

Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2023. Т. 29, № 3. С. 87–98. ISSN 2073-1426

Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2023, vol. 29, № 3, pp. 87–98.

ISSN 2073-1426

Научная статья

УДК 378:339.1

EDN EVMEZJ

<https://doi.org/10.34216/2073-1426-2023-29-3-87-98>

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖАМ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ

Скворцова Елена Викторовна, кандидат психологических наук, Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, Россия, skvorcova.ev2012@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1932-3443>

Слободчикова Юлия Витальевна, кандидат психологических наук, МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Россия, uvs-1601@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1257-0284>

Аннотация. Разнообразие современных подходов к проблеме развития социально-коммуникативной компетентности менеджеров, практическая потребность в улучшении подготовки к профессиональной деятельности молодых специалистов определили актуальность настоящего исследования. В статье раскрывается необходимость рассмотрения особенностей социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам через призму субъект-субъектного подхода. В исследовании использовались разнообразные психодиагностические приемы с целью сравнения степени сформированности компонентов социально-коммуникативной компетентности студентов и работающих специалистов. В результате эмпирического исследования были выявлены значимые различия отдельных характеристик социально-коммуникативной компетентности респондентов в зависимости от уровня профессиональной подготовки.

Ключевые слова: компетентность, профессиональные компетенции, социально-коммуникативная компетентность менеджера, менеджеры по продажам, профессиональное становление.

Для цитирования: Скворцова Е.В., Слободчикова Ю.В. Социально-коммуникативная компетентность менеджеров по продажам на начальном этапе профессионализации // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2023. Т. 29, № 3. С. 87–98. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2023-29-3-87-98>

Research Article

SOCIAL AND COMMUNICATIVE COMPETENCE OF SALES MANAGERS AT THE INITIAL STAGE OF PROFESSIONALIZATION

Elena V. Skvortsova, Candidate of Psychological Sciences, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Belgorod, Russia, skvorcova.ev2012@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1932-3443>

Yulia V. Slobodchikova, Candidate of Psychological Sciences, MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russia, uvs-1601@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1257-0284>

Abstract. The variety of modern approaches to the problem of the development of social and communicative competence of managers, the practical need to improve the preparation for the professional activities of young professionals determined the relevance of this study. The article reveals the need to consider the features of the social and communicative competence of sales managers through the prism of the subject-subject approach. The study used a variety of psychodiagnostic techniques to compare the degree of formation of components of social and communicative competence of students and working professionals. As a result of an empirical study, significant differences in individual characteristics of the respondents' social and communicative competence were revealed, depending on the level of professional training.

Keywords: competence, professional competencies, social and communicative competence of a manager, sales managers, professional development.

For citation: Skvortsova E.V., Slobodchikova Y.V. Social and communicative competence of sales managers at the initial stage of professionalization. Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2023, vol. 29, No. 3, pp. 87–98. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2023-29-3-87-98>

В современной российской экономике все больше значения придается компетентности менеджеров по деловым коммуникациям, но практика показывает, что студенты-выпускники не всегда умеют эффективно общаться в силу ряда причин, наиболее важная из которых – низкий уровень социально-коммуникативной компетентности молодых специалистов.

В работе В.М. Голянич подчеркивается, что «психодинамические предикторы профессиональной компетентности менеджеров по продажам связаны с коммуникативными качествами и интерперсональной активностью: позитивную роль играют открытость, коммуникабельность, умение налаживать позитивные эмоциональные межличностные контакты, хорошая интегрированность связанного с интерперсональной активностью внутреннего опыта» [Голянич, Бондарук, Тулупьева].

Существующее на практике противоречие между требованиями, предъявляемыми к уровню развития социально-коммуникативной компетентности специалиста-менеджера в условиях реальной профессиональной деятельности, и фактическим уровнем подготовки выпускников вузов определило цель настоящего исследования – изучить особенности социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам в зависимости от уровня профессиональной подготовки.

Проблема определения понятий социально-коммуникативной компетентности, социальных и коммуникативных навыков сохраняется до настоящего времени. Некоторые специалисты разграничивают эти понятия через определение результата деятельности: навык в отличие от компетентности чаще всего рассматривают как «дискретное наблюдаемое поведение», зависящее от специфики конкретной профессиональной ситуации [Воропаев, Аничкина].

Учитывая результаты анализа подходов к оценке понятия «компетентность», изложенные в работе М.В. Кондурар, необходимо отметить, что его содержание окончательно не определено. Исследователи включают в структуру компетентности: свойства личности (Ю.Г. Татур), готовность к деятельности (С.Е. Шишов, И.Г. Агапов), владение ситуацией (Э. Шорт) [Кондурар]. И.А. Зимняя раскрывает данное понятие как интеллектуально и личностно обусловленный опыт: «компетенции это некоторые внутренние, потенциальные, сокрытые психологические новообразования: знания, представления, программы (алгоритмы) действий, системы ценностей и отношений, которые затем выявляются в компетентностях человека» [Зимняя].

Лишь незначительное количество специалистов рассматривают социально-коммуникативную компетентность исключительно инструментально. В работах Т.И. Филипиди, М.П. Трофименко, Ю.М. Жукова,

Л.А. Петровской, Н.Д. Твороговой социально-коммуникативная компетентность рассматривается как интегральное психологическое образование, объединяющее и гармонизирующее внутренние средства регуляции общения и социального поведения личности, выделяя когнитивный, ценностный, мотивационный и ряд других его компонентов [Ковалева].

В нашем исследовании мы, рассматривая характеристики компетентности, опираемся на представления о возможностях человека проявить себя в соответствии с требованиями деятельности. Социально-коммуникативная компетентность – это развивающаяся и в значительной мере осознаваемая способность проявить себя в разнообразных коммуникативных ситуациях, которая формируется и совершенствуется в условиях непосредственного взаимодействия.

Успех в решении профессиональных задач опирается на сложную систему взаимоотношений между менеджером и клиентом. Отличительной особенностью профессиональной деятельности менеджеров по продажам является необходимость «в установлении доверительных отношений различной длительности и ряда действий, направленных на достижение удовлетворенности осуществленной сделкой всех ее участников» [Суренская, Илюхин].

На основе теоретического анализа разнообразных подходов необходимо подчеркнуть актуальность рассмотрения проблемы оценки социально-коммуникативной компетентности через призму субъект-субъектного подхода, особый вклад в разработку которого был внесен С.Л. Рубинштейном и его учениками – К.А. Абульхановой-Славской и А.В. Брушлинским [Аборина]. Субъект-субъектные отношения в профессиональной деятельности менеджера по продажам подразумевают выделение клиента как субъекта, признание его ключевой ценностью профессиональной деятельности, признание диалога как наиболее эффективной формы общения, организацию взаимодействия на основе индивидуального подхода. Субъект-объектные отношения – это тоже формат взаимодействия, в котором, однако, одна из сторон воспринимает себя как человека (как субъект), а другую сторону – как предмет воздействий. Субъект-объектная схема предполагает доминирование субъекта над объектом, их принципиальное неравноправие, центрирование на собственном «Я», интолерантность, отношение к другому человеку как к средству для достижения своих целей, использование агрессивных форм реагирования. Такая установка конкретизируется в желании управлять, распоряжаться другим человеком, обладать его ресурсами, выражается в непонимании и отсутствии попыток его понять, в упрощенном, одностороннем взгляде на него, основанном на стереотипных представлениях.

Таким образом, мерой сформированности социально-коммуникативной компетентности личности являются качественные характеристики системы межличностных отношений [М.В. Аборина].

С целью выявления особенностей социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам на начальном этапе профессионализации были опрошены студенты факультета среднего профессионального образования АНО ВО «Белгородский университет кооперации экономики и права», обучающиеся по специальности 38.02.04 «Коммерция» (по отраслям) (квалификация: менеджер по продажам): студенты 1-го курса в количестве 20 человек и студенты 3-го курса в количестве 20 человек. Также в исследовании принимали участие сотрудники ООО «ОКНАСТРОЙ» в количестве 15 человек. Возраст студентов – от 16 до 19 лет, возраст менеджеров – от 33 до 56 лет. Количество респондентов составило 55 человек: 16 мужчин и 39 женщин.

Эмпирическая часть исследования включала следующие этапы: подготовительный этап, предусматривающий выбор методов исследования и разработку алгоритма социально-психологической диагностики уровня развития социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам; диагностический этап, предполагающий проведение психодиагностического обследования с целью выявления особенностей социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам на начальном этапе профессионального становления; заключительный этап, включающий в себя анализ полученных в ходе исследования данных, формулирование выводов по результатам исследования.

В данном эмпирическом исследовании был использован комплекс диагностических методов:

1. Интерперсональная диагностика индивидуального стиля межличностного поведения (Т. Лири) ДМО (адаптированная Л.Н. Собчик). С помощью данной методики раскрываются особенности представлений респондентов о себе, а также основные параметры идеальных образов профессиональных портретов. Методика направлена на выявление характеристик преобладающего типа отношений к людям в самооценке, а также с точки зрения эталонного профессионального образа [Собчик].

2. Тест коммуникативных умений (Л. Михельсон) (перевод и адаптация Ю.З. Гильбуха). Методика построена по принципу теста достижений (предлагается практическая задача, у которой есть правильный ответ, соответствующий компетентному, уверенному, партнерскому стилю поведения). Неправильные ответы подразделяются на неправильные «снизу» (зависимые) и неправильные «сверху» (агрессивные). Все вопросы разделены авторами на 5 типов коммуникативных ситуаций [Л.А. Колмогорова].

3. Методика «Направленность личности в общении» (С.Л. Братченко) «предназначена для изучения направленности личности в общении, понимаемой её автором как совокупность более или менее осознанных личностных смысловых установок и ценностных ориентаций в сфере межличностного общения, как индивидуальная «коммуникативная парадигма», включающая представления о смысле общения, его целях, средствах, желательных и допустимых способах поведения в общении и т. д.» [Братченко].

4. Тест Томаса – Килманна для оценки стиля поведения человека в конфликтных ситуациях (адаптированный Н.В. Гришиной) при условии несовместимости интересов двух сторон. Данный опросник показывает типичную реакцию человека на конфликт, её эффективность и целесообразность, а также может быть использован для изучения личностной predisposition к конфликтному поведению. К. Томас отошел от традиционных представлений о конфликте как явлении, несущем в себе исключительно отрицательные характеристики, и отмечал также позитивные стороны конфликтных отношений [Колмогорова].

Авторы методики разработали модель регулирования конфликтов, раскрывающуюся в двух измерениях: первый параметр – напористость, характеризует человека с точки зрения его стремления к удовлетворению собственных интересов, второй параметр – кооперация как стремление к добровольной совместной деятельности с учетом интересов другого человека, основанной на принципах партнерства. С учетом двух направлений поведения авторы раскрывают особенности пяти стратегий разрешения конфликта. Доминирующим считается тип поведения в конфликте, соответствующий шкале с наибольшей выраженностью.

5. Анкета для изучения коммуникативного минимума менеджера (В.М. Снетков) содержит вопросы, касающиеся различных коммуникативных навыков, а также умений вести диалог или переговоры. Анкета состоит из 14 вопросов, и ее результаты обрабатываются с использованием следующих шкал: подготовительная фаза, контактная фаза, эмоции в разговоре, фаза понимания, фаза убеждения, фаза завершения, управление разговором [Л.В. Шалагинова].

6. Тест эмоционального интеллекта Д.В. Люсины (ЭМИн) используется для изучения способности респондентов понимать собственные эмоции, эмоциональные состояния собеседника и управлять ими. Особенность межличностных отношений состоит в том, что они строятся на личных предпочтениях, отражая избирательность к другим людям, которые выражаются в виде эмоций и чувств во время взаимодействия между ними [Социальный и эмоциональный интеллект].

7. Комплекс ситуационных задач для оценки социально-коммуникативной компетентности менеджеров

был разработан автором. Объем статьи не позволяет в деталях описать весь комплекс, поэтому приведем пример ситуационной задачи.

Задание. В мебельном магазине между продавцом и покупателем состоялся такой диалог. Покупатель обращается к продавцу:

- Вы не могли бы мне помочь?
- Что вы хотели?
- Мне нужен диван.
- Вам угловой или прямой?
- Наверное, прямой.
- Наверно или прямой?
- Прямой.
- Вот отличная недорогая модель. Изготовлена на фабрике, с гарантией, высококачественный материал. Доставка по городу бесплатно.
- Нет, он, наверное, будет великоват...
- А куда вы хотели бы его поставить?
- В гостиную.
- Какой размер гостиной?
- Приблизительно 15 метров.
- Вот отличная модель, по вашим размерам. Изготовлена на фабрике, с гарантией, высококачественный материал. Ткань моется, чистится, экологически чистый материал.
- Хотелось бы что-то посветлее...
- Вот отличный диван. Доставка по городу бесплатно, можем поговорить о скидке.
- А с баром у вас есть?
- А с баром у нас нет!
- До свидания!

Вопрос. Какие ошибки при общении с клиентом были допущены продавцом?

Ситуационные задачи разработаны для оценки уровня практических навыков респондентов и способствуют выявлению основных характеристик:

- первичных коммуникативных навыков (умение устанавливать контакт с клиентом, произвести приятное впечатление, использовать комплименты, вербальные и невербальные техники коммуникации, планировать сотрудничество, соблюдать правила этикета и культуры общения);

– коммуникативных навыков управления конфликтом;

– профессиональных коммуникативных навыков менеджера по продажам (выявление потребностей клиента, использование вопросов, презентация продукта, ведение переговоров, преодоление коммуникативных барьеров, работа с возражениями, техники обратной связи).

Результаты обрабатывались методом контент-анализа и экспертных оценок. В качестве экспертов выступали менеджеры по продажам с большим опытом работы.

8. Математическая обработка данных производилась с использованием статического критерия Крускала – Уоллиса, выбор которого был продиктован необходимостью оценки статистически значимых различий между показателями трех независимых групп.

Результаты исследования. Структурно методика ДМО (Т. Лири) представляет собой список характеристик, из которых респондент выбирает соответствующие его представлениям варианты. Данный список был использован дважды: для изучения представлений респондентов о себе и для характеристики эталонного профессионального образа – успешного менеджера по продажам. Подсчет баллов проводился отдельно для каждой группы респондентов: студенты 1-го курса, студенты 3-го курса, менеджеры по продажам. Результаты представлены на рис. 1–3.

На рисунках представлены характеристики межличностных отношений респондентов, отражающие динамику образов «Я сам» и «успешный менеджер» в зависимости от этапов профессионального становления. Результаты опроса позволяют отметить наличие максимального расхождения портретов на 1-м курсе и уменьшение различий к 3-му курсу обучения. По мнению авторов методики, «личности, у которых обнаруживаются доминантные и независимые черты поведения, значительно реже проявляют недовольство своим характером и межличностными отношениями, однако и у них может выявляться тенденция к совершенствованию своего стиля межличностного взаимодействия с окружением. При этом возрастание показателя



Рис. 1. Характеристики межличностных отношений, входящих в структуру образа «Я» и образа успешного менеджера по продажам у студентов 1-го курса (средние значения)

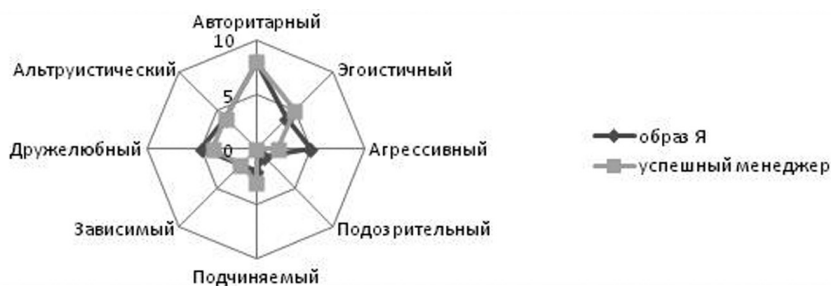


Рис. 2. Характеристики межличностных отношений, входящих в структуру образа «Я» и образа успешного менеджера по продажам у студентов 3-го курса (средние значения)



Рис. 3. Характеристики межличностных отношений, входящих в структуру образа «Я» и образа успешного менеджера по продажам у работающих специалистов (средние значения)

Таблица 1

Показатели «доминирования» и «дружелюбия», характеризующие особенности межличностных отношений респондентов, входящих в структуру образа «Я» и образа успешного менеджера по продажам (средние значения)

Фактор	1-й курс		3-й курс		менеджеры	
	образ «Я»	успешный менеджер	образ «Я»	успешный менеджер	образ «Я»	успешный менеджер
доминирование	0,3	8,9	9,5	9,9	6,1	8,8
дружелюбие	3,3	3,9	0,7	2,7	3,7	7,7

телей того или иного октанта определит направление, по которому самостоятельно движется личность в целях самосовершенствования, степень осознания имеющихся проблем, наличие внутриличностных ресурсов» [Собчик].

У работающих специалистов отличия образов «Я сам» и «успешный менеджер» минимальны. Им несвойственны несдержанность, вспыльчивость и агрессивность, недовольство окружающими и подозрительность, а также застенчивость и покорность. Наличие расхождений образов «Я сам» и «успешный менеджер» может рассматриваться как необходимое условие самосовершенствования по вектору сотрудничества и лидерства.

Респонденты, обучающиеся в университете, не имеют опыта профессиональной деятельности, и знания о предполагаемых особенностях профессионального взаимодействия с клиентами еще не прошли проверку практикой. Вектор профессионального развития они видят в преобладании эгоистических

тенденций, расчетливости, использовании клиента как средства достижения необходимых профессиональных результатов. Работая сотрудники, напротив, отмечают у себя недостаток дружелюбия, гибкости при решении проблем, стремятся к реализации сотрудничества во взаимодействии с клиентом, проявлению интереса к его потребностям.

Итоговой оценкой результатов методики служит выделение показателей по двум основным факторам: «доминирования» и «дружелюбия», характеризующих особенности межличностных отношений респондентов, входящих в структуру образа «Я» и образа успешного менеджера по продажам. Результаты представлены в таблице 1.

Качественный анализ показателей позволяет отметить, что студенты 1-го курса СПО являются несовершеннолетними, поэтому мы видим максимальный разрыв в осознании собственной зависимой позиции и доминирующей позиции «успешного менеджера». Студенты 3-го курса находятся на этапе пе-

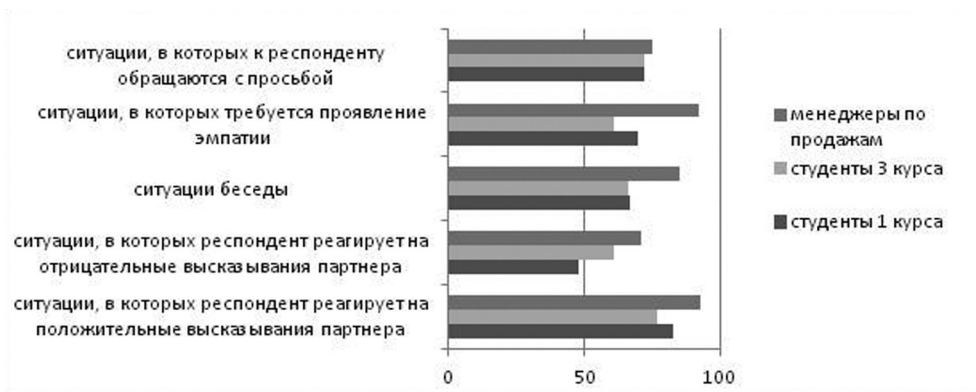


Рис. 4. Уровень сформированности компетентного стиля поведения в различных коммуникативных ситуациях (средние значения в %)

Таблица 2

Степень сформированности коммуникативных способов общения (средние значения)

Группы респондентов	Компетентный способ общения	Агрессивный способ общения	Зависимый способ общения
Менеджеры по продажам	22,3	0,7	4
Студенты 3-го курса	18,6	3,9	4,4
Студенты 1-го курса	17,9	3,6	5,5

рехода к самостоятельной жизни, что проявляется в снижении дружественных тенденций и преобладании активной позиции, настойчивости, стремления полагаться на собственное мнение, что характерно для данного возраста и соответствует нормам профессионального развития.

Работающие специалисты отмечают у себя по сравнению с портретом «успешного профессионала» недостаток активности, настойчивости, но в большей степени нехватку дружелюбия, реализованного в сотрудничестве, во взаимодействии с клиентом, что, с их точки зрения, может способствовать повышению эффективности профессиональной деятельности.

Ответы респондентов, полученные с помощью теста коммуникативных умений (Л. Михельсон), были обработаны, затем выделены результаты, соответствующие компетентному стилю поведения в заданных условиях, (представлены на рис. 4).

Наиболее остро студенты 1-го курса воспринимают ситуации, в которых необходимо реагировать на отрицательные высказывания партнера, которые могут содержать критику, обвинения, негативные оценки поступков или принятых решений. В такой ситуации студенты могут проявить резкость, раздражение, категоричность оценок в ответ на слова собеседника. В других коммуникативных ситуациях по результатам, полученным при опросе студентов 1-го и 3-го курсов, значимых отличий не выявлено.

Наиболее высокий уровень сформированности компетентного стиля поведения в различных коммуникативных ситуациях показан в ответах менеджеров

по продажам, что может быть связано с практикой взаимодействия в личной и профессиональной сферах. Таким образом, можно предположить, что студентам свойственна зависимость от оценок других людей, поведение подвержено их влиянию, что является проявлением недостаточной самостоятельности в суждениях и поступках, социальной незрелости, что в целом соответствует возрастной норме. Использование агрессивных форм реагирования чаще связано с отсутствием коммуникативного опыта и неумением выстроить общение конструктивно. Заключительная интерпретация результатов методики представлена в таблице 2.

Менеджеры по продажам демонстрируют низкий уровень зависимости в общении от взглядов других людей, их оценок и стремления оказать влияние, низкий уровень агрессивности, категоричности суждений и оценок людей или событий. Необходимо отметить высокие показатели компетентного, уверенного, партнерского стиля общения.

Необходимо также отметить изменение соотношения компетентного агрессивного и зависимого способов общения, продемонстрированных респондентами, в зависимости от возраста и наличия опыта социального взаимодействия.

Предпочитаемые респондентами способы поведения в коммуникативных ситуациях были изучены при помощи методики «Направленность личности в общении» (С.Л. Братченко). Результаты опроса представлены в таблице 3.

Анализ результатов отражает преобладание диалогической направленности менеджеров по продажам

Таблица 3

Особенности поведения респондентов в коммуникативных ситуациях (средние значения)

	Студенты 1-го курса	SD	Студенты 3-го курса	SD	Менеджеры по продажам	SD
Диалогическая направленность	9,4	5,1	10	4,8	12	2,0
Авторитарная направленность	2,1	1,9	1,9	1,8	1,7	1,3
Манипулятивная направленность	2,1	1,1	2,9	2,1	1,7	0,7
Конформная направленность	2,2	1,2	2,1	1,9	1,3	0,8
Альтерцентристская направленность	2,0	1,3	1,1	0,9	0,0	0,0
Индифферентная направленность	2,1	1,5	2	1,7	3,3	1,7

Таблица 4

Стратегии поведения в конфликтных ситуациях (средние значения)

Стратегии поведения	Студенты 1-го курса	SD	Студенты 3-го курса	SD	Менеджеры по продажам	SD
сопротивление	4,8	2,9	4,4	2,6	7,3	1,7
сотрудничество	6,0	1,1	6,8	1,2	9,3	0,7
компромисс	7,4	0,9	6,5	1,7	5,7	2,3
избегание	5,6	1,4	5,9	1,3	5,3	1,7
приспособление	6,3	0,9	6,5	1,5	2,3	0,7

при построении социальных отношений. Основная тенденция – построение взаимодействия в системе субъект-субъектных отношений. В ситуации, когда такой подход реализовать не удастся, менеджеры склонны игнорировать само общение в целом со всеми его трудностями, переключаться на «внекоммуникативные» проблемы, рассматривать себя самого и особенности партнера с точки зрения функции, которую необходимо реализовать. Происходит переключение с «ориентации на общение» на «ориентацию на дело и результат».

По ответам студентов 1-го и 3-го курсов обучения можно проследить динамику трансформации коммуникативной направленности: снижение доли субъект-объектных отношений, рост доли субъект-субъектных отношений. По количеству выборов у студентов 1-го курса на втором месте – характеристики конформности, отказ от собственной субъектности в пользу группы или сильного лидера, стремление к зависимости, следование за мнением большинства, что соответствует возрастным показателям нормы. По количеству выборов у студентов 3-го курса на втором месте – характеристики манипулятивной направленности при построении межличностных отношений, присутствует готовность к использованию собеседника в собственных целях, отношение к партнеру как к средству достижения цели, стремление управлять его поведением для получения выгоды для себя за счет другого.

Для оценки стиля поведения человека в конфликтных ситуациях был использован тест Томаса – Килманна (адаптированный Н.В. Гришиной). Результаты опроса респондентов представлены в таблице 4.

Анализ результатов показывает, что менеджеры по продажам в конфликтных ситуациях отдают предпочтение активным действиям – наибольшее количество баллов набрано по шкалам сотрудничество и сопротивление (конфронтация). Сочетание стратегий определяет, каким способом разрешится противоречие, лежащее в основе конфликта. Сотрудничество считается наиболее эффективной стратегией поведения в конфликте. Соперничество оправдано в случаях явной конструктивности предлагаемого решения, значимости результата для человека, который реализует данную стратегию, нежелания тратить время на уговоры оппонента. Менеджеры по продажам могут отдавать предпочтение данной стратегии, понимая целесообразность экономии времени и ресурсов, а также при очевидной выгоде результата для обеих сторон. Сочетание данных стратегий реализует стремление прийти к результату коротким путем с наименьшими затратами.

Последнее место в рейтинге стратегий поведения менеджеров в конфликте занимает стратегия приспособления. В наименьшей степени менеджерам свойственно приспособление или уступка как вынужденный или добровольный отказ от борьбы и сдача своих позиций, стремление удовлетворить интересы другой стороны в ущерб своим собственным интересам. Предпочтение менеджерами активных стратегий в конфликтных ситуациях свидетельствует о направленности на результат, видение проблемы в терминах «задачи», которую необходимо решить в короткие сроки с максимально эффективным результатом.

Студенты 1-го курса из всех стратегий предпочитают компромисс, стремятся к завершению конфлик-

та путем частичных уступок, признания равенства сторон и их притязаний. К сожалению, компромисс является лишь временным решением, которое часто ведет к «заморозке» конфликта и ухудшению климата межличностных отношений. Выбор данной стратегии как ведущей свидетельствует о низком уровне развития социально-коммуникативной компетентности студентов, недостаточном опыте в сфере межличностных отношений. На втором и третьем месте находятся стратегии сотрудничества и приспособления – это стратегии, ориентированные на совместные действия в ситуации конфликта, их цель – сохранить межличностные отношения, порой даже в ущерб личным интересам. Стратегия приспособления может быть реализована, если на стороне оппонента сконцентрированы большие возможности и ресурсы, вынуждающие под давлением видеть его интересы как наиболее значимые. Низкий уровень коммуникативной компетентности, убежденность в собственной несостоятельности, необходимость сохранения хороших отношений с оппонентом, сильная зависимость от него вынуждают согласиться с такой позицией собеседника.

Схожие результаты можно увидеть у студентов 3-го курса – шкалы сотрудничества, компромисса и приспособления имеют примерно равные значения.

Тенденция к сохранению межличностных отношений является признаком возрастной нормы. В соответствии с возрастной периодизацией у опрошенных студентов можно отметить признаки зависимости от взрослых, от мнения других людей, от группы сверстников, от человека, занимающего лидирующую позицию.

Соотношение результатов опрошенных студентов 1-го и 3-го курсов, а также работающих менеджеров по продажам показывает рост значений по шкале сотрудничество, незначительное снижение значений по шкале компромисс, что является отражением тенденции развития социально-коммуникативной компетентности в зависимости от уровня профессиональной подготовки респондентов.

С помощью анкеты для изучения коммуникативного минимума менеджера (В.М. Снетков) оценивались коммуникативные навыки и умения респондентов вести диалог или переговоры. Результаты представлены на рисунке 5.

Анализ результатов показывает, что менеджеры по продажам демонстрируют достаточно уверенный уровень владения коммуникативным минимумом. Обобщая результаты, можно сделать вывод, что с ростом уровня профессиональной подготовки совершенствуются коммуникативные навыки респон-

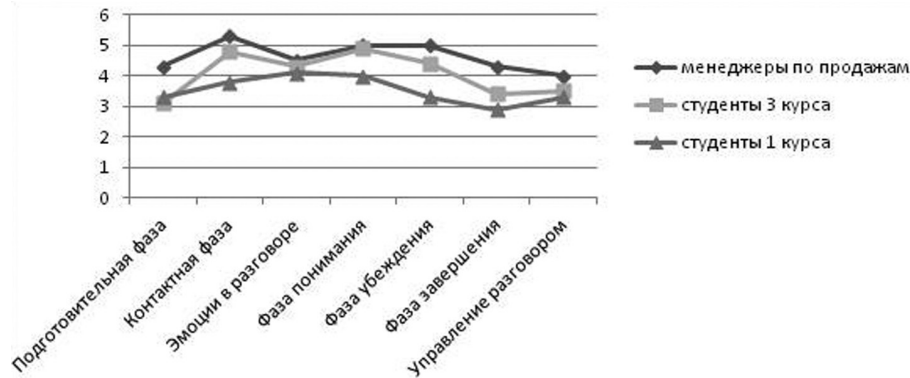


Рис. 5. Оценка коммуникативных навыков респондентов (средние значения)

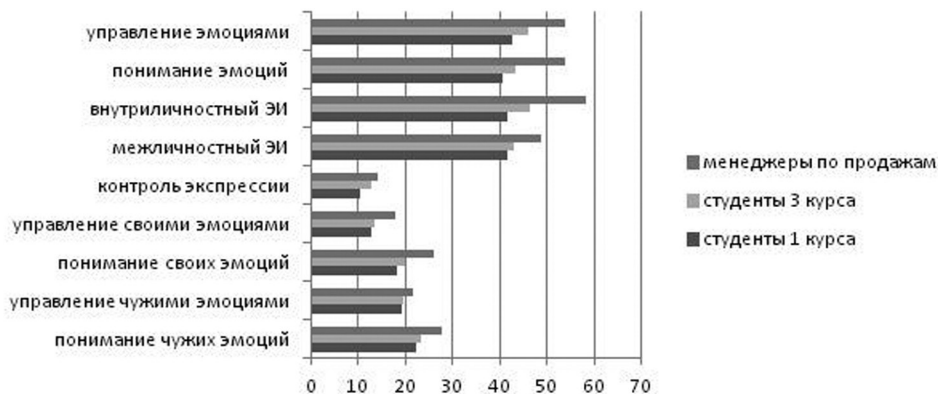


Рис. 6. Характеристики эмоционального интеллекта респондентов (средние значения)

дентов. По шкале, касающейся навыков снижения напряжения и контроля эмоционального состояния в разговоре, получены близкие оценки у всех трех групп респондентов, что свидетельствует о том, что данный навык развивать сложно даже при наличии профессионального и жизненного опыта.

Результаты опроса студентов 1-го и 3-го курсов обучения, а также работающих менеджеров по продажам, полученные с помощью теста эмоционального интеллекта Д.В. Люсина (ЭмИн) представлены на рисунке 6.

На основании полученных данных можно отметить, что в группе работающих менеджеров по сравнению со студентами показатели эмоциональной осведомленности возрастают. Это связано с приобретаемым во взаимодействии с другими людьми жизненным и профессиональным опытом, в ходе которого навык распознавания эмоций и чувств совершенствуется. С возрастом растет осведомленность о своем внутреннем состоянии, что способствует осознанию и пониманию эмоций и чувств собеседника. Можно отметить рост аффективно-коммуникативных умений в целом. Чем старше становится человек, тем в большей степени развита его способность интерпретировать состояние собеседника по невербальным проявлениям (по мимике, жестам, оттенкам речи и позе), оценивать и учитывать эмоциональное состояние другого человека в практической деятельности, делиться своими чувствами, интересами, мнением с партнером по общению. Также совершенствуется навык управления собственным эмоциональным состоянием, контроля внешнего выражения эмоций, способность вызывать у себя или других людей те или иные эмоции, снижать интенсивность нежелательных эмоций.

Результаты опроса респондентов с использованием комплекса ситуационных задач представлены в таблице 5.

Результаты опроса трех групп респондентов отражают динамику профессионального становления: профессиональная подготовка и опыт профессиональной деятельности способствуют росту социально-коммуникативной компетентности респондентов. Наиболее интересными можно считать результаты, полученные при выполнении задания «Покупка дивана». Процесс продаж – это совокупность повторяющихся по определенному алгоритму действий, которые осуществляет продавец, чтобы реализовать потребность покупателя. Процесс продаж состоит из нескольких этапов, грамотный продавец на каждом этапе использует специфические методы взаимодействия с клиентом, знание которых помогает реализовать данную задачу. Студенты 1-го и 3-го курсов не показали необходимых навыков организации процесса продаж, чтобы выполнить это задание в полном объеме. Работающие менеджеры в 100 % случаев справились с данной практической ситуацией, так как реализация товаров и услуг является основной задачей их профессиональной деятельности.

В результате эмпирического исследования были выявлены значимые различия отдельных характеристик социально-коммуникативной компетентности респондентов в зависимости от уровня профессиональной подготовки. Оценка проводилась с использованием статического критерия Крускала – Уоллиса. Данные представлены в таблице 6.

В данном исследовании нами были получены содержательные характеристики социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам в зависимости от уровня профессиональной подготовки.

Студентам по сравнению с работающими менеджерами более свойственна альтероцентристская направленность в общении, которая проявляется в добровольном отказе от своих собственных интересов, центрации на потребностях другого человека, безразличном отношении к тому, как понимает и восприни-

Таблица 5
Показатели сформированности практических навыков взаимодействия с клиентами
(средние значения, в %)

Ситуационные задачи	Студенты 1-го курса	Студенты 3-го курса	Менеджеры по продажам
1. «Проблемный или ситуационный вопрос»	63	70	85
2. «Презентация свойства или преимущества товара»	57	63	87
3. «Комплимент»	56	64	100
4. «Эвфемизмы»	66	71	100
5. «Покупка дивана»	14	16	100
6. «Время встречи»	67	72	92
7. «Курение в помещении для переговоров»	57	75	83
8. «Невербальные средства общения»	67	83	100
9. «Разрешение конфликтной ситуации»	63	70	92
10. «Управление конфликтом»	75	79	100
Средний балл	58,5	66,3	93,3

Результаты корреляционного анализа средних значений компонентов социально-коммуникативной компетентности в группах студентов и работающих менеджеров

Показатели социально-коммуникативной компетентности	Значение критерия Крускала – Уоллиса	Уровень значимости
альтерэгоцентристская направленность личности в общении	17,804	0,000
агрессивный способ общения	11,619	0,003
компетентный способ общения	12,928	0,002
приспособление как стратегия разрешения конфликта	29,237	0,000
компромисс как стратегия разрешения конфликта	6,215	0,045
сотрудничество как стратегия разрешения конфликта	25,905	0,000
общий эмоциональный интеллект	48,357	0,000
возраст	49,004	0,000

мает тебя партнер. С данной позицией перекликается наиболее часто выбираемая студентами стратегия разрешения конфликтов: приспособление – принесение в жертву собственных интересов ради интересов другого или стремление к поиску компромиссных решений за счет взаимных уступок. В ситуации противоречий в большинстве случаев студенты занимают позицию «снизу», плохо ориентируются в закономерностях социального поведения других людей, что способствует нарастанию социальной напряженности, которая может проявляться в раздражительности, критичности и других формах агрессивного поведения. Преобладание таких проявлений в поведении студентов не способствует реализации коммуникативного процесса на основе принципов субъект-субъектного взаимодействия партнеров.

Работающим менеджерам по сравнению со студентами свойственен более высокий уровень компетентного, уверенного, партнерского общения. Менеджеры в конфликтных ситуациях отдают приоритет сотрудничеству как стратегии поведения. Респонденты также отметили, что в сложных ситуациях, когда не удастся достичь решения, основываясь на принципе взаимной выгоды, они скорее будут игнорировать само общение со всеми его проблемами и ориентироваться на «внекоммуникативные» проблемы и результативность деятельности.

Значимые различия в группе работающих менеджеров по сравнению со студентами выявлены также по показателям эмоциональной осведомленности и возможности управления собственным эмоциональным состоянием. Это связано с приобретаемым во взаимодействии с другими людьми жизненным и профессиональным опытом, в ходе которого развивается навык распознавания собственных эмоций и чувств, формируется потребность управлять своими эмоциями.

В исследовании использовались разнообразные психодиагностические приемы для оценки степени сформированности компонентов социально-комму-

никативной компетентности студентов и работающих специалистов, каждый из которых раскрывал одну из ее сторон. С уверенностью можно отметить, что комплекс ситуационных задач для оценки практической составляющей социально-коммуникативной компетентности менеджеров является наиболее чувствительным методом, определяющим зависимость степени развития данной компетентности от профессионального опыта респондентов.

Необходимо отметить, что результаты нашего исследования имеют следующие существенные ограничения. В результате анализа были выявлены значимые различия отдельных характеристик социально-коммуникативной компетентности между группами респондентов по возрасту. Однако респонденты, составляющие группу работающих менеджеров, были существенно старше студентов по возрасту (возраст студентов 16–19 лет, возраст менеджеров 33–56 лет). Возраст респондентов и уровень профессиональной подготовки являются значимыми характеристиками, определяющими различия между респондентами, но выделить, какой из данных критериев является определяющим, не представляется возможным. Эти ограничения могут быть преодолены в специальных исследованиях.

В результате эмпирического исследования были определены основные проблемные зоны в развитии компонентов социально-коммуникативной компетентности менеджеров на начальном этапе профессионального становления. Это, на наш взгляд, открывает возможности построения программы социально-психологического тренинга по развитию социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам на начальном этапе профессионального становления, в рамках которого особое внимание необходимо уделить созданию проблемных практических ситуаций для отработки навыков профессиональной коммуникации. В качестве актуальных для развития в рамках тренинга способностей можно выделить следующие: ассертивный

стиль поведения, способность вести конструктивный диалог, толерантно относиться к партнеру, понимать и адекватно интерпретировать эмоциональный контекст взаимодействия, предупреждать развитие конфликтных ситуаций или разрешать их на основе сотрудничества, быть нацеленным на продуктивный результат. Данные способности являются значимыми характеристиками субъект-субъектного подхода при построении межличностных отношений. Основное назначение проектируемого тренинга – развитие навыков субъект-субъектного взаимодействия на основе сотрудничества и равноправного партнерства с учетом социально-психологических особенностей клиента с целью совершенствование процесса реализации товаров и услуг.

Список литературы

Аборина М.В. Субъектные типы взаимодействия менеджеров торговых предприятий // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2011. Т. 13, № 2-4. С. 844–847.

Братченко С.Л. Диагностика личностно развивающегося потенциала: метод. пособие для школьных психологов. Псков, 1997. 68 с.

Воропаев М.В., Аничкина А.С. Американская социологическая традиция и проблема определения содержания социально-информационной компетентности // Сибирский педагогический журнал. 2020. № 1. С. 7–18.

Голянич В.М., Бондарук А.Ф., Тулупьева Т.В. Психологические предикторы профессиональной компетентности менеджеров по продажам // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2018. № 9 (163). С. 325–330.

Горелова А.В. Формирование навыков коммуникативно-стратегического поведения менеджеров в процессе профессиональной подготовки в вузе: дис. ... канд. пед. наук. Самара, 2018. 205 с.

Демидова Е.В. Гибкие навыки в системе личностных компетенций менеджера // Новое в психолого-педагогических исследованиях. 2019. № 3 (55). С. 100–108.

Зимняя И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования // Эксперимент и инновации в школе. 2009. № 2. С. 7–14.

Каинова М.М. Формирование в вузе коммуникативной компетенции будущих бизнес-менеджеров: дис. ... канд. пед. наук. Краснодар, 2019. 222 с.

Ковалева О.А. Состояние проблемы определения, оценки и становления социально-коммуникативной компетентности личности // Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири. 2017. № 3. С. 34–52.

Колмогорова Л.А. Формирование коммуникативной компетентности личности: учеб. пособие. Барнаул, 2015. 205 с.

Кондураш М.В. Понятия компетенция и компетентность в образовании // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Сер.: Педагогика, психология. 2012. № 1. С. 189–192.

Махмутова Е.Н., Андреева М.М., Дмитренко Т.А. Социально-психологический тренинг как средство формирования коммуникативной компетентности студентов-менеджеров // Интеграция образования. 2018. Т. 22, № 1 (90). С. 91–106.

Собчик Л.Н. Диагностика межличностных отношений: Модифицир. вариант интерперсон. диагностики Т. Лири: метод. руководство. Москва, 1990. 46 с.

Социальный и эмоциональный интеллект: от процессов к измерениям / под ред. Д.В. Люсина, Д.В. Ушакова. Москва: Институт психологии РАН, 2009. 351 с.

Суренская Н.С., Илюхин А.Г. Эмпирический анализ содержания психологических компетенций менеджеров по активным продажам // Вестник Мининского университета. 2021. Т. 9, № 4 (37). С. 5–18.

Субботина Т.Н., Садовникова А.С., Уськова Е.С. Анализ эмоционального интеллекта у студентов-менеджеров // Научный вестник Южного института менеджмента. 2020. № 1 (29). С. 113–117.

Шалагинова Л.В. Самоменеджмент: практ. руководство. Санкт-Петербург, 2012. 272 с.

References

Aborina M.V. *Sub"ektnye tipy vzaimodeistviia menedzherov torgovykh predpriatii* [Subject types of interaction of managers of trading enterprises]. *Izvestiia Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk* [Proceedings of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences], 2011, vol. 13, No. 2-4, pp. 844-847. (In Russ.)

Bratchenko S.L. *Dagnostika lichnostno razvivaiushchegosia potentsiala: Metod. posobie dlia shkol'nykh psikhologov* [Diagnostics of personal developing potential: Method. a manual for school psychologists]. Pskov, 1997, 68 p. (In Russ.)

Golianich V.M., Bondaruk A.F., Tulup'eva T.V. *Psikhologicheskie prediktory professional'noi kompetentnosti menedzherov po prodazham* [Psychological predictors of professional competence of sales managers]. *Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta* [Scientific notes of the P.F. Lesgaft University], 2018, No. 9 (163), pp. 325-330. (In Russ.)

Gorelova A.V. *Formirovanie navykov kommunikativno-strategicheskogo povedeniia menedzherov v protsesse professional'noi podgotovki v vuze: dis. ... kand. ped. nauk* [Formation of skills of communicative and strategic behavior of managers in the process of professional training at the university: dis. ... candidate of pedagogical sciences]. Samara, 2018, 205 p. (In Russ.)

Demidova E.V. *Gibkie navyki v sisteme lichnostnykh kompetentsii menedzhera* [Flexible skills in the system of personal competencies of a manager]. *Novoe v psikhologo-pedagogicheskikh issledovaniyakh* [New in psychological and pedagogical research], 2019, No. 3 (55), pp. 100-108. (In Russ.)

Kainova M.M. *Formirovanie v vuze kommunikativnoi kompetentsii budushchikh biznes-menedzherov: dis. ... kand. ped. nauk* [Formation of the communicative competence of future business managers at the university: dis. ... candidat of pedagogical sciences]. Krasnodar, 2019, 222 p. (In Russ.)

Kovaleva O.A. *Sostoianie problemy opredeleniia, otsenki i stanovleniia sotsial'no-kommunikativnoi kompetentnosti lichnosti* [The state of the problem of definition, evaluation and formation of social and communicative competence of the individual]. *Vestnik po pedagogike i psikhologii Iuzhnoi Sibiri* [Bulletin on Pedagogy and Psychology of Southern Siberia], 2017, No. 3, pp. 34-52. (In Russ.)

Kolmogorova L.A. *Formirovanie kommunikativnoi kompetentnosti lichnosti: uchebnoe posobie* [Formation of a person's communicative competence : a textbook]. Barnaul, 2015, 205 p. (In Russ.)

Kondurar M.V. *Poniatiiia kompetentsiia i kompetentnost' v obrazovanii* [Concepts of competence and competence in education]. *Vektor nauki Tol'iatinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Pedagogika, psikhologiya* [Vector of Science of Togliatti State University. Ser.: Pedagogy, psycholog], 2012, No. 1, pp. 189-192. (In Russ.)

Makhmutova E.N., Andreeva M.M., Dmitrenko T.A. *Sotsial'no-psikhologicheskii trening kak sredstvo formirovaniia kommunikativnoi kompetentnosti studentov-menedzherov* [Socio-psychological training as a means of forming the communicative competence of management students]. *Integratsiia obrazovaniia* [Integration of education], 2018, vol. 22, No. 1 (90), pp. 91-106. (In Russ.)

Shalaginova L.V. *Samomenedzhment: prakticheskoe rukovodstvo* [Self-management: practical guide]. Saint Petersburg, 2012, 272 p. (In Russ.)

Sobchik L.N. *Diagnostika mezhlchnostnykh otoshenii: Modifitsir. variant interperson. diagnostiki T. Liri:*

metod. rukovodstvo [Diagnostics of interpersonal relations: Modified. interpersonal variant. T. Leary diagnostics: method. guide]. Moscow, 1990, 46 p. (In Russ.)

Sotsial'nyi i emotsional'nyi intellekt: ot protsessov k izmereniiam [Social and emotional intelligence: from processes to measurements], ed. by D.V. Lyusin, D.V. Ushakov. Moscow, Publishing house "Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences" Publ., 2009, 351 p. (In Russ.)

Surenskaia N.S., Iliukhin A.G. *Empiricheskii analiz sodержaniia psikhologicheskikh kompetentsii menedzherov po aktivnym prodazham* [Empirical analysis of the content of psychological competencies of active sales managers]. *Vestnik Mininskogo universiteta* [Bulletin of Mininsky University], 2021, vol. 9, No. 4 (37), pp. 5-18. (In Russ.)

Subbotina T.N., Sadovnikova A.S., Us'kova E.S. *Analiz emotsional'nogo intellekta u studentov-menedzherov* [Analysis of emotional intelligence in management students]. *Nauchnyi vestnik Iuzhnogo instituta menedzhmenta* [Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management], 2020, No. 1 (29), pp. 113-117. (In Russ.)

Voropaev M.V., Anichkina A.S. *Amerikanskaia sotsiologicheskaiia traditsiia i problema opredeleniia sodержaniia sotsial'no-informatsionnoi kompetentnosti* [The American sociological tradition and the problem of determining the content of socio-informational competence]. *Sibirskii pedagogicheskii zhurnal* [Siberian Pedagogical Journal], 2020, No. 1, pp. 7-18. (In Russ.)

Zimniaia I.A. *Kliuchevye kompetentsii – novaia paradigma rezul'tata obrazovaniia* [Key competencies – a new paradigm of educational outcomes]. *Experiment i innovatsii v shkole* [Experiment and innovation in school], 2009, No. 2, pp. 7-14. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 29.05.2023; одобрена после рецензирования 06.07.2023; принята к публикации 18.07.2023.

The article was submitted 29.05.2023; approved after reviewing 06.07.2023; accepted for publication 18.07.2023.