

формации, особенно в рамках УИД, формирование своего «портфолио», включающего достижения учебной и исследовательской деятельности, позволит абитуриентам избежать проблем, связанных с адаптацией к обучению в вузе и правильным выбором профессии.

Работа выполнена при поддержке гранта ГОУ ВПО КГТЭИ ГВ-09-02

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА ПРОФОРИЕНТАЦИИ

Первышина Е.К., Бондаренко С.С.,
Неборский О.И., Первышина Г.Г.

*ГОУ ВПО «Красноярский государственный
торгово-экономический институт»
Красноярск, Россия*

В последнее время активно разрабатываются вопросы дифференциации и профилизации школьного обучения, интеграции содержания образования, уделяется значительное внимание качеству образования. На фоне вышперечисленных процессов регистрируется рост числа учащихся средних общеобразовательных учреждений, занимающихся исследо-

вательской деятельностью [Первышина Г.Г., 2007]. При этом в современных условиях исследовательскую деятельность можно рассматривать как совокупность двух направлений: профориентационного компонента и инструмента повышения качества образования.

Целью настоящей работы являлся сравнительный анализ студентов первого курса ГОУ ВПО КГТЭИ по вопросам профессиональной информированности в зависимости от ранее имеющегося опыта исследовательской деятельности. Исследование проводилось в 2008/2009 учебном году и охватывало 420 студентов, что составляло 96,7% к общему числу обучающихся на первом курсе очной формы. Как показали результаты опроса 57,1% студентов первого курса имеют опыт исследовательской работы, из них 39,2% выполняли исследования по профилю обучения в высшем учебном заведении. Изучение уровня информированности студентов-первокурсников по вопросам, связанным с их будущей профессией, показало (табл.), что более высокую степень информированности в профессиональной области имеют первокурсники, ранее занимавшиеся исследовательской деятельностью.

Уровень информированности студентов-первокурсников относительно будущей профессии, %

Ответ	Знали ли Вы при поступлении в ВУЗ, %							
	где могут работать выпускники		каков их обычный заработок		каковы будущие возможности			
	1	2	1	2	профессионального роста		продвижения по службе	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Знали	74,2	71,6	46,3	41,7	66,7	57,8	59,2	65,0
Не знали	19,6	28,4	45,6	53,7	26,7	42,2	40,8	35,0
Не ответили	6,2	-	8,1	4,6	6,6	-	-	-

1 – занимались исследовательской деятельностью в рамках СОШ, 2 - нет

Таким образом, занятия УИД школьников способствует их профессиональной адаптации в вузе как непосредственно (через общение с профессорско-преподавательским составом при выполнении работы), так и опосредованно (через получение навыков работы с литературой, развитие аналитических способностей).

Работа выполнена при поддержке гранта ГОУ ВПО КГТЭИ ГВ-09-02

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПОИСКА И ВЫБОРА ТОВАРА

Плякина А.В.

*Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Практически невозможно представить процесс выбора товара без продавца. Даже если клиент выбирает самостоятельно – специалист всегда находится поблизости и готов прийти на помощь в любую минуту. У каждого продавца свои методы обращения с покупателем, но в одном они должны быть едины – в умении предугадывать реакцию клиента и подходить к каждому из них индивидуально, поскольку покупателей много, и они разные.

Часто клиент не реагирует на действия продавца или реагирует совсем не так, как от него ожидается. Это происходит потому, что появляется дисбаланс: между поведением продавца и его восприятием покупателями. Причины этому разнообразные, но возможно выделить несколько моделей поведения потребителя в силу его психологических особенностей.

Итак, разумно начать с того, что покупатель не приспособлен к резкой смене обстановки. Он, скорее всего, намерен спокойно зайти в магазин и спокойно совершить покупку. Внезапное появление раздражителя может озадачить покупателя и ввести в состояние кратковременного шока. В связи с тем не стоит атаковать клиента вопросом «Чем я могу помочь?», едва он переступил порог магазина. Он должен освоиться в новой обстановке, оглядеться в поисках необходимого товара. Когда продавец видит, что покупатель заинтересовался чем-либо, пора предлагать помощь.

Было замечено, что покупатель боится остаться один на один с продавцом. Если действие происходит в малой торговой точке (например, бутик), то он попадает под пристальный взгляд продавца (а иногда продавцов), что приносит ему дискомфорт. Он может думать, что ему навяжут ненужный товар, и на любое проявление внимания со стороны продавца может ответить, что не нуждается в помощи, а иногда и уйти. В этом случае остается лишь незаметно наблюдать за поведением покупателя и очень деликатно предлагать помощь, когда она требуется. Гораздо комфортнее клиент чувствует себя, если он не единственный. Работает стереотип – сразу нескольких обмануть сложно. Он более охотно идет на контакт, и с ним можно действовать смелее.

Покупатель разочаровывается и в случае, когда его игнорируют. Часто бывает, что у него уже есть вопросы, но в поле зрения нет специалиста, которому он мог бы их задать. В силу опаски показаться невежливым или стеснительности клиент может побояться обратиться к продавцу, занятому выкладкой товара или заполнением документов. В результате, если его так и не заметят, он будет еще некоторое время топтаться возле необходимого товара, делая вид, что рассматривает его, а потом покинет магазин и больше не вернется. Так что продавцам следует всегда видеть, чем занят покупатель, чтобы вовремя завязать разговор.

Покупатель стесняется показать, если он плохо разбирается в свойствах товара, который ему нужен. Это можно заметить по рассеянному или слишком сосредоточенному взгляду покупателя на бирке с характеристиками, причем первый выражает полное или частичное

непонимание того, что там написано, а второй – старание все-таки это понять. В таком случае будет уместным говорить с покупателем на понятном языке, без использования терминологии. Клиент должен видеть, что продавец действительно хочет предложить ему удобство пользования, а не просто заговорить зубы. Ни в коем случае не стоит выражать удивление, что покупатель чего-то не знает, это может его обидеть. Нужно ответить так, будто с этим же вопросом к продавцу ежедневно подходят десятки людей, так покупатель будет чувствовать (хоть и заочно) свою неотделимость от других клиентов. То есть опять действует указанный выше стереотип.

Покупатель склонен сомневаться. Как правило, сомневается клиент, если товар его интересует, но что-то в нем не устраивает. Заинтересованный в товаре покупатель может не только задавать вопросы, но и возражать на представленные продавцом аргументы. И к возражениям покупателя нужно быть очень внимательным, не стоит его перебивать и спорить, иначе он снова подумает, что ему хотят навязать товар. Как правило, самым частым предметом сомнений является цена. Но, увы, не все продавцы понимают, что на самом деле кроется за фразой «цена слишком высока» и пытаются предложить дешевую замену этому товару. В действительности же покупатель ждет, что ему докажут, что такая цена оправдана, и ему все же стоит купить этот товар ввиду его превосходных качеств.

И наконец, покупатель обидчив и злопамятен. В силу предыдущих особенностей, робости, или настойчивости и эгоизма продавца он может купить товар, который ему так советовали. Но уже выйдя из магазина, он осознает, что, возможно, зря совершил покупку. Возвращать ее, разумеется, постесняется, а из-за боязни быть еще раз обманутым откажется от последующих визитов в данный магазин. Также клиент уйдет, если ему не понравился тон продавца, если его невзначай унизили, поставили в неловкое положение, если спугнули чрезмерным вниманием. Поэтому, установив контакт с покупателем, продавцу необходимо быть как можно более деликатным, вежливым, внимательным, тщательно расспросить клиента о его потребностях и в зависимости от них подобрать наиболее подходящий товар. В то же время, если покупатель остался доволен, он вернется и не раз, потому что человек склонен стремиться к повторению приятных моментов и ситуаций, а в данном случае он и время с пользой проведет.

Это основные причины нежелательного поведения потребителей. Не стоит думать, что

каждый воспринимает обстановку и работающего с ним продавца именно таким образом, могут существовать более глубокие причины нежелания контактировать, а может это нежелание и вовсе отсутствовать. Это еще раз доказывает важность индивидуального подхода к

каждому клиенту с использованием знаний о его возможных фобиях и предпочтениях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мерчендайзер, № 1-2 (2009); № 5 (2009).

Психологические проблемы субъекта образовательного пространства

МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЕ БРАКИ ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ

Атоян А.Г., Медведева Н.И.

В нашем полиэтническом государстве межнациональные браки — распространенное явление, и знать, а затем и правильно осмысливать психологические особенности людей в разнотнической семье — важная задача ученых и социальных работников. Как свидетельствуют специальные исследования и практика, в семье закладываются основы отношений личности к представителям других этнических общностей, и от того, какими будут эти отношения, зависит очень многое в жизни людей. Именно в семье уже с малого возраста человек становится носителем традиций и привычек, социальных и нравственных ценностей той нации, к которой он принадлежит.

Исходным моментом готовности человека к браку и созданию семьи выступает понимание им значимости семейных отношений, обязательств людей друг перед другом, ответственность за семью и детей, добровольное принятие неизбежных в семейной жизни хлопот и ограничений личной свободы. Совершенно очевидно, что все эти характеристики имеют свое национальное выражение. Можно сказать и так: каждая этническая общность вырабатывает свои собственные представления о том, какими должны быть эти характеристики и стремится поддерживать их в национальном сознании, традициях, поступках и отношениях представителей своего народа. Если супруги являются представителями разных народов, часто не все складывается гладко, на их пути встречается большое количество трудностей, которые нужно преодолеть, не затронув национальное достоинство каждого. Это самый трудный и опасный период с точки зрения стабильности брака, когда даже малые размолвки, тем более окрашенные этнической спецификой, могут оттолкнуть людей друг от друга.

По этой проблематике были проведены эмпирические исследования, которое показывало отношение молодых людей к межнациональным бракам.

Результаты таковы: При сравнительном анализе нами констатированы факты как положительного отношения молодых людей к межнациональным бракам, так и отрицательные. По нашему мнению, их отношение к таким бракам зависит от их воспитания, восприятия межнационального брака их родителями, то есть дети являются зеркальным отображением своих родителей, и личностными характеристиками.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ МУЛЬТФИЛЬМОВ НА РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ РЕБЕНКА

Заянкаускас О.И., Таточенко Е.В.

Одним из предметов цивилизованного бытия является телевидение, которое делает все, чтобы завлечь как можно больше людей в свои сети, среди которых немало детей. В настоящее время существует множество каналов, которые показывают мультфильмы, играющие важную роль в жизни детей. Они, с одной стороны, позволяют родителям отвлечь чем-либо ребёнка на какое-то время, а, с другой стороны, несут не маловажную воспитательную, познавательную и развивающую функции.

Советские мультфильмы или, проще говоря - мультики, не штамповались массово, а были штучным товаром, от этого их качество только выигрывало. Каждая деталь в них была продумана до мелочей, чтобы вносить в сознание ребёнка только позитивную информацию. К сожалению, в конце прошлого века отечественная мультиндустрия переживала не лучшие времена. Мультфильмов в это время производилось очень мало, поэтому освободившуюся нишу на рынке заняли американские и японские мультфильмы, которые рассчитаны абсолютно на другую аудиторию и несут в себе элементы совершенно другой культуры. Однако, даже «преемники» советской мультипликации не всегда несут позитивные ценности для ребёнка, чаще копируя стиль западных мультфильмов, а также построены психологически, педагогически или этически безграмотно и могут иметь опасные для ребёнка последствия. Исходя из вышесказанного, в современных мульт-