

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»
Кафедра русского языка, речевой коммуникации
и русского как иностранного

Речевое общение сотрудников магазина с покупателями

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

студентки 5 курса 512 группы
направления 45.03.01 – «Филология»
профиля «Отечественная филология»
Института филологии и журналистики
Шубиновой Алины Михайловны

Научный руководитель
доцент, к.ф.н., доцент _____ Е. П. Захарова

Зав. кафедрой
зав. кафедрой, д.ф.н., доцент _____ А. Н. Байкулова

Саратов 2025

Введение

Актуальность изучения речевого общения сотрудников магазина с покупателями не вызывает сомнений в условиях стремительно меняющегося рынка розничной торговли. Сегодня, когда потребительский выбор зависит не только от ассортимента товаров и их ценовой политики, но и от качества обслуживания, речевое общение персонала магазина с клиентами приобретает особое значение. В условиях жесткой конкуренции, магазин, предлагающий высокий уровень сервиса, включая эффективное и вежливое общение, может рассчитывать на более лояльную клиентскую базу. Теплое, внимательное и профессиональное отношение персонала к покупателям способно значительно повысить удовлетворенность клиентов, способствовать их повторному посещению и положительным рекомендациям. По сути, речевое общение становится стратегическим инструментом для улучшения опыта работы с клиентами и повышения конкурентоспособности магазина.

Актуальность темы связана также с развитием цифровых технологий и изменениями в поведении потребителей. В эпоху онлайн-торговли и социальных сетей клиенты становятся более информированными и требовательными. Они ожидают быстрого и точного ответа на свои вопросы, персонализированного подхода и качественного обслуживания независимо от того, на каком этапе покупки они находятся. Эффективное речевое общение в этом контексте становится важным элементом, способным сделать процесс взаимодействия между покупателями и персоналом более продуктивным и приятным.

Кроме того, произошли изменения в законодательной и нормативной базе, регулирующей сферу торговли и обслуживания. Современные стандарты и нормы требуют от ритейлеров не только соблюдения правил технической оснащенности и безопасности, но и высокого уровня профессиональной этики и культуры общения с клиентами. В условиях жесткой регламентации и стремления бизнеса к минимизации рисков,

внедрение соответствующих речевых практик становится не просто желанием, а необходимостью.

Цель данной работы заключается в исследовании речевого общения сотрудников магазина с покупателями.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие речевого общения, его структуры, коммуникативных качеств, влияющих на эффективность общения.
2. Определить речевые стратегии и тактики в общении с покупателями.
3. Охарактеризовать особенности общения в данной сфере, роль тренингов в обучении персонала.
4. Выявить и проанализировать типичные ошибки сотрудников.
5. Представить разработку практических рекомендаций для улучшения коммуникации.

Объектом исследования является речевое общение сотрудников магазина с покупателями.

Предмет исследования – речь сотрудников магазина «ЭКРЮ».

Материал исследования – диктофонные и ручные записи диалогов продавцов с покупателями, сделанные автором работы.

Объём материала – 400 диалогов.

Структура работы: ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложения.

Первая глава «Теоретические основы исследования речевого общения» посвящена рассмотрению теоретических понятий : речевого общения и его структуры, коммуникативных качеств речи, речевых тактик и стратегий. Важно отметить, что в данной главе рассматриваются также особенности речевого общения сотрудников магазинов и роль тренингов в обучении персонала. Завершается глава выводами.

Вторая глава посвящена анализу речевого общения сотрудников магазина с покупателями. В свою очередь глава делится на 4 раздела: анализ речевых актов в общении с покупателями, типичные ошибки в

речевом общении, рекомендации по улучшению речевого общения сотрудников и проведение тренингов для них, а также описание приема для увеличения прибыли в розничной торговле – «счастливые часы» (happy hours).

В приложении представлены примеры диалогов, а также таблица «Happy hours» («Счастливые часы»), в которой сравниваются данные по прибыли в магазине до и после проведения данной акции.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе были рассмотрены особенности речевого общения – качества речи, структура речевого общения, речевые тактики и стратегии, используемые в процессе речевого общения. Общение осуществляется в процессе речевой деятельности человека с помощью вербальных (словесных) и невербальных средств. Вербальная речевая деятельность включает четыре аспекта: говорение, слушание, чтение, письмо. Основная цель речевого общения — обмен информацией. Эффективное получение информации, обмен мнениями, установление доверительных отношений и создание положительного впечатления у клиента – задачи, которые решает индивид в процессе коммуникации. Существует два уровня выражения поведения индивида: объективный уровень – основывается на общих правилах представления определенной социальной роли, субъективный – определяется личностными характеристиками и особенностями участника речевой коммуникации. Итог речевого взаимодействия во многом зависит от уместности речи. Для успешного использования этого критерия индивид должен иметь представление о стилистической системе языка и о характерных (наиболее уместных) для данной коммуникативной ситуации языковых средств, а также при выборе этих средств учитывать социальную роль адресата коммуникации. Важнейшими особенностями речевого общения в ритейле являются эффективность, вежливость, корректность и адаптивность. Для него характерно применение различных техник речевого общения – активное слушание, позитивная тональность языка, минимизация конфликтных ситуаций и адаптация речи в зависимости от внешних

факторов и особенностей клиента. Условием успешного речевого общения является наличие четкой структуры общения, в которой выделяются такие стадии: приветствие, установление контакта, выяснение потребностей, предложение решения и заключение. В речевом общении особое значение имеют также невербальные элементы: жесты, мимика, зрительный контакт, поза и интонация. Среди коммуникативных стратегий выделяются основные (первостепенные с точки зрения мотивов и целей речевого общения) и вспомогательные (помогают эффективно организовать речевое общение с адресатом). Отличительными чертами коммуникативного поведения языковой личности являются определение стратегической цели речевого общения и выбор наиболее результативных тактических приемов. В процессе речевого взаимодействия между участниками коммуникации при возникновении коммуникативного барьера используются «кооперирующие» стратегии – тактика «извинения» (признание адресанта своей неправоты и желание ликвидировать причину коммуникативного барьера) и тактика «обещания» (признание неправоты либо ее игнорирование/нейтральное отношение адресата к причине коммуникативного барьера). Выделяются и другие виды коммуникативно-речевых тактик: использование навыков эмпатии, умение эффективно объяснять информацию, тактика активного слушания, тактика использования положительного подхода.

Вторая глава посвящена исследованию особенностей речевого общения сотрудников магазина с покупателями. Исследование было проведено на основе теоретического материала, представленного в первой главе. Материал, на основе которого была исследована проблема, был получен в ходе общения с покупателями магазина «ЭКРЮ». Мы поставили цель – исследование речевого общения сотрудников магазина с покупателями в контексте розничной торговли. В ходе работы в магазине «ЭКРЮ» в процессе общения с покупателями магазина был собран материал для исследования – записи диалогов (около 400). В работе представлен анализ наиболее типичных моделей диалогов. После сбора материала была

проведена обработка полученных результатов – качественный и количественный анализ материала речевого общения сотрудников магазина с покупателем. Принцип обработки полученного практического материала и анализ полученных в результате исследования данных будет показан на примере нескольких диалогов, представленных в работе.

Диалог 10 (примерочная).

- Здравствуйте! Сколько у вас вещей?

- Посчитайте.

- У вас 6 вещей, вот ваш номерок, проходите в любую свободную примерочную (жест рукой в сторону свободных примерочных).

Диалог 11 (касса).

- Здравствуйте!

- (молчание)

- Сумма к оплате 1299 рублей, оплата будет по карте или наличными?

- (молча прикладывает карту к терминалу)

- Оплата прошла, ваша покупка, чек в пакете. Спасибо! Хорошего вечера!

- (покупатель молча уходит).

В данных диалогах мы можем наблюдать безличное обращение. Некоторые покупатели иногда забывают произносить слова приветствия, но после слов продавца вспоминают о правиле этикета. Можем также заметить, что адресат на реплику, содержащую слова приветствия/слова прощания/слова благодарности /вопрос, уточняющий вид оплаты товара («... *оплата будет по карте или наличными?*») может отвечать молчанием, то есть игнорировать, нарушая правила этикета, но продавец в данном случае все равно продолжает стереотипное общение с клиентом (приветствие – решение вопроса – вопрос, связанный с уточнением вида оплаты товара – слова благодарности и прощания («*Ваша сдача, чек и ваша покупка. Спасибо! До свидания!*»)). К сожалению, есть и примеры даже негативного отношения

покупателя к уточняющему вопросу продавца (диалог 10: «Здравствуйте! Сколько у вас вещей? – Посчитайте.»).

Диалог 12 (зал)

- Девушка, здравствуйте!
- Здравствуйте! Чем я могу вам помочь?
- Знаете, я ищу образ на мероприятие, не могу ничего подобрать.
- В каком стиле будет мероприятие? Официальное или свободное?
- Официальное. Можно я буду обращаться к вам по имени? Как вас зовут?
- Да, конечно. Меня зовут Алина. Пойдёмте я покажу вам несколько вариантов. (жест рукой в сторону зала). Что вы именно хотите?
- Алина, знаете, я хотела бы брюки прямого кроя.
- Смотрите, есть несколько вариантов. Есть со стрелками, они удлиненные, их хорошо бы с каблуком. Есть такой вариант, более зауженный.
- Первый вариант мне больше нравится. Алина, как вы думаете, что лучше подобрать наверх?
- К этим брюкам есть жилетка. Под жилетку можно надеть обычную майку белого цвета или если вы очень смелая, то можно просто на нижнее бельё, видно ничего не будет. Также, если вы хотите более закрытый верх, то могу предложить базовый пиджак.
- Ну вариант с жилеткой меня больше привлекает. Алина, а где у вас можно примерить?
- Пройдемте за мной.

Данный диалог показывает нам, как покупателю важен порой совет продавца на основе представленного в магазине выбора (покупатель просит о помощи («не могу ничего подобрать») – продавец уточняет цель покупки одежды и другие нюансы (стиль мероприятия, необходимый вид товара) – продавец предлагает дополняющий образ товар – покупатель идет в

примерочную). Важно отметить, что данный диалог наполнен взаимным уважением и профессионализмом продавца.

Диалог (касса) мужчина 50-60 лет

- (покупатель кричит из зала) Это мужские штаны?
- (подхожу к покупателю) Здравствуйте! Да, это мужские.
- А что они как женские?
- Это мужская модель.
- Понятно.
- (ухожу на кассу)
- Где у вас примерочная?
- Вот здесь (жест рукой в сторону примерочной).
- Вы хоть голову поднимите. Если бы у меня так сотрудники стояли в телефоне и ничего не делали, я бы с них шкуру снял. Вот вы что в телефоне стоите? У вас что дел нет?
- У меня есть работа также в телефоне. И я также сейчас стою и работаю в телефоне.
- Ваша работа – это продавать.
- Моя работа также своевременно реагировать на новую информацию, которая приходит к нам на телефон.
- За вами администраторы вообще не следят.
- Я менеджер. И общаюсь сейчас с региональным менеджером, который находится в Москве. Вам нужна ещё моя какая-то помощь?
- (покупатель уходит).

В данном диалоге начинается диалог с критики товара, которая основана только на его личных убеждениях («А что они как женские?»). А также переходит на личную критику персонала магазина, обвиняя работника в том, что он вместо работы увлечен чем-то в своем телефоне («Вы хоть голову поднимите. Если бы у меня так сотрудники стояли в телефоне и ничего не делали, я бы с них шкуру снял. Вот вы что в телефоне стоите? У вас что дел нет?»). На аргументы продавца о наличии работы и в телефоне

покупатель продолжает агрессивно навязывать свою точку зрения и обвинять продавца в нежелании заниматься реальной работой («За вами администраторы вообще не следят»).

Следует обратить внимание на следующие **рекомендации по улучшению речевого общения сотрудников магазина:**

1. Обучение персонала и проведение тренингов по коммуникации с покупателями.
2. Построение диалога на основе вопросов и активного слушания клиента.
3. Использование ясного и понятного языка, исключение сложных терминов.
4. Поддержание позитивного настроения и участия в решении проблем клиента.
5. Развитие навыков эмпатии и понимания потребностей клиента.
6. Умение эффективно управлять сложными ситуациями.

К типичным ошибкам, допущенным в результате речевой коммуникации между продавцом/кассиром и покупателем, можно отнести:

1. Отсутствие приветствия/прощания со стороны покупателя, т.е. на слова приветствия покупатель можно либо промолчать, либо проигнорировать и задать сразу свой вопрос:

«Здравствуйте! – (молчание) – Сумма к оплате 1299 рублей, оплата будет по карте или наличными? – (молча прикладывает карту к терминалу) – Оплата прошла, ваша покупка, чек в пакете. Спасибо! Хорошего вечера! – (покупатель молча уходит)».

2. Обращение к продавцу без приветствия и на «ты»:

«Скажи, а у вас есть чёрная футболка оверсайз? – Здравствуйте! Да, есть. – А покажи, где она. – Пойдёмте за мной. Футболки свободного кроя висят вот здесь. Какой вам нужен размер? – Слушай, я не знаю. Ты как думаешь, какой размер мне нужен? – Мне кажется вам нужен размер М. –

Да, давай. И ещё давай найди мне на размер больше, мне надо прям свободную. – Вот, держите. – А где примерочная? – Прямо и направо.»

3. Негативная реакция покупателя, проявляющаяся в грубых ответах на вопросы продавца:

«- Здравствуйте! Сколько у вас вещей?»

- Посчитайте.

- У вас 6 вещей, вот ваш номерок, проходите в любую свободную примерочную (жест рукой в сторону свободных примерочных)»

4. Отказ покупателя вести диалог с продавцом, проявляющийся в молчании:

«Здравствуйте! – (молчание) – Сумма к оплате 1299 рублей, оплата будет по карте или наличными? – (молча прикладывает карту к терминалу) – Оплата прошла, ваша покупка, чек в пакете. Спасибо! Хорошего вечера! – (покупатель молча уходит)».

5. Использование продавцом в процессе диалога терминологии и слов-профессионализмов:

«Добрый день! А где можно найти консультанта? – Здравствуйте! Чем могу вам помочь? – Мне нужны джинсы. – Какую модель вы бы хотели? – Я хочу, чтобы они были расклешённые к низу. – Как вайды или как флэеры? – Не совсем понимаю, о чём вы. – Хорошо. Расклешённые от бедра или от колена? – От бедра.<...>»

6. Покупатель начинает диалог с претензий, из-за чего возникает конфликтная ситуация, которую продавцу приходится устранять:

«А где у вас все консультанты? Почему вы все стоите здесь? Почему вас нет в зале? – Здравствуйте! Чем вам помочь? – Мне чем помочь? Почему у вас ни одного консультанта в зале? – Все чем-то заняты. Какая вам нужна помощь? – Чем у вас тут все заняты? Вас тут 3 человека стоит. <...>».

В заключении представлены основные выводы, полученные в процессе исследования.

Проанализировав собранные данные и результаты проведенного исследования, выявлено, что речевое общение между сотрудниками магазинов и покупателями играет ключевую роль в формировании общего впечатления от визита в торговую точку, которое напрямую влияет на прибыль. Важнейшим аспектом нашего исследования было выявление типичных ошибок, совершаемых персоналом в процессе общения с покупателями. Среди наиболее распространенных ошибок можно выделить отсутствие приветствия, неумение выслушать клиента, долгие паузы в диалоге и недостаток эмпатии. Помимо этого, были отмечены случаи использования непрофессионального или даже агрессивного тона в общении.

В рамках данной работы было проведено изучение речевого взаимодействия между сотрудниками магазина и покупателями. В современном мире качество обслуживания и коммуникации сотрудников играет важную роль в формировании положительного опыта покупателей и повышении уровня удовлетворенности клиентов. Важным компонентом речевой коммуникации является также отбор лингвистических средств речевого общения, таких, как выбор слов, интонация, невербальные сигналы и другие, которые влияют на успешное взаимодействие с клиентами. Поэтому приступая к анализу полученных нами диалогов, мы поставили перед собой цель – выявить типичные ошибки, возникающие в процессе речевой коммуникации, и выявить примеры успешного взаимодействия. Важным результатом исследования являются разработанные нами практические рекомендации по улучшению речевого общения сотрудников магазина. Например, тренинги, которые включают не только теоретическую подготовку, но и практические занятия, позволяющие отрабатывать различные сценарии взаимодействия. Важна разработка четких скриптов для персонала магазина, которые основаны на наиболее типичных ситуациях, что помогает снизить уровень стресса у сотрудников и обеспечить следование коммуникативно-этическим нормам в общении.