

Введение
Успех торговой компании во многом зависит от уровня обслуживания клиентов. Многие компании на сегодняшний день большое внимание справедливо уделяют высокому уровню обслуживания. Для компании важен клиент, его лояльность компании, при этом важна не столько симпатия к товару, сколько приверженность к сервису, а сервис – это, прежде всего, персонал и стандарты обслуживания покупателей. Кадры решают все. Поэтому важно, какие кадры работают с клиентами. Обученный персонал – такое же конкурентное преимущество, как, например, качественный сервис или широкий ассортимент производимой продукции. Ранее нами рассматривались некоторые вопросы обучения персонала организации, обсуждалась личность тренера, анализировались подходы к обучению и оценке результатов [1]. Для организации продуктивного внутрифирменного обучения необходимо знать типы личности обучающихся и уровень развития их профессионально важных качеств. Профессионально важные качества (ПВК) являются индивидуальными свойствами личности, которые оказывают влияние на качество профессиональной деятельности. В зависимости от развития ПВК возможно осуществление профессиональной деятельности на различных исполнительных уровнях (от полной непригодности для выбранной профессии до самой высокой профессиональной компетентности). Профессионально важные качества достаточно устойчивы, но могут быть изменены образованием. Вопросы развития и формирования профессионально важных качеств различных специалистов широко освещаются в современных отечественных и зарубежных научных публикациях [2-7]. В пределах одной организации уровни развития ПВК персонала могут существенно различаться, что необходимо учитывать в процессе внутрифирменного обучения. В работе будут исследованы и проанализированы уровни развития профессионально важных качеств (ПВК) персонала торговой организации с внутрифирменными функциями разного уровня. Задачи и организация исследования
Основными задачами исследования являются: а) проверка выдвинутой нами гипотезы, что уровни развития профессионально важных качеств персонала одной компании (продавцов и администраторов) различны; б) выявление взаимосвязи между профессионально важными качествами и типами личности персонала. Профессионально важными качествами персонала торговой организации являются способность к эмпатии (от греч. *empathēia* — «сопереживайте»), умение слушать, стрессоустойчивость. Кроме того, важны самооценка и уверенность в себе, удовлетворенность работой и мотивация к успеху. Для исследования нами была взята сеть салонов «КОРД – оптика» на этапе внедрения стандартов обслуживания. Компания имеет разветвленную сеть салонов разного уровня, кроме того, в ней действительно большое внимание уделяется внутрифирменному обучению персонала. Особенность компании – однородный гендерный состав сотрудников, что, впрочем, характерно для многих торговых компаний. В исследовании приняли

участие 52 представительницы женского пола, работающие в салонах «КОРД – оптика», в возрасте от 22 до 56 лет. Для проведения анализа и сравнения результатов все испытуемые были разделены на 2 группы: администраторы (возраст от 24 до 50 лет) – 19 человек; продавцы-консультанты (возраст от 22 до 56 лет) – 33 человека. Результаты исследования профессионально важных качеств Анализ средних значений исследуемых показателей испытуемых показал, что среди торгового персонала салонов оптики одинаково представлены 4 типа личности: деятельный, эстетствующий, приземленный и сомневающийся. Меньшее количество сотрудников с демонстративным типом личности и практически не наблюдаются с непосредственным типом личности. Все сотрудники компании удовлетворены работой и более половины сотрудников (57,5%) имеют сильную мотивацию успеха. Вместе с тем, у сотрудников наблюдается заниженный уровень развития эмпатических способностей: 15% имеют очень низкий уровень развития эмпатии, 67,5% – заниженный уровень, средний уровень развития эмпатии преобладает только у 17,5% сотрудников. Диагностика эмпатических способностей по методике В.В.Бойко [8] показала, что у сотрудников компании наиболее развит эмоциональный канал эмпатии, сильны установки, способствующие или препятствующие эмпатии, средне развиты проникающая способность к эмпатии и идентификации в эмпатии, менее развиты интуитивный и рациональный каналы эмпатии. Это может говорить о том, что сотрудники данной компании в общении с клиентами чаще входят в эмоциональный резонанс с окружающими, сочувствуют, сопереживают, нежели заранее предвидят поведение клиентов, у них снижена способность действовать в условиях дефицита времени и информации о клиентах. К сожалению, иногда это приводит к бесполезной трате времени в процессе работы и при обслуживании одного клиента, остальные могут долгое время оставаться без внимания, после чего уйти, так и не сделав покупку. Важным качеством сотрудников любой торговой компании является умение слушать. Низкий уровень умения слушать приводит к недовольству покупателей, а что еще хуже – к их потере. Сотрудники компании «КОРД – оптика» имеют средний уровень развития такого качества, как умение слушать: только 12,5% испытуемых являются очень хорошими, скорее даже идеальными, слушателями, 35% обладают высоким уровнем развития умения слушать, 42,5% имеют средний уровень, 10% – низкий уровень. Оптика это одна из тех сфер, где высокий уровень развития данного качества просто необходим сотрудникам, поэтому нужно обратить особое внимание на развитие этого качества. Одним из важнейших качеств персонала, работающего с клиентами, является стрессоустойчивость. Практически ежедневно персоналу приходится сталкиваться с различными людьми: их настроением, мотивами, желаниями, потребностями, характером. Случается так, что покупатели не всегда бывают довольны происходящим и свое недовольство «выплескивают» на продавцов, а

те, в свою очередь, после подобных клиентов, «срываются» на остальных, ни в чем не виновных покупателей. Именно поэтому высокий уровень развития стрессоустойчивости так необходим консультантам в сфере оптики. В результате исследования получено, что стрессоустойчивость торгового персонала компании «КОРД – оптика» хорошая: 72% – выше среднего уровня. Успех компании во многом зависит от положительной самооценки и уверенности в себе ее персонала. Самооценка и уверенность в себе у продавцов компании «КОРД – оптика» имеет средний уровень развития. Персонал компании, возможно, не до конца уверен в своих профессиональных способностях. Возможно, продавцы боятся получить отказ со стороны покупателей, следовательно, не предлагают им более дорогой и качественный товар. Результаты исследования корреляционных взаимосвязей между ПВК персонала и типом личности. Для выявления взаимосвязи между профессионально важными качествами был проведен корреляционный анализ Пирсона. Было обнаружено, что – чем выше удовлетворенность работой сотрудников, тем более уверены они в себе ($p=0,05$), но меньше начинают слушать окружающих ($p=0,01$); – более мотивированные на успех сотрудники менее уверены в себе ($p=0,05$), меньше слушают окружающих ($p=0,05$), и менее стрессоустойчивы ($p=0,05$); – сомневающиеся типы личности чаще прибегают к эмоциональному каналу эмпатии ($p=0,01$), а эстетствующие типы личности используют в работе интуитивный канал эмпатии и более стрессоустойчивы ($p=0,01$), демонстративные типы личности чаще используют установки, способствующие или препятствующие эмпатии ($p=0,05$), непосредственные типы личности уверены в себе ($p=0,05$); – сотрудники с высокой самооценкой имеют низкую уверенность в себе ($p=0,01$). Таким образом, в уровне развития профессионально важных качеств торгового персонала салонов оптики определенную роль играют типы личности, а также удовлетворенность работой и мотивация к успеху. Далее был проведен сравнительный анализ показателей администраторов и продавцов. При сравнении удовлетворенности работой по средним показателям получилось, что администраторы удовлетворены работой немного выше, чем продавцы. При этом у продавцов разные критерии в понимании удовлетворенности работой и отсутствует единая, сформировавшаяся точка зрения: для одних в первую очередь важно содержание и характер работы (ее интенсивность, значимость, результаты), для других – условия работы и удаленность от дома, для третьих – оплата труда. Некоторые основную роль отводят руководству или психологическому климату в коллективе, у других удовлетворенность зависит от карьерного роста и т.д. Мотивация к успеху существенно отличается среди администраторов и продавцов. Исходя из среднего значения показателя, можно утверждать, что администраторы более мотивированы к успеху, нежели консультанты, у которых она достигает лишь среднего уровня. Возможно, это объясняется более высоким положением

администраторов, возможностью принимать решения и отвечать за свои действия и действия своих сотрудников, уровнем заработной платы или же размером салона, в котором они работают. В уровне развития способности к эмпатии, а так же умения слушать в целом достоверных различий между администраторами и продавцами не обнаружено. При этом уровень развития стрессоустойчивости выше у продавцов консультантов, нежели у администраторов. Скорее всего, это свидетельствует о том, что продавцам-консультантам чаще приходится сталкиваться с недовольством клиентов, благодаря чему степень развития стрессоустойчивости у них чуть выше. Интересные данные получились относительно самооценки уверенности в себе сотрудников. Уровень самооценки торгового персонала салонов оптики и степени уверенности в себе у администраторов и продавцов-консультантов не отличаются друг от друга. Таким образом, исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что уровень развития профессионально важных качеств среди администраторов и продавцов практически не отличается друг от друга. При этом, продавцы обладают даже более высоким уровнем развития такого показателя, как стрессоустойчивость. Что касается удовлетворенности работой, здесь так же отличий не обнаружено. Однако мотивация к успеху в значительной степени преобладает у администраторов, нежели у продавцов. Далее для выявления взаимосвязи между показателями и сравнения результатов среди администраторов и продавцов был проведен корреляционный анализ Пирсона. Корреляционные структуры представлены на рис.1. Рис. 1 – Корреляционные структуры показателей администраторов Рис. 2 – Корреляционные структуры показателей продавцов Обозначения на рис.1 и рис. 2: 1 – удовлетворенность работой; 2 – мотивация к успеху; 3 – рациональный канал эмпатии; 4 – эмоциональный канал эмпатии; 5 – интуитивный канал эмпатии; 6 – установки, способствующие или препятствующие эмпатии; 7 – проникающая способность к эмпатии; 8 – идентификация в эмпатии; 9 – умение слушать; 10 – стрессоустойчивость; 11 – самооценка; 12 – уверенность в себе; 13 – деятельный тип личности; 14 – сомневающийся тип личности; 15 – демонстративный тип личности; 16 – непосредственный тип личности; 17 – эстетствующий тип личности; 18 – приземленный тип личности. Из рисунков видно, что корреляционная структура у администраторов более сложная (56 корреляционных связей), чем у продавцов (36 корреляционных связей). Можно говорить о том, что администраторы более гибкие к изменениям, чем продавцы, что так необходимо при внедрении стандартов обслуживания. Возможно, это связано с их профессиональным положением, возможностью принимать решения и отвечать за свои действия и действия своих сотрудников. Можно отметить некоторые существующие связи: - на удовлетворенность работой администраторов не влияет ни один из исследуемых показателей, в то же время чем выше удовлетворенность работой продавцов, тем выше у них уверенность в

себе ($p=0,05$); - мотивация к успеху, как у администраторов ($p=0,01$), так и у продавцов ($p=0,05$) связана с деятельным типом личности; более мотивированные на успех администраторы отличаются умением слушать ($p=0,05$) и это, как правило, сотрудники с низкой уверенностью в себе ($p=0,05$); - администраторы с рациональным каналом эмпатии чаще встречаются более уверенными в себе ($p=0,01$), а продавцы с рациональным каналом эмпатии более стрессоустойчивы ($p=0,05$); - администраторы с эмоциональным каналом эмпатии чаще прибегают к установкам, способствующим или препятствующим эмпатии ($p=0,05$), а такие продавцы более стрессоустойчивы ($p=0,05$); - как у администраторов, так и у продавцов наблюдается взаимосвязь интуитивного канала эмпатии и идентификации в эмпатии ($p=0,05$), у администраторов отрицательная взаимосвязь и с установками, способствующими или препятствующими эмпатии ($p=0,05$); - чем выше проникающая способность к эмпатии у продавцов, тем выше их самооценка ($p=0,05$), но ниже уверенность в себе ($p=0,05$); - идентификация в эмпатии у администраторов отрицательно коррелирует с умением слушать ($p=0,05$); - умение слушать у администраторов отрицательно взаимосвязано с уровнем стрессоустойчивости ($p=0,01$); Итак, можно отметить, что в корреляционных структурах показателей администраторов и продавцов наблюдаются отличия. При этом у каждой группы наблюдаются такие качества, которые являются образующими в структуре.

Заключение Проведенное исследование подтвердило гипотезу о различии уровней развития профессионально важных качеств персонала с внутрифирменными функциями разного уровня, а также существенное различие в корреляционных структурах (ПВК – тип личности). Таким образом, проведенное исследование будет полезным при организации внутрифирменного обучения, особое внимание в процессе которого следует уделить больше внимания работе с администраторами, способствующей развитию их профессиональных качеств