

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЛЕКТОРИЙ — СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

СОЦИОЛОГ КАК ПРОДАВЕЦ УСЛУГ. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДАЖИ

Н.Е. Аймаутова, Ж.Б. Онзимба Ленюнго,
И.О. Тюрина

Кафедра социологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В статье приводится базовая схема продажи социологических услуг: первоочередными являются компоненты поля взаимодействия и набор психологических навыков и умений, которыми должен обладать продавец. Определяются основные этапы процесса продажи. Вводится понятие оферента, удовлетворяющего желания заказчика как покупателя социологических услуг. Важная роль психологических аспектов продажи обосновывается в формулировке правил, соблюдение которых позволяет не только предотвратить возможные недоразумения и конфликты, но и по завершении сделки устанавливать новые и поддерживать старые связи с заказчиком.

Ключевые слова: социолог, услуга, клиент, психология продаж, компоненты взаимодействия, оферент, переговоры, этапы подготовки и заключения контракта, психологическая подготовка социолога.

В данной работе взаимодействие социолога с заказчиком рассматривается под углом продажи социологических услуг. Социолог — продавец, а заказчик — покупатель услуг/разработок как товара. Маркетинг отвечает за то, чтобы покупатель и продавец встретились. Но встреча не должна их разочаровать. Особенности взаимодействия продавца и покупателя и соблюдение определенных правил, известных или неизвестных им, приведут к тому, что встреча перейдет в продажу к обоюдному удовольствию сторон. Умелый продавец сделает все от него зависящее, чтобы покупатель снова пришел или обратился именно к нему.

Таким образом, речь далее пойдет о продаже и психологических аспектах продажи. Конечно, тема эта в рамках данной работы не может излагаться полно — выделяется лишь ряд практически значимых вопросов. В последние годы все более активно данная тема освещается в соответствующей литературе [7; 11; 12; 22].

Базовая схема продажи, как ее представляют отечественные специалисты в области тренинга продаж, включает два типа составляющих ее компонентов: 1) компоненты поля взаимодействия; 2) набор психологических навыков и умений, которыми должен обладать продавец [7. С. 23].

Поле взаимодействия участников продажи включает, во-первых, фирму, предлагающую товары/услуги и ее положение на рынке (насколько привлекательно взаимодействие с ее представителями); во-вторых, товары/услуги (ради которых и появляется покупатель); в-третьих, стратегию, определяемую целями и политикой, послепродажными действиями; в-четвертых, маркетинг, который связан со стратегией и имеет целью усиление положения фирмы и увеличение объема продаж.

Обеспечить успешность продаж могут продавцы, обладающие набором определенных психологических качеств и базовых навыков: способностью к работе с содержательной стороной общения (умение убеждать, аргументировать, ясно объяснять, в чем особенности товаров/услуг и как они помогут решить проблемы покупателя или добиться еще больших успехов); способностью видеть и чувствовать эмоциональное состояние потенциального клиента, обладать приемами и техниками влияния на его эмоциональное состояние; умением распознавать особенности другого человека, ставить клиенту «диагноз», понимать, что он из себя представляет и в плане деловых качеств, и в плане индивидуально-личностных особенностей, и как тип покупателя; умением предупреждать, сдерживать развитие конфликтных ситуаций. Такое умение, в свою очередь, обеспечивается рядом составляющих. Одной из них является способность различать, точно восстанавливать свое понимание (вопроса, проблемы, ситуации) и понимание, которое есть у партнера, свои интересы и интересы другой стороны, с тем чтобы искать возможности сотрудничества и взаимодействия.

Знание продавцом своей фирмы, умение ее представлять, работать с имеющимся товаром, понимание и принятие целей, ценностей и политики фирмы, ориентация на устойчивый спрос являются базисом для эффективной работы при продаже услуг социолога.

Потенциальная успешность продавца определяется также тем, насколько он заинтересован в предложении товара (для некоторых людей существует предупреждение против самой деятельности продавца). Если к этой базе добавляются активность в общении, гибкость при взаимодействии с другими, заинтересованность в результате и уверенность, можно говорить о том, что и деятельность продавца будет успешной.

Процесс продажи можно условно разделить на следующие этапы: 1) работа с запросами клиента, определение его потребностей и желаний, а также его возможностей и субъективных мотивов; 2) преподнесение покупателю особенностей продукта и показ ему преимуществ и выгод товара/услуги или предложения; 3) аргументация, преодоление сомнений и устранение или предупреждение возражений со стороны покупателя; 4) применение эффективных методов изложения, ведения и завершения сделки [7. С. 24].

Эти этапы обеспечиваются в ходе процедур представления продукта, изложения коммерческого предложения и переговоров с целью заключения договора [12].

Как уже упоминалось, существуют различные способы представления продукта: реклама, выставки, книги и статьи, личные презентации. Фактором, опре-

деляющим необходимость проведения личного представления продукта, принято считать особенности продукта, работа и функции которого могут быть оценены только в процессе его показа в действии. Применительно к такому продукту, как социологические услуги, заказчику в личном разговоре могут потребоваться дополнительные объяснения: как он сможет достичь своих целей и решить собственные проблемы, используя помощь социолога. Рекомендуется подготовить необходимые документы, например, отзывы, прайс-листы, рекламные проспекты, бланки договора купли-продажи, предварительное коммерческое предложение.

Коммерческое предложение может быть составлено в устной или письменной форме. Устная форма не имеет юридической силы и не может быть доказана или оспорена, поэтому заказчик может потребовать от oferента (oferентов) изложения коммерческого предложения в письменной форме, что помогает не только принять решение о целесообразности заключения сделки, но и фиксирует те обязательства, которые берет на себя oferент.

Коммерческое предложение, изложенное в письменной форме, является окончательным обобщением и подтверждением данных, сообщенных продавцом в процессе развития деловых отношений с партнером о свойствах предлагаемых продуктов, ценах, условиях предоставления услуг.

Инициатором составления и подачи письменного коммерческого предложения должен быть покупатель, а не продавец, для которого в этой процедуре есть и положительные, и отрицательные стороны. Например, положительной стороной является то, что письменная форма не позволяет заказчику в последующем выдвигать дополнительные требования, такое предложение является также документом, способствующим проведению последующих деловых переговоров. К отрицательной стороне письменного коммерческого предложения можно отнести то, что оно требует значительных затрат времени, позволяет покупателю напрямую сравнить его с письменным коммерческим предложением других oferентов, после передачи коммерческого предложения продавец вынужден ожидать решения заказчика, и, если он не решается сделать заказ, продавец будет вынужден объяснять причины неудач своему руководству.

Существует несколько основных видов коммерческих предложений.

Типовое коммерческое предложение включает в себя краткое описание продукта, услуги, цены, стандартные условия выполнения заказа и оплаты.

Предварительное коммерческое предложение содержит колонки или строчки (услуги, цена, сроки выполнения, скидка, адрес заказчика и т.п.), часть из которых не заполнена и заполняется в ходе деловой беседы. Предварительное коммерческое предложение может использоваться социологическими фирмами, специализирующимися на услугах определенного профиля, например, на исследованиях маркетингового направления.

Коммерческое предложение в соответствии с требованиями открытого конкурса на размещение заказа. В этом случае к фирмам-oferентам, заинтересованным в участии в конкурсе, рассылаются все самые важные требования. Фирма-oferент отвечает письменно на изложенные в перечне вопросы, затем рассматривается не менее трех коммерческих предложений и выбирается одно из них.

Индивидуальное коммерческое предложение чаще всего необходимо при продаже такого специфического товара, как услуги социолога. Индивидуальное коммерческое предложение требует наибольших затрат времени и сил. Оно используется, когда предлагаемое заказчику решение должно отвечать его специфическим потребностям и включает специфичные для данного заказчика услуги. Только когда оференту известны требования заказчика и имеющиеся у него условия во всех деталях, он может рассчитать свои затраты на выполнение работ и услуг и в соответствии с ними составить реальное коммерческое предложение. В случаях дорогостоящих проектов предварительные исследовательские работы могут потребовать значительных затрат. Может потребоваться помощь сотрудников заказчика, которые обладают специальными знаниями в определенной области. Широкомасштабные исследовательские работы требуют значительных затрат, которые невозможно возместить, если покупатель после получения коммерческого предложения не сделает заказ. Поэтому продавцу следует добиваться того, чтобы оплата исследовательских работ была гарантирована. В случае если заказ будет получен от возмещения затрат за предварительное исследование можно отказаться.

Стандартизованное коммерческое предложение имеет общие черты с индивидуальным, но составляется проще. Продавец берет готовые фрагменты из имеющихся у него образцов коммерческих предложений, вносит в соответствии с пожеланиями клиентов небольшие изменения, проставляет цены, составляет календарный график работ и таким образом получает якобы индивидуальное предложение.

При переговорах с целью заключения торговой сделки необходимо привести в соответствие интересы продавца и покупателя. Как правило, к этому моменту все предварительные беседы уже проведены. Клиент проинформирован о продукте, предназначенном для продажи, и пришел к выводу о его пригодности для своих целей. Для него уже составлено коммерческое предложение. Достичь согласия мешают только противоречащие друг другу интересы сторон. Продавец хочет получить как можно больше денег за свой товар, а покупатель хочет заплатить за товар как можно меньше. Такова исходная ситуация.

Практически любой продукт можно получить из разных источников, т.е. клиент имеет возможность выбрать того оферента, который лучше удовлетворит его желания. С учетом этого обстоятельства многие покупатели используют определенные стратегии, к которым должен быть готов продавец, приступая к переговорам о заключении сделки [12. С. 51—57]. Приведем примеры некоторых приемов, которые могут использовать покупатели, добиваясь снижения цены, а также рекомендуемые способы противостояния таким приемам со стороны продавца.

Ссылка на ограниченный бюджет. Покупатель признается, что руководство его фирмы выделило на приобретение продукта определенные средства, превышающие которые он не имеет права. Продавец в этой ситуации имеет возможность уменьшить стоимость продукта путем исключения его отдельных компонентов. Применительно к продаже услуги социолога это может быть чревато падением

качества работы, если бюджет урезается за счет нарушений в работе по составлению выборки, использования малоопытных интервьюеров и т.п., и такого рода ситуации сегодня не редкость на российском рынке социологических услуг. В каждом случае ситуация может решаться по-своему. Можно предложить заключить договор на продолжительное обслуживание с постепенной оплатой каждого этапа работ.

Прямая ссылка на конкурентов. Помахивая рекламным проспектом конкурентов, потенциальный заказчик заявляет: «Мы получили предложение от конкурентов». А дальше следуют различные степени сравнения: дешевле, лучше, быстрее, удобнее, бесплатные дополнительные услуги, более удобная форма платежа и т.п. Социолог-продавец может не знать, насколько эти уступки конкурента соответствуют действительности, и не должен принимать слова покупателя на веру. Помочь в ситуации могут четкие и убедительные аргументы, доказывающие необходимость заказчику предлагаемого продукта и выгодность его приобретения. В качестве любезности возможна небольшая уступка, которая не позволит покупателю проявить упрямство.

Обещание рекомендации. Покупатель заявляет следующее: «Мы будем рекламировать ваши услуги. Благодаря нашим рекомендациям вы сможете получить больше заказов. Учтите это и снизьте назначенную цену». Продавец не должен снижать назначенную цену, но может предложить покупателю платить небольшие комиссионные за каждый полученный благодаря его рекомендации заказ.

В случае использования этих или других приемов давления покупателя на продавца необходимо помнить о трех моментах. Во-первых, продавец должен привести убедительные доводы, касающиеся невозможности пойти на уступку и сделать скидку. Во-вторых, он должен представлять свой продукт как самый подходящий для целей, которые преследует заказчик. В-третьих, ему следует убедить клиента в том, что фирма, представителем которой он является, зарекомендовала себя как самая надежная.

Заключение контракта означает, что покупатель согласился приобрести услугу, осталось только предоставить качественный товар. Конечно, услуга социолога — товар особый. Чем точнее понимание между социологом и заказчиком во время первых встреч (в чем нуждается один и что может сделать другой для удовлетворения этих нужд), чем точнее будут оговорены и прописаны пункты контракта, тем меньше вероятность последующих конфликтов и тем выше вероятность того, что заказчик будет доволен проделанной работой.

Готовясь к встрече с потенциальным заказчиком, социологу следует подготовиться и психологически. Успешность протекания каждого из этапов взаимодействия обеспечивается специфическими психологическими умениями.

Так, на этапе подготовки встречи желательно осознать собственную основную идею продажи, на что будут в конкретном случае направлены усилия продавца (например, на то, чтобы заставить покупателя что-нибудь приобрести, чтобы внушить покупателю, что предлагаемая услуга ему нужна, чтобы взаимодействие принесло взаимное удовлетворение).

На этапе подготовки также желательно продумать и даже письменно записать ответы на вопросы: почему наши предложения выгодны потенциальному заказчику, почему ему лучше работать с нами, а не с конкурентами, что заказчик теряет, если откажется от наших предложений?

Планирование сценария встречи может включать следующие пункты: дата встречи, фирма, планируемый результат (максимальный и минимальный), информация о фирме, имя, должность и т.д. человека, с которым ведутся переговоры, основные конкуренты этой фирмы и их основные преимущества, конкуренты клиента, его потенциальные потери от сотрудничества фирмы продавца с конкурентами клиента.

После этого необходимо настроиться на учет психологических факторов, способствующих созданию желательных отношений: эмоциональности (выражение положительного эмоционального настроения), контактности (демонстрация открытой позиции), эмпатии (способность поставить себя на место покупателя), энтузиазма (создание мотивирующей атмосферы), личного признания (постоянная фиксация личного вклада покупателя в дело).

Далее желательно продумать, как характеристики товара могут быть описаны на языке удовлетворения интересов клиента.

Готовясь к этапу взаимодействия в ходе встречи, следует продумать тактику действия на разных фазах этого этапа: установление контакта, взаимодействие для достижения соглашения, завершение контакта. Так, для установления контакта продумывается форма приветствия, представления, «располагающие» фразы и т.д. Для эффективного взаимодействия с целью достижения соглашения продумываются шаги: информирование и приглашение к диалогу, активное слушание, вопросы, способы выяснения мотивов заказчика, способ развернуть аргументацию, отвечать на возможные возражения, сигнал готовности к подписанию сделки, конкретные предложения, которые могут выдвигаться и согласовываться с целью их подписания. Для эффективного взаимодействия с заказчиком на последней фазе — завершения контакта — продумываются различные моменты подведения итогов и оценки встречи, как будут наводиться «мосты» для последующих контактов и прощание сторон.

Несколько подробнее остановимся на психологических рекомендациях, связанных с подготовкой встречи по отдельным из перечисленных выше пунктов.

К психологическим правилам построения представления фирмы и товара/услуги можно отнести: начало на эмоциональной ноте, описание общей цели; проверка того, успевает ли за вами слушатель; вовлечение слушателя в беседу через вопросы; связывание сообщаемого с личным опытом слушателя; достижение согласия; удержание основной линии рассуждений и речи; подчеркивание важности удовлетворения интересов клиента в заключительных выводах.

Главное правило аргументации состоит в том, что необходимо увязывать характеристики и преимущества товара с потребностями и интересами заказчика. Надо использовать выгодные факты, даже тривиальные, типа, сравнения цен, рыночных тенденций, анализа потребностей потребителя и т.д. Структура аргумента-

ции может включать три основных компонента: преимущество продукта (эта услуга пользуется высоким спросом), факт (она позволила победить на выборах таким известным личностям, как... к этой услуге прибегали такие известные фирмы, как...), следствие в отношении интересов клиента (вы сможете определить новые направления своей маркетинговой стратегии и получить дополнительную прибыль).

К условиям эффективности аргументации можно отнести следующие моменты: использование вопросов на которые покупатель ответит «да» (если вы знаете распределение мнений среди потенциальных покупателей относительно особенностей вашего товара, вы сможете обоснованно строить рекламную и маркетинговую политику, не так ли?), использование для подтверждения своей точки зрения доводов и фактов, высказанных заказчиком; использование только тех аргументов, которые обращены к мотивам покупателя; высказывание наиболее сильных аргументов вначале беседы и т.д.

Рекомендуется иметь в запасе не менее трех доводов в пользу любого товара (услуги), подкреплять свои доводы демонстрацией (графиков, гистограмм, отзывов клиентов и т.п.), приводить мнение экспертов, известных людей, если аргументов «за» услугу немного, их можно привести повторно, через некоторое время, но выразить другими словами, рекомендуется использовать понятный слушателю язык, избегать профессиональной терминологии.

Знание мотивов потенциального заказчика позволяет гибко приспособлять практику продаж. Чтобы выяснить мотивы потенциального заказчика, определяющие его поведение во время встречи, необходимо, выслушивая, стараться понять его и как представителя фирмы, и как личность. Следует побуждать его высказаться (используя открытые вопросы: кто? как? где? почему?, а также эмоционально реагируя: «Отлично!», «Интересно!», «Неужели?»), выслушивать, выяснять мысль до конца, анализировать возражения и скепсис (так как за каждым возражением скрывается неудовлетворенный мотив).

По высказываниям потенциального заказчика могут быть выделены две группы мотивов: деловые и личные. Примерами деловых мотивов может выступать желание обойти конкурентов, увеличить прибыль, развить бизнес, найти нестандартные схемы, подготовить управленческое решение и т.д. Возможные личные мотивы и интересы многообразны, например: собственная сила, желание быть не хуже других, творческий (найти разрешение нестандартной социальной ситуации), стремление к социальному действию, обеспеченному современными знаниями, социальное экспериментирование, познание, стремление оказать помощь нуждающимся (через определенные социальные программы), боязнь некомпетентности, личная безопасность, переложить ответственность, признание, уважение, комфорт, экономия сил и т.д.

Некоторые ключевые слова и реплики потенциального заказчика могут служить словесными ориентирами, указывающими на преобладание определенного мотива. Например, на преобладание мотива безопасности, стремления спокойно работать, без риска и проблем могут указывать выражения типа: «Я привык»,

«Меня не раз подводили...», «Я опасюсь, что...» На преобладание мотива достижения результата, самовыражения (расширения бизнеса, быть впереди, завоевать...), могут указывать выражения типа: «Мы придумали, сделали, достигли...» На значимость мотива уважения (опыта, репутации, известности), могут указывать, например, такие выражения: «А кто вы такие?», «Я работал с такими фирмами...» На значимость мотива экономичности, выгоды, прибыли, могут указывать выражения: «Другие предлагают дешевле...», «Что я с этого буду иметь?»

Наиболее «трудными» являются те клиенты, которые отказывают, не выдвигая никаких возражений. В этом случае трудно сориентироваться, подобрать убедительные аргументы. Потребуется дополнительные усилия и расспросы, чтобы выделить основные причины возражений. Они могут быть рациональные и эмоциональные. К основным рациональным причинам возражения можно отнести следующие: непонимание преимуществ товара/услуги вследствие недостатка информации или ошибочного ее понимания; клиент считает, что его потери будут больше, чем выгоды от товара/услуги; желание получить больше информации и больше доводов в пользу предлагаемого товара/услуги.

К основным эмоциональным причинам возражения можно отнести сопротивление факту воздействия продавца, сопротивление изменениям, демонстрацию собственной значимости, проявление враждебности, желание приобрести больше уверенности перед совершением сделки.

Возражения дают возможность вскрыть и понять мотивы и интересы потенциального заказчика, понять, какие стороны предлагаемого товара/услуги встречают положительный отклик, а какие — нет, понять, в какой дополнительной информации нуждается потенциальный заказчик.

Для правильного понимания позиции и мотивов потенциального заказчика в ходе встречи необходимо также использование приемов активного слушания. К таким приемам относятся: открытые вопросы («Не могли бы вы сказать, что в рамках сложившейся ситуации Вас особенно интересует?»), пересказ («Похоже, подбор совместимых людей в команду — Ваша главная забота, не так ли?»), признание чувств («Вы, должно быть, промучились с сервисом нынешнего партнера?»); перефразирование, когда воспроизводятся высказывания партнера в сокращенном или обобщенном виде («Ваши основными идеями, как я понял, являются...»), развитие диалога, т.е. выведение логического следствия из высказывания собеседника или выдвижение предположение относительно причин его высказывания («Если исходить из того, что Вы сказали, то выходит что...»; «Вы так считаете, видимо, потому что...» и т.п.).

В ходе беседы возможны трудные, эмоционально напряженные ситуации. Снизить напряженность можно попытаться, используя технику «трех шагов»: игнорирование агрессии, признание факта, правоты и переключение на совместный анализ проблем. Шаг игнорирования агрессии предполагает «перематку пленки назад» («Верно ли я Вас понял...», «Можно еще раз...», «Давайте уточним, в чем суть проблемы...»). Шаг признания факта правоты предполагает выражение по-

нимания чувств собеседника, признание его прав, просьбу о конструктивной критике и сосредоточение на том, в чем достигнуто согласие («Да, все именно так и произошло...»), «Я понимаю Вашу озабоченность...», «На вашем месте я бы тоже...», «Я уважаю ваши чувства», «В чем, как вы считаете, заключается наша недоработка...», «Да, я здесь полностью с Вами согласен...»). Шаг переключения на совместный анализ проблемы предполагает демонстрацию стремления вместе найти лучшее решение, просьбу дать совет, вовлечение собеседника в совместный поиск вариантов («Я хочу понять...», «Уточните, пожалуйста, что...», «Итак, проблема сводится...», «Что нужно изменить, чтобы...», «Почему бы не сделать...», «Вам больше подходит это или...»).

На последнем этапе процесса продажи продавец ведет игру, не столько воздействуя на выбор покупателя, столько влияя на принятие им решения. Если раньше можно было полагаться на компетентность, то теперь на первый план выходит ответственность продавца. Если покупатель осознает ответственность, разделяемую продавцом, испытывает к нему доверие, это и есть отношения, которые дают хороший результат. На этапе завершения сделки следует еще раз справиться о том, что может беспокоить покупателя, резюмировать преимущества, предложить завершить сделку.

Нужно быть внимательным к возможным сигналам со стороны потенциального заказчика, свидетельствующим о готовности совершить сделку. Примерами таких сигналов могут быть дополнительные вопросы о конкретных сроках и продолжительности проведения работ социологом, мнимые размышления и сомнения по вопросам, которые уже выяснены, иные вопросы, требующие подтверждения («Точно ли будут соблюдаться отдельные пункты договора? Кто лично будет контролировать выполнение заказа? Значит, Вы уверены, что сотрудники нашей фирмы научатся это делать?») и т.п.) [12. С. 61—62].

Часто продавцы проявляют нерешительность, когда пора задать вопрос о подписании договора. Из боязни приблизить решающий момент они не обращают внимание на сигналы готовности совершить сделку, возвращаются к вопросам, которые уже давно выяснены. Перейти к моменту подписания договора можно, задав несколько дополнительных вопросов: «Насколько мне известно, вы уже подготовили место, где могут расположиться социологи на время работы?», «Значит, ваши сотрудники примут участие в соответствующем курсе обучения в марте?», «Ваше решение об исследовании и первого, и второго аспектов остается в силе?» и т.д. Если на один из подобных вопросов потенциальный заказчик ответил утвердительно, следует сразу же задать еще один вопрос: «Я отмечу это в договоре. Позвольте мне предложить Вам его подписать».

Существует несколько важных правил, которые необходимо соблюдать в момент завершения сделки: тщательно заполнять бланк договора, по мере заполнения договора добиваться согласия заказчика по каждому пункту. Этим можно предотвратить возможные в дальнейшем недоразумения и конфликты.

Рекомендуется быть сдержанным. Обязательно следует продемонстрировать заказчику, что Вы рады получить от него заказ, иначе он будет разочарован, однако лучше избегать чрезмерного проявления эмоций.

Завершение сделки не следует считать окончанием цикла продаж. Лучше рассматривать это как возможность для дальнейшего бизнеса. Рекомендуется поддерживать контакт с покупателем и после завершения сделки с ним. Это справедливо и по отношению к продаже услуг социолога. После завершения работ следует убедиться, насколько покупатель остался доволен. Подобным образом можно устанавливать новые и поддерживать старые связи с заказчиком.

В настоящее время роль социологии как прикладной дисциплины возросла, расширился круг заказчиков и типов услуг социолога в условиях современного складывающегося рынка. Социолог работает в условиях меняющегося общества и сам может способствовать его изменению.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Аймаутова Н.Е.* Проблема взаимодействия академической и прикладной социологии // Вестник РУДН. Серия «Социология». — 2007 — № 4.
- [2] *Амяга Н.В.* Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность, общение, групповые процессы. Современные немарксистские концепции. — М., 1991.
- [3] *Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А.* Зарубежная социальная психология XX столетия. — М., 2001.
- [4] *Андряшин Н.В.* Понятие рынка в маркетинге // Экономическая социология. — 2007. — № 1.
- [5] *Вуд Дж., Колоши Т.* Переговоры: мастерство создания взаимовыгодного процесса // Маркетинг. — 2000. — № 4.
- [6] *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. — М., 1996.
- [7] *Дружинин А.Е., Замулин А.Л.* Тренинг продаж. — СПб., 2002.
- [8] *Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растяников П.В.* Диагностика и развитие компетентности в общении: Практич. пособие. — Киров, 1991.
- [9] *Кимпелайнен Е.И.* Социально-психологическая эффективность переговоров: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. — СПб., 1995.
- [10] Когнитивное моделирование переговорного процесса: Тезисы докладов Всероссийской конференции. Москва, 17—18 декабря 1997 г. — М., 1998.
- [11] *Кюнпер В.* Продажи. Кн. 4: Стратегия и методы подготовки сделок. — М., 2000.
- [12] *Кюнпер В.* Продажи. Кн. 5: Презентация и продажа. — М., 2000.
- [13] *Лабунская В.А., Менжинская Ю.А., Бреус Е.Д.* Психология затрудненного общения. Теория. Методы. Диагностика, Коррекция. — М., 2001.
- [14] *Маккей Х.* Как уцелеть среди акул. — М.: Уфа, 1993.
- [15] *Митрошенков О.А.* Эффективные переговоры. — М., 2000.
- [16] *Мищик П.* Как проводить деловые беседы. — М.: Экономика, 1987.
- [17] *Пащикова М.Е.* О стратегиях поведения в конфликтной ситуации (на примере работы группы социологов с жителями в ходе социологического сопровождения строительства) // В контексте конфликтологии. — 1999. — Вып. 2.
- [18] Психология делового преуспевания. — М., 2001.
- [19] *Ротарь А.С.* Переговоры по заключенным договорам. — М., 2002.
- [20] *Сидоренко Е.В.* Тренинг влияния и противостояния влиянию. — СПб., 2001.
- [21] *Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию или переговоры без поражения. — М., 1995.
- [22] *Хопкинс Т.* Искусство торговать. — М., 1999.
- [23] *Jons E.E.* Interpersonal Perception. — New York, 1990.

SOCIOLOGIST AS A SERVICE PROVIDER. USING PSYCHOLOGY TO SUPPORT SELLING

**N.E. Aimautova, Zh.B. Onzimba Lenungo,
I.O. Tyurina**

Sociology Chair
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklyaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article helps the reader to the results of the sociological services market observation. A basic selling scheme is outlined with the components of interactions space as well as the set of “must-have” psychological skills and competencies essential for the seller highlighted as factors of high priority. The principal stages of the selling process are identified. The notion of “offeror” who meets the desires of the client purchasing sociological services is introduced. The prominent role of psychological selling techniques is emphasized in the guidelines to be abided by the sociologist in order to prevent potential misunderstandings and conflicts as well as to establish new contacts and keep old ties with the client after making a deal.

Key words: sociologist, service, client, psychology of selling, interactions components, “offeror”, negotiations, stages of preparation and conclusion of the contract, sociologist’s psychological training.