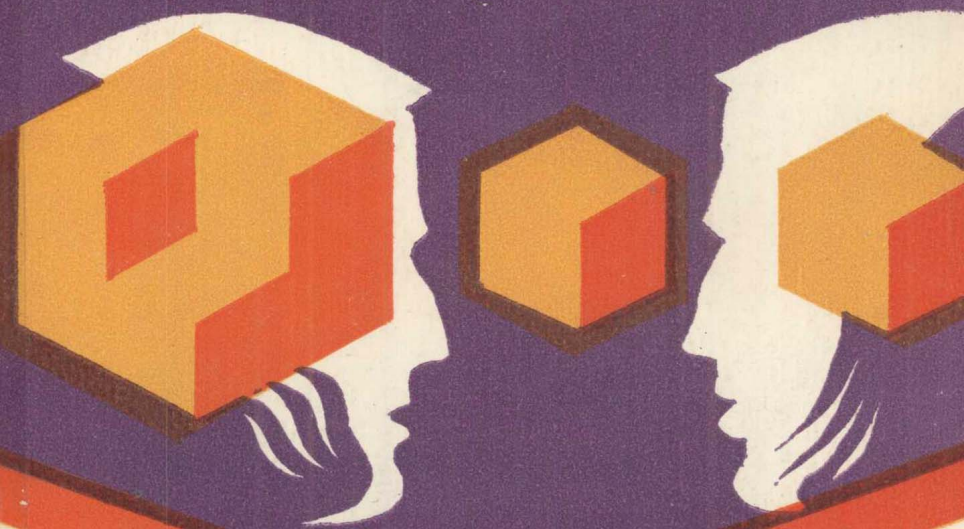


Э.Э. ЛИНЧЕВСКИЙ

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ



ОГЛАВЛЕНИЕ

ОТ АВТОРА	3
ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	17
Глава 2. МОТИВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ ТОРГОВОГО ПРОЦЕССА	23
Глава 3. ОБЩЕНИЕ В ТОРГОВЛЕ	34
Глава 4. ЧЕЛОВЕК В МАГАЗИНЕ	50
Глава 5. ПОКУПКА И ПРОДАЖА	71
Глава 6. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРОДАВЦА	93
Глава 7. ПРОДАВЕЦ И ПОКУПАТЕЛЬ ЛИЦОМ К ЛИЦУ	116
Глава 8. ТОРГОВЫЙ КОЛЛЕКТИВ И ЕГО РУКОВОДИТЕЛЬ	145
Глава 9. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОГРЕССИВНЫХ ФОРМ ТОРГОВЛИ	163
Глава 10. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЛЕЙ	178
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	194
ПРИЛОЖЕНИЕ	197

Эдгар Эмильевич Линчевский

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ

Редактор Е.В. Полиевктова
Мл. редактор С.Ю. Романова
Худож. редактор В.П. Рафальский
Техн. редактор Л.С. Сазонова
Корректор А.С. Рогозина
Оформление художника И.А. Нечаева
Оператор М.А. Цветков

ИБ №2536

Сдано в набор 26.04.85. Подписано в печать 01.07.85. АО1165.
Формат 84 x 1081/32. Бумага кн.-журн. Гарнитура „Универс”.
Выс . Усл. печ. л. 11,34/11,66 усл.кр.-отг. Уч.-изд. л. 14,17.
Тираж 50000 экз. Зак. 646 Цена 80к. Изд №5702.

Издательство „Экономика” 121864, Москва, Г - 59. Береж-
ковская наб., 6.

Ярославский полиграфкомбинат Со-
сударственном комитете СССР по де-
фии и книжной торговле. 150014, Яр

Э.Э. ЛИНЧЕВСКИЙ

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ

Издание второе, переработанное



МОСКВА ЭКОНОМИКА 1985

Рецензент — канд. психол. наук А.И.ДОНЦОВ

Линчевский Э.Э.
Л59 Социальная психология торговли. — 2-е изд., перераб. — М.: Экономика, 1985. — 216 с.

В книге рассматриваются проблемы общения в сфере торговли: продавца и кассира с покупателями, сотрудников магазина в своем коллективе. Ее цель, во-первых, научить работников торговли понимать поведение покупателя, находить верные решения в конфликтных ситуациях; во-вторых, помочь им правильно строить взаимоотношения с товарищами по работе, воспитывать в себе чувство коллективизма, творческое отношение к труду.

2-е издание (1-е издание — 1981 г.) доработано с учетом результатов новых исследований, проведенных автором: в работе рассматриваются структура психологии торговли, место и значение социальной психологии торговли. Специальная глава посвящена положению социальной психологии торговли в системе управления торговлей. В приложении даны примеры использования конкретных торговых ситуаций для активной психологической подготовки.

Для продавцов, контролеров-кассиров, заведующих секциями, руководителей торговых предприятий, исследователей-психологов.

Л $\frac{3503000000 - 144}{011 (01) - 85}$ 75 - 85

ББК 65.9 (2) 421
338Т8

© Издательство "Экономика", 1981

© Издательство "Экономика", 1985, с изменениями

ОТ АВТОРА

С момента выхода первого издания и предварявшей его книги "Вопросы торговой психологии" прошло совсем немного времени. Но за этот срок психологическая наука в нашей стране существенно продвинулась вперед. Возрос и интерес к психологии со стороны специалистов самых разных отраслей — производства, науки, искусства, образования, спорта.

Не является исключением и торговля. Психология торговли углубляет свою базу, расширяет сферы приложения, завоевывает новых сторонников. Однако процесс этот протекает неравномерно. Так, до сих пор, вопреки очевидной необходимости, не введен курс психологии в торговых вузах, не существует психологической службы в отрасли. Вместе с тем многие работники торговли хотели бы восполнить недостаток психологической подготовки, познакомиться с возможностями психологии торговли, узнать о ее проблемах и перспективах. На таких читателей в первую очередь и рассчитана эта книга.

Что же касается психологов, работающих в торговле, то их число пока не выходит за пределы двух-трех десятков. В этих условиях издание сугубо научной монографии по психологии торговли было бы, на наш взгляд, неоправданно. В то же время излишний крен в практическую сторону мог бы привести к созданию прагматического пособия наподобие американских руководств, представляющих свод рекомендаций для менеджеров по манипуляции людьми. Поэтому в данной книге предпринята попытка совместить теоретическую базу с практической направленностью изложения. И хотя автор старался теоретические вопросы представить на общедоступном популярном уровне, различия в стиле, характере подачи материала не могли возникнуть.

*

По сравнению с первым изданием глубже рассматриваются структура психологии торговли, место и значение социальной психологии торговли как в самой торговле, так и в системе прикладных психологических наук (введение). Добавлены две новые главы, в одной из которых (1) дается психологическая характеристика торговой деятельности, в другой (2) речь идет о ее мотивации. Существенно расширен раздел о тактике продавца при продаже товара (гл. 5), подробнее рассматриваются психологические аспекты труда руководителей среднего звена (гл. 8). Специальная глава (10) посвящена положению социальной психологии торговли в системе управления этой отраслью, и в частности проблемам психологической подготовки торговых кадров. Дополнены и остальные главы.

Важное место в книге занимают конкретные ситуации. Кроме собственных наблюдений автора, их источником послужили наблюдения работников торговли, преподавателей, ведущих курс психологии в торговых училищах, и многих других людей, которых можно объединить одним общим понятием "покупатели". Автор приносит благодарность всем тем, кто любезно предоставил свои наблюдения в его распоряжение.

Автор выражает искреннюю признательность А.А.Бодалеву, А.И.Донцову, И.А.Дуберштейну, В.Н.Куницыной, А.П.Морозевичу, Б.Д.Парыгину, Л.А.Петровской за ценные замечания по первому изданию книги, которые в меру сил учтены при ее переработке.

Книга не претендует на полноту и завершенность. Многие положения носят скорее постановочный, нежели итоговый характер. Своим трудом автор надеется привлечь к социальной психологии торговли более пристальное внимание специалистов торговли и исследователей-психологов и полагает, что основной путь развития этой отрасли психологии как научной дисциплины — впереди.



ВВЕДЕНИЕ

Советская торговля преобразуется на наших глазах и постоянно совершенствуется. В немалой степени этому способствует внедрение в практику достижений науки. Пока это относится главным образом к экономическим и техническим дисциплинам, среди которых и такие специфически торговые, как товароведение, экономика торговли, торговая техника и др. Психология не заняла еще подобающего места в организации торгового процесса, обучении и воспитании кадров, в работе по повышению культуры обслуживания покупателей. Однако проникновение ее в торговлю началось и, надо полагать, будет усиливаться.

В свою очередь психологическая наука в последние годы существенно продвинулась вперед и оказывает все более заметное влияние на многие стороны нашей жизни: это и повышение эффективности трудовой деятельности людей, и широкие оптимизирующие воздействия на условия, в которых эта деятельность протекает. В числе таких воздействий можно назвать улучшение психологического климата на производстве, в семье, в быту, управление системой психологических факторов, способствующих утверждению социалистического образа жизни и гармоническому развитию личности, и др.

В процессе расширения и углубления познаний в области психологии произошло подразделение ее на ряд дисциплин, сосредоточивших внимание на разных сторонах психической деятельности и различающихся как по решаемым задачам, так и по используемым для этого средствам. Так сформировались общая психология, социальная, возрастная, психология труда и др. В дальнейшем приложении данных психологии к конкретным видам человеческой деятельности привело к возникнове-

нию целого ряда прикладных дисциплин, таких, как медицинская, юридическая, спортивная, военная, авиационная, космическая психология и многие другие, в каждой из которых можно проследить ответвления, соответствующие основным, традиционным отраслям психологии (в результате можно говорить, к примеру, о психологии труда в медицине как о разделе медицинской психологии).

К числу прикладных ветвей принадлежит психология торговли, которая привлекает к себе все большее внимание не только психологов, но и работников торговли, а также многих покупателей.

Актуальность проблем психологии торговли определяется прежде всего социальной и экономической ролью советской торговли в жизни нашего общества¹. Она активно участвует в реализации высшей цели экономической стратегии партии — неуклонном подъеме материального и культурного уровня жизни народа. Торговля способствует развитию вкусов, формированию новых потребностей, высвобождает (или, напротив, поглощает) ощутимую долю свободного времени населения. Продажа книг, радиотоваров косвенно содействует выполнению задач, стоящих перед средствами массовой информации и пропаганды. К этому надо добавить масштабы данной отрасли: в торговле трудится более 9 млн. человек, а к ее услугам ежедневно обращается практически все дееспособное население страны. Уровень культуры обслуживания наряду с ассортиментом и качеством товаров имеет прямое отношение к характеристике образа жизни народа, и поэтому совершенствованию торговли уделяется самое серьезное внимание. В числе средств решения этой задачи определенное место может и должно принадлежать психологической науке.

Рассмотрим кратко основные пути и этапы становления психологии торговли в нашей стране.

В 20-е годы предпринимаются попытки составить перечень психологических качеств, необходимых для работы в торговле, проводятся исследования состояния нервно-психического здоровья работников торговли и влияния профессиональной торговой деятельности на личность.

В дальнейшем интерес к психологическим аспектам торговли снижается и возобновляется лишь в 60-е годы, что связано прежде всего с нуждами профессиональной ориентации. В этот период выходит ряд изданий, которые носят скорее публицистический характер.

¹ Торговля в развитом социалистическом обществе/Под ред. Ф.Д. Фесенко. М.: Экономика, 1977, с. 11 — 14.

Работы того периода¹ представляют начальный этап становления психологии торговли, для которого характерны простое наложение, проекция психологической теории на торговую практику. Перефразируя выражение известного советского психолога К.К.Платонова, можно сказать: это еще не психология торговли, а психология для работников торговли (или, добавим, психология в торговле). Такое приложение психологии к торговле, хотя и объясняет целый ряд явлений, не представляет еще новой отрасли знания, а служит всего лишь иллюстрацией положений психологии примерами из торговой практики.

Торговле, как и любой другой деятельности, присущи свои особенности. Поэтому многие психологические закономерности приобретают здесь определенное своеобразие. Кроме того, возникают новые закономерности, отсутствующие или завуалированные в других видах деятельности. К примеру, общение людей в торговле значительно отличается от общения в семейном кругу, на производстве или в учебном коллективе.

Детальное рассмотрение различных сторон торговой деятельности не может ограничиться простым приложением известных психологических закономерностей. Оно требует специального психологического анализа, а порой и определенных модификаций методов исследования, принятых в психологии. Методические сложности возникают, к примеру, при исследовании влияния фактора материальной ответственности на психологический климат коллектива торгового предприятия. Прямое заимствование обычных методик, применяемых для изучения жизни малых групп, ведет к упрощенным выводам и предложениям, которые порой не столько раскрывают, сколько маскируют суть явления.

Потребность в более тесном теоретическом, а главное — в практическом взаимодействии торговли и психологии привела к тому, что возникла прикладная ветвь — *психология торговли, изучающая роль и особенности психических явлений в процессе торговой деятельности* (как профессиональной, так и потребительской). По аналогии со многими другими отраслями психологии ее нередко называют также *торговой психологией*.

Психология торговли развивается в нашей стране в нескольких направлениях.

В работах **профессиографического характера**² собраны тре-

¹ Их библиографию и краткий обзор см. Линчевский Э.Э. Психология торговли: пути развития и перспективы. — Психологический журнал, 1983, №5, с. 111 — 121.

² Подробнее о работах, относящихся к данному и рассматриваемым ниже направлениям, см. Линчевский Э.Э. Указ. соч.

бования, предъявляемые к психологическим свойствам личности при овладении основными торговыми профессиями (продавец, кассир, контролер-кассир и др.). Полученные таким способом идеализированные модели нужны прежде всего для профессиональной ориентации, но могут быть полезны и как эталоны, определяющие направление учебно-воспитательного процесса при профессиональной подготовке работников торговли. Однако в предлагаемых перечнях черт личности почти не учтены индивидуальные возможности приспособления к профессии разных людей, они страдают статичностью, поскольку отражают лишь желаемый результат и не показывают возможностей и путей его достижения. Поэтому такие профессиограммы мало что дают для предварительного профотбора. Их необходимо дополнить приемами и средствами, позволяющими выявлять наличие (или отсутствие) задатков, необходимых для успешного овладения торговой профессией. Предлагаемые в настоящее время тесты¹ позволяют выявить уровень развития ряда качеств, важных для работы продавца (кассира и др.). Однако для профессиональной ориентации молодого человека, перед которым стоит вопрос "кем быть?", значительно важнее выяснить другое: характер мотивации, степень обучаемости, возможность и быстроту выработки специфических навыков. Для этого, в частности, нужны специальные тренажеры и программы испытаний. Такие тренажеры будут полезны не только при отборе претендентов, но и в самом процессе обучения. Однако их создание — дело будущего, а пока запросы практики более оперативно могли бы быть удовлетворены с помощью *отрицательных профессиограмм*, т.е. перечня свойств, служащих "противопоказанием" для работы в торговле.

В отличие от профессиографических исследования, рассматривающие влияние труда на личность и здоровье работника, строятся большей частью на экспериментальном материале, причем в основном на анализе отрицательных влияний и потерь. Отмеченные в ранних работах положительные воздействия труда в торговле на характер (к примеру, преодоление замкнутости) в последующих исследованиях не упоминаются. Было бы интересно получить современные данные об этом. На очереди вопрос о вариантах профессиональной деформации личности в торговле (см. с. 96) и о средствах ее предотвращения. С работами указанного направления смыкаются немногочисленные исследования, характер и методы которых принадлежат гиги-

¹ Например: Васькин Е.В., Усов В.В. Открытие профессии. 2-е изд. М.: Сов. Россия, 1977, с. 126 — 128.

ене, физиологии и психологии труда и эргономике. Что же касается проблематики, относящейся к компетенции инженерной психологии, то в торговле она еще ждет своих исследователей.

Наиболее масштабным и четко очерченным направлением психологии торговли является то, которое решает задачу психологической подготовки торговых кадров и может быть названо **психолого-педагогическим** (подробнее о нем говорится в главе 10).

Следует выделить также сугубо **практический** аспект психологии торговли. Речь идет о решении конкретных задач в работе отдельных торговых предприятий и организаций. Первоначально это были тематические исследования, выполняемые научными организациями по заказу торговли (обычно на договорных началах). В последнее время психологи все чаще стали появляться в штате управлений торговли и крупных торговых объединений. Правда, статус этих специалистов довольно неопределенный. Обычно они именуются социологами, инженерами по НОТ, в лучшем случае инженерами-психологами; содержание и характер их работы, как впрочем и само существование в штате, полностью зависят от руководителей этих предприятий и их представлений о задачах и возможностях психологии. Вместе с тем накопленный опыт уже позволяет в централизованном порядке установить организационные основы, на которых должна создаваться психологическая служба при управлениях торговли и в составе крупных торговых предприятий, а также определить задачи этой службы¹.

Перечисляя направления, в которых развивается психология торговли, нельзя не упомянуть психологию потребления, рассматривающую психологические факторы моды, спроса, рекламы и других явлений, связанных с поведением потребителя (скажем шире — с образом жизни).

Эти факторы имеют прямое отношение к реализации промышленной продукции (или, напротив, к ее затовариванию), к колебаниям спроса и связанному с этим возникновению дефицита тех или иных товаров. Гармоничное сочетание потребительских интересов с другими сторонами личности имеет огромное значение. Формирование культуры и *навыков* рационального потребления в немалой степени необходимо и для создания и поддержания нормального семейного климата².

¹ Кучевская Н.В. Проблемы социально-психологического исследования сферы обслуживания. — В кн.: Прикладные проблемы социальной психологии. М.: Наука, 1983, с. 281 — 294.

² Орлов А.Новинка: психология выбора. — Литературная газета, 1981, 11 марта.

Таким образом, психология потребления не замыкается рамками торговли, а относится скорее к *экономической психологии*, о которой пока можно говорить лишь в будущем времени.

Все большую роль в психологии торговли начинает играть социально-психологическое направление. Это связано, во-первых, с возрастающей популярностью социальной психологии и, во-вторых, с особенностями самой торговой деятельности, включающей широкий спектр стандартных взаимодействий типа "продавец — покупатель", "продавец — продавец", "покупатель — покупатель", "продавец — коллектив", "продавец — руководитель предприятия", "руководитель — поставщик" и др. Развитию социально-психологического направления способствуют также усиление внимания к культуре обслуживания и забота о благоприятном психологическом климате в коллективах торговых предприятий.

Перечисленные аспекты торговых отношений раскрыты далеко не в равной мере. Полнее других отражено в литературе взаимодействие продавцов и покупателей, поскольку оно наиболее доступно для наблюдения со стороны. Наименее изученной (в психологическом плане) является управленческая деятельность руководителей, включая их хозяйственные отношения с поставщиками и административные — с аппаратом вышестоящих организаций. Решение этой задачи (в котором остро нуждаются прежде всего сами руководители) наталкивается на ряд объективных и субъективных трудностей, в числе которых относительная закрытость отношений такого типа от прямого наблюдения, их сложность и вариабельность, а порой использование в работе приемов и методов, не встречающих общественного одобрения и потому маскируемых. Определенные трудности для социально-психологического анализа, как уже говорилось, представляет влияние фактора материальной ответственности на отношения в торговле, поэтому в числе актуальных задач этого направления следует упомянуть создание более совершенных методов его исследования.

Представленные в последующих главах сведения по социальной психологии торговли сконцентрированы преимущественно вокруг проблемы общения и ориентированы прежде всего на практическое приложение. Они призваны, во-первых, научить продавцов понимать поведение покупателей и оказывать на них воздействие так, чтобы оно было благоприятно принято и не вызывало бы с их стороны нежелательных реакций; во-вторых, помочь работникам торговли научиться сознательно управлять собой; и в-третьих, дать им возможность лучше узнать сослуж-

живцев и быть готовыми оказывать друг другу поддержку и квалифицированную помощь в работе.

Обособление социальной психологии торговли в самостоятельную прикладную отрасль психологической науки объясняется не только тем, что она имеет свой предмет исследования и особые задачи, а именно — изучение психологических закономерностей деятельности и взаимодействия участников торгового процесса, но и своеобразием используемых ею методов социальной психологии.

Основные сведения о методах социальной психологии можно почерпнуть в имеющейся литературе¹. Здесь же мы подробнее остановимся на особенностях их использования в торговле.

Метод наблюдения остается ведущим при изучении общения продавцов и покупателей. Именно с его помощью выявлены характерные черты общения в торговле (о них говорится в главе 3). Следует подчеркнуть, что исследователь в торговле находится в значительно более благоприятных условиях, чем во многих других сферах, поскольку, выступая как участник торгового процесса, он может вести непосредственное наблюдение за явлением, не привлекая к себе внимания и не оказывая никакого влияния на развитие событий (или, напротив, воздействуя по своему усмотрению).

Наблюдение лежит в основе метода анализа ситуаций, который дает богатый материал для построения гипотез о механизмах поведения участников торгового процесса, и в частности о способах взаимного или одностороннего влияния, возникновения искаженных оценок, неадекватных реакций. Особенно продуктивны в этом отношении конфликтные ситуации, как типичные, так и уникальные, когда один или оба участника взаимодействия "выходят из роли" (как известно, закономерность не постигается, пока она не нарушается).

Наряду с большими возможностями, которые еще далеко не исчерпаны, метод наблюдения имеет и существенные недостатки. Он позволяет судить лишь о качественной стороне явления, но не дает информации о его распространенности, о месте, которое оно занимает в ряду других явлений. В этом одна из причин недостаточности данного метода для создания различных типологий. Примером может служить такой "перечень типов покупателей": "добродушный, доверчивый, с претензиями, с мнимыми знаниями, решительный, нерешительный, раздражительный, осторожный, любезный, упрямый, недоверчивый, высокомерный, критически настроенный, самолюбивый, равнодушный, болтливый, суетливый, уважительный, энергичный, флегматичный, серьезный и др." Данная классификация, по существу произвольная и не имеющая пределов, носит ситуативный характер: она не отражает каких-либо устойчивых особенностей, присущих покупателям и закономерно отображающих сходство и различие между ними. Такая классификация не продуктивна ни в теоретическом, ни в практическом отношении.

Всевозможные опросы (включая анкетирование, свободное интервью, а иногда и тесты) находят в психологии торговли все более широкое

¹ Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Изд-во МГУ, 1980; Методы социальной психологии/Под ред. Е.С. Кузьмина и В.Е. Семенова. Л.: Изд-во ЛГУ, 1977.

применение. Эти методы подчас противопоставляют наблюдению как более научные и объективные. Действительно, они позволяют получить материал, пригодный для математической обработки, классифицирования, сопоставления и обобщения. Вместе с тем при оценке данных, полученных этими методами, возможны ошибки. Вероятность последних возрастает, если исследователи не учитывают, что материалы опросов отражают не само общение (или другие стороны торговой деятельности), а последующие субъективные истолкования участников. Однако при обработке собранного материала после "усреднения" данных создается впечатление их объективности. На самом деле, если допустить существование типичных, закономерно возникающих заблуждений в оценке ситуации и друг друга (о чем пойдет речь в главе 4), в массиве данных мы получим не объективную картину, а "среднеискаженное" ее отображение, т.е. метод опроса приобретает в этом случае как бы "суммарно-субъективный" характер. Объективность метода сохраняется лишь в том случае, если мы не упустим из виду, что изучаем не само явление, а *мнение* о нем (индивидуальное или общественное) и все, на чем это мнение основано (особенности восприятия, ценностные ориентации и др.).

Другая опасность проникновения субъективизма в метод опроса состоит в том, что любая анкета или перечень устных вопросов отражает субъективное представление исследователей об изучаемом явлении (например, неполноту или ошибки в его толковании), а затем — уже в виде ответа — закрепляет это представление.

При четкой и продуманной постановке задачи и всего исследования опросы, а также тесты и так называемые прожективные методы позволяют получить ценные сведения о самих общающихся, об их мотивации, установках, о последствиях общения и ряд других.

Еще большей осторожности требует истолкование данных, полученных с помощью экспериментов. Ведь если испытуемые знают или хотя бы догадываются об эксперименте, их мотивация часто меняется (так же, как при явном наблюдении), повышается значимость общения, возрастает роль ситуативных норм (внешнего компонента самоконтроля — см. главу 4). Не случайно в процессе учебных игр почти никогда не наблюдаются наиболее грубые ошибки и нарушения из числа тех, которые достаточно часто встречаются в повседневной практике.

Многого, казалось бы, можно ждать от естественного эксперимента, поскольку в торговле исследователь может выступить как участник общения. Однако при этом возникают ограничения этического порядка; никакими "высшими" соображениями не может быть оправдано провоцирование стрессовых ситуаций для людей, которые постоянно с ними сталкиваются. Это препятствует искусственному созданию отклоняющихся ситуаций, а в случае их естественного возникновения вынуждает исследователя ограничивать свою активность рамками включенного наблюдения.

В социальной психологии все большую популярность приобретает изучение документов. В торговле это анализ письменных заявлений (жалоб, предложений, благодарностей), корреспонденций, нормативных документов.

Данный метод позволяет глубоко проникнуть в существо отдельных эпизодов, подробно познакомиться с их интерпретацией разными участниками, классифицировать собранные ситуации. Не следует, однако, забывать, что большая часть таких документов, как жалобы и, напротив, благодарности, несет на себе отпечаток эмоционального состояния писавшего их субъекта, что всегда ставит под сомнение их достоверность. С другой стороны, особое значение, которое придается администрацией предприятия

торговли записям в книгу жалоб и иным письменным нареканиям покупателей, как известно, вызывает у работников торговли бурную реакцию не только на факт подобной записи, но даже на угрозу таковой. В результате, во-первых, возникает стремление "уберечь" жалобную книгу от покупателей. Во-вторых, при обращении к материалам жалоб "пострадавшие" (а точнее, их виновники) и сочувствующие им работники, как правило, не способны спокойно и объективно проанализировать ситуацию и собственное поведение, что резко затрудняет использование жалоб и заявлений в качестве учебного материала (но не снижает необходимости этого). И в-третьих, некоторые покупатели прибегают к угрозам жалобой порою совершенно безосновательной, чтобы добиться желаемого от продавца. Как видим, книги жалоб и аналогичные инструменты социального контроля нередко дают совсем не тот эффект, на который они рассчитаны. В связи с этим встает задача углубленного беспристрастного изучения механизмов и эффективности различных средств социального контроля при общении в торговле. Предметом такого исследования, в частности, должны стать жалобы и благодарности покупателей. В отношении же других аспектов общения в торговле их следует рассматривать преимущественно как дополнительный к наблюдению источник сведений об отклоняющихся ситуациях.

Высказанные соображения по поводу существующих методов и полученных с их помощью выводов несколько не умаляют их значения. Они лишь предостерегают от недостаточно строгого применения этих методов, в результате которого могут быть введены в заблуждение и сам исследователь, и те, кто пользуется результатами его работы.

Значительная часть сведений, приведенных в книге, получена с помощью метода, который имеет много общего с методом **преобразующего эксперимента**. Он представляет собой синтез некоторых из названных с определенными дополнениями и складывается из следующих элементов: а) наблюдение за избранной группой и отдельными ее представителями; б) анализ и истолкование полученных сведений на основе применения общих положений социальной психологии к конкретной сфере отношений, а также положений психологии торговли к конкретным эпизодам; в) пробное активное воздействие (групповое и индивидуальное) и анализ его результатов.

Наблюдение предваряет личный контакт и знакомство исследователя с испытуемыми и тем самым позволяет составить общее впечатление об их поведении в обычных условиях, пока исследователь не стал для них значимым лицом, а также получить достаточное количество ситуаций для последующего обсуждения. Продолжающееся эпизодическое наблюдение (как скрытое, так и явное) дает свежий материал для дискуссий и обеспечивает регистрацию поведения работников в динамике, по мере роста их квалификации.

Характерной особенностью контакта исследователя со всей группой и отдельными ее участниками является взаимная личная заинтересованность, что достигается включением исследования в другой вид деятельности, которому присущ более высокий уровень мотивации, скажем, в учебно-воспитательный процесс. (Отметим, что заинтересованность в этом случае заметно выше у людей, имеющих некоторый практический опыт, знакомых с трудностями общения, но не выработавших еще для себя устойчивой системы их преодоления.)

Складывающиеся доверительные контакты могут стать источником весьма ценной лично значимой информации, которую не получить ни стандартизованными методами, ни наблюдением со стороны (напри-

мер, сведения о роли материальной ответственности во взаимоотношениях с коллегами).

Одним из недостатков данного метода является опасность субъективизма при пользовании им, хотя она и меньше, чем это может показаться, поскольку малоквалифицированный исследователь просто не получит с его помощью информации (прежде всего не сумеет заинтересовать обследуемых, не добьется их откровенности), тогда как высокая компетентность исследователя подразумевает достаточную его самокритичность и осторожность в интерпретации полученных данных. Наконец, защитой от субъективизма служит и то обстоятельство, что формулируемые выводы и гипотезы представляют не конечный результат работы, а лишь исходную позицию, с которой ведется затем пробное активное воздействие на испытуемых (обучение общению, психотерапия). В процессе такого воздействия удается не только проверить правильность выдвинутых положений, но и значительно глубже проникнуть в существо изучаемого и преобразуемого явления. Так, при обучении принципам профессионального поведения были обнаружены существенные различия в мотивации продавцов при общении с покупателями, ряд слабых звеньев в системе профессиональной подготовки к общению, а в ходе экспериментальных занятий с мастерами производственного обучения и с заведующими секциями торговых предприятий были выявлены новые проблемы (об этом — в главе 10).

Указанный способ исследования не претендует на подмену других методов. По-видимому, он наиболее продуктивен как средство первоначальной ориентировки при проникновении в новую сферу деятельности для выявления основных проблем, построения предварительных гипотез и т.д. Вместе с тем отмеченная зависимость результатов от квалификации исследователя и не полностью исключаемый субъективизм в истолковании данных требуют их проверки и уточнения с помощью других методов.

Из всего сказанного можно заключить, что задачи, которые призвана решать психология торговли, должны сочетать в себе три основных направления.

Во-первых, участвовать в формировании и развитии личности работников торговли, способствовать оптимизации психологического климата на предприятиях отрасли, а также оказывать определенное воздействие на личность потребителя, что ставит психологию торговли в один ряд с другими средствами идеологической и массово-политической работы.

Во-вторых, задачи психологии торговли как прикладной дисциплины не могут не быть увязаны с теми социальными и экономическими задачами, которые стоят перед социалистической торговлей как народнохозяйственной отраслью и сводятся, с одной стороны, к обеспечению стабильного снабжения населения высококачественными товарами в необходимом ассортименте и при высокой культуре обслуживания, а с другой стороны, к выполнению плановых государственных заданий и обязательств перед другими отраслями хозяйства, к получению оптимальных экономических результатов и, наконец, к улучшению условий труда и быта работников отрасли.

В-третьих, поскольку психология торговли входит в систему психологических наук и использует принятый здесь научно-теоретический и методический аппарат, круг решаемых ею задач ограничивается лишь теми, которые могут быть представлены как психологические, конкретизированные применительно к определенному виду деятельности. Иными словами, задачи психологии торговли являются производными от тех, которые стоят перед психологической наукой в целом.

Более конкретное воплощение задач, стоящих перед психологией торговли, и работа по их решению разворачивается на трех самостоятельных, хотя и взаимосвязанных уровнях.

Первый уровень — теоретический. Он основывается на фундаментальном уровне психологической науки, на котором рассматриваются общетеоретические и методологические проблемы. Задачи, решаемые на этом уровне, — познание психологических закономерностей торговой деятельности, построение гипотез о том, как происходят взаимодействие и взаимовлияние участников торгового процесса, как формируется личность профессионала в торговле и т.д., выявление проблем, нуждающихся в экспериментальной разработке, а также определение основных путей практической реализации достигнутых результатов.

Наибольшего внимания на этом уровне, на наш взгляд, заслуживают следующие психологические проблемы: мотивация участников торгового процесса; общение в торговле; управление в торговле; мода; реклама; спрос; психологический климат торговых коллективов, и в частности роль фактора материальной ответственности работников; профориентация, профотбор и психологическая подготовка торговых кадров и ряд других. Следует также особо упомянуть разработку курсов психологии торговли для специалистов разного уровня и решение кардинальных вопросов эффективного их доведения до адресатов.

Работы, относящиеся к данному уровню, представляя собой примеры решения частных психологических проблем, могли бы (при соответствующем внимании к ним ученых-психологов) внести определенный вклад в развитие психологической науки в целом.

Второй уровень — эмпирический. Его задачи — экспериментальная проверка и уточнение теоретических гипотез, сбор всевозможной информации, решение конкретных актуальных проблем, непосредственно связанных с деятельностью отдельных торговых предприятий и организаций. Исследования такого рода проводят психологи, работающие в штате торговых орга-