

этапе, их взаимодействие позволит организовать сопровождение по всем направлениям. Именно такая система сопровождения позволит свести к минимуму все имеющиеся проблемы ребенка, даст возможность достигнуть высокого качества образования.

**О.В. Чеснокова, О.Н. Шахматова**

г. Екатеринбург

**Исследование социально-коммуникативной компетенции специалистов по продажам, обучающихся в системе корпоративного профессионального образования**

Наша работа направлена на исследование структурных составляющих социально – коммуникативной компетенции специалистов по продажам.

Анализ книг жалоб по филиалам предприятия выявил, что большинство жалоб связаны с низкой социально – коммуникативной компетенцией специалистов: они не выявляют или не понимают потребностей покупателя, не согласуют мотивы покупателя и свои, не умеют договариваться и эффективно взаимодействовать в конфликтной ситуации. Анализируя эти ситуации, мы выявили, что недостаточный уровень социально – коммуникативной компетенции специалистов лишает предприятие прибыли, этим практическим заказом во многом обусловлена актуальность исследования.

При определении меры профессионализма личности в современной психолого-педагогической литературе используется понятие компетентности и компетенции. В настоящее время большинство авторов под понятием «компетенция» понимают интеграцию знаний, умений, опыта с социально-профессиональной ситуацией, т.е. с реальной деятельностью. До настоящего времени в научной литературе нет общепринятого, устоявшегося значения понятий «компетенция» и «компетентность»; многие авторы отождествляют эти понятия. Компетентностная модель образования вытекает из модернизации образования, целью которого является подготовка будущих специалистов к эффективной профессиональной деятельности в условиях меняющейся ситуации на рынке труда.

Мы рассматриваем профессиональные компетенции как основу, обеспечивающую развитие конкурентоспособности специалиста.

Подготовка специалистов по продажам, относится к важным проблемам, решение которой важно как для предприятия, так и для профессионала, также, это еще и социальная задача, решение которой может помочь в вопросе занятости населения, переобучении населения, повышения квалификации работающих специалистов, приобретении профессии, востребованной в настоящее время на рынке труда.

Задача формирования профессиональных компетенций остро стоит в системе корпоративного обучения. Моделирование ансамбля профессиональных компетенций специалиста осуществляется по запросу и согласованию с работодателем.

Ведущей профессиональной компетенцией специалиста по продажам, является социально-коммуникативная компетенция. На основании теоретического анализа литературы, эмпирического исследования, в частности использования метода экспертных оценок и опыта практической деятельности был спроектирован перечень структурных составляющих социально-коммуникативной компетенции специалиста по продажам. В структуре социально-коммуникативной компетенции специалиста по продажам, выделены следующие составляющие: эмоциональный интеллект, социальный интеллект и социально – перцептивные способности.

Необходимо отметить, что в России еще не проводились масштабные исследования профессиональных компетенций специалистов по продажам; в научной литературе по данной проблематике нет сложившегося и четкого описания перечня, структуры профессиональных компетенций специалистов по продажам.

Было проведено диагностическое исследование группы из 75 человек: из них 17 мужчин и 58 женщин, в возрасте от 22 до 40 лет; средний возраст 33 года; участники исследования – это новички, прошедшие период адаптации на предприятии и сотрудники, имеющие опыт работы до 1 года, обучающиеся в центре корпоративного профессионального образования г. Екатеринбурга. Были использованы методики: диагностика эмоционального интеллекта Н. Холла, шкала принятия других Фейя, тест социального интеллекта Дж. Гилфорда и Г. Салливана.

Тестирование показало, что в выборке преобладают средние тенденции по всем методикам, так, по шкалам «эмоционального интеллекта» Н. Холла 89% участников показали средние баллы; по «шкале принятия других» Фейя 72% участников показали средние баллы; по субтестам «соци-

ального интеллекта» Дж. Гилфорда и Г. Салливана 91% участников показали «средневыборочную норму»; никто из участников не предъявил максимально высоких или низких результатов. По шкалам «эмоционального интеллекта» 3% участников показали высокие результаты и 8% – показали низкие баллы, что позволило выделить группы с высокими и низкими показателями.

Средние баллы характеризуются ригидностью и стабильностью модели общения; нет выраженной направленности на партнера, готовности к диалогу и способности изменять стиль общения в зависимости от ситуации. С нашей точки зрения специалист по продажам должен обладать высоким уровнем сформированности социально-коммуникативной компетенции для эффективного взаимодействия с клиентами и осуществления процесса продажи.

Таким образом, можно констатировать, что в группе в целом, такие структурные составляющие социально-коммуникативной компетенции, как социальный интеллект, эмоциональный интеллект, социально – перцептивные способности сформированы на среднем уровне, это недостаточно для профессиональной деятельности специалиста по продажам, что и подтверждается в процессе их деятельности. Специалисты по продажам не умеют выйти на эмпатийный уровень покупателя, выявить его мотивы и потребности, построить взаимовыгодные отношения. Деление выборки на группу с высоким и низким уровнем по показателю управление своими эмоциями, самомотивация и интегральный эмоциональный интеллект обосновано, т.к. между группами существует статистически достоверные различия. В группе с высокими показателями, актуальный уровень сформированности способностей к саморегуляции эмоциональных состояний, а также эмоциональный интеллект выше, чем у остальных.

Достоверно установлено доминирование в эмоциональном интеллекте мотивационно – волевого компонента, который способствует повышению эмоционального комфорта личности на основе мотивационно – волевой саморегуляции.

Достоверно установлены различия между группами с высокими и низкими показателями эмоционального интеллекта по шкале «принятие других», причем группа с низкими показателями эмоционального интеллекта имеет более высокий показатель принятия других людей. Это можно объяснить компенсаторными возможностями человека, то, что эти участ-

ники испытывают затруднения в мотивационно-волевой сфере, они компенсируют высокой степенью принятия, понимания других людей, но для эффективной деятельности только этих способностей, даже сформированных на высоком уровне не достаточно для эффективной деятельности специалиста по продажам.

По субтестам «социального интеллекта» Дж. Гилфорда и Г. Салливена показатели: знание нормо-ролевых моделей поведения, невербальная и речевая экспрессия, анализ сложных ситуаций в динамике, интегральный социальный интеллект, группа предъявила результаты в границах «средне-выборочной нормы», что свидетельствует о трудностях в понимании и прогнозировании поведения людей, неточно понимается и интерпретируется невербальная и речевая экспрессия поведения, что влечет за собой трудности в общении с клиентом и неэффективность деятельности специалиста по продажам.

В процессе корреляционного анализа, достоверно установлена прямая корреляционная взаимосвязь между показателями эмоциональной осведомленности, управления своими эмоциями, самомотивации, эмпатии, распознавания эмоций других людей с показателем интегрального интеллекта; причем показатель самомотивация коррелирует с максимальным числом показателей: с показателями эмпатии, распознаванием эмоций других людей и интегральным показателем эмоционального интеллекта, т.е. мы еще раз убедились в том, что в структуре эмоционального интеллекта доминирует мотивационно – волевой компонент. Показатель принятия других людей не коррелирует ни с одним другим показателем, что в очередной раз свидетельствует о некоторой обособленности перцептивных способностей, т.е. они сами по себе не ведут к успешному профессиональному взаимодействию. Показатели: знание нормо-ролевых моделей поведения людей, невербальной, вербальной экспрессии, анализа сложных ситуаций в динамике имеют прямую корреляционную взаимосвязь с интегральным показателем социального интеллекта.

Практическая значимость нашего исследования заключается в следующем: определена структура социально-коммуникативной компетенции специалистов по продажам для конкретного сектора продаж; в ходе диагностического исследования установлен актуальный уровень сформированности социально-коммуникативной компетенции специалистов, который является недостаточным для выполнения профессиональной деятельности.

Разработана и внедряется программа коррекционного развития социально-коммуникативной компетенции специалистов по продажам. Для всех участников разработана программа развития социально-коммуникативной компетенции в форме тренинга. Продолжительность тренинговых занятий два дня по 8 часов. Эффективность тренинга, применение новых знаний и моделей поведения на практике, отслеживается службой персонала; через месяц после тренинга проводится оценка персонала посредством деловой игры, или наблюдением за специалистом в процессе продажи.

Наше исследование служит основой для решения конкретных практических психолого-педагогических вопросов обучения взрослых в корпоративном центре обучения.

**О.В. Чеснокова, О.Н. Шахматова**

г. Екатеринбург

### **Образование взрослых в системе корпоративного практико-ориентированного образования**

В Федеральной целевой программе развития образования до 2010г. отмечено, что система российского образования характеризуется фактическим отсутствием ответственности учебных заведений за конечные результаты образовательной деятельности. Разработчики программы указывают на то, что, на сегодняшний день нет полноценной взаимосвязи между профессиональным образованием и практической деятельностью предприятий, что усиливает несоответствие между содержанием образования и современными задачами экономического развития страны.

В настоящее время крупные производственные объединения, предприятия и организации активно занимаются подготовкой собственных кадров, которые в ситуации недостаточно качественной профессиональной подготовки специалистов образовательными учреждениями выходят на создание собственных обучающих учреждений, нарабатывают опыт подготовки, переподготовки, поддержания и повышения квалификации персонала; разрабатывают и внедряют различные модели взаимодействия на рынке труда и в системе профессионального образования.

Под содержанием понятия «корпоративное профессиональное образование» понимается, с одной стороны, процесс формирования личности, способной к эффективной профессиональной деятельности, к выполнению