

## ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА ТОРГОВЫХ КАДРОВ (практика и проблемы)

*Линчевский Э. Э.*

В повышении культуры обслуживания населения большую роль призвана сыграть психологическая наука. В использовании ее данных значительно дальше других отраслей обслуживания (если не считать медицины) продвинулась торговля, на примере которой автор и рассматривает возможности и реальное положение дел при психологической подготовке кадров.

\* \* \*

Чтобы получить достоверный критерий для оценки проводимой работы, необходимо предварительно уяснить, на какое место может претендовать психология среди других предметов при обучении специалистов торговли и каково наилучшее соотношение между отраслями психологии в процессе самой психологической подготовки. А чтобы ответы на эти вопросы были свободны от субъективных предпочтений, их следует связать с требованиями, которые предъявляет работнику предстоящая деятельность.

Квалифицированный труд подразумевает наличие у работника определенного объема специальных знаний, умений и навыков, варьирующихся в зависимости от конкретной профессии и исполняемой должности. К примеру, кассиру необходим развитый навык работы на кассовой машине, тогда как для товароведа такой навык, как, впрочем, и вообще умение работать на кассовой машине, не обязателен.

Необходимые знания об организации, технике и экономике торговли и о самих товарах, а также основные умения и навыки, позволяющие сразу же приступить к выполнению своих обязанностей, будущие работники торговли получают на занятиях по соответствующим предметам специального цикла. Однако независимо от различий, связанных со специализацией и уровнем образования, все эти сведения в значительной мере должны иметь общую ориентацию — на потребителя (в процессе общения с ним).

Реально обеспечить такую ориентацию и призвана психологическая подготовка, которая до сих пор в среде торговых работников (в том числе на разных уровнях управления торговлей), а также во многих педагогических коллективах, готовящих кадры для торговли, оценивалась как второстепенный, вспомогательный предмет.

В результате продавец, успешно освоивший солидный курс товароведения, но не овладевший искусством общения с покупателями, оказывается не в состоянии занять правильную, активную позицию. Или другой пример: некий руководитель торгового коллектива, получивший высшее образование и имеющий самые прогрессивные экономические замыслы, плохо справляется с воспитательными задачами, терпит неудачи в попытках создать благоприятный психологический климат. На предпри-

тии растет текучесть кадров, снижается трудовой настрой работников, а экономические показатели, вопреки, казалось бы, правильным решениям, ухудшаются.

Психологическая подготовка все еще является узким местом в торговом образовании. Чтобы исправить положение, необходимо прежде всего изменить статус психологии: ей должно быть отведено место в ряду **основных предметов**.

Что же должно быть привлечено из множества психологических дисциплин для наиболее эффективной подготовки работников торговли? Чтобы ответить на этот вопрос, т. е. чтобы найти оптимальное соотношение между отраслями психологии в составе единого учебного предмета, следует исходить из структуры самой торговой деятельности и связанных с ней психологических требований к работнику<sup>1</sup>. Как уже было показано [7, с. 116], отдельные стороны труда в торговле представляют преимущественный интерес для разных отраслей психологии. Так, предметный компонент торговой деятельности (манипулирование с товарами, деньгами, документами, оборудованием) служит прерогативой психологии труда и инженерной психологии, тогда как коммуникативный относится к компетенции социальной психологии. Действия работника, разворачивающиеся в предметном плане, затрагивают сферу субъект-объектных отношений и потому усложняющиеся по ходу научно-технического прогресса условия труда (их предметная сторона) получают достаточно объективную оценку и вызывают адекватные реакции.

Разумеется и производительность труда, и судьба многих технических новшеств в значительной мере зависят от учета психологических факторов. Однако успешное психологическое воздействие может быть при этом осуществлено «извне», т. е. заранее спланировано и проведено по официальным каналам руководством или специалистом-психологом.

Что же касается коммуникативной составляющей труда продавца, то она затрагивает сферу интересубъектных отношений личности. Другими словами, при общении субъекту противостоит не неодушевленный предмет, а другой субъект, имеющий волю, обладающий способностью регулировать собственное поведение, отвечать за свои поступки. Это служит источником разного рода атрибуций (см. к примеру, [10, 11]), искажений перцепции, а в конечном счете резко снижает продуктивность и целенаправленность общения при обслуживании, ухудшает психологический климат в коллективах торговых предприятий [6].

Таким образом, коммуникативный компонент торговой деятельности в психологическом отношении предъявляет работнику гораздо более высокие требования. Оказаться на их высоте и обеспечить квалифицированное обслуживание потребителей и психологически грамотное общение возможно лишь на основе знаний социальной психологии торговли.

Данная позиция, однако, находится в противоречии с большинством программ, по которым ведется преподавание психологии в торговых училищах и техникумах. Все эти программы содержат темы по общей психологии и психологии труда, а некоторые исчерпываются названными отраслями. Какие же возражения выдвигаются против социально-психологической тематики?

Первое из них — стремление создать у учащихся возможно более полное представление о психологии как науке. При этом не учитывается, что главной задачей курса является подготовка не специалистов-психологов к исследовательской или педагогической деятельности, а **п р а к т и к о в** торгового дела.

---

<sup>1</sup> Здесь наша позиция полностью совпадает с мнением А. И. Китова, который считает что при упорядочении учебных планов и программ «нужно идти не от сложившейся системы наук, а от потребностей практической работы» [5, с. 196].

Полагают также, что усвоение социальной психологии возможно лишь на основе предварительного изучения общей психологии. Однако опыт занятий с разными категориями работников торговли свидетельствует об обратном. О том же говорит и возрастающая популярность книг по социальной психологии в самых широких читательских кругах, в том числе у людей, не имеющих никакой предварительной подготовки по психологии.

Наконец, апеллируют к общеобразовательному и мировоззренческому значению знакомства с общей психологией. С этим нельзя не согласиться. Но данное соображение справедливо в отношении торговых работников ничуть не больше, чем в отношении лиц любой другой профессии, и по сути дела речь тут надо вести о восстановлении психологии в системе общего образования, т. е. об общеобразовательном курсе психологии для средней школы и профтехучилищ независимо от их профиля, причем задачи такого курса, его построение и преподавание должны быть совершенно иные, нежели специального курса психологии торговли.

Но, быть может, общая психология, изложенная на «торговом материале» в составе курса психологии торговли, не противоречит решению стоящих перед ним задач [7, с. 115] и при увеличении количества часов ее целесообразно сохранить? Нет, потому что необходимость изучить и запомнить значительный объем сведений по общей психологии, пусть даже и соотнесенных с торговой деятельностью, препятствует концентрации внимания и сил учащихся на активном усвоении достаточно сложного и обширного материала по общению.

Наличие в программе знакомой каждому педагогу тематики по общей психологии, живой интерес учащихся к этим вопросам создают иллюзию легкости преподавания предмета, в результате чего, как свидетельствует практика, данный курс превращается в резерв часов для преподавателей, имеющих недогрузку по своим предметам. Но поскольку многие из этих педагогов не знакомы с содержанием торговой психологии и не владеют методикой ее преподавания, они вольно или невольно смещают акцент всего курса в сторону общей психологии, внушая себе и руководству училища иллюзию благополучного ведения предмета.

Практическая направленность обучения отвечает требованиям «Основных направлений реформы общеобразовательной и профессиональной школы» [2]. Она принципиально отличается от практицизма (в духе американских пособий для менеджеров по манипулированию сознанием людей). Для последнего характерно прямолинейное, упрощенное использование произвольно отобранных результатов научных исследований без их глубокого теоретического осмысления [9, с. 39]. Практическая ориентация психологической подготовки осуществляется не за счет игнорирования теории, а как раз наоборот — на основе всестороннего теоретического обоснования содержания, организации и методов обучения, но при двух условиях. Во-первых, критерием отбора служат нужды практики. И во-вторых, обоснование выносится за рамки учебного процесса. Другими словами, вопросы методологии решаются до начала обучения. Теоретический материал включается в процесс психологической подготовки лишь в той мере, в какой это требуется для осознанного овладения навыками профессионального поведения и сознательного участия самих обучаемых в формировании у них общественно одобряемой ценностно-мотивационной системы.

Как же соотносится с намеченной нами моделью курса, свободного от всего «лишнего», реальная практика?

Однозначно ответить на этот вопрос невозможно, поскольку имеются различия в том, как поставлено преподавание психологии в учебных заведениях разного уровня (училищах, техникумах, учебно-курсовых комбинатах) и разной подчиненности (системы Госпрофобра и Минторга и системы Центросоюза).

Относительно близко к приведенной модели был построен 20-часовой курс «Профессиональная этика, эстетика и психология в торговле» для подготовки и повышения квалификации рабочих профессий, программа которого была утверждена Управлением кадров и учебных заведений Минторга СССР в 1976 г. [14]. 80% времени (16 ч) здесь отводилось вопросам социальной психологии торговли, которые рассматривались с расчетом на прямой выход в практику. Это видно уже по названиям основных тем: «Общие и его особенности в торговле», «Психологическая сторона процесса покупки», «Профессиональное поведение продавца», «Взаимоотношения продавца и покупателя. Конфликты», «Психологические особенности прогрессивных методов торговли», «Психология отношений в торговом коллективе». Однако о соответствии этого курса очерченной нами модели можно говорить лишь в отношении его структуры. На каждую из названных тем отводилось всего по 2 ч, что недостаточно даже для простого ознакомления, не говоря уже о применении каких бы то ни было методов активного обучения.

Но даже это уже в прошлом. В 1982 г. при пересмотре программ предмет получил название «Основы психологии и профессиональная этика» [18]. Вопросы эстетики были выделены в самостоятельный 20-часовой курс. Вместе с тем из программы были изъяты темы о психологии процесса покупки, о психологических особенностях прогрессивных методов торговли, тогда как темы общепсихологического характера и посвященные психологии труда в торговле были расширены. Исключено обсуждение влияния механизмов взаимной перцепции на общение в торговле. Ничего не говорится о профессиональном поведении, а связанные с ним вопросы вынесены в конец и подаются не с психологических позиций.

Любопытную метаморфозу претерпела программа 20-часового минимума, который по приказу Минторга РСФСР были обязаны прослушать в 1977 г. продавцы, контролеры-кассиры и заведующие секциями всех магазинов республики. В ней выделялось 6 ч на эстетику, а социальная психология и вопросы общения вообще не были представлены. В целом программа соответствовала давно уже пройденному начальному уровню внедрения психологии в торговлю [7, с. 112].

Повторная кампания массового обучения психологии и профессиональной этике работников торговли, непосредственно занятых обслуживанием покупателей, была предпринята в Российской Федерации в 1982 г. На этот раз эстетику из программы исключили, значительное место отвели проблемам общения, но сохранили элементы психологии труда. Важным новшеством в программе было специальное выделение 6 ч на практические занятия, на которых рекомендовалось «разыгрывать со слушателями ситуации, складывающиеся в практике работы предприятий, разбирая и практически оценивая поступки слушателей в этих ситуациях» [12, с. 6]. Но такая практическая ориентация оказалась лишь внешней, поверхностной, поскольку она не имела связи с теоретической частью курса, где вопросы общения раскрывались то в социально-психологическом, то в общепсихологическом плане. Иными словами, теоретическая часть программы не обеспечивала необходимых предпосылок для продуктивной игровой практики. К тому же программа содержала серьезные редакционные погрешности, которые лишили смысла или сделали сомнительными ряд положений [12, с. 7].

Значительное внимание социальной психологии торговли уделено в 64-часовом курсе «Профессиональная этика и психология в торговле», введенном с 1972 г. для торговых училищ Госпрофобра и Минторга. В редакции единой программы, утвержденной Госпрофобром в 1977 г. [15], темам, связанным с общением, обслуживанием и психологическим климатом коллектива отведено 69% времени (44 ч, в том числе 10 ч на профессиональную этику). Здесь также хорошо видна практическая ориентация материала. Названия большинства тем совпадают с приведенными выше (в 20-часовом курсе), но на каждую из них дается по 4—6 ч. Вместе с тем 16 ч посвящено общепсихологическим вопросам (хотя и применительно к торговле), 4 ч — психологии труда.

Аналогичный курс в кооперативных училищах [16] также рассчитан на 64 ч, однако 12 из них посвящены эстетике, 22 — общей психологии, 4 — психологии труда. И лишь 20 ч (31%) остается на торговую психологию и этику. Но дело не только в соотношении частей. Сама подача материала недостаточно увязана с практическими нуждами работника. Так, о профессиональном поведении говорится вскользь, о конфликтах вообще не упоминается. Ряд формулировок грешит излишним академизмом, неясностью.

Программа для кооперативных техникумов [19], утвержденная Главным управлением учебных заведений Центросоюза в 1982 г., по структуре и содержанию представляет собой копию программы для училищ с некоторыми редакционными уточнениями, но уменьшена до 42 ч (на базе 8 классов) и до 54 ч (на базе 10 классов), причем сокращение произведено в первую очередь за счет полного отказа от практических занятий (в программе для училищ на них отводилось 12 ч).

В программе для торговых техникумов, утвержденной Управлением кадров и учебных заведений МТ СССР [17], общей психологии отведено 6 ч, психологии труда 4 ч и значительно более полно представлена социально-психологическая тематика. Предусмотрены и практические занятия (6 ч). Вместе с тем далеко не все в этой программе способствует успешному осуществлению замысла. Так, попытка связать теоретические положения социальной психологии с торговой практикой воплотилась в формулировках типа: «Классификация малых групп в торговых предприятиях: первичные и вторичные, формальные и неформальные...» [17, с. 11] или «Понятие „лидер“ в психологии торгов-

ли» [там же, с. 12]. Можно подумать, что в психологии торговли существуют особые классификации малых групп или иная трактовка лидерства, нежели в социальной психологии.

Более серьезным дефектом данной программы является утрата целевой направленности, о чем свидетельствуют такие формулировки: «Различные теоретические подходы к изучению лидерства в буржуазной и советской психологии. Исследование коллективов работников торговли и лидерства в них в психологии торговли. Методы исследований групп и коллективов. Значение исследований психологических аспектов малых групп для организационной и воспитательной работы» (курсив мой.— Э. Л.). Не лучше ли ознакомить будущих товароведов и руководителей среднего звена торговли с уже сложившимися положениями советской психологии?

Сравнивая между собой перечисленные и оставшиеся за рамками обсуждения программы, проследившая динамику некоторых из них, нельзя не обратить внимания на значительные различия в отборе материала, организации построения и целевой направленности курса. Отличия программ в первую очередь отражают расхождение их составителей во взглядах на психологическую подготовку. Но что стоит за этими расхождениями? Поиск более действенных путей, использующих нетрадиционные средства, работа творческой мысли, или, напротив, поверхностное заимствование средств и характера подготовки из других отраслей без учета разницы условий и целей самой подготовки? Судить об этом по программам, документам по своей природе итоговым, не всегда возможно.

Любая утвержденная программа становится нормативным документом, который на несколько лет жестко задает ориентацию обучения значительных контингентов учащихся и направляет работу по повышению квалификации преподавателей. Программа регламентирует также содержание и структуру издаваемых учебных и методических пособий по предмету. В то же время любое изменение программы сопряжено с проблемой преемственности в преподавании курса: сохраняют или исключают внесенные нововведения возможность пользоваться изданными учебниками и другой литературой, опираться на сформированный у преподавателей опыт, к каким последствиям приведет «смена поколений» при переходе на новую программу и т. д.?

Принятие (или изменение) учебной программы столь серьезно по своим последствиям, что этому должно предшествовать по крайней мере широкое обсуждение проекта программы среди специалистов с обязательной «защитой» авторами.

Повышение престижа психологии среди других предметов при подготовке торговых кадров, как и создание программы курса, ориентированной на нужды практики, — это всего лишь предпосылки возрастания роли психологической подготовки в торговом образовании. Чтобы они реализовались, необходимо существенно повысить уровень преподавания предмета, в первую очередь за счет применения различных элементов социально-психологического тренинга, без которого сегодня вряд ли возможно серьезно говорить о подготовке к профессиональному общению. Однако далеко не все руководители занятий обладают необходимыми для этого знаниями и квалификацией.

Опрос 135 педагогов, находившихся на усовершенствовании во Всесоюзном институте повышения квалификации руководящих работников и специалистов профтехобразования и на факультете повышения квалификации Ленинградского института советской торговли им. Ф. Энгельса в 1984 г., показал, что 83 из них ведут психологию торговли до 3 лет (включительно), 46 — от 4 до 10 лет и лишь 6 читают курс свыше 10 лет. Важно отметить, что малый стаж преподавания предмета не отражает возраста респондентов: соотношение стажа его преподавания с общим педагогическим стажем равно (по всей группе) 0,29. У 11 из 23 преподавателей, не имеющих даже годовичного стажа ведения данного курса, общий педагогический стаж составляет 10 лет и более.

Лишь у 62 педагогов психология служит основной нагрузкой, тогда как у 66 она является дополнением к другим предметам, а 7 преподавателей к моменту направления на курсы вообще не вели уроков по психологии.

Как показывают занятия с преподавателями психологии торговли (с 1977 г. автор принимал участие в работе по повышению квалификации более 360 педагогов), многие из них в начале цикла не только не могут руководить решением задач и ситуационно-ролевыми играми, но оказываются не в состоянии плодотворно участвовать в групповой дискуссии. Так, обсуждение конкретных ситуаций под руководством одного из слушателей зачастую не приводит к выработке общего мнения. Складывается впечатление, что люди просто не слышат друг друга. Каждый высказывает свою точку зрения (иногда многократно повторяя одно и то же), не прибегая к серьезной аргументации, не пытаясь вникнуть в логику оппонентов. Нередко, имея хороший замысел выступления, человек, получив слово, теряет нить и сбивается.

Можно предположить, что отсутствие единства в позициях отражает сложность самих ситуаций, исключающую однозначное решение. Однако, когда после подобных непродуктивных дебатов (бывает, что *никто* из их участников *ни в чем* не изменяет своей точки зрения независимо от продолжительности обсуждения) управление дискуссией передается более опытному руководителю, ему, как правило, удается довольно быстро привести всех к согласию и выработать общее решение (обычно вариативное).

Активные формы работы с конкретными ситуациями в группе преподавателей, по единодушному мнению слушателей, служат прекрасной тренировкой для руководства психологической подготовкой различных категорий работников торговли. Вместе с тем динамика успешности участия в подобных занятиях (при надлежащей их организации) позволяет составить уверенный прогноз в отношении целесообразности использования каждого из слушателей для ведения данного курса. В ряде случаев такой прогноз расходится с самооценкой субъекта. Так, твердое намерение продолжать чтение курса изъявил 121 преподаватель (в том числе несколько человек, явно не справляющихся с предметом). Желание оставить преподавание этой дисциплины выразили 8 человек (большая часть из них как раз могла бы с успехом продолжить эту работу). Шестеро от ответа уклонились.

Другой весьма актуальной проблемой повышения роли психологии в торговом образовании остается отмеченное ранее [7, с. 118] отсутствие преемственности при переходе работника с одной ступени подготовки на другую между разными участниками процесса обучения и воспитания (между преподавателями, мастерами производственного обучения, руководителями подразделений торговых предприятий, наставниками молодежи).

Первой и самой простой в организационном плане мерой преодоления такого положения должно послужить включение психологической тематики в программы производственного обучения в торговых училищах и техникумах.

Давно уже назрела необходимость вузовского курса психологии торговли. С 1985/86 учебного года такой курс (на 40 ч) введен в Московском полиграфическом институте на книготорговом факультете, причем программа во многом соответствует обрисованной выше модели.

Необходима также определенная унификация (в пределах разумного) средств психологической подготовки — программ, терминологии, принципов обучения и т. д., что позволило бы иметь «общий язык» о предмете у работников торговли независимо от полученного образования. Пока же различия в программах разных ведомств и уровней подготовки создают в коллективах торговых предприятий немалую путаницу.

Взять, к примеру, принципы профессионального поведения. Знакомству с ними (и их обоснованию) посвящена большая часть центральной темы курса для торговых училищ. Будучи однажды доказанными на конкретных примерах, эти принципы становятся своего рода «формулами» поведения, помогают найти правильный поступок в сложной ситуации. С их помощью гораздо легче оценить допущенную ошибку (свою или чужую), и это открывает богатые возможности для использования их в воспитательной работе. Но в программах для техникумов, как и для повышения квалификации рабочих кадров в учебно-курсовых комбинатах, о принципах профессионального поведения даже не упоминается.

Мы сконцентрировали внимание на проблемах психологической подготовки торговых кадров и надеемся, что предпринятое обсуждение принесет определенные плоды прежде всего для торговли. Но значение рассмотренных здесь вопросов, на наш взгляд, выходит за рамки торговли и распространяется на другие отрасли сферы обслуживания.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горбачев М. С. Политический доклад ЦК КПСС XXVII съезду КПСС. М., 1986, с. 27, 49.
2. О реформе общеобразовательной и профессиональной школы: Сборник документов и материалов. М., 1984, с. 37—63.
3. Комплексная программа развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986—2000 годы. М., 1985.
4. Емельянов Ю. Н. Активное социально-психологическое обучение. Л., 1985.
5. Китов А. И. Психология хозяйственного управления. М., 1984, с. 190—200.
6. Линчевский Э. Э. Социальная психология торговли. 2-е изд., перераб. М., 1985.
7. Линчевский Э. Э. Психология торговли: пути развития и перспективы.— Психол. ж., 1983, т. 4, № 5, с. 111—121.
8. Линчевский Э. Э., Дуберштейн И. А. Методика проведения занятий по курсу «Профессиональная этика и психология в торговле». М., 1983, с. 58—75.
9. Ложов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М., 1985.
10. Межличностное восприятие в группе/Под ред. Андреевой Г. М., Донцова А. И. М., 1981, с. 26—45.
11. Муздыбаев К. Психология ответственности. Л., 1983.
12. Об организации занятий по профессиональной этике и психологии с работниками торговли и общественного питания: Письмо Министерства торговли РСФСР от 24 декабря 1981 г., № 0342. М., 1982.
13. Петровская Л. А. Теоретические и методические проблемы социально-психологического тренинга. М., 1982.
14. Программа курса «Профессиональная этика, эстетика и психология в торговле» для подготовки и повышения квалификации рабочих профессий. М., 1976.
15. Программа предмета «Профессиональная этика и психология в торговле» для подготовки в технических и профессионально-технических училищах продавцов и младших продавцов продовольственных и промышленных товаров, контролеров-кассиров продовольственных и промышленных товаров магазинов самообслуживания (64 часа). М., 1977.
16. Профессиональная этика и психология. Программа для подготовки квалифицированных рабочих в кооперативных профессионально-технических училищах. М., 1980.
17. Психология торговли. Программа для средних специальных учебных заведений. М., 1982.
18. Сборник учебных планов и программ для повышения квалификации продавцов непродовольственных товаров. М., 1982, с. 18—20.
19. Торговая этика и психология. Программа для кооперативных техникумов. М., 1982.
20. Argyle M. et al. Social situations. Cambridge, 1981, v. IX.
21. Rogers C. The process of the basic encounter group.— In: Cathcart R., Samovar L. Small group communication. N. Y., 1972, p. 187—204.
22. Vorweg M. Methodische Grundlagen des Verhaltenstraining.— In: Sozialpsychologisches Training. Jena, 1971, S. 23—35.