КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Доц. д-р Светослав Илийчовски

Членове:
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



ISBN 978-954-23-2005-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето
Доц. д-р Теодора Филипова 5

Пленарни доклади

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова 52

Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов 301

Тематично направление:
Моделиране и инвестиционни проекти в търговията

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева 358

Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова 480

Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов 557

Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова 597

ТЪРГОВСКИ МЕНИДЖМЪНТ И АСПЕКТИ НА ЛИЧНОСТТА

Доц. д-р Явор Янкулов
УНСС – София

Резюме: *Търговската професия е много специфична по своята същност, което предполага и различия в някои от аспектите на личността на търговците. Кои са те и какво е тяхното проявление? Познаването и използването им в практиката е от ключово значение за ефективността на търговските мениджъри.*

Ключови думи: *Продажби, Мениджмънт, Личност, Големите пет*
JEL: *D23, D90, L83*

SALES MANAGEMENT AND PERSONALITY TRAITS

Assoc. Prof. Yavor Yankulov, PhD
University of National and World Economy – Sofia

Abstract: *The essence of the trading profession is exceptionally refined. In turn, this leads to several personality traits, identifiable in traders. What are they, and how do they manifest? Recognising and utilising them is an important skill for the successful trade manager.*

Key words: *Sales, Management, Personality, The Big Five*
JEL: *D23, D90, L83*

Личностните черти (често описвани и като качества на личността) са доказано прогностични фактори за представянето в сферата на продажбите. (Фърнам, 2013) Значението на личностните модели до голяма степен се определя от тяхната способност да предсказват поведението на индивида.

Моделът на Големите пет личностни черти се състои от:

Екстраверсия – включва такива сходни качества като общителност, самоувереност, вълнение, търсене, топлина, активност и положителни емоции. Това е степента, в която личността се нуждае от внимание и социална интеракция.

Сътрудничество – отразява степента, в която личността се нуждае от хармонични взаимоотношения с околните. Описва се като доверчив, прям, отстъпчив, скромен.

Съзнателност – степента, в която личността желае да спазва общоприетите норми и правила. Организиран, подреден, прецизен, с чувство за дълг.

Невротизъм – степента, в която личността приема околния свят като заплаха и извън неин контрол. Описва се като напрегнат, тревожен, изнервен, стеснителен, импулсивен.

Откритост към нов опит – степента, в която личността се интересува от интелектуален напредък и израстване. Описва се като изобретателен, широко скроен, интелигентен, любопитен.

Концепцията е относително проста. Има пет високорангови, ортогонални (несвързани една с друга) черти, които са стабилни в течение на времето и са последователни в различните ситуации. Те са най-добрият начин пестеливо да се опише личността на човека. Нещо повече, тези личностни фактори прогнозират как, защо и кога хората се държат по определен начин на работното място и извън него.

Две от Големите пет са релевантни на всички работни места и това са невротизъм и съзнателност. (Фърнам, 2013) Различните работни места изискват различни профили, но няма позиции, на които хората с високи резултати по невротизъм и ниски по съвестност да имат предимство.

Изследвания (Нелсън и Куик, 2017) за спецификата на човешкото поведение съобразно Големите пет, показват че:

За работните места в сферата на обслужването на клиенти хората с високи резултати по емоционална стабилност (невротизъм), любезност (сътрудничество) и откритост към опита се представя най-добре.

Съвестните хора са мотивирани както вътрешно, така и външно.

Интровертните и съвестни служители е по-малко вероятно да отсъстват от работа.

При даването на оценки на равните по статус, хората с по-високи резултати по сътрудничество (любезност) обикновено оценяват другите по-снизходително (дават им по-високи оценки), докато тези с високи резултати по съвестност в повечето случаи са по-строги оценители.

Екстравертите обикновено имат по-високи заплати, получават повече повишения и са по-удовлетворени от своята кариера.

В много професионални занятия хората, които са съвестни (съзнателни), са по-мотивирани и се представят по-добре от останалите, като в това отношение продажбите не правят изключение.

Минималното ниво на любезност в екипа, както и средните нива на съвестност и откритост към опита имат силен ефект върху цялостното изпълнение на екипа.

Когато Големите пет черти са екстремни, това може да има лошо въздействие. Много съвестните хора се представят по-зле в работата си, отколкото тези, които са с по-умерени нива на тази личностна черта. Много съвестните хора може да са твърде ригидни, негъвкави и компулсивни, обръщайки твърде голямо внимание на незначителните детайли за сметка на цялостните цели на работата. Това определено е налице в сферата на продажбите. Като трябва да отбележим, че тук умерено ниво на съвестност не означава „мошеничество“.

Изследвания по темата (Дейли, 2012) показват интересни резултати:

Екстровертите са по-склонни да изпитват негативни емоционални реакции когато колегите им и особено мениджърите, им оказват натиск, свързан с работата. Като следствие екстровертите са по-податливи на бурни емоционални изблици и реакции, проявявайки по-ниска толерантност. А търговската дейност определено отговаря на горното описание.

Интровертите са по-доверчиви и по-лесно преживяват разочарования, свързани с работата. Освен това те предпочитат да работят с мениджъри, които ги въвличат в процеса на взимане на решение. Те са много по-чувствителни относно опитите на организацията да повлияе на тяхното мислене и поведение.

Интровертите работят много по-упорито в случаите, когато възнаграждението им зависи не само от постигнатите крайни показатели от дейността (за търговците - продажби), но отчита и високото равнище на професионалните им умения. Това повишава вътрешния локус на контрол, за който ще стане дума след малко. Интересното е, че когато уменията се поставят в основата на системата за възнаграждение заедно с високите крайни резултати, екстровертите също се старят да повишат своите умения, освен резултатите, виждайки как това влияе на останалите колеги. Това е елемент, който определено може да се използва от търговските мениджъри в практиката и който на този етап не е намерил широко практическо приложение.

Интровертите непрекъснато искат да развиват своите професионални умения и когато работата не им позволява това, те започват да изпитват силно разочарование и са склонни да напуснат.

Участието на търговците в процеса на взимане на решение е важно за тяхната мотивация. (Янкулов, 2012) Но докато интровертите желаят да участват при взимането на решения които пряко касаят тяхната работа, то екстровертите желаят да участват и във вземането на решения, които ще повлияят пряко само на други хора, а няма да засегнат тях лично.

В изследване на търговци продаващи по телефона се свързват измеренията на невротизъм и екстраверсия с болнавост и отсъствия, както и с данните за изпълнението. Открива се, че младите екстраверти имат най-много периоди на отсъствия по болест, а стабилните екстраверти получават най-високи оценки на потенциала и изпълнението. (Фърнам, 2013)

Интровертите предпочитат научни и теоретични работни места, например журналистика, архитектура и преподаване на математика, докато екстравертите изразяват по-силен интерес към занятия, включващи повече социални контакти, например *продажби*.

Невротизмът е отрицателно корелиран със счетоводител, офис мениджър, банкер, *търговски мениджър* и преподавател.

Един метаанализ (Barrick et al., 2002) показва, че:

Първо, има ясни доказателства, че две от Големите пет черти като че ли са най-ясно въвлечени в продажбите и това са Екстраверсия и Съвестност.

Второ, дори в областта на продажбите е важно да се направят разграничения както по отношение на мотивите, така и на изпълнението.

Ако трябва да обобщим, болшинството проучвания се обединяват около извода, че две от Големите пет, а именно – Екстраверсия и Съвестност са най-ясно изразени и имат най-голямо значение в сферата на продажбите.

Но нашата препоръка е, че ако търговските мениджъри се фокусират само върху тях, това може да доведе до изкривяване и грешки в оценките.

На какво още трябва да обръщат внимание търговските мениджъри? Кои са другите личностни черти, които следва да наблюдаваме в търговската организация?

Мениджърите трябва да знаят възможно повече за личността на търговеца, за да могат да я управляват. Един добър за практиката модел е този на базисната самооценка.

Базисната самооценка (БСО) се състои от**:** Локус на контрола, Аз-ефективност, Самооценка, Себенаблюдаване (Емоционална стабилност).

Високата базисна самооценка може да се свърже със свръхувереност и самодоволство. Дали хората с висока БСО ще се представят по-добре на работното място, зависи от ориентацията им към другите. Хората, които силно уважават ценностите и чувствата на останалите, и имат висока БСО, се представят по-добре. Грижовността на тези хора към другите им помага по-добре да определят количеството усилия, които са необходими, за да се изпълни задачата. (Grant, 2010) Да си припомним Управленска решетка на Блейк и Моутън, популярно представена в почти всички учебници по мениджмънт, когато става дума за стилове на ръководство или лидерски стилове в управлението. Там отново разделението е в две основни димензии – грижа за работата и грижа за хората, като мениджърът трябва да балансира успешно между тях.

Локус на контрола. Това е термин в психологията, който се свързва с убежденията на личността относно причините за добрите или лошите резултати в нейния живот изобщо или в конкретна сфера като здраве или образование.

Склонността да се приписват резултати от действията на външни фактори се нарича „външен локус на контрола“ (екстерналност).

Склонността да се приписват резултати от действията на вътрешни фактори се нарича „вътрешен локус на контрола“ (интерналност). Вътрешни фактори тук се явяват свойствата на личността на индивида: неговите усилия, собствените положителни и отрицателни качества, наличието или отсъствието на необходими знания, умения и навици.

Хората, които вярват, че контролират това, което им се случва, имат вътрешен локус на контрол. Тези, които вярват, че обстоятелствата и/или другите хора контролират съдбата им, имат външен локус на контрол.

Хората с вътрешен локус на контрол са по-удовлетворени от работата си, имат по-добри междуличностни взаимоотношения и изпълняват по-добре работата си. (Wang, 2010) Те е по-вероятно да заемат мениджърски позиции и да предпочетат стил на управление чрез участие.

Хората с вътрешен и външен локус на контрол реагират еднакво положително на повишението в кариерата – ангажираност, удовлетвореност, отдаденост в работата. Но тези с вътрешен локус на контрол са щастливи дълго време след повишението. Докато радостта на тези с външен локус е краткосрочна.

Дали това е така, защото те по-малко вярват, че собственото им представяне е довело до това повишение?

Хората с вътрешен локус на контрол искат да са самостоятелни, не обичат да бъдат надзиравани. Но от друга страна те също така не обичат твърде структурираните задачи.

Трябва да признаем, че последното до голяма степен е типичният образ на търговеца.

Аз-ефективност

Общата Аз-ефективност е цялостното становище на човека за себе си като способен да се представя успешно в редица ситуации.

Предишният успех или качество на изпълнение е един от най-важните детерминанти на Аз-ефективността.

Хората, смятащи че са с висока Аз-ефективност си поставят по-трудни задачи, упорстват в преодоляването на трудностите и по-малко се тревожат в проблемни ситуации.

Хората със силно чувство за собствена Аз-ефективност ценят възможността да изказват мнението си, да се чува техния глас на работното място. Тъй като са уверени в тази си способност, те ценят възможността да участват. (Avery, 2003)

Отново почти всеки търговски мениджър ще разпознае в този описателен образ най-добрите представители на своя екип.

Самооценка

Самооценката е обща представа на човека за собствената му стойност (ценност, полезност). Хората с висока самооценка имат положителни чувства за себе си. Те знаят, че имат силни и слаби страни, но вярват, че силните им страни са по-важни от слабостите.

Хората с ниска самооценка се влияят много повече от това, което другите мислят за тях.

Те харесват хората, които им дават положителна обратна връзка и не харесват хората, които им дават отрицателна такава. (Нелсън, Куик, 2017)

Лесно е да се предположи, че хората с висока самооценка се справят по-добре и са по-удовлетворени от работата си. Но за различните професии

не е еднозначно. Хората с висока самооценка търсят по-статусни работни позиции. Не всички търговски позиции са такива. Но не са малко и тези, които дават наистина висок статус на търговците в организацията.

Работен екип, изграден от хора с висока личностна самооценка е по-вероятно да има успех в сравнение с екип от хора с ниска или средна такава.

Изключително високата самооценка може да е прекалено „добро“ нещо. Такива хора са склонни да се хвалят неуместно. Другите може да започнат да гледат на тях като самохвалци или егоисти. Това може да доведе до редица конфликти.

Така ли е в търговските фирми?

Да не забравяме нещо важно: Успехът повишава самооценката, докато провалът я намалява.

Как може това да се използва от търговските мениджъри? Например, означава ли това, че е важно целите да бъдат напрягащи, но постижими?

Себенаблюдаване (Емоционална стабилност). Това е степента, до която хората базират поведението си на насоки от другите и от ситуациите.

Хората с висока степен на себенаблюдаване обръщат внимание на това какво е уместно в дадена ситуация и как се държат другите.

Хората с високи резултати по себенаблюдаване могат да реагират спрямо ситуацията, докато тези с ниска имат едно и също, стандартно поведение.

Това е уникално важно за търговците, които ежедневно, а понякога и ежеминутно трябва да адаптират своето поведение спрямо клиента, спрямо променената пазарна ситуация и пр.

Как влияе това на кариерата?

Хората с високи резултати по себенаблюдение се издигат, защото изпълняват задачите чрез отговаряне на очакванията на другите и защото търсят централна, видима позиция в организацията и работната среда.

Освен това те е по-вероятно да използват самореклама, за да накарат другите да осъзнаят техните умения и постижения. Или просто го правят по подходящ начин, с правилната комуникация?

Ако са мениджъри, те по-добре се ориентират в потребностите на служителите си и могат да адаптират поведението и комуникацията си с подчинените съобразно тези потребности.

Но има и един риск – хората с високи резултати по себенаблюдение много по-често са склонни да изпитват ролеви конфликт в следствие на противоречащи си изисквания на работното място.

Може с основание да се предположи, че тези хора много по-лесно реагират на нормите на трудовата група, организационната култура и обратната връзка от мениджмънта. Те в много по-голяма степен предпочитат работата в екип.

Още един елемент, който търговските мениджъри е добре да познават и да държат под наблюдение е **междуличностното възприятие**. Социална перцепция (Междуличностно възприятие) е процесът на интерпретиране на информацията за другия човек. Търговската дейност разчита изключително много на това. Мениджърската също. Горките търговски мениджъри, които трябва да съчетаят и двете.

Три характеристики влияят на възприятието: на възприемащия, на възприемания и на ситуацията.

Характеристиката на възприемащия се формира на първо място от запознатостта с възприемания – от колко време го познаваме, имаме ли продължително наблюдение, разполагаме ли с подробна и различен тип информация. Запознатостта не означава точност. Понякога, когато познаваме добре човека, сме склонни да филтрираме определена информация. Други характеристики на възприемащия са: нагласи, настроение, аз-концепция, когнитивна структура (моделът му на мислене).

Характеристики на възприемания: външен вид, физическа привлекателност, вербална комуникация, невербална комуникация, намерения.

Характеристики на ситуацията: социален контекст (разговор в офис или среща в ресторант); сила на ситуационните сигнали (за уместно поведение).

Бариери пред междуличностното възприятие: (Паунов, 2013)

- Селективно възприятие – избираме информация, която подкрепя нашата гл.т.
- Стереотип – генерализация за група хора. „Търговците искат да ни пробутат нещо!“
- Грешката на първото впечатление – наблюдаваме кратък откъс от поведението на човека при първа среща и си правим генерален извод за него. Грешката се задълбочава, когато не желаем да променим оценката си, която сме направили за този човек в резултат на първо впечатление.
- Проекция – ефект на лъжливия консенсус. Приемаме, че другите приличат на нас, че споделят нашите ценности, че имат нашите цели, че се мотивират от същите неща като нас.
- Самоизпълняващи се пророчества (Ефект на Пигмалион) – очакванията ни влияят на начина, по който взаимодействаме с другите, така че получаваме това, което искаме. Интересното е, че те влияят както на очакващия (наблюдаващия), така и на изпълнителя. Очакванията на мениджърите влияят както на поведението на мениджъра към служителя, така и на реакцията на служителя.

Например, мениджърът вижда в новия член на екипа добри качества на продавач. Вярва, че от него ще стане добър търговец. Търси потвърждение за това и често намира такива практически потвърждения. От своя страна търговецът е мотивиран от това и се стреми да покаже очакваните от мениджъра качества и резултати.

Заключение:

Безспорно е, че аспектите на личността при търговците имат своите различия, особености и специфики, в сравнение с останалите професии. В някои случаи тези различия са значими, в други не толкова. Но определено можем да кажем, че по-доброто им познаване от търговските мениджъри ще им бъде само от полза в реалната практика.

Източници:

Фърнам, Е. (2013), *Индивидуалните различия на работното място*, Изток-Запад

Нелсън, Д, Куик, Дж. (2017), *Организационно поведение*, Изток-Запад

Дейли, Р. (2012), *Организационное поведение*, Эдинбургская бизнес школа

Паунов, М. и др. (2013), „Организационно поведение“, Сиела,

Янкулов, Я. (2012), *Мотивация на търговци и търговски екипи*, Авангард Прима

Barrick, M. (2002), The Big Five personality dimensions and job performance, *Personnel Psychology*, 44

Grant, A., Wrzesniewski, A. (2010), „I Won’t Let You Down…“, *Journal of Applied Psychology 95*: 108-121

Wang N., Eschelman J. (2010), „A Meta-Analytic Examination of Work and General Locus of Control“, *Journal of Applied Psychology* 95: 761-768

Avery, D.R. (2003), „Personality as a Predictor of the Value of Voice“, *The Journal of Psychology* 137: 435-447