

Библиографический список:

1. Зеер Э.Ф. Личностно-развивающие технологии начального профессионального образования: учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 176 с.
2. Профессионально-педагогические понятия: Слов. / Сост. Г.М. Романцев, В.А. Федоров, И.В. Осипова, О.В. Тарасюк; Под ред. Г.М. Романцева. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. – 456 с.
3. Якиманская И.С. Личностно ориентированное обучение в современной школе / М.: Сентябрь, 1996 – 96с.

А.Л. Васильев

Томск, Институт развития образовательных систем РАО

**ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИОННО-ПОТРЕБНОСТНОЙ
СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО ПРОДАЖАМ
СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ**

Рынок страховых услуг в современной России имеет сравнительно небольшую историю. Всего два десятка лет назад в стране господствовала монополия Госстраха СССР, базировавшаяся на весьма специфичной системе продаж страховых услуг. Полностью перечеркнуть страховой опыт прошлого нельзя. Было там и немало хорошего. Но системы продаж страхования, а, соответственно, и системы работы с персоналом, как таковых, не было, поскольку отсутствовали соответствующие экономические условия и свободная конкуренция на рынке страховых услуг. Эта проблема сохраняет свою актуальность и в наши дни. Далеко не все, даже крупные, страховые компании имеют эффективные системы работы с персоналом. Между тем этикопсихологические аспекты личности страхового консультанта имеют большое значение в условиях цивилизованного страхового рынка в нашей стране. Это связано с наличием заметного выбора предложений на страховом рынке, когда клиент может выбирать страховой продукт не только по ценовому уровню и условиям страхования, но и по комфортности общения и профессионализму обслуживающего его консультанта.

Стандартная мотивация к работе страховых агентов включает материальное и нематериальное вознаграждение. Материальное вознаграждение состоит из комиссионного вознаграждения, заложенного в структуре тарифной ставки, премии за достижение запланированных результатов, выплачиваемых

в денежной форме, и специального вознаграждения за достижение выдающихся результатов в форме, например, подарков или корпоративных льгот. Нематериальное вознаграждение может производиться в форме награждения почетными знаками, грамотами, званиями, занесением на доску почета, включением в корпоративные и региональные списки лучших сотрудников и т.д. При всем прагматизме страховых компаний мотивации страховых агентов уделяется постоянное внимание и немалые деньги. Однако на практике определить и структурировать элементы, составляющие мотивационный процесс, достаточно сложно из-за уникальности личных мотивов людей, их неочевидности, сложного взаимодействия между разными потребностями. Поэтому остается актуальным вопрос изучения особенностей мотивационно-потребностной сферы личности специалиста по продажам страховых продуктов.

Целью данной работы является анализ особенностей мотивационно-потребностной сферы личности специалиста по продажам страхового продукта, ее влияние на эффективность деятельности специалиста. В качестве критерия эффективности выполняемой деятельности продавца страховых продуктов, нами взят среднемесячный объем продаж. В данной области существуют интересные работы таких авторов, как Сухоруков М.М., Крымов А.А., Медведев Ю.А., Пинкин Ю.В., Зубец А.Н. и др.

Экспериментально-выборочную базу исследования составили сотрудники Братского филиала одной из российских страховых компаний, в количестве 26 человек, из которых 23 – женщины и 3 – мужчин. Опыт работы страховым консультантом, участвующих в исследовании сотрудников составил от 1 до 5 лет. Для определения эффективности каждого сотрудника был получен среднемесячный объем личных продаж по результатам страховых платежей за 2006 год. Исследование проводилось в период с 2006 по 2009 год и включало в себя кроме диагностических процедур ряд тренинговых мероприятий.

Для осуществления целей исследования нами был использован следующий психодиагностический инструментарий: методика диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере Потемкиной О.Ф., методика диагностики мотивации к избеганию неудач, методика оценки притязаний личности Чербачевско-го В.К.. Полученные данные подвергались качественному, количественному и математико-статистическому анализу.

Рассмотрим данные, полученные по методике диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О.Ф. Потемкиной. В первую очередь обращает внимание, что среди продавцов страховых продуктов только 18% респондентов являются высокомотивированными, т.е. обладающими высоким уровнем мотивации по всем представленным шкалам. Остальные 82% обладают дисгармоничным уровнем мотивации, т.е. преобладающими являются 2-3 типа ориентаций в труде. Также стоит заметить, что среди продавцов страховых продуктов отсутствуют респонденты, которых можно было бы назвать низкомотивированными.

Наиболее выраженной ориентацией в работе страхового консультанта является ориентация на процесс (среднее значение по группе 6,9). Далее идут такие позиции, как установка на труд (6,7), установка на альтруизм (6,6) и установка на свободу (6,2). Таким образом, можно сказать, что страховым консультантам нравится сам процесс выполняемой работы, ее особенности, процесс взаимодействия с клиентом, общение внутри коллектива, осознание полезной социальной роли. Немало важным является ощущение, что их труд приносит пользу клиентам страховой компании, ощущение помощи и поддержки в трудной жизненной ситуации по наступлению страхового случая. Также работа страхового агента удовлетворяет у сотрудников потребность в свободе. Сотрудники могут самостоятельно планировать свою деятельность, распределять время взаимодействия с клиентами, и даже самостоятельно определять свой график труда и отдыха.

Промежуточное количество баллов набрала установка на результат (5,5), и слабовыраженными оказались такие позиции, как установка на деньги (3,5), установка на личных интересах (2,9) и установка на власть (2,2). Таким образом, страховых агентов в меньшей степени мотивирует конкретный результат, выраженный в контракте, денежной компенсации или достижении личных целей. Ощутить власть по отношению к клиенту они также не стремятся. Тогда можно говорить о противоречии, сложившемся в практике современного страхового бизнеса: все модели стимулирования труда продавца страхового продукта базируются на результате деятельности, на процентном соотношении компенсации и результатов деятельности. С абсолютной уверенностью можно сказать, что система мотивации труда, полностью построенная на результатах деятельности, при

этом не учитывающая процесс выполнения этой самой деятельности, будет неэффективной. Будем помнить, что по данным нашего предыдущего исследования возраст 30% всех страховых агентов составляет более 55 лет, при этом возрастом до 35 лет работают страховыми консультантами только 18% респондентов. Т.е. в своей основной массе продавцы страховых продуктов социально-защищенные граждане, получающие либо пенсию, либо поддержку со стороны взрослых детей, либо совмещающие страхование с основной работой. Поэтому материальная мотивация, выраженная в ориентации на результат или деньги, не является для них универсальной.

Кроме этого, данные по рассматриваемой методике подверглись математико-статистическому анализу при помощи критерия ранговой корреляции Спирмена, на основании чего также получились интересные данные. Так было подтверждено, что чем выше установка на процесс ($r = 3,12$) и ниже установка на результат ($r = -0,36$), тем выше эффективность труда продавца страховых продуктов. Поэтому можно говорить, что при правильно организованном процессе труда, сотрудники страховой компании будут показывать высокие показатели эффективности труда, выраженные в объеме продаж. Также мы обратили внимание, что, несмотря на то, что у страховых агентов ярко выражена установка на альтруизм, она не является показателем их эффективности ($r = -0,14$), и в свою очередь, чем ярче выражена установка на личные интересы ($r = 0,22$), тем выше эффективность их труда. Установки на труд и свободу также выражены более слабо у сотрудников с большей эффективностью труда ($-0,19$ и $-0,1$ соответственно). Таким образом, в страховые агенты охотно идут люди с ярко выраженным стремлением к самостоятельности и свободой действий, однако более эффективны сотрудники с традиционным регламентированным восприятием уклада работы. Возможно, данные сотрудники более обязательны и исполнительны в своем труде, чем свобододолюбивые. По таким установкам, как установка на власть и деньги ярко выраженных результатов получено не было.

Предлагаем обратиться к следующей методике – методике диагностики мотивации к избеганию неудач. У 60% страховых агентов выражен средний уровень мотивации к избеганию неудач, у 20% - высокий уровень, у 20% - низкий. Таким образом, можно сказать, что страховые агенты в своей основной массе охотно идут на риск, не бояться его, не фиксируются на неудачах в про-

шлой своей деятельности, стараются больше ориентироваться на успех и его достижение. Причем, по нашему мнению высокий уровень мотивации к избеганию неудач противопоставлен эффективной деятельности страхового агента, так как данная деятельность характеризуется высокой степенью непредсказуемости и риска, а страхи неудачи с клиентом могут просто препятствовать эффективному взаимодействию с потенциальным потребителем продукта.

Обратимся к данным, полученным по методике оценки притязаний личности. По средним показателям по выборке наиболее высокие позиции показывают такие категории, как значимость результатов (16,6 средних баллов) и закономерность результатов (16,6). Таким образом, можно сказать, что страховым агентам присуще желание достичь наиболее высоких показателей, однако эти показатели воспринимаются ими вполне закономерными, что в свою очередь заставляет их стремиться к еще более высоким показателям в деятельности. Также важен мотив самоуважения (16 баллов), то есть, показывая высокие результаты, страховой агент удовлетворяет свою потребность в значимости, чувствует себя более уверенно. Не менее важны такие мотивы, как познавательный (15,6), внутренний (15,2), состязательный (14,8), намеченный уровень мобилизации усилий (14,6) и инициативность (14,6). Таким образом, страховые агенты в своей деятельности любят познавать новое, стремятся быть лучше своих коллег, ставят высокий уровень усилий для достижения цели и проявляют высокую инициативность в достижении поставленной цели, причем страховые агенты способны мотивировать себя самостоятельно, не прибегая к внешним раздражителям. По остальным составляющим мотивационной структуры личности ярких показателей обнаружено не было. Обратимся к статистическому анализу, который также проводился при помощи критерия ранговой корреляции Спирмена.

Наиболее значимая корреляционная связь объема продаж была обнаружена с показателем сложности задания ($p \geq 0,05$ при $r = 0,9$), что может говорить о том, что чем сложнее стоит перед страховым агентом задача (поставленная самим собой или руководителем), тем более проявляются стремления к его выполнению. Также была обнаружена отрицательная корреляционная связь между объемом продаж и состязательным мотивом ($p \geq 0,1$ при $r = -0,8$), на основании чего мы можем сказать о том, что хотя состязательный мотив, и выражен у страховых агентов, он отрицательно влияет на эффективность их деятельности.

Видимо, для того чтобы демонстрировать высокие результаты, продавец страхового продукта должен в первую очередь показывать результаты себе, а потом – коллегам, в обратном случае он может не стремиться к высоким показателям, потому что по сравнению с коллегами они и так высокие. Удивительным нам показалось то, что обнаружена отрицательная корреляционная связь между объемом продаж и мотивом самоуважения ($r \geq 0,1$ при $r = -0,8$), соответственно, чем он ниже, тем выше объем продаж. Причину такой ситуации мы видим в том, что труд страхового агента в социуме не оценивают как престижным и страховому агенту приходится находить своих клиентов в абсолютно любых слоях населения, поэтому человек с высоким уровнем мотива самоуважения не сможет сработать в данной профессиональной области. По остальным показателям значимой корреляционной связи обнаружено не было.

Таким образом, мы рассмотрели мотивационно–потребностный профиль личности продавца страхового агента, обнаружив в нем закономерности и противоречия, которые необходимо учитывать при разработке мотивационной стратегии организации. Однако следует помнить, что сама среда профессионалов в страховом бизнесе не однородна и те схемы, которые будут эффективны для специалиста по страхованию жизни, могут не подойти специалисту по страхованию недвижимости или ответственности владельцев транспортных средств.

Е. В. Величко

Новоуральск, НТИ НИЯУ МИФИ

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ГОТОВНОСТЬ УЧАЩИХСЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ КОЛЛЕДЖЕЙ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ ДИАГНОСТИКА

Система профессионального образования России в настоящее время находится в стадии очередной реформы. Реформа образования предполагает совершенствование не только содержания образовательной деятельности, но и решение базовых психолого-педагогических проблемы современной системы профессионального образования, в том числе и проблему формирования психологической готовности будущих специалистов к профессиональной деятельности.

В рамках настоящей статьи мы рассматриваем психологическую готовность учащихся педагогических колледжей к профессиональной деятельности.