

*На правах рукописи*

**Корниенко Анжелика Владимировна**

**Формирование социально-перцептивной компетентности менеджеров  
по продажам средствами психологического тренинга**

Специальность 19.00.05 – «Социальная психология»

**Автореферат**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата психологических наук

Новосибирск-2013

Работа выполнена в государственном автономном образовательном учреждении дополнительного профессионального образования новосибирской области «Новосибирский институт повышения квалификации и переподготовки работников образования»

Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор  
**Агавелян Рубен Оганесович.**

Официальные оппоненты: **Зотова Ольга Юрьевна,**  
доктор психологических наук, доцент,  
НОУ ВПО «Гуманитарный университет»,  
зам.декана факультета социальной  
психологии;

**Морозов Вадим Валерьевич,**  
кандидат психологических наук,  
ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский  
государственный университет» (НИУ),  
доцент кафедры психологии развития.

Ведущая организация – **ФГБОУ ВПО «Российский университет  
дружбы народов».**

Защита состоится 30 мая 2013 года в 15:30 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.298.17 при ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет) (454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 76, ауд. 363).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ) (454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 87, корпус 3д.).

Автореферат разослан «29» апреля 2013 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Ю.В.Всемирнова

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

### **Актуальность исследования**

В современных условиях развития рыночной экономики и жесткой конкуренции для любого предприятия крайне важным является завоевание сегментов рынка, на котором оно может активно развиваться, и сохранять доминирующее положение.

Одним из вариантов решения данной проблемы является привлечение в организацию компетентных, высококвалифицированных сотрудников, которые не только смогут быстро адаптироваться к изменяющимся внешним и внутренним факторам, но и будут решать практические задачи в соответствии с имеющимися у них компетенциями, а также смогут вовремя получать необходимую для достижения целей организации информацию. Именно поэтому проблема компетентности менеджеров по продажам в настоящее время наиболее актуальна.

Важность наличия компетентности у работников предусмотрена также требованиями стандарта ИСО 9001-2000, согласно которому предприятия должны обеспечивать компетентность своего персонала с помощью традиционных и инновационных средств и технологий активного обучения.

Таким образом, развитие практического менеджмента и расширение сферы его приложения влекут за собой усиление внимания к средствам, с помощью которых возможно оптимальное развитие и формирование значимых для организации компетенций. Наиболее эффективным средством для формирования компетентности менеджеров по продажам являются различные модификации социально-психологического тренинга, т.к. сочетают в себе механизмы и эффекты группового и межличностного взаимодействия, с помощью моделирования реальных жизненных ситуаций, с которыми сталкивается менеджер по продажам.

### **Степень научной разработанности проблемы**

Общие методологические основы исследования компетентности были раскрыты в работах Б.Г.Ананьева, А.А.Бодалева, В.Н.Мясищева. Компетентность как основной ресурс профессионализма личности и деятельности в различных сферах представлены в трудах И.Э.Вегерчук, О.И.Денисова, А.А.Деркача, И.Н.Дроздова, Т.Е.Егоровой, И.Е.Елиной, С.В.Макарова, А.К.Марковой и др.

Были выделены различные виды компетентности и структурные компоненты компетентности: акмеологическая компетентность (С.В.Макаров, Е.В.Селезнева); профессиональная компетентность (А.К.Маркова, Г.С.Никифоров, С.Я.Батышев, Е.П.Тонгоногая); компетентность в управлении персоналом (Дроздов И.Н., Назаретян А.П.); компетентность в сфере управления (С.В.Шекшня, А.Г. Никифоров, А.А.Деркач); коммуникативная компетентность (Кустов В.Н., Юсупов С.А., Соломка П.В.); функциональная компетентность (Дж. Четам и Дж. Чиверс, А.И.Наумов, В.А.Розанова).

Содержательные и процессуальные характеристики социально-перцептивной компетентности рассматривались в управленческой и

педагогической деятельности (А.А.Бодалев, Е.А.Суслова, В.А.Мартынова, Е.А.Осеева).

Исследователи и в мире, и в России выделяют от 3-х до 39 компетенций (Дж. Равен), однако, нет работ, раскрывающих средства формирования и содержание социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам.

Развитие практического менеджмента, расширение сферы его приложения влекут за собой усиление внимания к средствам, направленным на формирование компетентностей личности, группы, организации.

Теоретические основы тренинга были заложены в рамках основных психологических направлений: бихевиоризм (Б.Скиннер, А.Бандура), гуманистическая психология (К.Роджерс, А.Маслоу), психоанализ (В.Беннис и Г.Шеппард), гештальттерапия (Ф.Перлз), психодрама (Дж.Морено), школа групповой динамики (К.Левин) и др.

К средствам, способствующим формированию компетентности менеджеров по продажам можно отнести различные модификации психологического тренинга, методология и технология которого представлена в трудах Ю.Н.Емельянова, Г.А.Ковалева, С.И.Макшанова, Х.Миккина, Г.Паркера и Р.Кроппа, Б.Д.Парыгина, Л.А.Петровской, К.Рудестама, Е.В.Сидоренко, К.Фопелья, Н.Ю.Хрящева, и Ю.В.Пахомова и др.

Таким образом, наблюдается разрыв между потребностями практического менеджмента, стремящегося к высоким показателям производительности труда, но желающего оптимизировать затрату финансовых и временных ресурсов, и возможностями социальной психологии, не имеющей в настоящий момент сведений о полном спектре социально-психологических механизмов и эффектов тренинга для формирования компетентности менеджеров по продажам.

Проведенный анализ теоретического изучения проблемы исследования и практической деятельности менеджера по продажам как высококвалифицированного и эффективного профессионала позволил выделить следующие **противоречия**:

- между многочисленными несистематизированными представлениями о компетентностях менеджеров по продажам и реально предъявляемыми запросами практической деятельности;

- между требованиями, которым должен соответствовать сотрудник в организации и реальным уровнем развития компетентности у менеджеров по продажам;

Названные противоречия позволяют сформулировать **проблему исследования**: отсутствие научно обоснованных знаний о том, какие средства будут способствовать формированию социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам.

**Цель исследования**: изучение формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам средствами психологического тренинга.

**Объект**: формирование социально-перцептивной компетентности.

**Предмет:** средства формирования и содержание социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам.

**Задачи исследования:**

1. Раскрыть зарубежные и отечественные подходы к определению понятий «компетенции», «компетентность».
2. Изучить существующие подходы и модели социально-перцептивной компетентности в психологической науке.
3. Определить структурные компоненты социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам и уровни их развития.
4. Разработать и апробировать программу тренинга формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам.
5. Разработать факторную модель эффективного менеджмента, отражающую типологию менеджеров по продажам в зависимости от уровня развития социально-перцептивной компетентности.
6. Разработать интегративную модель развития компетентностей менеджеров по продажам, включающую в себя социально-перцептивную компетентность как базовый кластер, ведущий за собой развитие трех других иерархически взаимосвязанных кластеров (профессиональная компетентность, функциональная компетентность, суггестивная компетентность), составляющих интегративную модель.

**Гипотеза исследования:** Социально-перцептивная компетентности как сложное взаимосвязанное многоуровневое образование будет формироваться, если использовать следующие средства:

поэтапное целенаправленное психологическое воздействие, стимулирующие формирование и развитие структурных компонентов: мотивационного, поведенческого, эмоционально-волевого, перцептивного, и когнитивного социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам; оценка и прогнозирование дальнейшего развития социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам, формирование на основе исследуемой компетентности иерархически взаимосвязанных кластеров интегративной модели развития компетентностей менеджеров по продажам.

**Теоретико-методологическую основу исследования** составили:

работы по компетентностному подходу к профессиональному развитию и обучению (Т.Ю.Базарова, В.И.Байденко, Л.М.Митиной, Н.П.Попова, Н.В.Кузьминой, А.К.Марковой, Г.С.Никифорова, С.В.Ивановой, В.А.Исаева, Дж.Равена, Ю.Г.Татур, );

положения о закономерностях формирования профессионализма и личности субъекта деятельности (К.А. Абульханова-Славская, Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалев, А.А. Деркач, А.К. Маркова, Ю.П. Поваренков и др.);

концепции развития личности средствами систематического психологического воздействия (А.Бандура, Ю.Н. Емельянов, А.Г. Ковалев, К. Левин, СИ. Макшанов, Б.Д. Парыгин, К. Роджерс, М. Форверг, и др.),

а также методология и технология социально-психологического тренинга разработанная в трудах (Ю.Н.Емельянова, К. Левина, Л.А.Петровской, Е.В.

Сидоренко, И.В.Вачкова, Г.А.Ковалева, Х.Миккина и др.);

системный подход, отраженный в работах Б. Г. Ананьева, В. П. Кузьмина, Б. Ф. Ломова, В.Д.Шадрикова.

### **Методы исследования**

Для решения поставленных задач комплексно использовались следующие методы: теоретические (анализ, обобщение, теоретическое моделирование); организационные (метод поперечных срезов); эмпирические (психодиагностические методы); математической обработки данных (факторный анализ, корреляционный анализ Пирсона, U-критерий Манна-Уитни, критерий Мозеса). Вычисления проводились в статистических пакетах Statistica 8.0 и SPSS 17.

Методики исследования. В исследовании было использовано 13 психодиагностических методик: тест Р.Кеттела 16 PF (форма С), адаптированный А.Н.Капустиной; характерологический опросник К.Леонгарда – Г.Шмишека; САТ Э.Шострема в адаптации Л.Я.Гозмана, Ю.Е.Алешиной, М.В.Загикой и М.В.Кроз; Многоуровневый личностный опросник “Адаптивность” (МЛО-АМ) А.Г.Маклаковой и С.В.Чермяниной; методика диагностики личности на мотивацию к успеху Т.Элерса; методика диагностики личности на мотивацию к избеганию неудач Т.Элерса; методика диагностики степени готовности к риску (PSK) А.М.Шуберта; методика оценки самооценки С.А.Будасси; тест «Замаскированные фигуры» К.Готтшильда, в адаптации П.Н.Иванова; исследование особенностей тактильного и зрительного восприятия методом И.Фолькельта, в адаптации П.С.Любимова; исследование наблюдательности, тест А. Карелина; исследование уровня эмпатийных тенденций И.М.Юсупова; опросник аффилиции А.Мехрабиана в модификации М.Ш.Магомед – Эминова.

### **Основные этапы и организация исследования**

**Первый этап (2008-2009 гг.). Теоретико-методологический.** На этом этапе была проведена диагностика особенностей личности и перцепции у менеджеров по продажам, разработаны критерии оценки успешности, деятельности; были определены объект, предмет, цель, задачи, гипотеза исследования. Сформулирована теоретико-методологическая основа исследования, осуществлен выбор психодиагностических методик, согласно целям исследования.

**Второй этап (2009-2011 гг.). Эмпирический.** Практическая реализация целей и задач первого этапа: диагностика личностных и перцептивных особенностей в экспериментальной и контрольной группах; разработка критериев успешности деятельности менеджера по продажам; выделение социально-перцептивной компетентности, как базовой для успешной деятельности менеджера по продажам и на этой основе разработка программы тренинга формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам; проведением пилотажного эксперимента.

**Третий этап (2011-2013 гг.). Научно-методический.** На этом этапе осуществлялось теоретическое осмысление результатов эксперимента, количественная и качественная обработка полученных эмпирических данных,

анализ и описание результатов исследования, формулирование выводов, публикация статей в журналах из списка ВАК.

**Эмпирическая база исследования:** Общая выборка, охваченных исследованием составила 272 человек в возрасте от 23 до 37 лет: экспериментальная группа - менеджеры продаж – 127 человек (ОАО «Военно-страховая компания», ООО «Гранд»); контрольная группа (145 человек): преподаватели - 27 человек (Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова и Колледж педагогического образования, информатики и права (ЗФО), медицинский персонал – 56 человек (МУЗ Абаканская городская больница), студенты, получающие первое и второе высшее образование – 62 человека (Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова, ЗФО).

**Достоверность данных** диссертационного исследования обеспечивалась комплексностью анализа проблемы, опорой на теоретико-методологическую основу и экспериментальный план при подборе диагностических методик, использованием комплекса апробированных в психологии методов, соответствующих предмету, целям и задачам исследования; применением математической обработки эмпирических данных; подтверждением теоретических положений диссертационной работы в ходе экспериментального исследования.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

- Раскрыто содержание понятия «социально-перцептивная компетентность», описана его структура и формирование средствами психологического тренинга.
- Выявлены и экспериментально изучены структурные компоненты социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам: когнитивный, эмоционально-волевой, мотивационный, поведенческий, прецептивный;
- Эмпирически доказано существование взаимосвязи между структурными компонентами социально-перцептивной компетентности, раскрывающей взаимозависимость личностных и перцептивных особенностей менеджеров по продажам;
- Впервые разработана и экспериментально подтверждена факторная модель эффективного менеджмента, описывающая типы менеджеров по продажам, в зависимости от уровня успешности в профессиональной деятельности;
- Предложена и обоснована теоретическая модель прогнозирующая развитие компетентностей менеджеров по продажам - интегративная модель развития компетентностей менеджеров по продажам, включающая в себя следующие кластеры: социально-перцептивную компетентность, профессиональную компетентность, функциональную компетентность и суггестивную компетентность.

### **Теоретическая значимость исследования:**

- Уточнено понятие социально-перцептивной компетентности как интегративной способности и готовности личности к саморазвитию, коммуникации и интеракции как открытой системе, а также к точному и адекватному восприятию объектов и явлений внешнего пространства, и в результате умение более эффективно использовать приобретенные знания, умения и навыки для достижения успешности в профессиональной деятельности.
- Изучены различия между успешными и неуспешными менеджерами по продажам, в основе которых лежит уровень развития кластера социально-перцептивной компетентности.
- Доказано положение о взаимосвязи структурных компонентов социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам, которые определяют успешность деятельности менеджера по продажам.
- Изучен генезис процесса формирования структурных компонентов социально-перцептивной компетентности средствами психологического тренинга.
- Разработана интегративная модель развития компетентностей менеджеров по продажам, на базе компетентного и системного подходов. Модель описывает структуру компетентностей менеджеров по продажам, а также позволяет прогнозировать дальнейшее развитие компетентностей, в основе которого лежит формирование социально-перцептивной компетентности.

### **Практическая значимость исследования:**

Разработана и внедрена программа тренинга формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам. Тренинг направлен на формирование исследуемой компетентности, обуславливающей успешность в профессиональной сфере и способствующей повышению социальной адаптации, нервно-психической устойчивости, наблюдательности, креативности, самопринятию, гибкости поведения и других, необходимых качеств личности и перцепции для менеджера по продажам.

Теоретические разработки и результаты исследования включены в программу учебных курсов «Психология менеджмента», «Формирование личной успешности специалиста», «Тренинг формирования социально-перцептивной компетентности успешного менеджера» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 - Менеджмент, профиль управление малым бизнесом.

Результаты исследования также применяются практическими психологами, для разработки тренинговых программ и повышения эффективности продаж в ООО «Гранд».

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Социально-перцептивная компетентность является сложным иерархически

взаимосвязанным многоуровневым образованием, структурные компоненты которого составляют кластер личностных и перцептивных качеств, детерминирующих успешность менеджера по продажам в профессиональной деятельности.

2. Формирование социально-перцептивной компетентности осуществляется средствами психологического тренинга. Программа тренинга должна основываться на комплексном использовании индивидуальных и групповых средств психологического воздействия, что существенно повышает ее социально-психологический эффект и стимулирует развитие социально-перцептивной компетентности.

3. Формирование структурных компонентов социально-перцептивной компетентности средствами психологического тренинга определяется последовательным воздействием на личность менеджера по продажам, как социально детерминированный феномен.

4. Интегративная модель развития компетентностей менеджеров по продажам, прогнозирует дальнейшие этапы генезиса социально-перцептивной компетентности, формирование профессиональной компетентности, определяющей степень овладения функциональной компетентностью и на этой основе формирование суггестивной компетентности как вершины иерархически взаимосвязанных кластеров компетентностей интегративной модели.

5. Суггестивная компетентность представляет собой целостное некритическое воздействие на другого человека с помощью вербальных и невербальных каналов восприятия, с целью трансляции нужной суггестору информации. В данной компетентности мы выделяем следующие компоненты: харизматический, доминантный, ресурсный (энергетический).

### **Соответствие диссертации паспорту научной специальности**

Отраженные в диссертации научные положения соответствуют пунктам специальности 19.00.05 — «Социальная психология»:

П.4. «Социально-психологические качества личности; перцептивные механизмы социального взаимодействия личности; изучение закономерностей поведения и деятельности людей, обусловленных фактом включения людей в социальные группы; социально-психологические методы исследования и воздействия; анализ социально-психологических проблем в различных сферах общественной жизни.

### **Апробация работы**

Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на методологических семинарах и заседаниях кафедры педагогической психологии ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова»; кафедры коррекционной педагогики и психологии ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет»; кафедры коррекционной педагогики и специальной психологии ГАОУ ДПО НСО «Новосибирский институт повышения квалификации и переподготовки работников образования».

Результаты исследования диссертационной работы были представлены в

научных статьях на международных, всероссийских и научно-практических конференциях, а также в журналах из списка ВАК.

**Результаты исследований внедрены** в образовательный процесс Института управления и экономики, ФГБЮУ ВПО «Хакасский государственный институт им. Н.Ф. Катанова» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 - Менеджмент, профиль управление малым бизнесом и в ООО «Гранд» г. Абакана.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения с выводами, списка литературы, приложений. Библиографический список включает 207 источник, в том числе – 23 зарубежных. Текст диссертации изложен на 155 страницах, иллюстрирован 10 рисунками и 23 таблицами.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **Введении** обосновывается актуальность работы, определяется цель, гипотезы, задачи исследования, его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту.

**В первой главе «Теоретическое исследование формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам средствами психологического тренинга»** на основе представленных в психологической и педагогической литературе данных рассматриваются подходы к изучению, пониманию и интерпретации понятия «компетентность» «компетенция», проводится анализ ключевых теоретических положений, касающихся изучаемой проблемы.

**В разделе 1.1. «Анализ теоретических подходов к понятиям «компетентность», «компетенция» и определение их структурных компонентов.** Рассмотрено содержание понятий «компетенция», «компетентность», описаны их структурные компоненты, проанализированы сходства и различия данных понятий, что позволило определиться с концептуальными положениями и понятийным аппаратом нашего исследования.

Проанализировав психолого-педагогическую литературу по теме исследования, мы пришли к выводу, что определения понятий «компетентность», «компетенция» может быть трактовано различными способами.

1. Понятия «компетентность» и «компетенции», определяются в зависимости от их отождествления, дифференциации или взаимосвязи: синонимичные понятия (Л.Н.Болотов, В.С.Леднев, Н.Д.Никандров, М.В.Рыжаков); в рамках дифференцированного подхода (Н.Хомский); компетенция рассматривается как составная часть компетентности (С.В.Шекшня).

2. Понятия «компетентность» и «компетенции» можно рассмотреть в эволюционном генезе:

Первый этап - 1960-1970-е гг. - введение категории «компетенция», создание предпосылок к дифференциации понятий «компетенция» и «компетентность»

(R.W. White, D.McClelland, и S. и L.Spencer).

Второй этап - 1970-1990-е гг. – применение категорий «компетенция» и «компетентность» в теории и практике обучения языку, в менеджменте, образовании.

Третий этап изучения компетентности как научной категории в России применительно к образованию (начиная с 1990 г.), характеризуется появлением работ А.К. Марковой (1993, 1996), при этом компетентность является предметом специального полимодального рассмотрения и трудов других ученых (С.Г. Молчанова, Н.П.Гришина, Н.В.Карнаух, М.В.Крупина, В.Ю.Кричевский, Л.М. Митина, Н.П.Попова и др.).

3. С помощью определений, раскрывающих компетентность через ее внешние атрибуты: компетентность как способность личности действовать за пределом учебных сюжетов и ситуаций (В.А.Болотов, В.В.Сериков);

или как способность к переносу знаний, умений и навыков за пределы условий, в которых эти знания, умения и навыки были сформированы (В.В.Батышев);

или как способность к компетентным суждениям, адекватным решениям в различных проблемных профессиональных ситуациях, реализации значимых целей (А.Л.Бусыгина).

4. С помощью определений, позволяющих выделить структурные компоненты компетентности: компетентность как обладание компетенциями, включающими: способности личности, готовность к познанию, а также отношения между структурными элементами компетентности, необходимые для успешного выполнения профессиональной деятельности (В.И.Байденко); как наличие у человека способности выполнять определенные трудовые функции (А.К.Маркова А.А.Деркач, В.Г.Зазыкин), как готовность к деятельности и совокупность личностных особенностей профессионала (О.М.Атласова).

5. С помощью определений, раскрывающих компетентность через интегративный подход: компетентность менеджера рассматривается как интегральное свойство личности, совокупность опыта, знаний, умений и навыков (Е.П.Тонконогая, Ю.Г. Татур).

6. Как ситуативно-деятельностная категория: компетентность - это не просто комплекс знаний, умений, навыков и личностных особенностей, а способность реализовывать их на практике, степень погруженности в деятельность (А.В.Хуторской, А.Г.Бермус, Г.К.Селевко, О.М.Мутовкина, С.Е.Шишов).

Понятие «компетентность» многогранно и может рассматриваться с помощью различных подходов, причем, связующее звено между исследуемыми подходами пока не определено.

Компетенции понимаются как опредмеченные в деятельности компетентности профессионала, проявляющиеся в конкретных ситуациях, а также как структурный компонент, входящий в состав компетентности, имеющий отношение не к субъекту деятельности, а к кругу решаемых им задач.

Ряд ученых понимают под компетентностью характеристику итога обучения, интегральное образование в структуре личности профессионала (Е.П.Тонконогая, Ю.Г.Татур), т.е. рассматривают компетентность в рамках интегративного подхода, где личность выступает интегрирующим образованием, определяющим успешность в профессиональной деятельности.

*Мы считаем, что наиболее, репрезентативным пониманием компетентности является определение ее как интегративной способности и готовности личности успешно решать профессиональные задачи, и получать продуктивные результаты деятельности, и этом солидарны с Е.П.Тонконогой и Ю.Г.Татур, и рассматриваем компетентность в рамках интегративного подхода.*

**В параграфе 1.2. «Анализ теоретических подходов к изучению компетентности менеджера по продажам»** дифференцируются понятия «менеджмент», «менеджер», «менеджер по продажам» исследуемые в трудах А.И.Орлова, В.Н.Федосеева, В.Зигерта, Ж.В.Прокопьевой, А.Файоля, Н.Винера, С.Н.Капустина и др.

Автором описываются требования, предъявляемые к менеджеру по продажам как профессионалу. Определяется взаимосвязь между индивидуальными, личностными и профессиональными качествами, которые характеризуют уже сложившегося менеджера, имеющего определенный личностный и профессиональный опыт.

Выделяются компетентности, которые должны быть присущи менеджеру по продажам как профессионалу высокого уровня развития: общеуправленческие, функциональные, компетенции влияния, мотивирования, развития подчиненных и др. (Л.Кирилов, Е.М.Дубовская, Р.Л.Кричевский, Э.Мейо, Р.Герстенберг, Х.Тоёхиро, А.Форнем, Р.Бояцис, Б.Басс).

Проведенный анализ подходов к изучению деятельности менеджера по продажам свидетельствует, что большинство из них направлены на анализ объективного «внешнего» содержания деятельности, и не содержат описания структурных компонентов компетентностей, уровней и средств их развития.

**В параграфе 1.3. «Степень изученности проблемы социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам на современном этапе научных знаний».**

На настоящем этапе изучения проблемы были рассмотрены категории: ключевые компетенции (И.А.Зимняя, В.Хутмахер, А.В.Хуторской,); профессиональные компетенции (в работах научных школ К.А.Абульхановой, А. А.Бодалева, А. А.Деркача, В. Г. Зазыкина, Е. А. Климова, А. К. Марковой, Е.П.Тонконогой, Е.В.Бондаревой, И.Н.Семенова и др.); социальная и личностная компетентность (А.К.Маркова, Л.А.Петровская) и др.

Социально-перцептивная компетентность рассматривалась в рамках компетентностного подхода в образовании, как механизм регуляции процессов коммуникации и интеракции и как фактор успешного сотрудничества в системе взаимодействия «учитель-ученик». При этом социально-перцептивная компетентность понималась как совокупность характеристик личности

педагога, отражающая его возможность применять приобретенные навыки, умения и знания в педагогической деятельности (Е.А.Суслова, В.А.Мартынова, Е.А.Осеева).

А.А.Бодалев изучал социально-перцептивную компетентность руководителя, как совокупность качеств личности, определяющих его профессиональную успешность или не успешность, и выделял также структурные характеристики как: полнота, точность, объективность восприятия и способность прогнозировать изменения психологических характеристик общности.

Анализ психологической литературы по теме исследования позволил нам сделать вывод, что успешность деятельности менеджера по продажам детерминирована и зависит от уровня сформированности социально-перцептивной компетентности. Компетентность при этом рассматривается как способность, прежде всего, личности, реализовывать полученные навыки, умения и знания в конкретных ситуациях профессиональной деятельности. (А.К.Маркова, Г.С.Никифоров, Ю.П.Поварёнков, Н.С.Пряжников и др.).

Автор разделяет данное мнение и на первый план в построении интегративной модели компетентностей менеджеров по продажам выдвигает социально-перцептивную компетентность, которая способствует развитию таких компетентностей как профессиональная, функциональная, суггестивная.

*Социально-перцептивная компетентность понимается нами как интегративная способность и готовность личности к саморазвитию, коммуникации и интеракции как открытой системе, а также к точному и адекватному восприятию объектов и явлений внешнего пространства, и в результате умение более эффективно использовать приобретенные знания, умения и навыки для достижения успешности в профессиональной деятельности.*

**В параграфе 1.4. «Психологический тренинг как средство формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам»** рассматриваются различные средства воздействия, в том числе, психологический тренинг, как условие современного обучения взрослых людей (М.Ноулз, Р.Гербер, В. Дж. Марсик, Р. Риванс, Ю. Хабермас, П. Сенге).

Показаны достоинства и недостатки различных способов обучения, дана характеристика существующих методов обучения на рабочем месте и обосновывается выбор психологического тренинга, как наиболее эффективного средства для формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам.

Нами представлены основные подходы к определению понятий «тренинг», «социально-психологического тренинг», «коучинг», «корпоративный тренинг», «внутрифирменное обучение», «психологический тренинг» раскрытые в работах Ю.Н.Емельянова, Г.А.Ковалева, С.И.Макшанова, Х.Миккина, Г.Паркера и Р.Кроппа, Б.Д.Парыгина, Л.А.Петровской, К.Рудестама, Е.В.Сидоренко, Н.Ю.Хрящева, Н.В.Цзена и Ю.В.Пахомова, У.Шутца и др.).

Рассмотрев существующие методы обучения, мы выделили психологический тренинг, как наиболее эффективное средство формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам. Психологический тренинг способствует мобилизации и раскрытию внутренних ресурсов личности, расширяет ее потенциальные возможности, актуализирует приобретенные умения и навыки, необходимые для результативной профессиональной деятельности.

## **Вторая глава «Экспериментальное исследование формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам средствами психологического тренинга»**

*В параграфе 2.1. «Методологическая основа и технология эмпирического исследования»* приводится теоретико-методологическая основа и описание применяемых в исследовании методик, характеристика выборки, описывается экспериментальный план проведения исследования.

Обработка результатов исследования проводилась методами непараметрической статистики с использованием статистического пакета «SPSS.17». Достоверность различий между экспериментальной и контрольной группами определялось по критерию Манна-Уитни (различия считались значимыми при  $p \leq 0,05$  и  $p \leq 0,01$ ). Для анализа взаимосвязи между структурными компонентами социально-перцептивной компетентности использовался коэффициент корреляции Пирсона (связь считалась достоверной при  $p \leq 0,05$  и  $p \leq 0,01$ ).

## *В параграфе 2.2. «Анализ значимых различий между структурными компонентами социально-перцептивной компетентности в экспериментальной и контрольной группах».*

Констатируются полученные различия личностных и перцептивных качеств составляющих кластер социально-перцептивной компетентности у менеджеров по продажам и лиц, не занимающихся активными продажами. Для выявления специфических особенностей личности и перцепции, присущие успешным менеджерам по продажам.

В структуре социально-перцептивной компетентности мы выделили следующие компоненты: 1. когнитивный, 2. эмоционально-волевой, 3. перцептивный, 4. поведенческий, 5. мотивационный (см. табл. 1).

Таблица 1

### **Описание структурных компонентов социально-перцептивной компетентности**

| № | Характеристика компонента                                                                    | Соответствующие термины в определении компетентности                                                                                |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Мотивационный компонент как готовность к деятельности                                        | стремление и способность (готовность) реализовать свой потенциал                                                                    |
| 2 | Когнитивный компонент как владение знаниями содержания компетентности                        | проявленная на практике способность реализовать свои знания, умения, опыт для успешной творческой деятельности                      |
| 3 | Поведенческий компонент как опыт проявления компетентности, определяющий практические умения | Способность и готовность к принятию ответственности за результаты своей деятельности, стремление к ее постоянному совершенствованию |

|   |                                                                                              |                                                                                          |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Эмоционально-волевой компонент как регуляция процесса и результата проявления компетентности | способность регулировать и управлять своими эмоциональными процессами                    |
| 5 | Перцептивный компонент как восприятие внешних явлений и объектов                             | способность к точному и адекватному восприятию предметов и явлений внешнего пространства |

Данные структурные компоненты были выделены нами на основе компетентностного подхода предложенного И.А. Зимней и концепции В.Н.Мясищева о личности как системе отношений и эмпирических результатов нашего исследования.

1. *Когнитивный компонент:* по фактору В (опросник Р. Кеттела, 16 PF) в экспериментальной группе (среднеарифметическое значение по шкале  $M_{cp}=5,9$ ,  $p=0,000$ , что свидетельствует о высоких интеллектуальных способностях, абстрактном мышлении; по фактору М,  $M_{cp}=5,5$ ,  $p=0,001$ , т.е., практичность, опора на реальность, а не фантазии, уравновешенность; по фактору Q1,  $M_{cp}=7,2$ ,  $p=0,000$ , что можно расценивать как гибкость мышления, креативность, творческий подход к деятельности.

2. *Эмоционально-волевой компонент:* по фактору С,  $M_{cp}=6,6$  (опросник Р. Кеттела, 16 PF), показатели выше среднего характеризуют выборку менеджеров по продажам как эмоционально устойчивых, не склонных к ипохондрии, способных контролировать свои эмоциональные переживания; по фактору О,  $M_{cp}=4,4$ ,  $p=0,000$ , т.е., склонность к гипертимии, самоуверенности, активной жизненной позиции; по фактору Q3,  $M_{cp}=7,6$ ,  $p=0,000$  т.е., для выборки менеджеров характерен высокий самоконтроль поведения, что можно соотнести с интернальностью; по фактору Q4,  $M_{cp}=6,9$ ,  $p=0,000$ , т.е., наличие фрустрации, агрессивности, самоуверенности; по фактору G,  $M_{cp}=6,8$ ,  $p=0,04$  т.е., характеризуется стремлением к соблюдению моральных требований, выраженность «Супер эго».

3. *Перцептивный компонент:*

По результатам теста включенных фигур К. Готтшильда - Г.Виткина были выявлены показатели близкие к полнезависимости при  $M_{cp}=2,1$  балла. В контрольной группе  $M_{cp}=1,56$ ;

По методу исследования восприятия И. Фолькерта для выборки менеджеров характерен высокий уровень тактильного и зрительного восприятия,  $M_{cp}=6,9$  балла. Для контрольной группы характерен средний уровень развития данного качества  $M_{cp}=5,2$ ;

По тесту «Наблюдательность» А.Карелина в целом для экспериментальной выборки характерен высокий уровень развития наблюдательности,  $M_{cp}=122$  балла. У контрольной группы данный показатель равен 98 баллов;

По тесту «Нахождение количественного выражения уровня самооценки» (самовосприятие) С.А.Будасси значимые различия выявлены не были.

По опроснику И. М. Юсупова Исследование уровня эмпатийных тенденций  $M_{cp}=52,3$  в экспериментальной группе говорит о наличии у менеджеров нормального уровня эмпатийности, присущего подавляющему большинству людей. В контрольной группе параметр эмпатии также в рамках

средних значений  $M_{cp}=52$  балла;

#### *4. Мотивационный компонент.*

По опроснику аффилиации А. Мехрабиана  $M_{cp}=183$  балла в экспериментальной группе: стремления к общению, причем показатели боязни быть отвергнутыми  $M_{cp}=153$ , что можно оценить как отсутствие повышенной тревожности и навязчивых переживаний. В контрольной группе показатели по обоим шкалам средние.

По опроснику САТ Э.Шострема позволил прийти к следующим умозаключениям:

- по шкале самоуважения были получены следующие результаты: у менеджеров по продажам  $M_{cp}=56,2$ ,  $p=0,000$ , что выше среднего и характеризует выборку как: людей способных ценить свои достоинства, не обращая внимания на недостатки. У контрольной группы  $M_{cp}=53,3$ , что говорит также о развитой способности ценить, прежде всего, свои достоинства;

- по шкале Самопринятие были выявлены у менеджеров следующие особенности  $M_{cp}=56,5$ ,  $p=0,000$ : принятие себя вне зависимости от оценки своих достоинств и недостатков, завышенная самооценка. В контрольной группе данный показатель составляет  $M_{cp}=51,9$ ;

- по шкале Контактность были выявлены следующие качества характерные для экспериментальной группы  $M_{cp}=56,5$ ,  $p=0,000$ : способность к быстрому установлению глубоких контактов с людьми (или диалогическому общению). Умение задавать вопросы и слушать, зацепка на будущее. В контрольной группе данный показатель составляет  $M_{cp}=45,6$  балла, что свидетельствует, о меньшей выраженности исследуемых параметров;

- по шкале Креативность выявил следующие личностные особенности у менеджеров по продажам при  $M_{cp}=58$  баллов,  $p=0,000$ : творческая направленность личности, не только познающая, но и ищущая личность. Способность к преобразованию информации, созиданию. У контрольной группы данный параметр менее выражен,  $M_{cp}=44,2$ .

Анализ результатов значимых различий между экспериментальной и контрольной выборками по методике "Диагностика личности на мотивацию к успеху" Т. Элерса выявил умеренно высокий уровень мотивации к достижению успеха у экспериментальной группы  $M_{cp}=19,6$ ,  $p=0,000$ .

#### *5. Поведенческий компонент:*

С помощью опросника К.Леонгарда – Г.Шмишека мы выявили у выборки менеджеров по продажам тенденцию к акцентуации характера - демонстративности  $M_{cp}=17,7$ ,  $p=0,000$ . А также еще две наиболее выраженных акцентуации темперамента: циклотимия,  $M_{cp}=16,6$  баллов,  $p=0,000$ , и гипретимия,  $M_{cp}=18,6$ ,  $p=0,015$ .

По опроснику САТ Э.Шострема были выявлены высокие показатели по шкале Гибкость поведения у экспериментальной группы при среднем значении 56,  $p=0,000$ . Средний показатель по данной шкале для контрольной группы  $M_{cp}=49$ , что говорит о средних значениях данного параметра;

По опроснику МЛЮ-АМ А.Г. Маклаковой и С.В. Чермяниной итоговый

показатель уровня адаптивных способностей составил в экспериментальной группе 9, 2 стена,  $p=0,000$ , что характеризует выборку в целом как группу с высокой социальной адаптацией.

Таким образом, мы выявили, что сфера продаж формирует личностные и перцептивные особенности менеджеров, составляющие структуру социально-перцептивной компетентности и определяют успешность менеджера как профессионала.

**В параграфе 2.3. «Анализ взаимосвязи между структурными компонентами социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам»** нами анализируются полученные взаимосвязи между блоком личностных и перцептивных качеств, являющихся структурными компонентами социально-перцептивной компетентности. Корреляционный анализ личностных и перцептивных особенностей позволил выделить следующие взаимосвязи между изучаемыми параметрами.

**По методу исследования восприятия И. Фолькерта** нами были выявлены прямые корреляционные взаимосвязи между тактильно-зрительным восприятием и следующими шкалами диагностических методик:

- шкалой дистимности (опросник К. Леонгарда), при значении  $r=-0,193^*$  и уровне значимости  $p \leq 0,05$ ;
- шкалой гибкости (опросник САТ Э. Шостема), при значении  $r=0,243^*$  и уровне значимости  $p \leq 0,05$ ;
- шкалой представление о природе человека (опросник САТ Э. Шостема), при значении  $r=0,185^*$  и уровне значимости  $p \leq 0,05$ ;
- шкалой самоуважение (опросник САТ Э. Шостема), при значении  $r=0,189^*$  и уровне значимости  $p \leq 0,05$ ;
- фактором А (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $r=0,327^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;
- фактором В (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $r=0,289^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;
- фактором С (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $r=0,309^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;
- фактором Н (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $r=0,289^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;
- фактором G (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $r=0,267^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;
- фактором Е (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $r=0,321^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;
- фактором F (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $r=0,293^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;
- фактором L (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $r=0,321^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;
- фактором М (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $r=0,324^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;
- фактором N (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $r=0,300^{**}$  и уровне

значимости  $p \leq 0,001$ ;

- фактором I (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $p=0,300^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$

- фактором O (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $p=0,324^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;

фактором Q1 (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $p=0,291^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;

- фактором Q2 (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $p=0,321^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;

- фактором Q3 (опросник 16 PF Р.Кеттела), при значении  $p=0,332^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ .

**По тесту включенных фигур К. Готтшильда** были выявлены прямые корреляционные взаимосвязи между полнезависимостью и следующими шкалами диагностических методик:

- неуравновешенностью (опросник К. Леонгарда), при значении  $p=0,240^*$  и уровне значимости  $p \leq 0,05$ ;

- демонстративностью (опросник К. Леонгарда), при значении  $p=0,235^*$  и уровне значимости  $p \leq 0,05$ ;

- эмпатией (методика исследования уровня эмпатийных тенденций И. М. Юсупова), при значении  $p=0,291^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;

- самоуважением (опросник САТ Э. Шострема), при значении  $p=0,328^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ .

**По методике исследование уровня эмпатийных тенденций И. М. Юсупова** были выявлены прямые корреляционные взаимосвязи между уровнем эмпатии и следующими шкалами диагностических методик:

- гипертимностью (опросник К. Леонгарда), при значении  $p=0,276^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ ;

- циклотимностью (опросник К. Леонгарда), при значении  $p=0,210^*$  и уровне значимости  $p \leq 0,05$ ;

- эмотивностью (опросник К. Леонгарда), при значении  $p=0,231^*$  и уровне значимости  $p \leq 0,05$ ;

- обратная корреляционная взаимосвязь между уровнем эмпатии и принятием агрессии (опросник САТ Э. Шострема), при значении  $p = - 0,302^{**}$  и уровне значимости  $p \leq 0,001$ .

**По тесту «Нахождение количественного выражения уровня самооценки» (самовосприятия) С. А. Будасси** были выявлены следующие корреляционные взаимосвязи:

- демонстративностью (опросник К. Леонгарда), при значении  $p=0,238^*$  и уровне значимости  $p \leq 0,05$ ;

- принятием агрессии (опросник САТ Э. Шострема), при значении  $p=0,180^*$  и уровне значимости  $p \leq 0,05$ ;

- креативностью (опросник САТ Э. Шострема), при значении  $p=0,234^*$  и уровне значимости  $p \leq 0,05$ ;

- спонтанностью (опросник САТ Э. Шострема), при значении  $p=0,183^*$  и

уровне значимости  $p \leq 0,05$ .

Все вышеперечисленные взаимосвязи личностных и перцептивных качеств доказывают взаимосвязь и взаимообусловленность выделенной нами социально-перцептивной компетентности как базисного кластера интегративной модели компетентностей менеджеров по продажам.

*В параграфе 2.4. «Факторная модель эффективного менеджмента»* нами представлена факторная модель эффективного менеджмента, которая отражает реальные личностные и перцептивные особенности менеджеров по продажам и успешность каждого психотипа в профессиональной деятельности. Мы выделили шесть преобладающих факторов, составляющих различные психотипы менеджеров по продажам, с помощью факторного анализа (см. табл.2).

**Таблица 2**

**Факторная модель эффективного менеджмента**

| Тип менеджера                          | Факторная нагрузка в % | Суммарный % |
|----------------------------------------|------------------------|-------------|
| 1. Доминантно-аффективный тип          | 30,935                 | 30,935      |
| 2. Демонстративно-гипертимный          | 9,221                  | 40,156      |
| 3. Высоко социально-адаптированный тип | 7,785                  | 47, 941     |
| 4. Аффилиационно – сензитивный тип     | 6,106                  | 54,047      |
| 5. Интернально-успешный тип            | 5,615                  | 59,662      |
| 6. Циклотимно-перцептивный тип         | 3,226                  | 62,888      |

Фактор 1 (доминантно-аффективный тип) 30,935 % от выборки составляют такие переменные как: смелость, независимость, самостоятельность, беспечность, подозрительность, утонченность, и, с отрицательным удельным весом переменная сензитивность. Таким образом, можно сделать вывод, что фактор в целом монополярен, и характеризует данный тип менеджеров как людей принимающих самостоятельные решения, уверенных в себе, склонных совершать рискованные поступки, т.е. в целом их можно охарактеризовать как доминантных. При этом данному типу присущи также качества: подозрительность, чувствительность, утонченность, т.е., в большей степени, относящиеся к эмоциональной сфере, отсюда такая характеристика как аффективность.

Фактор 2 (демонстративно-гипертимный тип) 9,221% от выборки также составляют две группы биполярных переменных. В первую группу входят такие переменные как: демонстративность, сензитивность.

Вторую группу переменных составляют следующие характеристики: гипертимность и адаптивные способности, что характеризует тип как: людей с очень хорошим настроением, самочувствием, высоким жизненным тонусом, цветущим видом, хорошим аппетитом, здоровым сном. Это люди с завышенной самооценкой, веселые, легкомысленные, поверхностные, изобретательные,

блестящие собеседники. Люди, умеющие развлекать других, энергичные, деятельные, инициативные. Таким образом, в целом, данный тип можно охарактеризовать как демонстративно-гипертимный.

Фактор 3 (высоко социально – адаптированный тип) 7,785 % от выборки составляют такие переменные с положительным удельным весом как: принятие агрессии, контактность, представление о людях в целом как о добрых. Перечисленные особенности характеризует данный тип как высоко социально адаптированных личностей, позитивно относящихся к людям, легко воспринимающих критику, не агрессивных, коммуникабельных. Вторая группа переменных входящих в фактор отражает такие качества личности как: высокая самооценка, гипертимность, эмпатия, таким образом, данный тип обладает также набором перцептивных характеристик, способствующих социализации и способности понимать внутренние побуждения других людей, и, в целом, тип можно охарактеризовать как высоко социально-адаптивный тип личности.

Фактор 4 (аффилиационно – сензитивный тип) 6,106% от выборки составляют в основном переменные с положительным весом: стремление к людям, сензитивность, контактность. Стремление к людям можно рассматривать как один из мотивов аффилиационной потребности человека, отражающей также боязнь быть отвергнутым. Такие качества как сензитивность и контактность также укладываются в понятие аффилиации. Исходя из выделенных нами особенностей, мы рассматриваем данный тип как аффилиационно-сензитивный.

В факторе 5 (интернально-успешный тип) 5,615 % от выборки были выделены 2 группы переменных с положительным и отрицательным удельным весом. Первую группу составили следующие переменные: склонность к риску, нервно-психическая устойчивость, внутренняя поддержка, что характеризует личность как имеющую интернальный локус контроля. Вторую группу качеств составляют такие характеристики как: мотивация к успеху, представление о людях в целом как добрых и боязнь быть отвергнутыми. Таким образом, переменные входящие в данный фактор можно рассмотреть как способствующие успеху в обществе, и характеризующие тип в целом как интернально-успешный.

Фактор 6 (циклотимно-перцептивный тип) 3,226 % от выборки состоит из двух групп переменных. В первую группу входят такие характеристики с положительным удельным весом как: циклотимия, дистимия, коммуникативные способности. Данные характеристики отражают тип с частой сменой настроения, склонный к депрессиям, плохому настроению, сосредоточенный на мрачных и печальных сторонах жизни. И в то же время в фазу подъема, циклотимы ведут себя как гипертимы — становятся активными, общительными, жизнерадостными. Вторую группу качеств составляют такие переменные как: коммуникативные способности и тактильно-зрительное восприятие (тест Фолькерта). Данные характеристики мы рассмотрели как перцептивные, и, таким образом, тип в целом как циклотимно-перцептивный.

Полученные психотипы менеджеров по продажам были распределены по

уровням развития социально-перцептивной компетентности, в результате экспертного опроса администрации организаций и анкетирования следующим образом:

2.Базовый уровень: 4 фактор (аффилиационно – сензитивный тип) 6,106% от выборки, Фактор 6 (циклотимно-перцептивный тип) 3,226 % от выборки

3.Средний уровень: Фактор 1 (доминантно-аффективный тип) 30,935 % от выборки, Фактор 2 (демонстративно-гипертимный) 9,221% от выборки, фактор 5 (интернально-успешный тип) 5,615 % от выборки.

4.Мастерский уровень: Фактор 3 (высоко социально – адаптированный тип) 7,785 % от выборки<sup>1</sup>.

Таким образом, мы видим, что наиболее успешными в профессиональной деятельности оказались типы менеджеров по продажам: высоко-социально адаптированный тип, доминантно-аффективный тип и демонстративно-гипертимный тип.

В параграфе 2.5. «Программа тренинга формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам» нами представлена авторская программа тренинга, на основе эмпирически выделенных факторов и взаимосвязанных с ними структурных компонентов социально-перцептивной компетентности. Исходя, из разработанной нами факторной модели эффективного менеджмента, определенные личностные и перцептивные структурные компоненты формируют тип успешного менеджера по продажам.

Программа тренинга состоит из четырех модулей: теоретический модуль, мотивационный модуль, модуль формирования социально-перцептивной компетентности, модуль технологии и психологии продаж.

В параграфе 2.5. «Результаты внедрения тренинга формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам» описаны значимые различия по критерию Манна-Уитни в экспериментальной и контрольной группах до и после проведения тренинга.

В результате статистической обработки 16 – факторного опросника Р. Кеттела были получены следующие результаты: в контрольной группе до и после проведения тренинга значимые различия по критерию Манна-Уитни присутствуют только по шкале самооценки (MD), при уровне значимости 0,003, т.е. в контрольной группе в среднем произошло повышение самооценки (средний ранг до тренинга 144,6/после 156,2).

После проведения тренинга в экспериментальной группе возросли показатели по шкале адаптивные способности опросника «Адаптивность» А.Г. Маклаковой и С.В. Чермяниной:

-повысились адаптивные способности (со среднеарифметического значения по шкале  $M_{cp1}=117$  баллов до тренинга до  $M_{cp2}=132$  при  $p=0,023$ ); нервно-психическая устойчивость, (с  $M_{cp1}=109$  баллов до  $M_{cp2}=145$  при  $p=0,001$ ).

<sup>1</sup> Корниенко, А.В. Факторная модель эффективного менеджмента // Научный журнал «Молодой ученый». – 2013. - № 1. – С. 307-310

Такого рода изменения значений по тестовым шкалам у менеджеров по продажам можно объяснить влиянием специально включенного в программу тренинга блока регуляции стрессовых состояний и занятий, направленных на самоконтроль эмоциональных состояний.

В контрольной группе результаты по опроснику МЛЮ-АМ до и после тренинга не имеют значимых различий по критерию Манна-Уитни. Значимых различий по данным двухкратного обследования по методике Леонгарда-Шмишека у испытуемых в экспериментальной группе выявлено не было.

У менеджеров по продажам после проведения тренинга были получены более высокие результаты по таким шкалам опросника диагностики самоактуализации личности САТ Э. Шострема как:

«Шкале ориентации во времени» (с  $M_{cp1}=112$  баллов до  $M_{cp2}=142$  при  $p=0,001$ );

«Шкала внутренней поддержки» (с  $M_{cp1}=110$  баллов до  $M_{cp2}=144$  при  $p=0,001$ );

«Шкале самоуважения» (с  $M_{cp1}=116$  баллов до  $M_{cp2}=139$  при  $p=0,01$ );

«Шкале представление о человеке» (с  $M_{cp1}=104$  баллов до  $M_{cp2}=150$  при  $p=0,001$ );

«Контактность» (с  $M_{cp1}=115$  баллов до  $M_{cp2}=143$  при  $p=0,001$ );

«Познавательные потребности» (с  $M_{cp1}=114$  баллов до  $M_{cp2}=140$  при  $p=0,004$ );

«Креативность» (с  $M_{cp1}=107$  баллов до  $M_{cp2}=147$  при  $p=0,001$ )

Повышение показателей по тестовым шкалам можно объяснить проведением тренинговых занятий, и как следствие, воздействием эффектов группового взаимодействия, повышением рефлексии, переоценкой ценностей и получением новой информации о значимых явлениях и механизмах социального и профессионального плана.

У испытуемых контрольной группы достоверные изменения установлены по шкале «Самопринятие» (с  $M_{cp1}=135$  баллов до  $M_{cp2}=155$  при  $p=0,052$ ) и по шкале «Креативность» - незначительное понижение (с  $M_{cp1}=156$  баллов до  $M_{cp2}=136$  при  $p=0,05$ )

У испытуемых экспериментальной группы после их участия в авторском тренинге повысились значения по тестовым шкалам методики А. Мехрабиана: «Стремление к общению» (с  $M_{cp1}=107$  баллов до  $M_{cp2}=147$  при  $p=0,000$ ) и по шкале «Боязнь быть отвергнутым» (с  $M_{cp1}=104$  баллов до  $M_{cp2}=150$  при  $p=0,001$ ). Полученные данные могут быть связаны с повышением уровня потребности в общении, и одновременно, усилением сензитивности, ранимости, что может быть вызвано глубинным раскрытием личности, повторным переживанием проблемных биографических событий, напряженных взаимодействий во время проведения тренинга в контрольной группе значимых различий по шкалам этой методики не обнаружено.

Кроме того, в экспериментальной группе был отмечен рост значений показателей по некоторым шкалам опросника "Диагностика личности на мотивацию к успеху" Т. Элерса, «Мотивации к избеганию неудач» и "Методика

диагностики степени готовности к риску" Шуберта: «Мотивация к успеху» (с  $M_{cp1}=103$  баллов до  $M_{cp2}=175$  при  $p=0,000$ ) и «Шкале готовность к риску» (с  $M_{cp1}=119$  баллов до  $M_{cp2}=156$  при  $p=0,000$ ) Подобные изменения личностных характеристик могут быть обусловлены тем, что в процессе тренинговых занятий менеджеры получили представления о целеполагании как составляющем компоненте мотивационной сферы личности, SWOT-анализе и другим способам эффективного достижения жизненных и профессиональных целей, что привело к повышению показателей мотивации достижения успеха в целом. Одновременно с этим, осознание своих слабых сторон и получение оценок своей профессиональной деятельности со стороны коллег приводят к формированию боязни контактов, к сомнениям в собственной компетенции и стремлению ее преодолеть.

Таким образом, разработанный нами тренинг формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам способствует развитию личностных и перцептивных качеств его участников. Что отражается в повышении адаптивных способностей, контактности, самоуважения, нервно-психической устойчивости, активизацией познавательных потребностей, повышением уровня креативности и мотивации к достижению успеха, а также других параметров<sup>2</sup>.

В целом можно считать, что развитие социально-перцептивной компетентности как сложного многоуровневого образования определяется в первую очередь генезисом компонентов данной компетентности, которые оптимально формируются средствами психологического тренинга.

**В параграфе 2.6. «Интегративная модель развития компетентности менеджеров по продажам»** представлена разработанная нами интегративная модель развития компетентности менеджеров по продажам, на основе системного подхода, отраженного в работах Л.Берталанфи, Б.Г.Ананьева, В.П.Кузьмина, Б.Ф.Ломова.

Интегративная модель на наш взгляд, должна не только отражать систему единых стандартов, требований и компетентностей, но содержать как свое существенное свойство – характеристику кластеров и структурных компонентов.

Рассмотрение профессиональной компетентности не только в деятельностном, но и личностном контексте согласуется с важнейшим методологическим принципом единства деятельности и личности (Б.Г.Ананьев, А.А.Бодалев, Б.Ф.Ломов). В ходе становления профессионала-менеджера, как показывают исследования, личность развивается в процессе деятельности и получения нового специфического опыта. На основе исследований ряда ученых (А.А.Бодалев, А.С.Гусева, А.А.Деркач, А.М.Омаров, А.А.Реан, В.М.Шепель и др.) можно сделать вывод, что развитие личности идет в четырех основных

---

<sup>2</sup> Корниенко, А.В. Социально-психологический тренинг как метод развития личностной и перцептивной компетентности менеджеров по продажам // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2013. - № 1. Серия Психология. – Том 6. – С 115-119.

направлениях: личностно-профессиональном, профессионально-квалификационном, профессионально-должностном и нравственном.

Л.Б.Садовникова-Крысик при помощи четырех интеллектуальных субтестов "Осведомленность", "Аналогия", "Классификация", "Обобщение" провела диагностику профессионально значимых качеств менеджера и в результате выявила следующие качества успешных менеджеров: мотивация достижений, активность, лидерство, склонность к риску, социальная смелость, доминантность, ассертивность, самоуверенность, способность к регуляции эмоциональных состояний, стрессоустойчивость, гибкость мышления, экстрапунитивность, на приукрашивание неприятной ситуации (импунитивность), на субъект (интрапунитивность), стремление брать ответственность на себя, адекватность самооценки и восприятия, самокритичность.

Все перечисленные характеристики мы относим социально-перцептивной компетентности менеджера по продажам.

Таким образом, можно сделать вывод, что в развитии профессиональных достижений качества личности, являются определяющими, при этом личность рассматривается нами как социально-детерминированный феномен.

Мы предприняли попытку рассмотреть развитие компетентности менеджеров по продажам в рамках системного подхода. Системный подход предлагает изучение состава и структур объекта. Материалом для построения наших системных описаний послужили тестовые шкалы психодиагностических методик.

Социально-перцептивная компетентность составляет в предложенной модели один из кластеров взаимозависимых и необходимых качеств для успешной и результативной деятельности менеджера по продажам. Разработанную модель мы назвали интегративной моделью развития компетентности менеджеров по продажам и включили в ее состав четыре кластера (см. рис. 1):

- социально-перцептивная компетентность,
- профессиональная компетентность,
- функциональная компетентность,
- суггестивная компетентность.



**Рис. 1. Интегративная модель развития компетентностей менеджеров по продажам**

### **1. Кластер социально-перцептивной компетентности.**

К настоящему времени вычленено множество компонент перцептивной компетентности — наряду с точностью это гибкость, объем, дифференцированность, избирательность, степень стереотипизации и т.д. (Петровская Л.А.)

*Социально-перцептивная компетентность понимается нами как интегративная способность и готовность личности к саморазвитию, коммуникации и интеракции как открытой системе, а также к точному и адекватному восприятию объектов и явлений внешнего пространства, и в результате умение более эффективно использовать приобретенные знания, умения и навыки для достижения успешности в профессиональной деятельности..*

В структуре социально-перцептивной компетентности мы выделяем следующие компоненты: когнитивный, эмоционально-волевой, коммуникативный, перцептивный, поведенческий, мотивационный.

### **2. Кластер профессиональной компетентности**

Профессиональная компетентность изучалась такими ведущими учеными как: Е.П.Тонгоногая, С.Я.Батышев, А.К.Макарова, К.А.Абульханова,

А.А.Бодалев, А.А.Деркач, В.Г.Зазыкина, Е.А.Климов.

Мы под профессиональной компетентностью будем понимать способность применять знания, умения и профессиональные навыки и успешно действовать на основе практического опыта при решении профессиональных задач.

В структуре кластера профессиональной компетенции мы выделили следующие компоненты: когнитивный, экспериментальный, рефлексивный.

### ***3.Кластер функциональной компетентности***

Функциональная компетентность — это необходимые требования к должности, в основе которых — выполняемые на рабочем месте функции и действия (Дж.Четам и Дж.Чиверс, А.И.Наумов, В.А.Розанова).

Мы под функциональной компетентностью понимаем комплекс фактически проявляющихся качеств сотрудника, характеризующих его способность применять знания, умения и навыки в профессиональной деятельности.

В структуре функциональной компетенции нами были выделены следующие компоненты: организационный, стратегический, мотивационный, инспекционный (контролирующий).

### ***4.Кластер суггестивной компетентности***

Последним кластером интеграционной модели компетентностей менеджеров по продажам, возникающим на базисе трех предыдущих, мы полагаем, суггестивную компетентность, под которой понимаем целостное некритическое воздействие на другого человека с помощью вербальных и невербальных каналов восприятия, с целью трансляции нужной суггестору информации. В данной компетентности мы выделяем следующие компоненты: харизматический, ресурсный (энергетический), доминантный.

Таким образом, мы рассматриваем суггестивную компетентность как результат развития социально-перцептивной, профессиональной и функциональной компетентностей. С нашей точки зрения интеграция и развитие трех названных компетентностей способствует формированию суггестивной компетентности, которая является продуктом огромной личностной работы по самосовершенствованию и стремлению к саморазвитию, не только как личности, но и профессионала. При опросе сотрудников в компаниях, где мы проводили исследование, о наиболее успешных менеджерах коллеги отзывались как о мастерах продаж, лидерах, потрясающе умеющих воздействовать как на покупателей, так и на коллег по работе<sup>3</sup>.

**В Заключении** обобщаются основные результаты исследования, подводятся итоги, формулируются содержательные **выводы**:

1. В результате проведенного исследования нами эмпирически было выявлено различие между успешными неуспешными менеджерами по продажам, в основе, которого лежит уровень развития кластера социально-

---

<sup>3</sup> Корниенко, А.В. Интегративная модель развития компетенций менеджеров // Научно-теоретический журнал «Экономические и гуманитарные исследования регионов». – 2012. - № 3. – С.92-99.

перцептивной компетентности.

2. Исходя, из выявленных различий, нами было выделено три уровня успешности менеджеров по продажам в профессиональной деятельности: базовый, средний, мастерский.

3. Предложенная авторская программа тренинга формирования социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам, направлена на генезис структурных компонентов исследуемой компетентности: когнитивный, эмоционально-волевой, мотивационный, поведенческий, перцептивный.

4. Формирование социально-перцептивной компетентности осуществляется средствами психологического тренинга. При этом учитывается, во-первых, выбор заданий тренинга, который должен производиться с учетом качеств личности и перцепции, которые обуславливают эффективность менеджера как успешного профессионала. Во-вторых, психологическое воздействие должно носить комплексный характер и реализовываться в виде специально разработанной программы тренинга.

5. Развитие структурных компонентов социально-перцептивной компетентности средствами психологического тренинга определяется поэтапным изменением в первую очередь личностных структурных компонентов и как следствие генезис перцептивных компонентов.

## **СПИСОК РАБОТ**

Основные идеи и результаты исследования отражены в следующих публикациях:

**В изданиях, рекомендованных высшей аттестационной комиссией:**

1. Корниенко, А.В. Интегративная модель развития компетенций менеджеров / А.В.Корниенко // Научно-теоретический журнал «Экономические и гуманитарные исследования регионов». – 2012. - № 3. – С.92-99. (0,5 п.л.)
2. Корниенко, А.В. Структурные компоненты личностно-перцептивной компетенции менеджеров по продажам / А.В.Корниенко // Научный журнал «Дискуссия». – 2012. - № 7. – С 118-125. (0,8 п.л.)
3. Корниенко, А.В. Социально-психологический тренинг как метод развития личностной и перцептивной компетентности менеджеров по продажам / А.В.Корниенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2013. - № 1. Серия Психология. – Том 6. – С 115-119. (0,53 п.л.)

**Другие публикации:**

4. Соболевская\*, А.В. Изучение особенностей личности и зрительной перцепции у менеджеров занимающихся активными продажами / А.В.Соболевская // Психология и современное общество: взаимодействие как путь взаиморазвития: Материалы 3 Международной научно-практической конференции / под ред. В.Н. Дежкина. – Санкт-Петербург: СПбИУиП, 2008. – С. 180-182. (0,21 п.л.)
5. Соболевская\*, А.В. Влияние личностных особенностей и перцептивных процессов на успешность активных продаж / А.В.Соболевская // Инновации

и качество образования: Материалы Международной научно-практической конференции / Отв. за вып. А.В. Плитченко, В.С. Доценко. – Новосибирск: НИПКиПРО, 2008. – Ч. III. – С. 165-168. (0,1 п.л.)

6. Соболевская\*, А.В. Необходимые психологические качества, обеспечивающие успешность в профессии в сфере человек – человек / А.В.Соболевская //Проблемы становления приемной семьи: региональный аспект: Материалы Общероссийской научно-практической конференции / науч. ред. О.П. Гурова. – Абакан: ХГУ, 2008. – 77-80. . (0,17 п.л.)
7. Соболевская\*, А.В. Мотивационные аспекты эффективной деятельности менеджера / А.В.Соболевская //Современный менеджмент: мотивационный комплекс - маркетинговое управление - система контроля – инфокоммуникационное обеспечение процессов и систем менеджмента: Материалы Общероссийской научно-практической конференции. – Волгоград. – М.: ООО «Глобус», 2009. – С. 22-25. (0,3 п.л.)
8. Соболевская\*, А.В. Основные теоретические подходы к изучению перцептивных процессов: степень изученности проблемы / А.В.Соболевская // Современные исследования социальных проблем: Материалы Общероссийской научно-практической конференции / Под общ. ред. РАЕ Я.А. Максимова. – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2009. – С. 184-187. (0,21 п.л.)
9. Соболевская\*, А.В. Профессиональные компетенции менеджеров по продажам / А.В.Соболевская // Дискуссия: журнал научных публикаций / под ред.А.А. Сарабского. – Екатеринбург: УГТУ, 2010. – С. 158-161. (0,12 п.л.)
10. Корниенко, А.В. Факторная модель эффективного менеджмента. / А.В.Корниенко // Научный журнал «Молодой ученый». – 2013. - № 1. – С. 307-310 (0,27)

\* – фамилия Соболевская была изменена на фамилию Корниенко (свидетельство о заключении брака I-ИВ № 551514 от 07.07.2010).