

ТРЕНИНГ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖАМ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ

Статья посвящена проблеме формирования социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам. С опорой на структуру коммуникативной деятельности менеджера по продажам разработана карта оценки уровня социально-коммуникативной компетентности менеджера. Эмпирически обоснована возможность формирования социально-коммуникативной компетентности менеджера посредством применения интерактивных методов и форм обучения. Разработана и апробирована программа социально-психологического тренинга по развитию социально-коммуникативной компетентности менеджера по продажам.

Ключевые слова: профессиональные компетенции, социально-коммуникативная компетентность менеджеров, социально-психологический тренинг, этапы профессионализации.

Введение

Изучение особенностей профессионального становления специалиста базируется на положении о взаимосвязи и взаимовлиянии деятельности и личности. Вопросы формирования личности в процессе профессионального развития исследовали Б. Г. Ананьев, А. А. Деркач, Т. А. Егоренко, Е. А. Климов, Н. В. Кузьмина, Б. Ф. Ломов, А. К. Маркова, В. Л. Маришук, Л. М. Митина, К. К. Платонов, Ю. П. Поваренков, В. А. Пономаренко, В. Д. Щадриков и др. Любая профессиональная деятельность человека предъявляет соответствующие требования не только к определенным знаниям, умениям и навыкам, но и к личностным профессиональным качествам специалиста.

Определение понятия «профессионально важные качества», берущего

свое начало из области психологии труда, было вызвано необходимостью профессионального отбора и разработки целого ряда профессиограмм. С точки зрения современных представлений портрет личности специалиста базируется на целостной системе профессионально важных компетенций, которая определяет степень профессионализма человека. В настоящее время отсутствует единый подход к определению профессионально важных качеств специалиста, которые в основном представлены как качества, оказывающие влияние на результативность и эффективность профессиональной деятельности.

А. К. Маркова указывает, что, с одной стороны, «профессионально важные качества являются предпосылкой профессиональной деятельности, а с

другой стороны, совершенствуются, шлифуются в процессе выполнения соответствующей деятельности, являясь ее новообразованием» [4]. По мнению А. К. Марковой, человек в сфере трудовой деятельности изменяет сам себя. В ходе реализации профессиональных потребностей человека на основе индивидуальных личностных качеств происходит образование единой системы профессиональных компетенций, способствующих адекватной адаптации и эффективной реализации работником профессиональных функций.

На современном этапе развития экономики все больше значения придается компетентности менеджеров в деловых коммуникациях, что является конкурентным преимуществом. «Учитывая, что одним из самых ценных ресурсов или активов любого предприятия являются клиенты, то эффективное управление взаимоотношениями с ними выступает одной из основных задач» [6].

Постановка проблемы, цель статьи, обзор научной литературы по проблеме

Актуальность проблемы развития социально-коммуникативной компетентности менеджеров, практическая потребность в улучшении подготовки к профессиональной деятельности молодых специалистов определили цель настоящего исследования: изучить особенности социально-психологического тренинга как технологии формирования социально коммуникативной компетентности менеджеров по продажам на начальном этапе профессионального становления.

Вопросы формирования социально-коммуникативной компетентности в

процессе профессиональной подготовки менеджеров были рассмотрены в работах Е. Н. Жариновой, Л. В. Лазаревой, Н. И. Терещук, М. А. Исаевой, В. Н. Кустова, В. И. Местечкина, С. И. Обушак, И. В. Чичикина, А. В. Шолудяковой, Л. М. Эррера.

Особенности использования возможностей психологического тренинга как технологии формирования социально-коммуникативной компетентности специалистов различного профиля раскрыты в работах П. А. Бавиной, Ю. М. Жукова, С. В. Петрушина, Н. Л. Гимпель, А. В. Корниенко, А. И. Емелина, О. В. Ванновской.

На научно-практическом уровне наблюдается противоречие между реальной практикой формирования социально-коммуникативной компетентности менеджеров и ее научно-теоретическим обоснованием, которое не позволяет вывести данный процесс на технологический уровень.

В. А. Болотов [1] раскрывает значение использования компетентностного подхода при анализе содержания образования, указывает, что для успешной реализации профессиональных задач недостаточно усвоить в процессе подготовки необходимые знания, умения, навыки, не менее важно формирование личностной готовности пользоваться ими. Необходимые условия формирования готовности – это развитие профессиональной мотивации и практический опыт деятельности.

Рабочая гипотеза исследования состоит в том, что работа по развитию социально-коммуникативной компетентности менеджеров на начальном этапе профессионального становления будет эффективной, если:

– в содержательном плане будет учитываться структурно-уровневое строение социально-коммуникативной компетентности менеджеров,

– в технологическом плане будет направлена на формирование индивидуального стиля деятельности и реализуется посредством моделирования профессионально значимых ситуаций в процессе специально разработанного тренинга.

Тренинг – один из методов активного социально-психологического обучения, построен на основе интенсивного группового взаимодействия, целью которого являются передача психологических знаний и развитие необходимых умений и навыков. Данный метод подготовки создан с целью разрешения актуальных социально-психологических проблемных ситуаций в условиях «здесь и сейчас».

Первая отечественная монография, в которой были раскрыты методические подходы и теоретические основы социально-психологического тренинга, написана Л. А. Петровской – «Теоретические и методологические проблемы социально-психологического тренинга» (1982 г.). Под социально-психологическим тренингом, по мнению Л. А. Петровской, понимается «любое активное социально-психологическое обучение, которое осуществляется на основе механизмов группового взаимодействия» [5]. Основная цель работы – развитие у человека необходимых компетенций для использования их в системе социальных отношений.

В последние годы вопросами изучения особенностей применения психологического тренинга в образовательном процессе занимались Е. А. Быкова,

Е. В. Пятницкая, А. П. Рожкова, А. П. Ситников, Г. Е. Смирнова, Г. В. Сорокоумова, Л. Н. Степанова, Д. Ю. Шувалова, Г. И. Чемоданова, Л. Э. Черкашина и др.

С. И. Макшанов, говоря о социально-психологическом тренинге, подмечал, что это «многофункциональный метод преднамеренных изменений психологических феноменов индивида и группы с целью гармонизации профессиональной и личностной сферы жизнедеятельности человека» [2].

А. В. Маркер отмечает, что «тренинги на формирование и развитие различных компетенций – это наиболее эффективные способы развития потенциала личности, особенно в новых или быстро меняющихся условиях работы» [3].

Цели, поставленные в социально-психологическом тренинге, имеют различные основания и зависят от индивидуальных ожиданий тренера и его участников. Функции социально-психологического тренинга следующие:

– функция адаптации раскрывается через создание возможности приобрести новые знания и навыки, научиться их использовать в различных жизненных ситуациях;

– диагностическая функция используется для диагностики участников тренинга, она позволяет выявлять личностные качества людей, модели поведения и внутренние их нарушения;

– профилактическая функция служит для моделирования и проигрывания новых компонентов поведения в различных ситуациях. Эта функция позволяет

участникам тренинга углубить и расширить свой личностный опыт. Также она заставляет участников пересмотреть свои ошибки в поведении, чтобы в дальнейшем их избежать;

– преобразующая функция исполняет роль внутренней рефлексии, позволяя участникам провести глубокую работу над собой;

– корректирующая функция необходима для того, чтобы на основе рефлексии помочь участникам определить слабые и сильные стороны и способствовать изменению поведения.

Основной акцент в процессе использования социально-психологического тренинга для профессиональной подготовки возлагается на развивающую функцию данного метода, потому что в процессе профессионализации специалист стремительно развивается, у него наблюдаются кардинальные изменения индивидуально-личностных и социально-психологических характеристик, что непременно отражается на продуктивности работы и качестве межличностных отношений. Таким образом, можно выделить признаки личностного роста специалиста, т. е. движение от эгоцентрической позиции к стремлению сотрудничать с людьми. Тогда использование тренинга для профессионального и личностного развития и корректировки межличностных отношений является оправданным и необходимым.

Важнейшими отличительными особенностями социально-психологического тренинга являются следующие:

– во-первых, СПТ служит для формирования навыков межличностного

отношения и взаимодействия внутри группы;

– во-вторых, для изменения внутриличностных характеристик, норм поведения и психологических состояний;

– в-третьих, тренинг стимулирует специалиста развиваться и самосовершенствоваться.

Таким образом, социально-психологический тренинг обладает огромными возможностями для использования на начальном этапе профессионализации. Тренинг ценен использованием конкретных практических ситуаций «здесь и сейчас», наделенных моделирующей функцией, отражающих реальные задачи практической деятельности человека. Тренинг обладает значительным потенциалом индивидуального самопознания, раскрытия слабых и сильных сторон, что активно способствует формированию и развитию профессиональной и личностной «Я-концепции» участников группы. Включение в практическую работу активизирует познавательные потребности обучающихся, побуждает их к проявлению творческого мышления, активной позиции, самостоятельности, поиску нестандартных решений поставленных задач, что характеризует тренинг как наиболее эффективный способ актуализации и развития личностных и профессионально важных качеств участников группы.

В рамках профессиональной подготовки студентов в вузе, а также начинающих сотрудников в период адаптации к профессиональной деятельности в организации необходимо предоставить возможность использовать образова-

тельные технологии, связанные непосредственно с конкретными практико-ориентированными ситуациями, что способствует развитию полноценных профессиональных представлений и навыков и дальнейшей успешной адаптации в профессиональной сфере. Таким образом, использование тренинга как технологии развивающего обучения, интерактивной формы взаимодействия во взаимосвязи с компетентностным подходом может создать фундамент для развития у молодых специалистов основных профессиональных компетенций. Социально-психологический тренинг как особая форма реализации профессиональной подготовки создает наиболее эффективные условия для осознания сути профессии, своей роли в ней, понимания личного пути развития и достижения успехов.

Тренинги, направленные на профессионально-личностный рост, можно условно разделить на три группы:

- технологические тренинги (тренинги формирования профессиональных умений и навыков;
- тренинги решения профессиональных задач, цель которых – формирование у участников индивидуального стиля деятельности в конкретных профессиональных ситуациях;
- тренинги профессионально-личностного роста, основная цель которых состоит в создании благоприятных условий для самопознания, саморазвития участников группы, гармонизации процесса их профессионального становления.

Специально разработанная программа психологического тренинга развития социально-коммуникативной компетентности менеджеров может способствовать развитию навыков эффективного межличностного взаимодействия, а также совершенствованию системы межличностных отношений в целом.

Теоретический анализ разнообразных подходов к проблеме исследования свидетельствует об актуальности рассмотрения особенностей процесса формирования социально-коммуникативной компетентности менеджеров через призму субъект-субъектного подхода. Наличие высокого уровня развития социально-коммуникативной компетентности обеспечивает работающим специалистам возможность 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. Общая коммуникативная толерантность в профессиональной деятельности менеджера по продажам выступает основным условием взаимодействия, источником формирования субъект-субъектных отношений, способом установления доверительного контакта, что является основой построения партнерских отношений. Организация субъект-субъектного взаимодействия на основе сотрудничества и равноправного партнерства с учетом социально-психологических особенностей клиента подразумевает

совершенствование процесса реализации товаров и услуг.

Развитие социально-коммуникативной компетентности личности связано с развитием способности осуществлять адекватный выбор и использовать разнообразные средства, ориентированные на развитие субъект-субъектных компонентов межличностных отношений.

Для характеристики высокого уровня развития социально-коммуникативной компетентности мы предлагаем использовать следующие критерии: приоритет субъект-субъектного способа взаимодействия, основанного на индивидуальном подходе при построении отношений; ассертивность в построении социальных взаимоотношений; возможность 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.

Психологические условия, обеспечивающие динамику и продуктивность процесса развития социально-коммуникативной компетентности менеджеров, включают следующие: учебный процесс должен строиться на основе имитации условий и процессов социального и профессионального взаимодействия; использование конкретных практических ситуаций «здесь и сейчас», обладающих моделирующей функцией, отражающих реальные задачи практической

деятельности; проблемность содержания обучения, определяющая поиск учащимися новых средств и способов межличностного взаимодействия; приоритет активных форм (методов) обучения как средства развития инициативности и самостоятельности обучающихся; организация взаимодействия на основе субъект-субъектного подхода, сотрудничества и равноправного партнерства; приоритет диалога как наиболее эффективной формы взаимодействия.

Таким образом, ведущей технологией развития социально-коммуникативной компетентности менеджеров с учетом выдвинутых условий является социально-психологический тренинг.

Методология и методы исследования

Эмпирическая часть исследования проводилась на факультете среднего профессионального образования Белгородского университета кооперации экономики и права. В исследовании принимали участие обучающиеся по программе подготовки специалистов среднего звена на базе основного общего образования 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» – 12 человек.

В ходе исследования применялись теоретические и эмпирические методы: аналитические (изучение, анализ и обобщение научных публикаций), метод экспертных оценок, статистические

методы обработки полученных результатов (сравнительный анализ с использованием U-критерия Манна – Уитни).

В соответствии с поставленными задачами эмпирическая часть исследования включала следующие этапы:

1. Диагностический этап, предполагающий проведение психодиагностического обследования с целью выявления особенностей социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам на начальном этапе профессионализации (студентов 1-го и 3-го курсов обучения, менеджеров по продажам ООО «ОКНАСТРОЙ» в период адаптации к работе в организации).

2. Этап разработки программы социально-психологического тренинга по развитию социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам и проверки ее эффективности.

3. Заключительный этап, включающий в себя анализ полученных в ходе эмпирического исследования данных, формулирование выводов по результатам исследования.

Результаты исследования, обсуждение

Для обоснованного проектирования тренинговых заданий и упражнений, а также диагностики уровня сформированности социально-коммуникативной компетентности респондентов нами была разработана модель групповых экспертных оценок. В качестве экспертов выступали сотрудники организации – менеджеры по продажам с

большим опытом работы и руководители организации. Как отмечает Л. Т. Снитко «компетенцию можно определить с помощью “функционального анализа работы”, который определяет, что работники, занимающие конкретные должности, должны уметь делать, и устанавливает стандарты, соответствие которым ожидается» [7].

Для результирующей оценки эффективности реализованной нами программы развития социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам была проведена предварительная и итоговая оценка уровня сформированности данной компетентности с использованием специально разработанной карты, которая включала следующие категории оценки:

- установление контакта,
- вербальные и невербальные средства общения,
- умение задавать вопросы,
- самопрезентация,
- презентация продукта,
- работа с возражениями,
- обратная связь,
- управление эмоциями,
- стратегии поведения в конфликтных ситуациях,
- социальная активность,
- социальная гибкость.

Данная карта построена по принципу выделения основных признаков субъект-субъектного типа коммуникации, что соответствует высокому уровню развития социально-коммуникативной компетентности менеджера по продажам и представлена в табл. 1.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ

Таблица 1

Карта оценки уровня социально-коммуникативной компетентности менеджера
по продажам

Уровень развития социально-коммуникативной компетентности менеджера по продажам		
низкий	средний	высокий
Субъект-объектный подход в профессиональной коммуникации		Субъект-субъектный подход в профессиональной коммуникации
Критерий: установление контакта		
Не ищет возможности устанавливать и (или) поддерживать контакты в своей профессиональной среде	Поддерживает один или два срочных контакта	Уверенность и активность в общении (умение вступать и поддерживать контакт с различными категориями людей), развивает и приумножает контакты в своей профессиональной среде, владеет способами установления контакта
Критерий: вербальные средства общения		
Общение – преимущественно монолог, использует преимущественно бытовой язык, не использует примеры, прерывает собеседника, пишет с орфографическими ошибками, не соблюдает грамматические правила	Умеет излагать свои мысли в устной и письменной форме, не всегда придерживается делового стиля	Использует диалог как наиболее эффективную форму общения, умеет выбирать и доносить до слушателей (устно или письменно) ту информацию или данные, которые окажут на них наиболее сильное воздействие, умело использует аргументы
Критерий: невербальные средства общения		
Имеет представления о вербальных и невербальных средствах общения	Способен использовать невербальные средства коммуникации для приема и передачи информации (контакт глаз, мимика, жесты)	Умеет контролировать и регулировать собственное невербальное поведение, умеет адекватно интерпретировать невербальное поведение партнеров, умеет устанавливать связь между невербальным поведением и качествами личности партнеров
Критерий: умение задавать вопросы		
Затруднения в формулировке вопроса, отсутствие инициативы	Логически правильная постановка вопроса, использование различных видов вопросов	Смысловая адекватность вопроса ситуации речевого общения, широкий репертуар вопросов, грамотное использование «воронки вопросов» при выявлении потребностей клиента и в других профессиональных ситуациях, умеет «считывать» важную информацию, не высказанную прямо
Критерий: самопрезентация		
Игнорирует необходимость самопрезентации	Обращает внимание на соответствие внешнего вида нормам профессионального дресс-кода	Контролирует соответствие внешнего вида нормам профессионального дресс-кода, сообщает значимую для собеседника информацию о себе, демонстрирует ассертивность поведения

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ

Продолжение табл. 1

Уровень развития социально-коммуникативной компетентности менеджера по продажам		
низкий	средний	высокий
Субъект-объектный подход в профессиональной коммуникации		Субъект-субъектный подход в профессиональной коммуникации
Критерий: презентация продукта		
Ощущаются пробелы во владении темой, заявления голословны, нет конкретики, аргументы спорные, нет вовлечения аудитории, использование преимущественно техники монолога, выступающий теряет при ответах на вопросы	Материал проработан, но не структурирован, перекос в рациональную или эмоциональную аргументацию, использование однообразных приемов вовлечения аудитории	Эффективно структурирует и представляет информацию, использует приемы управления вниманием, использует соответствующую терминологию, ориентируется на потребности клиента, умеет предоставлять информацию в необходимых для собеседника объеме и форме, контролирует процесс восприятия информации собеседником, умеет расставлять акценты, предлагать оптимальные решения
Критерий: работа с возражениями		
Бойтся возражений или принимает их на свой счёт, спорит с клиентом, доказывает его некомпетентность и непонимание, навязывает своё мнение	Использует монолог вместо диалога, приводит аргументы без опоры на потребности клиента	Дифференцирует основные виды возражений и причины их возникновения, использует техники прояснения потребностей, техники присоединения и ведения
Критерий: обратная связь		
Не приветствует и (или) не принимает критику	Выслушивает отзывы о своей работе, уважает чужую точку зрения	Заинтересованно воспринимает отзывы и критику своей работы, собирает информацию из различных источников
Критерий: управление эмоциями		
Не осознает причин изменений собственного эмоционального состояния, не может управлять эмоциональным состоянием клиента, испытывает эмоциональное напряжение в процессе коммуникации	Способен к эмоциональной саморегуляции, периодически проявляет наблюдательность относительно эмоциональных проявлений клиентов в различных ситуациях профессионального взаимодействия	Контролирует основные элементы эмоционального контекста взаимодействия (собственные проявления и реакции партнера), сохраняет высокую продуктивность в ситуации давления и стресса, не теряет над собой контроль
Критерий: стратегии поведения в конфликтных ситуациях		
В конфликтных ситуациях занимает неконструктивную позицию, столкнувшись с разногласиями, пытается договариваться, отстаивая при этом свои интересы, не хватает гибкости, способности учитывать позицию собеседника	Сталкиваясь с разногласиями, стремится к компромиссу, демонстрирует уважение и учитывает позицию собеседника с точки зрения взаимных уступок, способен быть гибким в поиске компромиссных решений	Умеет выявлять глубинные интересы своего собеседника, переходит от обсуждения заявленных позиций к обсуждению глубинных интересов, активен в поиске новых вариантов решения, устраивающих обе стороны, вдохновляет других на сотрудничество, стремится, чтобы каждая из сторон выиграла в результате совместной работы

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ

Окончание табл. 1

Уровень развития социально-коммуникативной компетентности менеджера по продажам		
низкий	средний	высокий
Субъект-объектный подход в профессиональной коммуникации		Субъект-субъектный подход в профессиональной коммуникации
Критерий: социальная активность		
Социально пассивен	Конструктивно активен	Обладает внутренней энергией, инициативен, самомотивирован, не нуждается во внешнем контроле и стимулировании, сохраняет позитивный настрой и веру в успех
Критерий: социальная гибкость		
Высокая степень конформности поведения, ригидность социальных установок, внутреннее сопротивление вариативности в социальных контактах	Способен принимать и использовать иные точки зрения, реагирует на изменения социального контекста	Обладает социальной гибкостью и проницательностью, стремится прогнозировать поведение других, гибко меняет стиль общения в зависимости от аудитории и от стоящей задачи, изменяет подход в проблемной ситуации в зависимости от сложившихся условий для более продуктивной деятельности

По итогам первичной психодиагностики были определены основные проблемные зоны в развитии компонентов социально-коммуникативной компетентности менеджеров на начальном этапе профессионального становления. Таким образом, в качестве актуальных для развития в рамках тренинга способностей были выделены следующие: асертивный 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 значи-

мыми характеристиками субъект-субъектного подхода при построении межличностных отношений.

Данные результаты позволили разработать программу социально-психологического тренинга по развитию социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам, в рамках которого особое внимание уделялось созданию проблемных практических ситуаций для отработки навыков профессиональной коммуникации. Основное назначение тренинга – развитие навыков субъект-субъектного взаимодействия на основе сотрудничества и равноправного партнерства с учетом социально-психологических особенностей клиента с целью совершенствования процесса реализации товаров и услуг.

Программа социально-психологического тренинга по развитию социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам представляет собой комплекс интерактивных упражнений, в которых основной акцент делается на взаимодействие участников тренинга между собой. Структура тренинга состоит из нескольких блоков.

1. Блок: «Знакомство»

Цель: создание благоприятной атмосферы в группе, формирование положительной мотивации и представлений о предполагаемых (возможных) субъективных результатах.

2. Блок: «Вербальные и невербальные средства коммуникации»

Цель: развитие способности эффективно использовать вербальные и невербальные средства коммуникации в профессионально значимых ситуациях.

3. Блок: «Ассертивное поведение»

Цель: развитие навыков ассертивного поведения.

4. Блок: «Этапы эффективной продажи»

Цель: структурирование представлений о технике продаж.

5. Блок: «Установление контакта и самопрезентация»

Цель: отработка навыков эффективного вступления в контакт, формирования позитивного имиджа в профессиональной сфере.

6. Блок: «Выявление потребностей клиента»

Цель: отработка техники постановки вопросов для выявления потребностей клиента при продаже.

7. Блок: «Стратегии презентации продукта»

Цель: формирование навыков проведения эффективной презентации продукта.

8. Блок: «Работа с возражениями»

Цель: формирование навыков по работе с возражениями.

9. Блок: «Эмоциональный интеллект»

Цель: развитие способности понимания собственных эмоций и эмоций других людей, формирование навыков контроля собственных эмоций и развития эмоционального взаимодействия с окружающими, обучение приемам снятия эмоционального напряжения и саморегуляции эмоционального состояния.

10. Блок: «Стратегии поведения в конфликте»

Цель: развитие способности диагностировать признаки конфликтной ситуации и преодолевать конфликты, возникающие в работе с клиентами, сотрудниками, партнёрами, на основе стратегии сотрудничества.

11. Блок: «Саморефлексия»

Цель: развитие навыков саморефлексии, подведение итогов тренинга.

Для определения существенности различий между показателями предварительной и итоговой оценки уровня социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам использовался U-критерий Манна – Уитни. Данные представлены в табл. 2.

Результаты предварительной и итоговой оценки характеристик социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам

Критерий оценки	Показатель предтренинговой диагностики	Показатель посттренинговой диагностики	Значение U-критерия Манна – Уитни
Установление контакта	1,50	2,00	38,500**
Вербальные средства общения	1,91	2,16	55,500
Невербальные средства общения	1,83	2,16	51,000
Умение задавать вопросы	1,66	2,33	34,000*
Самопрезентация	1,75	2,16	46,500
Презентация продукта	1,41	2,33	23,500**
Работа с возражениями	1,41	2,33	23,500**
Обратная связь	1,50	1,91	41,000*
Управление эмоциями	1,75	2,08	51,000
Стратегии поведения в конфликтных ситуациях	1,83	2,16	51,500
Социальная активность	1,75	2,10	48,500
Социальная гибкость	1,75	2,08	51,000

Примечания: * – уровень значимости – $p < 0,05$; ** – уровень значимости – $p < 0,01$.

Анализ результатов показал, что у участников тренинга наблюдаются статистически значимые изменения по нескольким критериям, отражающим уровень развития социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам. После тренинга повысился уровень коммуникативных способностей, таких как умение вступать и поддерживать контакт с различными категориями людей, грамотное использование «воронки вопросов» при выявлении потребностей клиента, умение использовать разные виды вопросов в профессионально значимых ситуациях, умение структурированно рассказать о преимуществах продукта или услуги, используя приемы управления вниманием клиента, умение дифференцировать основные виды возражений и причины их возникновения, использовать техники прояснения потребностей, техники присоединения и ведения, умение приводить

аргументы, расставлять акценты, предлагать оптимальные решения, заинтересованность в получении обратной связи, рефлексия замечаний и предложений.

Заключение

В ходе исследования обоснована актуальность рассмотрения проблемы формирования социально-коммуникативной компетентности менеджеров через призму субъект-субъектного подхода. Выделены основные характеристики успешности коммуникативной деятельности менеджера, определены критерии оценки социально-коммуникативной компетентности менеджера по продажам.

В результате использования тренинговых технологий показано, что целенаправленное развитие социально-коммуникативной компетентности менеджеров по продажам посредством специально разработанной системы практико-ориентированных интерак-

тивных методов способствует совершенствованию навыков установления контакта и выявления потребностей клиента, презентации преимуществ продукта и работы с возражениями, росту заинтересованности в получении обратной связи от клиентов и партнеров, что способствует интенсификации процессов реализации товаров и услуг и позволяет рассматривать тренинг как эффективный инструмент формирования субъект-субъектного типа профессиональной коммуникации.

Работа по развитию социально-коммуникативной компетентности менедже-

ров на начальном этапе профессионального становления будет эффективной, если в технологическом плане будет направлена на формирование индивидуального стиля деятельности и реализуется посредством моделирования профессионально значимых ситуаций в процессе специально разработанного тренинга.

Результаты исследования могут быть использованы при разработке учебных программ профессиональной подготовки и переподготовки менеджеров по продажам, а также в деятельности специалистов по обучению и развитию персонала в отделах продаж.

Литература

1. Болотов В. А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе // Педагогика. 2003. № 10. С. 8 – 14.
2. Макшанов С. И. Психология тренинга в профессиональной деятельности : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. СПб., 1998. 31 с.
3. Маркер А. В. Развитие профессионально важных качеств машинистов локомотивов в ходе реализации тренинга личностного роста [Электронный ресурс] // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2019. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-professionalno-vazhnyh-kachestv-mashinistov-lokomotivov-v-hode-realizatsii-treninga-lichnostnogo-rosta> (дата обращения: 07.02.2023).
4. Маркова А. К. Психология профессионализма. М. : Междунар. гуманитар. фонд «Знание», 1996. 308 с.
5. Петровская Л. А. Общение – компетентность – тренинг. М. : Смысл, 2007. 688 с.
6. Роздольская И. В. Инновационная траектория выстраивания интерактивных отношений с клиентами целевой аудитории на основе развития цифрового маркетинга // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 5 (90). С. 149 – 160.
7. Снитко Л. Т. Методические подходы к оценке компетенций работников организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 2 (50). С. 41 – 47.

References

1. Bolotov V. A. Kompetentnostnaya model': ot idei k obrazovatel'noj programme // Pedagogika. 2003. № 10. S. 8 – 14.
2. Makshanov S. I. Psixologiya treninga v professional'noj deyatel'nosti : avtoref. dis. ... d-ra psixol. nauk. SPb., 1998. 31 s.
3. Marker A. V. Razvitie professional'no vazhny`x kachestv mashinistov lokomotivov v xode realizacii treninga lichnostnogo rosta [E`lektronny`j resurs] // Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psixologiya. 2019. №. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-professionalno-vazhnyh-kachestv-mashinistov-lokomotivov-v-hode-realizatsii-treninga-lichnostnogo-rosta> (data obrashheniya: 07.02.2023).
4. Markova A. K. Psixologiya professionalizma. M. : Mezhdunar. gumanitar. fond «Znanie», 1996. 308 s.
5. Petrovskaya L. A. Obshhenie – kompetentnost` – trening. M. : Smy`sl, 2007. 688 s.
6. Rozdol'skaya I. V. Innovacionnaya traektoriya vy`straivaniya interaktivny`x otnoshenij s klientami celevoy auditorii na osnove razvitiya cifrovogo marketinga // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, e`konomiki i prava. 2021. № 5 (90). S. 149 – 160.
7. Snitko L. T. Metodicheskie podxody` k ocenke kompetencij rabotnikov organizacii // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, e`konomiki i prava. 2014. № 2 (50). S. 41 – 47.

E. V. Skvortsova

TRAINING AS A MEANS OF FORMING THE SOCIAL AND COMMUNICATIVE COMPETENCE OF SALES MANAGERS AT THE INITIAL STAGE OF PROFESSIONALIZATION

The article is devoted to the problem of the formation of socio-communicative communicative competence of sales managers. Based on the structure of the sales manager's communicative activity, a map has been developed to assess the level of the manager's social and communicative competence. The possibility of forming a manager's social and communicative competence through the use of interactive methods and forms of training is empirically substantiated. A program of socio-psychological training on the development of social and communicative competence of a sales manager has been developed and tested.

Key words: *professional competencies, social and communicative competence of managers, socio-psychological training, stages of professionalization.*