**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ СУБЪЕКТОВ В СИТУАЦИИ ПРОДАЖИ.**

Тезисы

В течение последних двадцати лет культура торговых отношений в Украине переживает кардинальную трансформацию. Изменяется правовая база, постоянно растет число товаров и услуг, активизируются процессы, которые определяют многообразие торговых отношений. Но, по-видимому, наиболее существенные изменения происходят в структуре межличностной коммуникации между продавцом и покупателем. Однако до настоящего времени феномен межличностной коммуникации в ситуации продажи оставался лишь словосочетанием, не имеющим четкого теоретико-методологического обоснования, которое отражало бы особенности реализации именно этого типа коммуникации. Главным вопросом остается определение феномена эффективности межличностной коммуникации в ситуации продажи, и психологических факторов, которые предопределяют эффективность межличностной коммуникации в продажах. Цель исследования заключается в выявлении и анализе психологических факторов эффективного коммуникативного процесса между субъектами в ситуациях продаж.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи: 1. Определить операционные понятия межличностной коммуникации в ситуации продажи, и эффективности межличностной коммуникации продавца и покупателя в ситуации продажи; 2. Определить пространство эффективности коммуникации в ситуации продажи; 3. Обнаружить факторы, которые определяют эффективность деятельности продавца в процессе межличностной коммуникации в ситуации продажи.

Объект исследования - процесс коммуникации субъектов в ситуации продажи.

Предмет исследования - психологические факторы и критерии эффективности процесса коммуникации субъектов в ситуации продажи.

Согласно первой задачи были сформулированы операциональные определения, такие как: продажа, ситуация продажи, межличностная коммуникация в ситуации продажи. Процесс продажи - совместная деятельность субъектов, целью которой является опредмечивание потребностей одного из них в некотором жизненном благе, и последующей передаче последнему этого жизненного блага посредством товарно-денежного обмена.Фактически, речь идет об опредмечивании смысловой сферы покупателя в свойствах товара.

Ситуация продажи – период, в рамках которого осуществляется продажа. Началом периода служит первый контакт субъектов совместной деятельности. Завершением периода служит совершение товарно-денежного обмена, или отказ от него. Межличностная коммуникация в ситуации продажи (далее межличностная коммуникация) – взаимный обмен информацией (обмен представлениями, идеями, установками, настроениями, чувствами и т.п.), конституирующий совместную деятельность субъектов продажи*.*

Для решения второй задачи посредством структурного и функционального анализа процесса коммуникации субъектов ситуации продажи был выделен ряд факторных групп, представленных ниже:

* Отношение продавца к товару;
* Отношение продавца к покупателю;
* Отношение к торговой компании;
* Самоотношение продавца;
* Когнитивная компетентность - степень знания продавцом товара, как системы свойств, способных опредметить вероятные потребности покупателя;
* Социальная компетентность продавца;
* Эмоциональная компетентность продавца;
* Ситуативные факторы.

Общее число факторов в представленных группах насчитывало 183.

Для подтверждения выделенных факторов и решения третьей поставленной задачи было разработано и проведено эмпирическое исследование.

По итогам исследования, в качестве определяющих эффективность коммуникации продавца с покупателем, из 183 факторов были выделены следующие:

1. Опыт работы связанный с продажами;

Умения и личностные характеристики

1. Эмоциональная осведомленность
2. Умение управлять своими эмоциями
3. Умение уступить лидерство
4. Умение видеть группу как целое
5. Адекватная самооценка в общении
6. Свобода от внутригруппового фаворитизма
7. Терпимость в социальных контактах
8. Рефлексия состояния членов группы
9. Хорошая эмпирическая обучаемость

Жизненные ориентации

1. Наличие целей в будущем, которые придают жизни осмысленность
2. Интерес и эмоциональная насыщенность жизни

Смысловые установки по отношению к покупателю:

1. Легкий;
2. Общительный;
3. Не перебивающий, а уточняющий
4. Все покупатели разные и к каждому необходим подход

Смысловые установки по отношению к продаваемому товару:

1. Рациональный;
2. Удобный;
3. Обладает маркетинговой поддержкой;
4. Полезный;

Смысловые установки по отношению к компании работодателю:

1. Обеспечивает профессиональный рост;
2. Внимательна к ассортименту;
3. Большая;
4. Стабильная;
5. Сплоченная;

Выделенной в рамках исследования факторное ядро эффективности коммуникации предоставляет целый спектр возможностей по оптимизации и повышению эффективности межличностной коммуникации торгового персонала. Выделенное факторное ядро может как стать основой для корпоративных программ подбора, адаптации, обучения и развития торгового персонала, так и является необходимым плацдармом для продолжения исследований феномена эффективности коммуникации в продажах.