

УДК 159

*А.А. Лобач***ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАТИВНО УСПЕШНЫХ И КОММУНИКАТИВНО НЕУСПЕШНЫХ ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ**

Цель данной работы – провести сравнительное исследование личностных характеристик коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных торговых агентов. Эмпирическим объектом исследования выступили торговые представители с разным уровнем коммуникативной успешности. Для реализации поставленной цели использовалась батарея специально подобранных диагностических методик. Первоначально испытуемые на основе диагностики по методике А.А. Леонтьева «Эффективность коммуникации» и экспертной оценки были разделены на две группы: коммуникативно успешные и коммуникативно неуспешные торговые представители. Результаты исследования позволили выявить личностные различия между этими группами и построить их социально-психологические портреты. Выявлено, что основные различия между двумя группами испытуемых связаны с субъективным контролем, стилевыми характеристикам общения и макиавеллизмом.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, профессиональная деятельность, коммуникативная успешность, коммуникативная неуспешность, субъективный контроль, стилевые характеристики общения, макиавеллизм.

В современном обществе чрезвычайно возросли требования к некоторым видам профессиональной деятельности. От профессионала, чья профессия требует хорошо развитых коммуникативных навыков, требуются не только таковые умения и навыки, но и особые компетенции, которым столь большого значения раньше не придавалось. К таким компетенциям относят навыки самопрезентации, наличие «дресскода», а также набор самых разнообразных развитых компетенций, связанных не только с конкретными профессиональными умениями и навыками, но и с особыми личностными компетенциями. Высокие требования предъявляются также к уровню развития коммуникативной сферы: умению грамотно излагать свои мысли, вести переговоры, заинтересовать собеседника, уметь убеждать, влиять на него, владеть средствами убеждения и внушения, а также нести ответственность за свою деятельность, уметь работать в команде и т. п.

Всё это означает, что человек должен адекватно реагировать на любую ситуацию взаимодействия не только с точки зрения общественных стандартов: он должен быть способен к самостоятельной интерпретации любой предложенной ситуации общения. Все эти требования относятся не только к развитию коммуникативной компетентности, но и к наличию особых личностных качеств профессионала.

До последнего времени считалось, что для формирования профессионала высокого уровня, чья деятельность связана с коммуникацией, необходимо целенаправленно заниматься развитием коммуникативной компетентности. Руководство развитием коммуникативной компетентности – это целенаправленная совокупность мер, ориентированных на выработку и развитие норм, закономерностей и принципов коммуникативного поведения, основанных на ценностях, образцах, традициях, эталонах и идеалах, которые являются положительными критериями жизнедеятельности значительной части социума на определенном этапе его развития [1].

Изучению феномена коммуникативной компетентности личности в психологии посвящено большое количество исследований в зарубежной и в отечественной науке. (К.А. Абульханова-Славская, А.А. Деркач, Е.А. Ильин, Н.В. Калинина, Е.А. Климов, Н.В. Кузьмина, А.К. Маркова, О.Н. Родина, В.Д. Шадриков, Т.Н.Щербакова и мн. др.).

Но, помимо работ о коммуникативной компетентности, существует большое количество исследований, посвященных изучению взаимосвязи между коммуникативной компетентностью и определенными характеристиками личности (Ю.Д. Бабаева, А.А. Бодалев, И.А. Гришанова, Н.В. Калинина, Е.В. Коблянская, В.А. Лабунская, Т.Н.Щербакова и др.) [10]

В многочисленных работах показано, что коммуникативная компетентность личности – это интегративное личностное образование, соединяющее в единую систему умения и навыки поведения, знания личности о себе и обществе, отношения, которые проявляются в личностных качествах, ценностные ориентации и мотивацию.

Когнитивной базой для развития и проявления коммуникативной компетентности личности является социальный интеллект, под которым понимается, с одной стороны, способность понимать другого человека, руководить им, поступать мудро в межличностных отношениях; а с другой – спо-

способность к восприятию социальных явлений как одной из составляющих социальных умений и компетентности.

Согласно еще одной точке зрения (Т.П. Гаврилова, А.И. Савенков, О.Б. Чеснокова), социальный интеллект включает в себя не только рациональное познание (понимание), но и эмпатию, то есть способность к иррациональному познанию. В таком ключе ее изучали А.А. Бодалев, Т.П. Гаврилова, В.А. Лабунская, И.М. Юсупов. К ней обычно относят:

- способность к адекватному эмпатическому ответу на переживания окружающих,
- способность определять эмоциональное состояние окружающих,
- способность откликаться и эмоционально реагировать на переживание других [5].

Все перечисленные характеристики обеспечивают успешность в общении человека с окружающими. Наибольшую известность проблемы успешности в общении получили в исследованиях А.А. Бодалева и его учеников. С его точки зрения, для успешного общения выделяются следующие особенности:

- степень сформированности познавательных интересов;
- направленность, в рамках которой партнеры располагаются в центре системы ценностей;
- способность избрать соответствующий способ общения, согласованное развитие эмоциональной сферы [2].

Значительное число работ посвящено взаимосвязи коммуникативной компетентности и профессиональной деятельности человека (Н.В. Бордовская, А.А. Реан, Л.М. Митина и др.). Исследователи обращаются к таким понятиям, как коммуникативные качества и свойства личности, коммуникативное взаимодействие, коммуникативность, коммуникативные умения, коммуникативные процессы.

В рамках деятельностного подхода *коммуникация* – это вызываемый необходимостью в совместной деятельности сложный многоуровневый процесс нахождения и выработки контактов между индивидами, в состав которого входят обмен информацией, разработка общей стратегии взаимного поведения, восприятия и понимания друг друга участниками данного процесса.

Одна из самых важных особенностей коммуникативной деятельности – то, что в рамках процесса ее осуществления посредством труда затрагиваются все ее составляющие, а также она становится основным средством их профессиональной деятельности и не может быть заменена какими-либо другими средствами. Тем самым коммуникативная деятельность становится фактором, определяющим качественные параметры продукта профессиональной деятельности.

Для успешности коммуникативной деятельности необходима сформированность ряда социальных компетентностей: мотивации достижения, ответственности, умения использовать навыки конструктивного взаимодействия средствами общения, готовность к личностному сопереживанию [4].

Изучение литературы, посвященной проблеме коммуникативной компетентности, позволяет говорить о том, что данные исследования затрагивают лишь отдельные проблемы, связанные в ней: виды интеллекта, социально-перцептивные и лидерские способности, эмпатию, в то время как отсутствует объединяющая их концепция. Однако важно отметить, что практически во всех исследованиях показано, что существует взаимосвязь между развитием социальных способностей, связанных с личностными характеристиками, и достижениями успеха в области межличностных контактов.

Также для процесса обмена информацией немаловажно, чтобы каждый его участник адекватно оценивал свою роль и принимал во внимание личностные особенности своего партнера, его социальные функции, ориентируясь на ту форму информации, которая в наибольшей степени привлечет его внимание, а также выделял те моменты, которым необходимо уделить больше внимания и максимально подробно разъяснять как непонятные.

Таким образом, в результате даже беглого теоретического анализа феномена коммуникативной компетентности можно отметить следующее. Феномену коммуникативной компетентности присуще неоднозначное понимание в психологической науке, так как этот термин ещё недавно был внесен в ее сферу из области лингвистики. Под коммуникативной компетентностью понимается интегративное личностное образование, характеризующееся высокой степенью развитости коммуникативной культуры, обусловленной определенным набором личностных качеств.

Опираясь на анализ понятия «коммуникативная компетентность», мы выделили некоторые наиболее важные ее параметры, значимые в профессиональной деятельности торговых представителей, и провели исследование уровня развития коммуникативной компетентности у торговых представителей различных фирм, представленных на рынке.

Предмет исследования – социально–личностные характеристики успешных и неуспешных представителей торговых компаний.

Общая гипотеза исследования состояла в следующем предположении: у коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных представители торговых компаний различны их личностные характеристики.

Частные гипотезы исследования

1. Коммуникативно успешные торговые представители, как правило, более успешны в профессиональном плане, так как обладают повышенной склонностью возлагать на себя ответственность в контактах с другими людьми, а также владеют особыми стилевыми характеристиками общения, связанными с ориентацией на выгоду.

2. Отличительная особенность профессиональной мотивации коммуникативно успешных представителей торговых компаний – это наличие стремления к организации «командности» с членами своей торговых компаний.

Объект и методы исследования

С целью верификации выдвинутых гипотез в эмпирической части исследования были приглашены торговые агенты, направленные различными торговыми компаниями в психологический центр для участия в «Тренинге продаж», проводимом на базе торгово-закупочных компаний в общем количестве 408 человек.

В работе были использованы следующие методики:

1. Адаптированный вариант анкеты А.А. Леонтьева для диагностики эффективности коммуникации;
2. При исследовании личностных особенностей коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных представителей торговых компаний использовались методики:
 - уровень субъективного контроля (УСК);
 - «Направленность личности в общении» (НЛО);
 - пятифакторный личностный опросник, более известный как «Большая пятерка» («Великолепная пятерка»), разработанный американскими психологами Р. МакКрае и П. Коста;
 - методика шкала маккиавеллизма – «Мак-шкала» в адаптации В.В. Знакова.

Результаты и их обсуждение

На первом этапе исследования для формирования экспериментальной и контрольной выборок испытуемых был использован адаптированный вариант анкеты диагностики эффективности коммуникации испытуемых по А.А. Леонтьеву. Данная анкета отражает уровень испытуемых по таким параметрам эффективной коммуникации, как стратегия поведения в ситуации взаимодействия, умение ориентироваться в ситуации общения, употребление вербальных и невербальных средств общения, умение организовать процесс общения, преодоление конфликтов, эмоциональное восприятие. Уровень эффективности коммуникации испытуемых был определен с помощью указанной анкеты, результаты которой подкреплены методом наблюдения.

Затем торговые агенты, принявшие участие в опросе, были разделены на три группы методом отклонения дисперсии от среднего значения. В первую группу вошли торговые агенты, показавшие высокие результаты по критерию коммуникативной компетентности (98 чел.), во вторую – испытуемые, показавшие средние значения по критерию коммуникативной компетентности (192 чел.) и в третью – испытуемые, показавшие низкий уровень коммуникативной компетентности (118 чел.).

Как видно из приведенных данных, результаты опроса показали нормальное распределение, что свидетельствует о валидности использованной анкеты. В дальнейшем исследовании приняли участие две крайних группы: торговые агенты, показавшие высокий результат по критерию коммуникативной компетентности и торговые агенты, показавшие низкий результат по данному критерию. В результате проведения испытания было сформировано две группы испытуемых (общая выборка составила 216 человек).

Полученные после анкетирования и обработанные данные представлены в табл. 1.

Итак, анализ полученных данных позволил описать в первом приближении психологические портреты коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных торговых агентов, которые описаны в табл. 1.

Таблица 1

Психологические портреты коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных торговых агентов



Дальнейшее исследование учитывало распределения испытуемых на две группы. Согласно первой гипотезе исследования был проведён сравнительный анализ личностных особенностей коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных представителей торговых компаний.

Для исследования уровня выраженности ответственности торговых представителей нами была использована методика УСК. Для оценки различий между группами испытуемых был проведён расчёт величин U-критерия Манна – Уитни (с использованием программы SPSS 10.0).

В табл. 2 представлены результаты, полученные по каждой шкале методики.

Таблица 2

Уровня выраженности ответственности торговых представителей

Группа	Стат. параметр	Показатели интернальности по методике УСК						
		Ио	Ид	Ин	Ис	Ип	Им	Из
успеш.	M ⁻	36,5	10,5	9,1	7,3	7,7	3,7	3,5
	σ	2,8	1,0	1,3	1,2	1,3	0,5	0,6
неуспеш.	M ⁻	32,5	9,1	7,8	8,0	7,0	2,3	3,3
	σ	3,9	1,8	1,7	1,6	1,6	1,0	1,0
U		183,000	204,500	218,500	287,500	301,500	94,000	400,500
p		0,00	0,00	0,00	0,05	0,09	0,00	0,92

Как видно из табл. 2, все показатели интернальности по методике УСК, за исключением интернальности в области здоровья (И₃), имеют отличия между группами респондентов. Коммуникативно успешным торговым представителям, по сравнению с коммуникативно неуспешными, свойственна более высокая ответственность в межличностных отношениях. Полученные результаты согласуются с первой гипотезой, согласно которой коммуникативно успешные торговые представители обладают повышенной склонностью возлагать на себя ответственность в контактах с другими людьми.

Согласно второй гипотезе исследования был проведён сравнительный анализ стилевых особенностей в общении коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных представителей торговых компаний.

Стилевые особенности общения торговых представителей оценивались с помощью методики «Направленность личности в общении» (НЛО). Различия между группами испытуемых также выявлены с помощью U-критерия Манна – Уитни для всех параметров, используя для сравнения базы данных коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных торговых представителей. В табл. 3 представлены полученные результаты различий, рассчитанные для выборок «коммуникативно успешных – коммуникативно неуспешных» торговых представителей.

Таблица 3

Стилевые особенности общения торговых представителей

Группа	Статистич. параметр	Показатели направленности в общении по методике НЛО					
		Д	Ав	М	Ал	К	И
успешные	M ⁻	23,8	7,5	35,0	25,5	6,3	2,0
	σ	7,2	4,6	8,2	10,3	4,6	2,8
неуспешные	M ⁻	19,5	13,3	17,8	13,6	33,4	2,8
	σ	7,9	8,9	9,2	7,1	13,5	3,9
U		280,000	252,500	75,500	138,000	15,500	373,500
p		0,04	0,01	0,00	0,00	0,00	0,55

Анализ табл. 3 начнём с рассмотрения значений U-критерия Манна – Уитни: его значения минимальны для показателей «конформная направленность в общении» (U = 15,500 при p = 0,00) и «манипулятивная направленность в общении» (U = 75,500 при p = 0,00), а так же относительно невелики для показателя «альтероцентристская направленность в общении» (U = 138,000 при p = 0,00). Для остальных показателей направленности личности в общении значения U-критерия велики, что указыва-

ет на отсутствие значимости различий по диалогической, авторитарной и индифферентной видам направленности в общении у коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных торговых представителей.

Итак, исходя из анализа средних значений, коммуникативно неуспешные торговые представители обладают высокими показателями конформности в общении, в то время как коммуникативно успешные торговые представители более склонны к манипуляции, а также обладают более высокой ориентированностью на партнёра по общению, носящей «человеколюбивую», но паритетную ориентированность (у них выше показатель альтероцентристской направленности в общении).

Полученные результаты согласуются с выдвинутой гипотезой, согласно которой стилевыми характеристиками общения коммуникативно успешных торговых представителей является ориентированность на выгоду при сочетании умения учитывать потребности и интересы клиента, в то время как стилевой характеристикой общения коммуникативно неуспешных торговых представителей является «соглашательная» (конформная) и безынициативная позиция.

Следующая гипотеза исследования заключалась в изучении особенностей профессиональной мотивации коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных представителей торговых компаний. Для доказательства третьего предположения была использована методика «Якоря карьеры». Полученные по ней данные подсчитывались по той же схеме, что и предыдущие. Результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4

Особенности профессиональной мотивации представителей торговых компаний

Группа	Статистич. параметр	Показатели карьерных ориентаций по методике «Якоря карьеры»								
		профессиональная компетентность	менеджмент	автономия	стабильность работы	стабильность места жительства	служение	вызов	интеграция стилей жизни	предпринимательство
успешные	M	23,0	33,0	25,4	26,0	26,0	9,6	31,8	32,1	43,3
	σ	8,8	8,3	6,4	3,5	3,5	5,2	9,5	7,7	5,4
неуспешные	M	29,3	34,3	38,6	25,9	25,9	13,9	36,1	31,8	32,2
	σ	7,3	8,9	8,0	3,6	3,6	8,0	9,0	9,2	9,2
U		251,000	366,000	90,000	402,500	281,000	310,000	396,500	406,000	127,000
p		0,01	0,52	0,00	0,955	0,05	0,13	0,88	1,00	0,00

Как известно, регистрируемыми показателями в методике являются профессиональная компетентность; менеджмент; автономия; стабильность работы; стабильность места жительства; служение; вызов; интеграция стилей жизни; предпринимательство.

Анализ табл. 4 показывает, что о достоверности различий в отношении карьерных ориентаций успешных и неуспешных торговых представителей можно говорить лишь по параметрам «автономия» ($U = 90,000$ при $p = 0,00$) и «предпринимательство» ($U = 127,000$ при $p = 0,00$). Все остальные значения U-критерия Манна – Уитни для параметров методики «Якоря карьеры» высоки и не имеют значимых различий между группами испытуемых, даже на уровне $p \leq 0,05$.

Показатель «автономия» обнаруживает более высокие значения у коммуникативно неуспешных торговых представителей, а показатель «предпринимательство» – у коммуникативно успешных. Итак, если отличительными особенностями коммуникативно неуспешных торговых представителей является стремление освободиться от организационных правил, предписаний и ограничений (для них типична особенность всё делать по-своему: самим решать, когда, над чем и сколько работать, не счи-

таясь с правилами команды), то отличительная особенность успешных торговых представителей – стремление к созданию собственного дела. Они тоже мало стремятся работать на других, но имеют склонность к сотрудничеству. Не исключено, что коммуникативно успешные торговые представители рассматривают свою работу в организации как этап своей карьеры. Также обратим внимание на тот факт, что обе группы «молоды», и если у коммуникативно успешных торговых представителей текущее место работы может быть рассмотрено как школа наработки профессиональных навыков, то для коммуникативно неуспешных на первое место выступает позиция избегания организации, неконформизм в отношении её правил и принятого распорядка работы, что свидетельствует о различиях в «фактуре» производственной мотивации тех и других.

На первый взгляд, наблюдается парадоксальная ситуация: коммуникативно неуспешные торговые представители, с одной стороны, склонны к проявлению конформизма в общении, с другой – игнорируют организационные требования. На самом же деле – это проявления незрелости личности, её неспособности строить адекватные социальные контакты, что, в случае ситуации продаж – то есть непосредственной сфере профессиональной реализации торговых агентов – оборачивается явными трудностями общения. Полученные результаты согласуются с гипотезой, согласно которой отличительной особенностью профессиональной мотивации коммуникативно успешных представителей торговых компаний является наличие у них стремления к «командности» с членами своей торговой компании.

И, наконец, нами был проведён сравнительный анализ манипулятивных наклонностей коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных представителей торговых компаний. С этой целью использовали методика Макиавеллизма [3].

Исходя из анализа средних значений, у коммуникативно успешных торговых представителей обнаруживаются средние показатели с тенденцией к высоким манипулятивным тенденциям по шкале макиавеллизма (89,4 балла при величине стандартного отклонения $\sigma = 13,1$); у неуспешных – явно низкие показатели по шкале Макиавеллизма ($\bar{M} = 60,4$ при $\sigma = 10,7$). При этом значение $U = 35,500$ при $p = 0,00$. То есть различия очевидны.

Итак, успешные торговые представители обнаруживают повышенные склонности к манипуляции, в то время как неуспешные – явно низкие. Полученные результаты согласуются с данными, полученными при изучении стилевых особенностей общения торговых представителей с разным уровнем коммуникативной успешности, и, по сути, подтверждают гипотезу: стилевыми характеристиками общения успешных торговых представителей является ориентированность на выгоду при сочетании умения учитывать потребности и интересы клиента, в то время как стилевой характеристикой общения коммуникативно неуспешных торговых представителей является «соглашательная» (конформная) и безынициативная позиция.

Выводы

Полученные в ходе исследования результаты позволяют обобщить полученные выводы в описании психологического портрета коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных представителей торговых компаний:

1. Социально-психологический портрет успешных торговых представителей может быть описан следующим образом. К особенностям их личности относятся высокая интернальность в области межличностных отношений. Особенности общения успешных торговых представителей характеризуются относительно высоким уровнем развития манипулятивных тенденций (то есть ориентированностью на получение определенной выгоды для себя) в общении и относительно высоким уровнем альтероцентристских тенденций (благожелательного отношения к объекту общения с целью сотрудничества на базе уважительного отношения к потребностям партнёра). Профессиональная мотивация успешных торговых представителей отличается явной предпринимательской направленностью, при которой человек стремится к организации собственного бизнеса. В этом случае работа в торговой организации может быть рассмотрена как этап карьерного роста с обучением профессиональному мастерству. Использование шкалы Макиавеллизма также подтверждает существенно более высокий уровень манипулятивных тенденций у коммуникативно успешных торговых представителей.

2. Особенность личности неуспешных торговых представителей – пониженный уровень интернальности в межличностных отношениях. Для неуспешных торговых представителей характерны высокая конформность в общении, пониженная манипулятивность и недостаточность учёта истинных

потребностей клиента. Основная направленность профессиональной мотивации – автономия, при которой индивиду свойственно стремление к освобождению от организационных правил, предписаний и ограничений; ярко выраженной потребностью для них является всё делать по-своему, то есть самостоятельно решать когда, над чем и сколько работать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бекоева Д.Д. Практическая психология М.: Академия, 2009. С. 72-89.
2. Голдованская И.Б. Коммуникативная компетентность с позиций педагогики // Педагогика. 2008. № 1. С. 121-123.
3. Знаков В.В. Макиавеллизм: психологическое свойство личности и методика его исследования // Психологический журнал. 2000. Т. 21, № 5. С. 16-22.
4. Измайлова М.А. Деловое общение. 4-е изд. М.: Дашков и К°, 2011. С. 8-29.
5. Лабунская В.А., Менджерицкая Ю.А., Бреус Е.Д. Психология затруднённого общения. М.: Академия, 2001, 288 с.
6. Муздыбаев А. К. Психология ответственности. Л.: Изд-во ЛГУ, 1983, 168 с.
7. Наследов А.Д. SPSS: Компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках. СПб.: Питер, 2007. 416 с.
8. Поздняков В.П., Филинкова Е.Б. Психология успешного предпринимательства: опыт исследования и практической работы. // Прикладная психология. 1998. №5. С.32-43.
9. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. СПб.: Речь, 2001. 350 с.
10. Смирнова Е.А. Формирование коммуникативной компетентности личности в системе непрерывного образования // Педагогическое образование и наука. 2011. № 12. С. 13-16.
11. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М.: Изд-во Института психотерапии, 2005. С. 119-174.

Поступила в редакцию 18.07.16

A.A. Lobach

PERSONAL CHARACTERISTICS OF COMMUNICATIVELY SUCCESSFUL AND UNSUCCESSFUL SALES AGENTS

The purpose of this study is to carry out a comparative analysis of personal characteristics of successful and unsuccessful communication of sales agents. The objects of empirical research are sales representatives with different levels of communicative success. To achieve this goal, a battery of specially selected diagnostic techniques are used. Initially, based on the diagnostics by the method of A.A. Leontiev "Effectiveness of communication" and expert assessment, the subjects were divided into two groups: communicatively successful and communicatively unsuccessful sales representatives. The results of the study helped to identify the personality differences between the two groups of subjects and to build their social and psychological portraits. It is revealed that the main differences between the two groups of subjects are associated with subjective control, style of communication and Machiavialism.

Keywords: communicative competence, professional activity, communicative successfulness, communicative unsuccessfulness, subjective control, stylistic characteristics of communication, Machiavialism.

Лобач Анатолий Анатольевич, аспирант
НОУ ВПО УРАО
119180, Россия, г. Москва, ул. Большая Полянка, 58
E-mail: umu@urao.edu

Lobach A.A., postgraduate student
NOU VPO URAO
Bolshaya Polyanka st., 58, Moscow, Russia, 119180
E-mail: umu@urao.edu