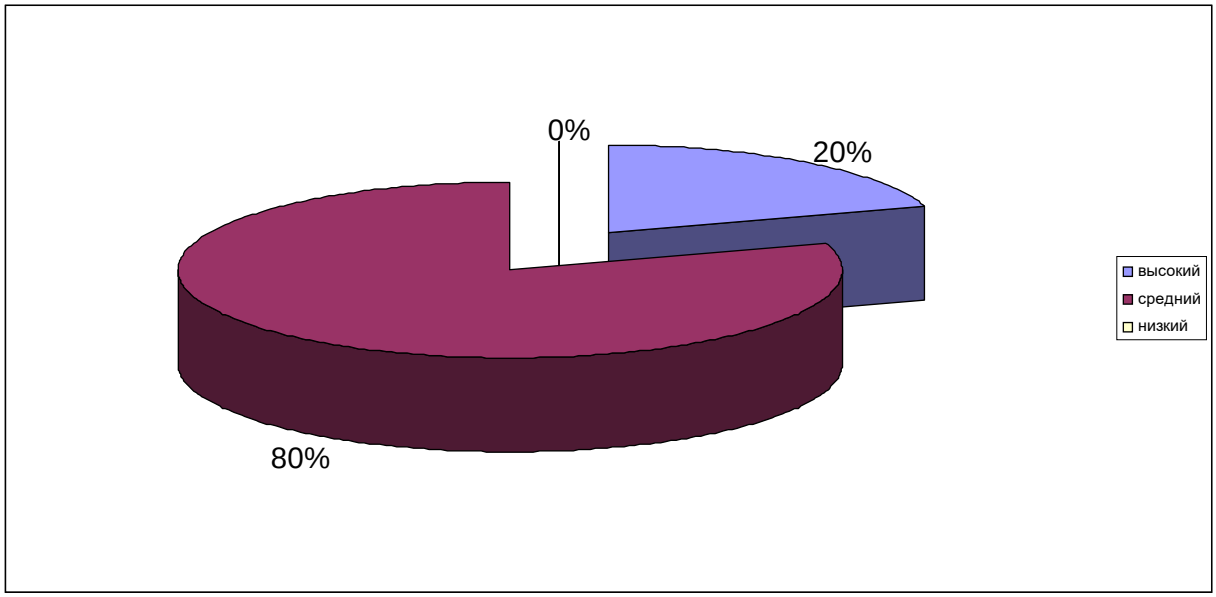

Рис. 2.8 Результаты по методике «Изучение мотивации к избеганию неудач» Т.Элерса, вторая группа эффективных продавцов.

В уровне мотивации продавцов «профессионально эффективных» и «профессионально неэффективных» не выявлено значимых различий, однако анализируя, средние значения, можно говорить о тенденции к выраженности мотивации на избегание неудач у «профессионально эффективных продавцов».

Мотивация на избегание неудач считается менее оптимальной, поскольку избегание неудач рассматривается как осторожность, осмотрительность в ситуациях, когда без анализа конкретной ситуации невозможна большая активность.

Результаты по методике «Изучение направленности личности» В.Смекала и М. Кучера были получены следующие результаты.

Первая группа «профессионально неэффективных» продавцов:

- шкала «Направленность на себя» (НС) - 30% - высокий уровень, 50% - средний уровень, 20% - низкий уровень;

- шкала «Направленность на взаимодействие» (НВ) – 50% - высокий уровень, 40% - средний уровень, 10% - низкий уровень;

- шкала «Направленность на задание» (НЗ) - 80% - высокий уровень, 20% - средний, 0% - низкий уровень.

Вторая группа «профессионально эффективных» продавцов:

- шкала «Направленность на себя» (НС) - 60% высокий уровень, 30% - средний уровень, 10% - низкий уровень;

- шкала «Направленность на взаимодействие» (НВ) – 60% - высокий уровень, 20% - средний уровень, 20% - низкий уровень;

- шкала «Направленность на задание» (НЗ) – 50% - ысокий уровень, 50% - средний уровень, 0% - низкий уровень.

Анализируя значения можно предположить, что для «профессионально неэффективных» продавцов первой группы, характерна направленность на себя и на задачу, которая характеризует человека как ожидающего прямого вознаграждения и удовлетворения независимо от того, какую работу и с кем он выполняет.

Такой человек чаще всего бывает, занят самим собой, своими чувствами и переживаниями и мало реагирует на потребности людей вокруг себя. В работе видит, прежде всего, возможность удовлетворить свои притязания.

Анализируя значения во второй группе «профессионально эффективных» продавцов характерна коллективная направленность и деловая направленность. Коллективистская направленность (направленность на взаимодействие — НВ) имеет место тогда, когда поступки человека определяются его потребностью в общении, стремлением поддерживать хорошие отношения с товарищами по работе. Такой человек проявляет интерес к совместной деятельности.

Деловая направленность (направленность на задачу - НЗ) отражает преобладание мотивов, порождаемых самой деятельностью, увлечение

процессом деятельности, бескорыстное стремление к познанию, овладению новыми умениями и навыками.

Обычно такой человек стремится сотрудничать с коллективом и добивается наибольшей продуктивности группы, а поэтому старается аргументировать точку зрения, которую считает полезной для выполнения поставленной задачи.

Данные исследования подтверждают нашу гипотезу о том, что психологические особенности личности влияют на эффективность ее профессиональной деятельности. Результаты представлены на рисунке 2.9 и рисунке 2.10.

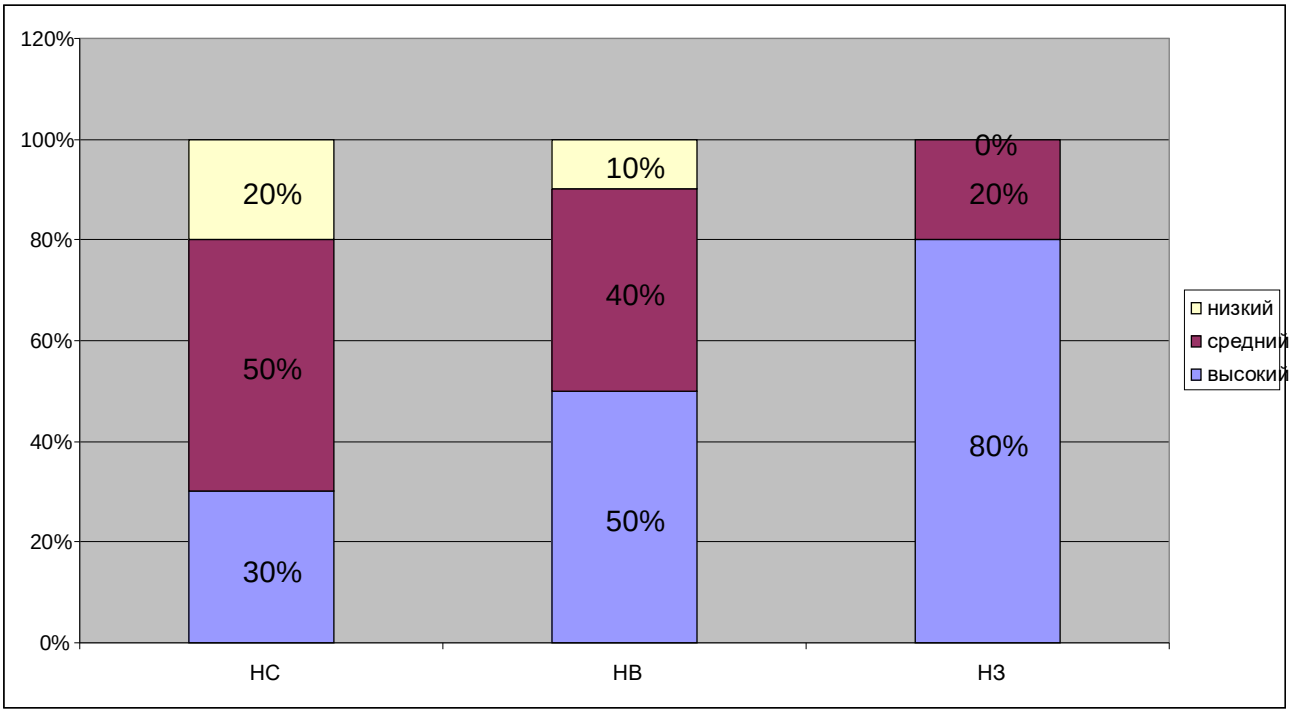

Рис. 2.9 Результаты по методике «Изучение направленности личности» В.Смекала и М. Кучера, первой группы неэффективных продавцов.

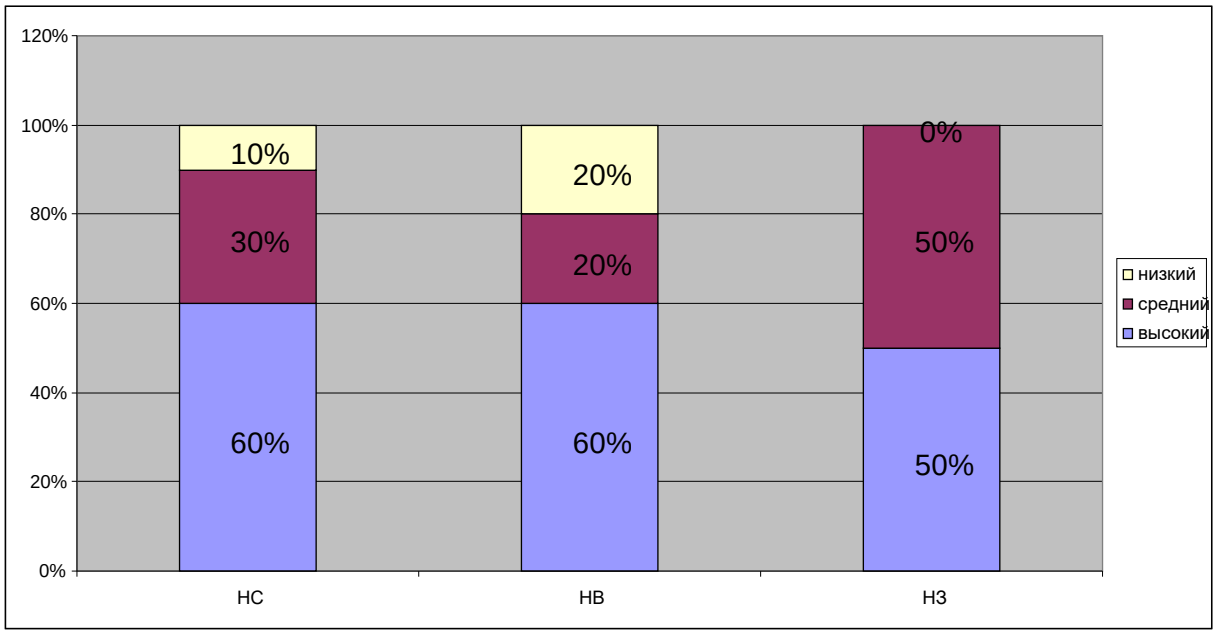

Рис. 2.10 Результаты по методике «Изучение направленности личности» В.Смекала и М. Кучера, второй группы эффективных продавцов.

2.3 Статистическая обработка полученных данных

Проведем статистическую обработку полученных данных в ходе нашего исследования по U-критерию Манна Уитни.

Проведя статистическую обработку показателей по шкале «Адаптивные способности», мы получили результаты, где U - эмпирическая равно 2, при U критической равно U<0.01=19; U<0.05=27.

Это свидетельствует о том, что наши данные по проведенному исследованию в группах находятся в зоне значимости, что подтверждает гипотезу о том, что адаптивность влияет на эффективность трудовой деятельности, чем выше адаптивные способности, тем выше эффективность трудовой деятельности. В группе эффективных продавцов выше адаптивные способности, чем в группе неэффективных продавцов. Проведя статистическую обработку показателей по шкале «нервно-психическая

устойчивость» мы получили результаты, где U - эмпирическая равно 0, при U - критической равно U<0.01=19; U<0.05=27, показатели находятся в зоне значимости, это говорит о том, что в группе эффективных продавцов нервно- психическая устойчивость выше значит и выше стрессоустойчивость группы.

Проведя статистическую обработку показателей по шкале «Коммуникативные особенности» мы получили результаты, где U- эмпирическая равно 13, при U - критической равно U<0.01=19; U<0.05=27, показатели находятся в зоне значимости, что подтверждает низкие коммуникативные качества в группе неэффективных продавцов. Низкие коммуникативные качества влияют на эффективность трудовой деятельности (снижается качество продаж).

Проведя статистическую обработку показателей по шкале Моральная нормативность» мы получили результаты, где U - эмпирическая равно 9.5, при U- критической равно U<0.01=19; U<0.05=27, показатели находятся в зоне значимости, это говорит о том, что поведенческая регуляция выше в группе эффективных продавцов. Соблюдение общепринятых правил, реальное оценивание себя в коллективе также влияет на эффективность труда.

Проведя статистическую обработку показателей по изучению мотивации к успеху мы получили результаты, где U - эмпирическая равно 19, при U- критической равно U<0.01=19; U<0.05=27, показатели находятся в зоне значимости, это говорит о том, что мотивация к успеху выше в группе неэффективных продавцов.

Проведя статистическую обработку показателей по изучению мотивации к избеганию неудач мы получили результаты, где U - эмпирическая равно 17.5, при U - критической равно U<0.01=19; U<0.05=27, показатели находятся в зоне значимости, это значимости говорит о том, мотивация к избеганию неудач выше в группе эффективных продавцов.

Проведя статистическую обработку показателей по изучению направленности личности по шкале «Направленность на себя» - мы получили результаты, где U - эмпирическая равно 19, при U- критической равно U<0.01=19; U<0.05=27, больше проявляется в группе неэффективных продавцов.

Проведя статистическую обработку показателей по изучению направленности личности по шкале «Направленность на задание, дело» - мы получили результаты, где U - эмпирическая равно 9,5, при U- критической равно U<0.01=19; U<0.05=27, больше проявляется в группе эффективных продавцов.

Результаты корреляционного анализа результатов обеих групп продавцов доказывают наличие положительной взаимосвязи между адаптационными характеристиками и показателями мотивации, а также направленности личности и эффективности трудовой деятельности.

Все выше приведенные показатели по данным исследования в группах находятся в зоне значимости, что подтверждает нашу гипотезу о том, что адаптивные способности, направленность личности и мотивация влияют на эффективность трудовой деятельности, чем выше адаптивные способности мотивация, личностные качества, тем выше эффективность трудовой деятельности.

Наша гипотеза частично подтверждена.

2.4 Рекомендации для устранения нежелательных качеств продавца

На основании проведенного исследования и полученных данных были даны рекомендации для устранения нежелательных качеств продавца.

1. Для повышения уровня адаптационных способностей, применять индивидуальное консультирование в комплексе с обучением навыкам саморегуляции психического состояния.

2. Для переориентировки направленности личности на взаимоотношения и на задание, на дело обеспечить проведение тренингов на сплоченность, на формирование команды.

3. Для продавцов со стажем работы от 3 –х лет с мотивацией на избегание неудач, проведение индивидуального консультирование и мотивационных тренингов.

4. Нами рекомендуется комплекс данных методик для профессионального психологического отбора кандидатов на должность продавца.

Все рекомендации разработаны в ходе полученных результатов проведенного исследования и направлены на работу с продавцами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Образ продавца играет важную роль в развитии рынка торговли. У людей, потенциальных покупателей, впечатление о торговой компании складывается на основе общения с продавцом.

Современная сфера обслуживания ставит многообразие задач, решение которых непосредственно связано с теми или иными особенностями работников. Центральное место в сфере сервиса и услуг сейчас занимает торговля как отрасль, обеспечивающая российских потребителей самыми разнообразными товарами. Сейчас профессия продавца является наиболее востребованной на рынке труда.

Профессионально важными качествами специалиста в сфере обслуживания (торговле) являются, прежде всего, личностные компоненты деятельности: психологический аспект взаимоотношений работника торговли и покупателя присутствует даже при простейших манипуляциях. Специфика профессиональной деятельности продавца состоит в том, что он в процессе своей работы не столько манипулирует предметами, сколько создает взаимоотношения с людьми. Таким образом, личностные особенности влияют на эффективность трудовой деятельности продавца.

Опираясь на анализ проведенного исследования, были определены характеристики, являющиеся наиболее важными для успешной работы, наиболее предпочтительные качества, и способности, которыми должен обладать продавец при приеме на работу, для дальнейшего успешного развития как профессионал, для стабильной деятельности на всех этапах развития организации.

В исследовании учувствовали две группы: группа эффективных продавцов и группа неэффективных продавцов. Общее количество выборки составило 20 человек.

В исследовании были использованы многоуровневый личностный опросник «Адаптивность» (МЛО-АМ) А.Г Маклакова и С.В Чермянина, Методика «Изучение мотивации к успеху» Т.Элерс, Методика «Изучение мотивации к избеганию неудач» Т.Элерс, Методика «Направленность личности» В. Смекайл и М. Кучер.

На основании проведенного исследования было установлено, что эффективность трудовой деятельности зависит от уровня адаптивных особенностей, мотивации, а также личностных качеств, как нами и предполагалось ранее.

У группы «профессионально неэффективных» продавцов, личностный адаптационный потенциал и поведенчиская регуляция ниже, но моральная нормативность выше, чем у группы «профессионально эффективных» продавцов.

Мотивация у группы «профессионально неэффективных» продавцов к успеху, тогда как у группы «профессионально эффективных» продавцов к избеганию неудач. У обеих групп испытуемых мы выявили направленность личности эгоистического характера – на себя.

По полученным данным была проведена статистическая обработка результатов по U - критерию Манна-Уитни, в ходе которой выяснилось частичное подтверждение выдвинутых нами гипотез. Для работы с продавцами были разработаны рекомендации для руководства данной организации. Результаты исследования подтверждают выдвинутую гипотезу, следовательно, цель достигнута, задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аамер, А. А. Люди за прилавком: Социал. - психол. Очерк [Текст] / под ред. Л. В. Бирюкова. – М.: Экономика, 1989. – 141 с.

2. Андреева, О. Н. Профессия продавец: практическое пособие / О. Н. Андреева; Изд.-торговая корпорация «Дашков и К^0». - Москва: Дашков и К^0, 2010. – 228 с.

3. Бадалян, Ю. В.Смысловая сфера профессионала [Текст]: монография / Ю. В. Бадалян; Министерство образования и науки Российской Федерации, Амурский государственный университет. - Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2017. - 86, [2] с.

4. Баранова, Г. Е. «Подходящиекадры» – ваш основной ресурс [Текст] / Г. Е. Баранова // Ювелирный магазин. – 2005. – № 2. – С. 24–33

5. Беспалов, Б. И. Психодиагностика профессионально важных качеств и профотбор диспетчеров [Текст] / Б. И. Беспалов // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. – 1998. – № 3. – С. 79–94

6. Бодров, В. А. Психология профессиональной пригодности: учеб. пособие для вузов [Текст] / В. А. Бодров. – М.: ПЕРСЭ, 2001. – 511 с.

7. Бондаренко, А. С. Исследование личностных характеристик менеджеров по продажам как факторов их профессиональной эффективности / А. С. Бондаренко, А. И Омельяненко, Л. Р. Правдина. // Научный альманах. – 2016. – № 9-2 (23). – С. 325-329

8. Васькин, Е. В. О профессии продавца [Текст] / Е. В. Васькин, В. В. Усов. – М.: Экономика, 1972. – 134 с.

9. Всемирнова, Ю. В. Ролевые особенности менеджеров по продажам с разными уровнем профессиональной успешности [Текст] / Ю. В. Всемирная // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Психология. –2012. – № 45. – С. 53-59

10. Всемирнова, Ю. В. Оценка профессиональной компетентности персонала отдела продаж [Текст]: монография / Ю. В. Всемирная. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 60 с.

11. Головей, Л. А. Психология популярных профессий [Текст]: учебное пособие / Л. А. Головей. – СПб.: Речь, 2003. – 220 с.

12. Головина, А. А. Психологические особенности общения в диаде «Продавец-покупатель» [Текст] / А. А. Головина // ВестникТамбовского университета, Серия гуманитарныенауки. – 2001. – № 4. – С. 55-57

13. Грязнов, Б. К.Диагностика профессиональной пригодности специалистов [Текст] / Грязнов Б. К. – Москва: Лаборатория Книги, 2010. – 67, [1] с.

14. Дроздова, Г. Н. Повышение эффективности механизма адаптации вновь принятых работников: (Метод. рекомендации) / Г. Н. Дроздова; М-во образования Рос. Федерации, Новосиб. гос. акад. экономики и упр. – Препр. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2003. – 9 с.

15. Ермолаева, Е. П. Профессиональная идентичность и маргинализм: концепция и реальность[Текст]/ Е. П. Ермолаева // Психологический журнал – 2001. – Т. 22. № 4. – С. 51-59

16. Зеер, Э. Ф. Психология профессий [Текст] / Э. Ф. Зеер. – М.: Академический проект, 2005. – 336 с.

17. Зинченко, В. П. Психологические проблемы эффективности и качества труда [Текст] / В. П. Зинченко, В. М. Мунипов, В. Ф. Рубахин // Психологический журнал. – 1984. – № 2. – С. 25–34

18. Иванов, Д. А. Компетентностныйподход в образовании: проблемы, понятия, инструментарий [Текст] / Д. А. Иванов, К. Г. Митрофанов, О. В. Соколова.– М.: АПКиППРО, 2008. – 188 с.

19. Иванова, Е. М. Психология профессиональной деятельности [Текст] / Е. М. Иванова. – М.: ПЕРСЭ, 2006. – 382 с.

20. Ильин, Е. П. Дифференциальная психология профессиональной деятельности [Текст] / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2008. – 432 с.

21. Климов, Е. А. Психология профессионала: Избранные психологические труды [Текст]: учеб. пособие для вузов / Е. А. Климов. – М.: МПСИ; Воронеж: НПО МОДЭК, 2003. – 456 с.

22. Коротков, Э.М. Концепция российского менеджмента [Текст] / Э. М. Коротков. – М.: Дека, 2004. – 896 с.

23. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва; общ. ред. Е. М. Пеньковой. – 5-е европейское издание. – М.: Вильямс, 2017. – 752 с.

24. Краснянский, Э. В. Профессия – продавец [Текст] / Э. В. Краснянский. – М.: Экономика, 1986. – 128 с.

25. Крашенинникова, Е.А. О культуре продавца [Текст] / Е.А. Крашенинникова. – М.: Экономика, 1989. – 126 с.

26. Кузнецов, И. Ю. Психологические особенности профессионального самоопределения личности в разнотипныхпрофессиях [Текст]: дис. ... канд. психол. наук / ИгорьЮрьевичКузнецов // – М., 2000. –178 с.

27. Линчевский, Э.Э. Сфера обид, сфера надежд : социально-психологические и нравственные аспекты общения в сфере обслуживания [Текст] / Э. Э. Линчевский. – М.: Мысль, 2001. – 208 с.

28. Лисенкова, Л. Ф Психология торговли и профессиональная этика: [Учеб. для кооп. ПТУ] / Л. Ф. Лисенкова. - 2-е изд., перераб. - М.: Экономика, 1985. - 151 с.

29. Маклаков, А. Г. Профессиональный психологический отбор персонала. Теория и практика : учебник для вузов / А. Г. Маклаков. – СПб.: Питер, 2013. – 479 с.

30. Марков, В. Н. Личностно-профессиональный потенциал кадров управления: психолого-акмеологическая оценка и оптимизация [Текст]:

диссертация ... доктора психологических наук/Марков В.Н. - Москва, 2004. – 453 с.

31. Маркова, А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова. - М.: Междунар. гуманитар. фонд «Знание», 1996. - 308 с.

32. Митина, Л. М. Психология развития конкурентоспособной личности [Текст] / Л. М. Митина // – М.: ИПП ; Воронеж: НПО МОДЭК, 2002. – 400 с.

33. Минюрова, С. А. Саморазвитие человека в профессии [Текст]: монография / С. А. Минюрова. – Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед.ун-т, 2006. – 260 с.

34. Миронова, Т. Л. Структура и развитие профессионального самосознания: диссертация...доктора психологических наук /Миронова Т.Л.- Москва, 1999. - 436 с.

35. Москаленко, О.В. Акмеология профессиональной карьеры личности: учебное пособие / О. В. Москаленко; под общ. ред. А. А. Деркача; Российская акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. - Москва: Изд-во РАГС, 2007. - 349, [1] с.

36. Продавец, контролер-кассир [Текст]: основы профессиональной деятельности: учебное пособие для обучающихся по профессии «Продавец, контролер-кассир»: 12+ / Г. В. Ткачева [и др.]. - Москва: Владос, 2015.- 263 с.

37. Пряжников, Н. С. Мотивация трудовой деятельности [Текст]: учеб. пособие для вузов; рекомендовано методсоветом по направлению / Н. С. Пряжников. - М.: Академия, 2008. - 368 с.

38. Пряжников, Н. С. Психология труда и человеческого достоинства [Текст]: учеб. пособие для вузов; рекомендовано методсоветом по направлению / Н. С. Пряжников, Е. Ю. Пряжникова. - М.: Академия, 2001. - 480 с.

39. Психология: словарь [Текст] / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.

40. Романова, Е. С. 147 популярных профессий [Текст]: психологический анализ и профессиограммы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) ГОС ВПО 030300 «Психология», 030301 «Психология» и направлению подготовки ФГОС ВПО 030300 «Психология» / Е. С. Романова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2011. - 415, [1] с

41. Садовникова-Крысик, Л. Б. Психологические основы подбора и подготовки управленческих кадров: диссертация ... доктора психологических наук. - Москва, 1999. - 332 с.

42. Толочек, В. А. Стили профессиональной деятельности: [Психол. исслед.] / В. А. Толочек. - М: Смысл, 2000. - 199 с.

43. Ходаков, А. Психология успешных продаж [Текст] / А. Ходаков. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.

44. Шадриков, В. Д. Психология деятельности и способностичеловека [Текст] / В. Д. Шадриков. – М.: Логос, 1996. – 286 с.

45. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации: Учеб.-практ. пособие / С. В. Шекшня. – 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Бизнес-шк. "Интел-синтез", 2000. - 363 с.

46. Ясенок, С. Н. Технологии продаж сервисного продукта [Текст]: учебно-методическое пособие / С. Н. Ясенок; Министерство образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет». - Белгород: Белгород, 2017. - 146, [1] с.

Приложение 1

Методика многоуровневый личностный опросник «Адаптивность» (МЛО-АМ) А.Г Маклакова и С.В Чермянина

Цель: диагностика адаптивности испытуемого по следующим параметрам: адаптивные способности, нервно-психическая устойчивость, моральная нормативность, коммуникативные особенности.

Опросник содержит 165 вопросов и имеет следующие шкалы:

- «нервно-психическая устойчивость» (НПУ);
- «коммуникативные потенциал» (КП);
- «моральная нормативность» (МН);
- «адаптивные способности» (АС).

Инструкция.

Сейчас Вам будет предложено ответить на ряд вопросов, касающихся некоторых особенностей Вашего самочувствия, поведения, характера. Будьте откровенны, долго не раздумывайте над содержанием вопросов, давайте естественный ответ, который первым придет Вам в голову. Помните, что нет «хороших» или «плохих» ответов.

Если Вы отвечаете на вопрос «да», поставьте в соответствующей клетке регистрационного бланка знак «+» (плюс), если Вы выбрали ответ «нет», поставьте знак «-» (минус). Внимательно следите за тем, чтобы номер вопроса анкеты и номер клетки регистрационного бланка совпадали. Отвечать нужно на все вопросы подряд, ничего не пропуская.

Стимульный материал

1. Бывает, что я сержусь.

2. Обычно по утрам я просыпаюсь свежим и отдохнувшим.

3. Сейчас я, примерно, так же работоспособен, как и всегда.

4. Судьба определенно не справедлива ко мне.

5. Запоры у меня бывают редко.

6. Временами мне очень хотелось покинуть свой дом.

7. Временами у меня бывают приступы смеха или плача.

8. Мне кажется, что меня никто не понимает.

9. Считаю, что, если кто-то причинил мне зло, я должен ему ответить тем же.

10. Иногда мне в голову приходят такие нехорошие мысли, что лучше о них никому не рассказывать.

11. Мне бывает трудно сосредоточиться на какой-либо задаче или работе.

12. У меня бывают очень странные и необычные переживания.

13. У меня отсутствовали неприятности из-за моего поведения.

14. В детстве я одно время совершал мелкие кражи.

15. Иногда у меня появляется желание ломать или крушить все вокруг.

16. Бывало, что я целыми днями или даже неделями ничего не мог делать, потому что никак не мог заставить себя взяться за работу.

17. Сон у меня прерывистый и беспокойный.

18. Моя семья относится с неодобрением к той работе, которую я выбрал.

19. Бывали случаи, что я не сдерживал своих обещаний.

20. Голова у меня болит часто.

21. Раз в неделю или чаще я без всякой видимой причины внезапно ощущаю жар во всем теле.

22. Было бы хорошо, если бы почти все законы отменили.

23. Состояние моего здоровья почти такое же, как у большинства моих знакомых (не хуже).

24. Встречая на улице своих знакомых или школьных друзей, с которыми я давно не виделся, я предпочитаю проходить мимо, если они со мной не заговаривают первыми.

25. Большинству людей, которые меня знают, я нравлюсь.

26. Я человек общительный.

27. Иногда я так настаиваю на своем, что люди теряют терпение.

28. Большую часть времени настроение у меня подавленное.

29. Теперь мне трудно надеяться на то, что я чего-нибудь добьюсь в жизни.

30. У меня мало уверенности в себе.

31. Иногда я говорю неправду.

32. Обычно я считаю, что жизнь - стоящая штука.

33. Я считаю, что большинство людей способны солгать, чтобы продвинуться по службе.

34. Я охотно принимаю участие в собраниях и других общественных мероприятиях.

35. Я ссорюсь с членами моей семьи очень редко.

36. Иногда я сильно испытываю желание нарушить правила приличия или кому-нибудь навредить.

37. Самая трудная борьба для меня - это борьба с самим собой.

38. Мышечные судороги или подергивания у меня бывают крайне редко (или почти не бывают).

39. Я довольно безразличен к тому, что со мной будет.

40. Иногда, когда я себя неважно чувствую, я бываю раздражительным.

41. Большую часть времени у меня такое чувство, что я сделал что-то не то или даже плохое.

42. Некоторые люди до того любят командовать, что меня так и тянет делать все наперекор, даже если я знаю, что они правы.

43. Я часто считаю себя обязанным отстаивать то, что нахожу справедливым.

44. Моя речь сейчас такая же, как всегда (не быстрее и не медлен - нее, нет ни хрипоты, ни невнятности.

45. Я считаю, что моя семейная жизнь такая же хорошая, как и большинства моих знакомых.

46. Меня ужасно задевает, когда меня критикуют или ругают.

47. Иногда у меня бывает такое чувство, что я просто должен на - нести повреждение себе или кому-нибудь другому.

48. Мое поведение в значительной мере определяется обычаями тех, кто меня окружает.

49. В детстве у меня была такая компания, где все старались стоять друг за друга.

50. Иногда меня так и подмывает с кем-нибудь затеять драку.

51. Бывало, что я говорил о вещах, в которых не разбираюсь.

52. Обычно я засыпаю спокойно и меня не тревожат никакие мысли.

53. Последние несколько лет я чувствую себя хорошо.

54. У меня никогда не было ни припадков, ни судорог.

55. Сейчас масса моего тела постоянная (я не худею и не полнею).

56. Я считаю, что меня часто наказывали незаслуженно.

57. Я легко могу заплакать.

58. Я мало устаю.

59. Я был бы довольно спокоен, если бы у кого-нибудь из моей семьи были неприятности из-за нарушения закона.

60. С моим рассудком творится что-то неладное.

61. Чтобы скрыть свою застенчивость, мне приходится затрачивать большие усилия.

62. Приступы головокружения у меня бывают очень редко (или почти не бывают).

63. Меня беспокоят сексуальные (половые) вопросы.

64. Мне трудно поддерживать разговор с людьми, с которыми я только что познакомился.

65. Когда я пытаюсь что-то сделать, то часто замечаю, что у меня дрожат руки.

66. Руки у меня такие же ловкие и проворные, как и прежде.

67. Большую часть времени я испытываю общую слабость.

68. Иногда, когда я смущен, я сильно потею, и меня это раздражает.

69. Бывает, что я откладываю на завтра то, что должен сделать сегодня.

70. Думаю, что я человек обреченный.

71. Бывали случаи, что мне было трудно удержаться от того, чтобы что-нибудь не стащить у кого-либо или где-нибудь, например в магазине.

72. Я злоупотреблял спиртными напитками.

73. Я часто о чем-нибудь тревожусь.

74. Мне бы хотелось быть членом нескольких кружков или обществ.

75. Я редко задыхаюсь, и у меня не бывает сильных сердцебиений.

76. Всю свою жизнь я строго следую принципам, основанным на чувстве долга.

77. Случалось, что я препятствовал или поступал наперекор людям просто из принципа, а не потому, что дело было действительно важным.

78. Если мне не грозит штраф и машин поблизости нет, я могу перейти улицу там, где хочется, а не там, где положено.

79. Я всегда был независимым и свободным от контроля со стороны семьи.

80. У меня бывали периоды такого сильного беспокойства, что я даже не мог усидеть на месте.

81. Зачастую мои поступки неправильно истолковывали.

82. Мои родители и (или) другие члены моей семьи придираются ко мне больше, чем надо.

83. Кто-то управляет моими мыслями.

84. Люди равнодушны и безразличны к тому, что с тобой случится.

85. Мне нравится быть в компании, где все подшучивают друг над другом.

86. В школе я усваивал материал медленнее, чем другие.

87. Я вполне уверен в себе.

88. Никому не доверять - самое безопасное.

89. Раз в неделю или чаще я бываю очень возбужденным и взволнованным.

90. Когда я нахожусь в компании, мне трудно найти подходящую тему для разговора.

91. Мне легко заставить других людей бояться меня и, иногда, я это делаю ради забавы.

92. В игре я предпочитаю выигрывать.

93. Глупо осуждать человека, обманувшего того, кто сам позволяет себя обманывать.

94. Кто-то пытается воздействовать на мои мысли.

95. Я ежедневно выпиваю необычно много воды.

96. Счастливее всего я бываю, когда остаюсь один.

97. Я возмущаюсь каждый раз, когда узнаю, что преступник по какой-либо причине остался безнаказанным.

98. В моей жизни был один или несколько случаев, когда я чувствовал, что кто-то посредством гипноза заставляет меня совершать те или иные поступки.

99. Я очень редко заговариваю с людьми первым.

100. У меня никогда не было столкновений с законом.

101. Мне приятно иметь среди своих знакомых значительных людей, это как бы придает мне вес в собственных глазах.

102. Иногда без всякой причины у меня вдруг наступают периоды необычной веселости.

103. Жизнь для меня почти всегда связана с напряжением.

104. В школе мне было очень трудно говорить перед классом.

105. Люди проявляют по отношению ко мне столько сочувствия и симпатии, сколько я заслуживаю.

106. Я отказываюсь играть в некоторые игры, потому, что это у меня плохо получается.

107. Мне кажется, что я завожу друзей с такой же легкостью, как и другие.

108. Мне неприятно, когда вокруг меня люди.

109. Как правило, мне не везет.

110. Меня легко привести в замешательство.

111. Некоторые из членов моей семьи совершали поступки, которые меня пугали.

112. Иногда у меня бывают приступы смеха или плача, с которыми никак не могу справиться.

113. Мне бывает трудно приступить к выполнению нового задания ли начать новое дело.

114. Если бы люди не были настроены против меня, я достиг бы в жизни гораздо большего.

115. Мне кажется, что меня никто не понимает.

116. Среди моих знакомых есть люди, которые мне не нравятся.

117. Я легко теряю терпение с людьми.

118. Часто в новой обстановке я испытываю чувство тревоги.

119. Часто мне хочется умереть.

120. Иногда я бываю так возбужден, что мне бывает трудно заснуть.

121. Часто я перехожу на другую сторону улицы, чтобы избежать встречи с тем, кого я увидел.

122. Бывало, что я бросал начатое дело, так как боялся, что не справлюсь с ним.

123. Почти каждый день случается что-нибудь, что пугает меня.

124. Даже среди людей я обычно чувствую себя одиноким.

125. Я убежден, что существует лишь одно-единственное правильное понимание смысла жизни.

126. В гостях я чаще сижу где-нибудь в стороне или разговариваю с кем-нибудь одним, чем принимаю участие в общих развлечениях.

127. Мне часто говорят, что я вспыльчив.

128. Бывает, что я с кем-нибудь посплетничаю.

129. Часто мне бывает неприятно, когда я пытаюсь предостеречь кого-либо от ошибок, а меня понимают неправильно.

130. Я часто обращаюсь к людям за советом.

131. Часто, даже тогда, когда для меня складывается все хорошо, я чувствую, что для меня все безразлично.

132. Меня довольно трудно вывести из себя.

133. Когда я пытаюсь указать людям на их ошибки или помочь, они часто понимают меня неправильно.

134. Обычно я спокоен, и меня нелегко вывести из душевного равновесия.

135. Я заслуживаю сурового наказания за свои поступки.

136. Мне свойственно так сильно переживать свои разочарования, то я не могу заставить себя не думать о них.

137. Временами мне кажется, что я ни на что не пригоден.

138. Бывало, что при обсуждении некоторых вопросов я, особо не задумываясь, соглашался с мнением других.

139. Меня весьма беспокоят всевозможные несчастья.

140. Мои убеждения и взгляды непоколебимы.

141. Я думаю, что можно, не нарушая закона, попытаться найти в нем лазейку.

142. Есть люди, которые мне настолько неприятны, что я в глубине души радуюсь, когда они получают нагоняй за что-нибудь.

143. У меня бывали периоды, когда из-за волнения я терял сон.

144. Я посещаю всевозможные общественные мероприятия, потому что это позволяет мне бывать среди людей.

145. Можно простить людям нарушение тех правил, которые они считают неразумными.

146. У меня есть дурные привычки, которые настолько сильны, что бороться с ними просто бесполезно.

147. Я охотно знакомлюсь с новыми людьми.

148. Бывает, что неприличная или даже непристойная шутка у меня вызывает смех.

149. Если дело идет у меня плохо, то мне сразу хочется все бросить.

150. Я предпочитаю действовать согласно собственным планам, а следовать указаниям других.

151.Люблю, чтобы окружающие знали мою точку зрения.

152. Если я плохого мнения о человеке или даже презираю его, я мало стараюсь скрыть это от него.

153. Я человек нервный и легко и возбудимый.

154. Все у меня получается плохо, не так как надо.

155. Будущее мне кажется безнадежным.

156. Люди довольно легко могут изменить мое мнение, даже если до этого оно казалось мне непоколебимым.

157. Несколько раз в неделю у меня бывает такое чувство, что должно случиться что-то страшное.

158. Большую часть времени я чувствую себя усталым.

159. Я люблю бывать на вечерах и просто в компаниях.

160. Я стараюсь уклониться от конфликтов и затруднительных положений.

161. Меня очень раздражает то, что я забываю, куда кладу вещи.

162. Приключенческие рассказы мне нравятся больше, чем рассказы любви.

163. Если я захочу сделать что-то, но окружающие считают, что этого делать не стоит, я могу легко отказаться от своих намерений.

164. Глупо осуждать людей, которые стремятся ухватить от жизни все, что могут.

165. Мне безразлично, что обо мне думают другие.

Продолжение приложения 1
Табл. 1, п.1.

Алгоритм обработки данных и интерпретация.

Ключи к многоуровневому личностному опроснику «Адаптивность».

Наименование шкалы	Номера вопросов с ответом «да»	Номера вопросов с ответом «нет»
Достоверность (Д)		1,10,19,31,51,69, 78,92,101,116, 128,138,148
Адаптивные способности (АС)	4,6,7,8,9,11,12,14,15,16,17,18,20,21,22,24,27,28, 29,30,33,36,37,39,40,41,42,43,46,47,50,56,57,59,660,61,63,64,65,67,68,70,71,72,73,75,77,79,80,81, 82,83,84,86,88,89,90,91,93,94,9596,98,99,102, 103,104,106,108,109,110,111,112,113,114,115, 117,118,119,120,121,122,123,124,125,126,129, 131,133,135,136,137,139,141,142,143,145,146, 149,150,151,152,153,154,155,156,157,158,161, 162,164,165	2,3,5,13,23,25,26, 32,34,35,38,44,45, 48,49,52,53,54,55,58,62,66,74,76, 85,87,97,100,105,107,127,130,132,134, 140,144,147,159, 160,163
Нервно-психическая устойчивость (НПУ)	4,6,7,8,11,12,15,16,17,18,20,21,28,29,30,37, 39, 40,41,47,57,60,63,65,67,68,70,71,73,80,82, 83,84,86,89,94,95,96,98,102,103,108,109,110, 111,112,113,115,117,118,119,120,122,123,124, 127,129,131,135,136,137,139,143,146,149,153,154,155,156,157,158,161,162	2,3,5,23,25,32,38,44,45,49,52,53,54,55,58,62,66,75,87, 105, 132,134, 140
Коммуникативный потенциал (КП)	,24,27,33,43,46,61,64,81,88,90,99,104,106,114,121,126,133,142,151,152	26,34,35,48,74,85,107,130,144,147, 159
Моральная нормативность (МН)	4,22,36,42,50,56,59,72,77,79,91,93,125,141, 145,150,164,165	13,76,97,100,160, 163

Окончание приложения 1

Табл. 2, п.1

Перевод в баллы результатов, полученных по шкалам методики «Адаптивность».

АС	НПУ	КП	МН	Баллы
104 и более	68 и более	25 и более	18 и более	1
103-87	67-52	24-22	17-16	2
86-72	51-41	21-19	15-14	3
71-57	40-30	18-16	13-12	4
56-43	29-20	15-14	11-10	5
42-36	19-15	13-12	9	6
35-29	14-10	11-10	8-7	7
28-23	9-8	9-8	6	8
22-19	7-6	7-6	5	9
18- и менее	5- и менее	5-и менее	4- и менее	10

Приложение 2

Методика «Изучение мотивации к успеху» Т.Элерса

Цель: диагностика мотивационной направленности личности на достижение успеха

Инструкция:

Вам будет предложен 41 вопрос, на каждый из которых ответьте «Да» или «Нет».

Стимульный материал

1. Когда имеется выбор между двумя вариантами, его лучше сделать быстрее, чем отложить на определенное время.

2. Я легко раздражаюсь, когда замечаю, что не могу на все сто процентов выполнить задание.

3. Когда я работаю, это выглядит так, будто я все ставлю на карту.

4. Когда возникает проблемная ситуация, я чаще всего принимаю решение одним из последних.

5. Когда у меня два дня подряд нет дела, я теряю покой.

6. В некоторые дни мои успехи ниже средних.

7. По отношению к себе я более строг, чем по отношению к другим.

8. Я более доброжелателен, чем другие.

9. Когда я отказываюсь от трудного задания, я потом сурово осуждаю себя, так как знаю, что в нем я добился бы успеха.

10. В процессе работы я нуждаюсь в небольших паузах отдыха.

11. Усердие — это не основная моя черта.

12. Мои достижения в труде не всегда одинаковы.

13. Меня больше привлекает другая работа, чем та, которой я занят.

14. Порицание стимулирует меня сильнее, чем похвала.

15. Я знаю, что мои коллеги считают меня дельным человеком.

16. Препятствия делают мои решения более твердыми.

17. У меня легко вызвать честолюбивые помыслы.

18. Когда я работаю без вдохновения, это обычно заметно.

19. При выполнении работы я не рассчитываю на помощь других.

20. Иногда я откладываю то, что должен сделать сейчас.

21. Нужно полагаться только на самого себя.

22. В жизни мало вещей более важных, чем деньги.

23. Всегда, когда мне предстоит выполнить важное задание, я ни о чем другом не думаю.

24. Я менее честолюбив, чем многие другие.

25. В конце отпуска я обычно радуюсь, что скоро выйду на работу.

26. Когда я расположен к работе, я делаю ее лучше и квалифицированнее, чем другие.

27. Мне проще и легче общаться с людьми, которые могут упорно работать.

28. Когда у меня нет дел, я чувствую, что мне не по себе.

29. Мне приходится выполнять ответственную работу чаше, чем другим.

30. Когда мне приходится принимать решения, я стараюсь делать это как можно лучше.

31. Мои друзья иногда считают меня ленивым.

32. Мои успехи в какой-то мере зависят от моих коллег.

33. Бессмысленно противодействовать воле руководителя.

34. Иногда не знаешь, какую работу придется выполнять.

35. Когда что-то не ладится, я нетерпелив.

36. Я обычно обращаю мало внимания на свои достижения.

37. Когда я работаю вместе с другими, моя работа дает большие результаты, чем работа других.

38. Многое, за что я берусь, я не довожу до конца.

39. Я завидую людям, которые не загружены работой.

40. Я не завидую тем, кто стремится к власти и положению.

41. Когда я уверен, что стою на правильном пути, для доказательства своей правоты я могу пойти на крайние меры.

Обработка и интерпретация результатов: 1 балл дается за следующие ответы: 2-5, 7-10, 14-17, 21, 22, 25-30, 32, 37, 41, если испытуемый ответил «Да», и за ответы «Нет» по высказываниям 6, 13, 18, 20, 24, 31, 36, 38, 39. Ответы на высказывания 1, 11, 12, 19, 33- 35, 40 не учитываются. Подсчитывается общая сумма баллов.

Приложение 3

Методика на изучение мотивации к избеганию неудач т. Элерса

Цель: диагностика мотивации к избеганию неудач.

Инструкция**.**

В каждой строке выберите только одно из 3-х слов, которое наиболее точно вас характеризует и пометь свой выбор в бланке для ответов.

Стимульный материал

1	2	3
1. смелый	бдительный	предприимчивый
2.кроткий	робкий	упрямый
3.осторожный	решительный	пессимистичный
4.непостоянный	бесцеремонный	внимательный
5. неумный	трусливый	недумающий
6.ловкий	бойкий	предусмотрительный
7.хладнокровный	колеблющийся	удалой
8.стремительный	легкомысленный	боязливый
9. незадумывающийся	жеманный	непредусмотрительный
10.оптимистичный	добросовестный	чуткий
11. меланхоличный	сомневающийся	неустойчивый
12.трусливый	небрежный	взволнованный
13.опрометчивый	тихий	боязливый
14.внимательный	неблагоразумный	смелый
15.рассудительный	быстрый	мужественный
16.предприимчивый	осторожный	предусмотрительный
17.взволнованный	рассеянный	робкий
18.малодушный	неосторожный	бесцеремонный
19. пугливый	нерешительный	нервный
20.исполнительный	преданный	авантюрный
21. предусмотрительный	бойкий	отчаянный
22.укрощенный	безразличный	небрежный
23. осторожный	беззаботный	терпеливый
24.разумный	заботливый	храбрый
25. предвидящий	неустрашимый	добросовестный
26. поспешный	пугливый	беззаботный
27.рассеянный	опрометчивый	пессимистичный
28.осмотрительный	рассудительный	предприимчивый
29. тихий	неорганизованный	боязливый
30. оптимистичный	бдительный	беззаботный

Ключ

1/2; 2/1; 2/2; 3/1; 3/3; 4/3; 5/2; 6/3; 7/2; 7/3; 8/3; 9/1; 9/2; 10/2; 11/1; 11/2; 12/1; 12/3; 13/2; 13/3; 14/1; 15/1; 16/2; 16/3; 17/3; 18/1; 19/1; 19/2; 20/1; 20/2; 21/1; 22/1; 23/1; 23/3; 24/1; 24/2; 25/1; 26/2; 27/3; 28/1; 28/2; 29/1; 29/3; 30/2.

Анализ результатов и выводы**:** Чем больше сумма баллов, тем выше уровень мотивации к избеганию неудач, защите:

- от 2 до 10 баллов: низкая мотивация к защите;
- от 11 до 16 баллов: средний уровень мотивации;
- от 17 до 20 баллов: высокий уровень мотивации;
- свыше 20 баллов: слишком высокий уровень мотивации к избеганию неудач, защите.

Приложение 4

Методика «Направленность личности» В. Смекайл и М. Кучер.

Цель: определение направленности человека: личностной (на себя), коллективистской (на взаимодействие) и деловой (на задачу).

Инструкция.

Вам предлагается ряд неоконченных предложений (утверждений), по каждому из них возможны три варианта окончания (ответа), обозначенные буквами «а», «б», «в».

Дав ответы по опроснику, вы получите ориентировочную информацию о некоторых особенностях вашей личности. Из ответов по каждой позиции выберите тот, который лучше всего выражает вашу точку зрения, больше всего соответствует правде. Букву этого ответа запишите в графе «больше всего» бланка для ответов. Затем выберите ответ, менее всего соответствующий вашему мнению, и поставьте его букву в графе «меньше всего».

Стимульный материал.

1. Больше всего в жизни дает удовлетворение: а) высокая оценка твоей работы; б) сознание того, что работа выполнена хорошо; в) сознание того, что находишься среди друзей.

2. Если бы я играл в футбол, то хотел бы быть: а) тренером; б) известным игроком;в) избранным капитаном команды.

3. Лучшими преподавателями являются те, кто: а) имеют индивидуальный подход к учащимся; б) увлечены своим предметом и вызывают интерес к нему; в) создают доброжелательную атмосферу в классе.

4. Учащиеся оценивают как самых плохих преподавателей, тех кто: а) не скрывают, что некоторые люди им несимпатичны; б) вызывают у всех дух соревнования; в) создают представление о преподаваемом предмете как не интересующем их.

5. Я рад, если мои друзья: а) помогают другим при всякой возможности; б) всегда верны и надежны; в) интеллигентны, имеют широкие интересы.

6. Лучшими друзьями считают тех: а) с которыми складываются хорошие отношения;

б) которые могут сделать больше, чем другие; в) на которых всегда можно положиться.

7. Я хотел бы быть таким, как те: а) кто добился жизненного успеха; б) кто может быть увлеченным человеком; в) кто отличается дружелюбием и доброжелательностью.

8. Если бы я мог выбирать, я хотел бы быть: а) научным работником; б) начальником отдела; в) опытным летчиком.

9. Когда я был ребенком, я любил: а) игры с друзьями; б) успевать во всех своих делах; в) когда меня хвалили.

10. Больше всего мне не нравится, когда: а) я встречаю препятствия в своих занятиях; б) ухудшаются дружеские отношения; в) меня критикуют

11. Основная задача школы должна заключаться в: а) подготовке учащихся к работе по специальности; б) развитии индивидуальных способностей и самостоятельности; в) воспитании в учащихся качеств, благодаря которым они могли бы уживаться с людьми.

12. Мне не нравятся коллективы, в которых: а) недемократичная атмосфера; б) человек теряет индивидуальность в общей массе; в) невозможно проявление собственной инициативы.

13. Если бы у меня было больше свободного времени, я бы использовал его: а) для общения с друзьями; б) для любимых дел и самообразования; в) для беспечного отдыха.

14. Мне кажется, что я способен на максимальную отдачу, когда: а) работаю с симпатичными людьми; б) у меня работа, которая мне по душе; в) мои усилия достаточно вознаграждаются.

15. Я люблю, когда: а) другие ценят меня; б) чувствую удовлетворение от выполняемой работы; в) приятно провожу время с друзьями.

16. Если бы обо мне написали в газете, мне хотелось бы, чтобы: а) отметили мои успехи в делах; б) похвалили меня за мою работу; в) сообщили, что меня часто выбирают в советы коллективов, в депутаты, лидером команды.

17. Лучше всего учиться, когда преподаватель: а) имеет индивидуальный подход ко мне; б) стимулирует меня на более интенсивный труд; в) вызывает дискуссии по разбираемым вопросам.

18. Нет ничего хуже, чем: а) оскорбление личного достоинства; б) неуспех при выполнении важного задания; в) потеря друзей.

19. Больше всего я ценю: а) личный успех; б) общую, совместную работу; в) фактические результаты.

20. Очень мало людей, которые: а) действительно радуются выполненной работе; б) с удовольствием работают совместно; в) выполняют работу по-настоящему хорошо.

21. Я не переношу: а) ссоры и споры; б) неприятие всего нового; в) людей, ставящих себя выше других.

22. Мне хотелось бы: а) чтобы окружающие считали меня своим другом; б) помогать другим в общем деле; в) вызывать восхищение других.

23. Я люблю руководство (начальника), которое: а) требовательно; б) пользуется авторитетом; в) доступно.

24. Желательно, чтобы на работе: а) решения принимались совместно; б) была возможность самостоятельно решать проблемы; в) начальство признавало мои достоинства.

25. Хотелось бы прочитать книгу: а) об искусстве хорошо уживаться с другими людьми; б) о жизни замечательного, известного человека; в) из серии "сделай сам".

26. Если бы у меня были развиты музыкальные способности, то мне бы хотелось быть: а) дирижером; б) солистом; в) композитором.

27. Свободное время с наибольшим удовольствием я провожу: а) увлекаясь детективными фильмами; б) в развлечениях с друзьями; в) занимаясь своим хобби.

28. При одинаковом финансовом успехе для меня было бы предпочтительнее: а) подготовить интересный конкурс; б) выиграть в конкурсе; в) организовать конкурс и руководить им.

29. Для меня важнее всего знать: а) что я хочу сделать; б) как достичь цели; в) как привлечь других к достижению моей цели.

30. Человек должен вести себя так, чтобы: а) другие были довольны им; б) выполнить прежде всего свою задачу; в) не нужно было укорять его за работу.

Обработка результатов и интерпретация.

За каждый ответ в рубрике «больше всего» испытуемый получает 2 балла, в рубрике «меньше всего» — 0 баллов.

Диапазон получаемых в сумме баллов по каждой направленности — от 60 (если испытуемый ставит все буквы в первую рубрику) до 0 (если испытуемый ставит все буквы во вторую рубрику).

Направленности человека на себя соответствуют ответы со следующими номерами: 1а, 26, За, 4а, 56, 6в, 7а, 8в, 9в, 10в, 116, 126, 13в, 14в, 15а, 166, 17а, 18а, 19а, 20в, 21в, 22в, 236, 24в, 256, 266, 27а, 286, 29а, ЗОв.

Направленность на взаимоотношения характеризуется ответами со следующими номерами: 1в, 2в, Зв, 46, 5а, 6а, 7в, 86, 9а, 106, Ив, 12а, 13а, 14а, 15в, 16в, 17в, 18в, 196, 20в, 21а, 22а, 23в, 24 а, 25а, 26а, 276, 28в, 29в, 30а.

Направленность на задание определяется по ответам со следующими номерами: 16, 2а, 36, 4в, 5в, 66, 76, 8а, 96, 10а, Па, 12в, 136, 146, 156, 16а, 176, 186, 19в, 20а, 216, 226, 23а, 246, 25в, 26в, 27в, 28а, 296, 306.

Приложение 5

Табл. 1, п. 5

Результаты респондентов по методике Многоуровневый личностный опросник «Адаптивность» МЛО-АМ А.Г Маклакова

НПУ		КС		МН		АС	
Неэффект пр-цы	Эффективн. Пр-цы	Неэффект пр-цы	Эффективн. пр-цы	Неэффект пр-цы	Эффективн. пр-цы	Неэффект пр-цы	Эффективн. пр-цы
1-28	1-15	1-16	1-16	1-6	1-4	1-53	1-16
2-30	2-12	2-12	2-12	2-5	2-3	2-44	2-21
3-45	3-10	3-11	3-11	3-7	3-5	3-38	3-25
4-35	4-11	4-15	4-15	4-2	4-9	4-32	4-35
5-29	5-8	5-21	5-21	5-10	5-7	5-28	5-15
6-31	6-4	6-25	6-25	6-14	6-4	6-48	6-10
7-38	7-11	7-30	7-30	7-13	7-7	7-50	7-11
8-37	8-12	8-14	8-14	8-13	8-2	8-38	8-20
9-27	9-14	9-15	9-15	9-17	9-16	9-56	9-15
10-42	10-4	10-16	10-15	10-11	10-3	10-60	10-13

Приложение 6

Табл. 1, п. 6

Результаты респондентов по методике «Изучение мотивации к успеху» Т.Элерса

Номер респондентов	Нэффект. продавцы	Эффектив. продавцы
1	17	14
2	13	12
3	14	13
4	18	11
5	14	14
6	13	18
7	19	13
8	19	14
9	17	13
10	18	12

Приложение 7

Табл. 1, п. 7

Результаты респондентов по методике «Изучение мотивации к избеганию неудач» Т.Элерса

Номер респондентов	Нэффект. продавцы	Эффектив. продавцы
1	16	11
2	13	12
3	14	13
4	15	11
5	14	14
6	13	18
7	18	13
8	17	14
9	17	10
10	15	12

Приложение 8

Табл. 1, п. 8

Результаты респондентов по методике «Направленность личности» В. Смекайл и М. Кучер.

№ респондента	НС		НВ		НЗ	
	Не Эффект продавцы	Эффект. продавцы	Не Эффект продавцы	Эффект. продавцы	Не Эффект продавцы	Эффект. продавцы
1	15	18	42	21	35	21
2	33	19	24	20	31	22
3	28	23	32	18	28	23
4	21	3	34	3	33	22
5	29	21	30	19	31	23
6	30	21	37	15	23	27
7	4	20	34	14	32	24
8	27	15	30	14	33	28
9	31	11	27	17	32	21
10	36	14	19	18	35	32

Приложение 9
Табл.1, п. 9

Расчет по методике «Изучение мотивации к избеганию неудач» Т Элерса

№	Выборка 1	Ранг 1	Выборка 2	Ранг 2
1	16	16	11	2.5
2	13	7.5	12	4.5
3	14	11.5	13	7.5
4	15	14.5	11	2.5
5	14	11.5	14	11.5
6	13	7.5	18	19.5
7	18	19.5	13	7.5
8	17	17.5	14	11.5
9	17	17.5	10	1
10	15	14.5	12	4.5
сумма		137.5		72.5

U эмп.=(10*10)+10*(10+1)/2-137.5=17.5
U кр.=p<0,01=19 p<0,05=27
U эмп. Находится в зоне значимости

Табл.2, п. 9

Расчет по методике «Изучение мотивации к успеху» U –критерий Манна-Уитни

№	Выборка 1	Ранг 1	Выборка 2	Ранг 2
1	17	14.5	14	11
2	13	6	12	2.5
3	14	11	13	6
4	18	17	11	1
5	14	11	14	11
6	13	6	18	17
7	19	19.5	13	6
8	19	19.5	14	11
9	17	14.5	13	6
10	18	17	12	2.5
сумма		136		74

U эмп.=(10*10)+10*(10+1)/2-136=19
U кр.=p<0,01=19 p<0,05=27
U эмп. Находится в зоне значимости

Продолжение приложение 9
Табл.3, п. 9

Расчет по методике « Направленность личности» U –критерий Манна-Уитни
Шкала «направленность на себя»

№	Выборка 1	Ранг 1	Выборка 2	Ранг 2
1	15	4.5	18	6
2	33	19	19	7
3	28	15	23	13
4	21	10.5	3	1
5	29	16	21	10.5
6	30	17	21	10.5
7	4	2	20	8
8	27	14	15	4.5
9	31	18	21	10.5
10	36	20	14	3
сумма		136		74

U эмп.=(10*10)+10*(10+1)/2-136=19
U кр.=p<0,01=19 p<0,05=27
U эмп. Находится в зоне значимости

Табл.4, п. 9

Расчет по методике « Направленность личности» U –критерий Манна-Уитни
Шкала «Направленность на задание, дело »

№	Выборка 1	Ранг1	Выборка 2	Ранг2
1	35	19.5	21	1.5
2	31	12.5	22	3.5
3	28	10.5	23	6
4	33	17.5	22	3.5
5	31	12.5	23	6
6	23	6	27	9
7	32	15	24	8
8	33	17.5	28	10.5
9	32	15	21	1.5
10	35	19.5	32	15
сумма		145.5		64.5

U эмп.=(10*10)+10*(10+1)/2-145.5=9,5
U кр.=p<0,01=19 p<0,05=27

Продолжение приложения 9

Табл.5, п. 9

Расчет по методике « Адаптивность» U –критерий Манна-Уитни
Шкала « Нервно-психическая устойчивость»

№	Выборка1	Ранг 1	Выборка 2	Ранг 2
1	28	12	15	10
2	30	14	12	7.5
3	45	20	10	4
4	35	16	11	5.5
5	29	13	8	3
6	31	15	4	1.5
7	38	18	11	5.5
8	37	17	12	7.5
9	27	11	14	9
10	42	19	4	1.5
Сумма		155		55

U эмп.=(10*10)+10*(10+1)/2-155=0
U кр.=p<0,01=19 p<0,05=27
U эмп. Находится в зоне значимости

Табл.6, п. 9

Расчет по методике « Адаптивность» U –критерий Манна-Уитни
Шкала « коммуникативные способности»

№	Выборка 1	Ранг1	Выборка 2	Ранг2
1	16	15.5	6	3
2	12	8.5	5	2
3	11	7	7	4
4	15	13.5	2	1
5	21	18	10	5.5
6	25	19	14	11.5
7	30	20	12	8.5
8	14	11.5	13	10
9	15	13.5	17	17
10	16	15.5	10	5.5
Сумма		142		68

U эмп.=(10*10)+10*(10+1)/2-142=13
U кр.=p<0,01=19 p<0,05=27
U эмп. Находится в зоне значимости

Окончание приложения 9

Табл.7, п. 9

Расчет по методике « Адаптивность» U –критерий Манна-Уитни
Шкала « моральная нормативность»

№	Выборка 1	Ранг 1	Выборка 2	Ранг2
1	12	14.5	4	4.5
2	14	17.5	3	2.5
3	13	16	5	6
4	9	9.5	9	9.5
5	17	20	7	7.5
6	14	17.5	4	4.5
7	12	14.5	7	7.5
8	11	12.5	2	1
9	10	11	16	19
10	12	12.5	3	2.5
Сумма		145.5		64.5

U эмп.=(10*10)+10*(10+1)/2-145.5=9.5
U кр.=p<0,01=19 p<0,05=27
U эмп. Находится в зоне значимости

Табл.8, п. 9

Расчет по методике « Адаптивность» U –критерий Манна-Уитни
Шкала « адаптивные способности»

№	Выборка1	Ранг1	Выборка 2	Ранг 2
1	53	18	16	6
2	44	15	21	8
3	38	13.5	25	9
4	32	11	35	12
5	28	10	15	4.5
6	48	16	10	1
7	50	17	11	2
8	38	13.5	20	7
9	56	19	15	4.5
10	60	20	13	3
Сумма		153		57

U эмп.=(10*10)+10*(10+1)/2-153=2
U кр.=p<0,01=19 p<0,05=27
U эмп. Находится в зоне значимости

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Жданова Ольга Викторовна
Ф.И.О.

группы 254-ПУ кафедры Психологии
полное наименование кафедры

специальности (направления) Психология
полное наименование специальности (направления)

на тему Личностные детерминанты эффективности профессиональной деятельности продавца
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 56 страницах, 10 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Заключается в социальной потребности изучения взаимосвязи эффективности профессиональной деятельности и структуры личностных особенностей продавцов.

2. Логическая последовательность Материал выпускной квалификационной работы изложен с соблюдением внутренней логики, между разделами прослеживается логическая взаимосвязь.

3. Положительные стороны работы Жданова О.В проанализировала практические проблемы личностных детерминант эффективности профессиональной деятельности продавцов, студенткой выявлена существенная проблема, ставшая основой для разработки авторами практических рекомендаций.

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Автор выпускной квалификационной работы показала отличную способность формулировать собственную точку зрения. Сформулированные выводы достаточно обоснованы.

5. Полнота проработки литературных источников Жданова О.В обработала большое кол-во научного материала, на высоком теоретическом и методологическом уровне.

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Материал в выпускной квалификационной работе логичен, структурирован, достаточное кол-во таблиц и графиков.

7. Недостатки работы Существенных недостатков в выпускной квалификационной работе не выявлено

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику Сформулированные в работе выводы достаточно обоснованы и могут быть использованы в практической деятельности.

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Работа заслуживает оценки Отлично, а ее автор Жданович Ольга Викторовна

Ф.И.О.

присвоения ему (ей) квалификации Психолог

Рецензент Красикова Любовь Валерьевна, психолог ООО „Смарт"

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«17» июня 2019 г.

подпись рецензента

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ СМАРТ г. КРАСНОЯРСК ОГРН 1112468003284 ИНН 2464231675 ООО СМАРТ

С рецензией ознакомлена Жданович Ольга Викторовна.

20.06.2019г

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента (ки) ЖДАНОВИЧ ОЛЬГИ ВИКТОРОВНЫ
группы 254 ПУ кафедры ПСИХОЛОГИИ
Направления 37.03.01 Психология
на тему «ЛИЧНОСТНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДАВЦА»

Выпускная квалификационная работа бакалавра содержит пояснительную записку на 56 страницах, 10 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы обусловлена потребностями обеспечения психологическим сопровождением персонала организаций, в том числе организаций торговой сферы, и определенным дефицитом сложившейся практики в этом вопросе.

2. Логическая последовательность выпускной квалификационной работы обоснована выбранной темой, принципы психологического исследования соблюдены автором в достаточной степени.

3. Положительные стороны работы обусловлены корректной организацией прикладного исследования, в том числе учетом показателей эффективной / неэффективной деятельности продавцов; выбором и использованием при проведении психологической диагностики валидного инструментария.

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений: сделанные автором в работе выводы вполне логично вытекают из результатов проведенного эмпирического исследования.

5. Полнота проработки литературных источников в целом отражает состояние изученности проблемы в современной психологической науке и практике

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций соответствуют требованиям нормоконтроля, принятым в вузе

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы проявлен в достаточной степени – в ходе разработки концепции работы, организации эмпирического исследования, анализ и интерпретация полученных данных.

8. Недостатки работы связаны с небольшой выборкой исследования, также автором упоминается корреляционный анализ, но данные его не описаны в работе.

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой общепрофессиональная компетенция ОПК-1, Общекультурные компетенции ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-9, профессиональные компетенции ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13 и выпускной квалификационной работы ПК-14.

Выпускная квалификационная работа **отвечает** (не отвечает) предъявляемым требованиям и **рекомендуется** (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Титова Ольга Ивановна, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии СИБУП

«17» 06 2019 г.

С отзывом ознакомлена Жданова Ольга Викторовна
20.06.19

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: Жданович Оля palpitation89@mail.ru / ID: 6764479
Проверяющий: Жданович Оля (palpitation89@mail.ru / ID: 6764479)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- http://users.antiplagiat.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 12
Начало загрузки: 11.06.2019 07:44:47
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: Автономная.txt
Размер текста: 150 кБ
Символов в тексте: 84862
Слов в тексте: 13088
Число предложений: 848

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 11.06.2019 07:44:48
Длительность проверки: 00:00:02
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
30,45%	0%	69,55%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общепотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]	20,11%	Личностные особенности продавцов-консультантов с разным уровне...	http://diplomba.ru	31 Дек 2015	Модуль поиска Интернет
[02]	0,63%	Личностные особенности продавцов-консультантов с разным уровне...	http://bibliofond.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет
[03]	0,25%	Личностные особенности продавцов-консультантов с разным уровне...	http://bibliofond.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет

Еще источников: 5
Еще заимствований: 9,45%

Общество с ограниченной
ответственностью «СМАРТ»
Адрес: Красноярский край,
г. Красноярск, ул. Взлетная, д. 5г
Контактный телефон: +7 (953) 852-89-39
Электронная почта: uprsh44@krasyar.ru

АКТ

О принятии к внедрению результатов дипломной работы Жданович Ольги Викторовны студентки 5 курса гр. 254 - ПУ Сибирского института бизнеса управления и психологии на тему «Личностные детерминанты эффективности профессиональной деятельности продавца» (на примере продавцов торгового зала ООО «Смарт»).

Материалы дипломной работы Жданович О.В. внедрены в деятельность ООО «Смарт».

В рамках дипломного исследования был проведен анализ личностных детерминант эффективности профессиональной деятельности продавцов.

Был разработан и апробирован комплекс психологических средств оценки личностных детерминант эффективности профессиональной деятельности продавцов.

Разработаны краткие рекомендации для устранения нежелательных качеств продавцов.

На основе предложенного Жданович О.В. комплекса психологических средств оценки личностных детерминант эффективности профессиональной деятельности продавцов проводится работа по оптимизации функционирующего отдела продаж, а также подбор нового персонала в ООО «Смарт».

Директор ООО «Смарт» Рябова А.В.