

УДК: 316.6

DOI: 10.25629/НС.2023.02.26

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫЕ УСТАНОВКИ И ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖАМ

Гумницкая А.С.¹, Маркина Н.В.², Гумницкий М.Е.³

¹ООО «МЭО», Челябинск

²Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования

³ГК «Eqvanta»

Аннотация. Современный рынок труда насыщен специалистами разных уровней, но при этом сложно подобрать того, кто готов остаться в компании и качественно обрабатывать поставленные перед ним задачи. Для компаний становится важным вопрос отбора сотрудников, которые были бы максимально эффективны на своем рабочем месте и, при этом, быстро адаптировались к нему. Одна из позиций эффективности организации и его сотрудника – клиенто-ориентированность. В представленном исследовании раскрыто понимание взаимодействия менеджера по продажам, работающего «на входящем потоке клиентов» и клиента как командной работы над достижением целей клиента. Исследование осуществлено с участием 39 женщин в возрасте от 24 до 45 лет (средний возраст – 31 год), работающих менеджерами по продажам на входящем потоке клиентов. Акцент в исследовании сделан на выявлении особенностей ценностно-смысловых установок, экзистенциальной исполненности, стратегии поведения в конфликтных ситуациях и ролевого репертуара менеджеров по продажам, работающих «на входящем потоке клиентов». Выявлено, что у менеджеров по продажам в ролевом репертуаре командного взаимодействия с клиентом доминирует предпочтение ролей «гармонизатор» и «реализатор». Показана взаимосвязь ценностно-смысловых установок, особенностей поведения и субъективного ощущения экзистенциальной исполненности менеджеров с предпочитаемыми ролями в командном взаимодействии «менеджер по продажам – клиент». Полученные данные позволят предсказывать поведение нового сотрудника, принятого в компанию на должность менеджера по продажам, в зависимости от его особенностей, представленных в данной статье.

Ключевые слова: менеджеры по продажам, адаптация персонала, ценностно-смысловые установки, роли в командной работе, стратегии поведения в конфликте.

Актуальность

Среди приоритетных проблем психологии управления персоналом можно обозначить проблему подбора сотрудника и его адаптации. Современные бизнес-организации требуют от своих кадровых служб быстрого и качественного закрытия вакантных должностей такими кандидатами, которые бы в минимальный срок начали приносить максимальную пользу компании, оставаясь в последствии на своем месте долгие годы. А для этого требуется знать и понимать многие психологические составляющие процесса подбора и адаптации новичка (как социальные, так и личностные его особенности; ресурсы, которые либо соответствуют, либо не соответствуют предлагаемой должности). Вопросами психологии профессиональной деятельности сотрудников организаций занимаются многие исследователи, подходя к поиску ответов на них с различных сторон. М.Р. Хачатурова (2012) рассматривает личностные ресурсы совладания с организационным конфликтом [16]. Взаимосвязь временной перспективы и прокрастинации сотрудников с разными должностями исследуются в работах А.А. Чеврениди, А.К. Болотовой (2018) [24]. Коллектив авторов во главе с Д.А. Леонтьевым, опираясь на понятие «личностные ресурсы», представляют классификацию ресурсных переменных, разделяя их по виду и по функции [11,

13]. Они делают краткий обзор основных личностных ресурсов, чьи позитивные эффекты чаще всего представлены в эмпирических исследованиях профессиональной деятельности. А.А. Федоровой (2019) изучена связь креативности, ценностей, особенностей характера и конфликтного поведения сотрудников [14]. а в работе В.Г. Грязевой-Добшинской, Ю.В. Дмитриевой и Н.В. Маркиной исследованы особенности управленческих установок менеджеров в контексте трансформационного лидерства [5].

При столкновении запросов бизнеса и ожиданий будущих сотрудников возникает много вопросов и проблем. Специалисты, работающие с персоналом, отмечают, что для стажеров важны не только материальные, технические и коммуникативные стороны организации процесса их адаптации к компании. На первый план выходит важность понимания ценностных ориентиров и предрасположенностей стажеров к предлагаемому виду деятельности. Кадровые службы обращают внимание на совпадение ценностных и смысловых ориентиров новичка с позиционируемыми и скрытыми ценностями самой компании, ее коллектива, ее корпоративной культурой. Р.М. Шамионов (2017) в своих исследованиях приходит к выводу о том, что готовность к изменениям играет опосредующую роль во взаимосвязях адаптационной готовности и отношению к неопределенности [18]. М.Е. Гумницкий (2020) дает обзор дидактического инструментария изучения ценностно-смысловой сферы сотрудников организации [6]. Изучаются психолого-педагогические аспекты трудовой адаптации молодых специалистов в различных областях (А.В. Гайнуллина, 2019; А.Е. Росляков, 2018; Ю.М. Едиханова, 2021), особенности использования корпоративных социально-психологических тренингов для специалистов компании (А.П. Анохина, Н.В. Маркина, 2017) [1, 4, 7].

Кроме ценностного согласования, важны и другие личностные особенности кандидатов на должность. Д.Д. Каркашадзе и А.В. Духавнева (2021) при исследовании процессуальной мотивации и социально-психологической адаптации сделали выводы о том, что молодые специалисты не стремятся к профессиональному развитию в рамках одной профессии; они готовы легко сменить направление своей профессиональной деятельности [9]. Наибольшее удовлетворение работой молодых сотрудников проявляется в оценке их профессиональных достижений, а также во взаимоотношениях с сотрудниками». А.А. Шавырина (2021) в своих исследованиях личностных особенностей продавцов, влияющих на увеличение числа продаж, выделяет направленность на достижение результата, открытость во взаимодействии с покупателями, высокий уровень самоконтроля [17]. Г.С. Дулина и А.Н. Захарова (2018) делают акцент на особенностях экономического поведения и ценностных ориентаций менеджеров, работающих в сфере торговли [8]. И.В. Серафимович (2017) рассматривает взаимосвязи метакогнитивных характеристик надситуативного мышления у работников торговли со стратегиями поведения в конфликтных и стрессовых ситуациях. Ю.В. Всемирнова (2012) приходит к выводу о наличии высокого уровня принятия своей профессиональной роли у менеджеров с более высокой успешностью деятельности [3]. Л.Р. Правдина (2016) в рамках коллективного исследования личностных особенностей менеджеров по продажам пишет о том, что для них характерны высокий уровень коммуникативной толерантности при показателе эмпатии на уровне ниже средней нормы.

Психологические исследования личностных особенностей людей, работающих в сфере продаж, также давно развиваются в зарубежных исследованиях. Herjanto H, Franklin D. в 2019 году провели обзор литературы по обобщению опыта исследования особенностей продавцов, на основе которого сконструировали новую типологию эффективности продавца [20]. Давно и широко применяются в исследованиях личностных особенностей менеджеров по продажам пятифакторная модель. Так Warr P., Bartram D. и Martin T. в 2005 году показали различия в характеристиках большой пятерки между продавцами, работающими с разными ситуационными характеристиками процесса продаж [25]. Kazén M., Kuhl J., Voermans S. and Koole S.L. (2013) выявили, что на результаты продаж влияет привлекательность самого менеджера по продажам, его очарование, обаяние, а также повышает его компетентность в глазах покупателя [22]. Еще одни исследователи, Kimixay L., Cheng L., Waheed A., Kathid L., много позже (2019) показали, что черты

экстраверсии, добросовестности, открытости опыту и эмоциональной стабильности положительно коррелируют с эффективностью продаж [23]. Hollebeek L.D. с коллегами (2022) разрабатывают свою концептуальную модель, которая бы решила вопросы, связанные с влиянием темной триады заинтересованных сторон процесса продаж на ролевою вовлеченность участников взаимодействия [21]. Такие исследователи как Azizi S, Kodadad Hossini H, Roosta A. показали, что ролевая неоднозначность и ролевой конфликт у менеджеров по продажам оказывают негативное влияние, но коллективная самоэффективность продаж и вовлеченность в работу положительно влияют на эффективность работы продавцов [19].

Компании начинают вводить в практику диагностику личностных и профессиональных компетенций для понимания, какой человек приходит в компанию, соответствуют ли его ценности ценностям компании, ее корпоративной культуре, чтобы успешно адаптироваться в новом коллективе. На основе изучения результатов входной диагностики личностных особенностей кандидата на вакантную должность компания вырабатывает стратегии помощи и поддержки для его успешного становления как профессионала. Для более глубокого понимания особенностей новых сотрудников, внедрения индивидуального подхода в адаптацию и дальнейшего сопровождения, необходимо расширять знание и понимание психологических особенностей сотрудников, и их соответствие предполагаемой профессиональной деятельности.

В представленном исследовании сделан акцент на ценностно-смысловых установках, особенностях поведения и субъективном ощущении экзистенциальной исполненности менеджеров, работающих в сфере продаж «на входящем потоке клиентов».

Мы исходим из того, что продажа услуги (медицинской или страховой) – не единичный акт, а действие, развернутое во времени, предполагающее учет интересов обеих сторон (клиента и представителя компании), направленное на удовлетворение текущей потребности клиента и дальнейшее его сервисное и консультативное сопровождение. Через понятие «входящий поток клиентов» мы уточняем особенности деятельности менеджеров. Это позволяет говорить о том, что они работают с клиентами, которые уже определили свою потребность и ищут способы ее удовлетворения через обращение к услугам конкретной компании. При этом, мы делаем акцент на том, что менеджер (представитель компании) играет определенную социальную роль во взаимодействии с клиентом, в качестве аналога которой можно рассмотреть командные роли в соответствии с концепцией Р.М. Белбина. Предполагается, что менеджер ориентирован на достижение совместно с клиентом определенной цели за отведенный период времени. При этом, цель их сотрудничества клиент и менеджер по продажам могут вырабатывать совместно (командно) в процессе прояснения потребности клиента с учетом его жизненных обстоятельств.

Цель исследования

– изучить особенности ценностно-смысловых установок, экзистенциальной исполненности, стратегий поведения в конфликтных ситуациях и ролевого репертуара менеджеров по продажам, работающих «на входящем потоке клиентов».

В рамках исследования сформулированы два вопроса. Во-первых, какие командные роли и стратегии поведения в конфликтной ситуации характерны для менеджеров по продажам, работающих «на входящем потоке клиентов»? Во-вторых, взаимосвязаны ли субъективное ощущение экзистенциальной исполненности и ценностно-смысловые установки менеджеров с их ведущей командной ролью, а также стилем поведения в конфликтной ситуации?

Характеристики выборки

В исследовании приняли участие 39 женщин в возрасте от 24 до 45 лет (средний возраст по выборке – 31 год). Цель их деятельности связана с качественным обслуживанием в офисе входящего потока клиентов и продажи дополнительных услуг (медицинские услуги и страховые продукты). Они работают непосредственно с клиентом, который сам приходит в офис, уже имея определенные ожидания и потребности. Задача менеджеров по продажам – наладить контакт с клиентом, получить определенный уровень доверия, который позволит в процессе об-

щения прояснить изначальный запрос клиента, разобраться с его жизненными обстоятельствами и подобрать максимально комфортное, выгодное предложение (услугу), удовлетворяющее клиента. В дальнейшем, менеджер по продажам берет на себя роль консультанта и помощника, сопровождая клиента при получении им услуги и консультируя, в случае возникших вопросов.

Методы и методики

Во время исследования проведен поперечный срез с использованием батареи психодиагностических методик. В нее включены: опросник «Роли в командной работе» (Р.М. Белбин), методика «Выбор пословиц» (Н.В. Маркина) [12], опросник «Стратегии поведения в конфликтных ситуациях» (К. Томас, Р. Килманн в адаптации Н.В. Гришиной), «Шкала экзистенции» (А. Лэнгле и К. Орглер). Полученные данные обработаны в пакете IBM SPSS Statistics 26, с помощью критерия ранговой корреляции Спирмена.

Результаты

В рамках первой серии осуществлена проверка гипотезы о том, что для менеджеров, работающих в сфере продаж (в офисах на входящем клиентском потоке), характерна специфика репертуара командных ролей и стратегий поведения в конфликтной ситуации. Результаты исследования представлены в таблице 1 и таблице 2.

Таблица 1 – Распределение предпочитаемых ролей в командной работе менеджерами по продажам

Параметры методики «Роли в командной работе» (по Р.М. Белбину)	Среднее значение	Доля испытуемых с ведущим типом поведения, %
Реализатор	11,08	24,07
Ведущий	9,42	14,81
Мотиватор	5,78	5,56
Генератор идей	6,36	0,00
Изыскатель ресурсов	7,45	1,85
Аналитик/критик	7,01	5,56
Гармонизатор	12,61	35,19
Исполнитель	9,41	12,96

Как видно из таблицы 1, для менеджеров по продажам в качестве основных командных ролей характерны: роль гармонизатора отношений ($X_{cp.} = 12,61$ баллов; доля испытуемых 35,19%) и роль реализатора идей ($X_{cp.} = 11,08$ баллов; доля испытуемых 24,07%). Можно говорить о том, что чаще всего выбирают профессии менеджеров продаж на входящем потоке клиентов менеджеры, умеющие быть вежливыми и обходительными в общении, способны адаптироваться к общению с разными людьми в любой ситуации. Кроме того, у менеджеров по продажам в поведении преобладает практический здравый смысл и хорошее чувство самоконтроля, а также дисциплина. Они способны преодолевать проблемы в системном режиме, обладают высокой работоспособностью и могут четко определить то, что выполнимо и имеет отношение к делу.

При этом у менеджеров, работающих в продажах на входном потоке клиентов, на основной позиции не проявляется роль генератора идей ($X_{cp.} = 6,36$ балла; доля выборов данной роли в качестве основной по выборке составляет 0%). Аналогичная тенденция обнаружена для командной роли изыскателя ресурсов ($X_{cp.} = 7,45$ балла; доле выборов лишь 1,85%). То есть им не интересны задачи на неопределенность, требующие поиска новых, нестандартных решений. Поиск ресурсов, возможностей и привлечение к решению поставленных задач также не для них. Им более предпочтительно действовать по готовым шаблонам, исходя из имеющихся возможностей.

При этом у менеджеров, работающих в продажах на входном потоке клиентов, наименее предпочитаемой выступает роль мотиватора. Им не нравится подталкивать людей к действиям, они не любят спорить.

Таблица 2 – Распределение способов поведения в конфликтной ситуации менеджерами по продажам

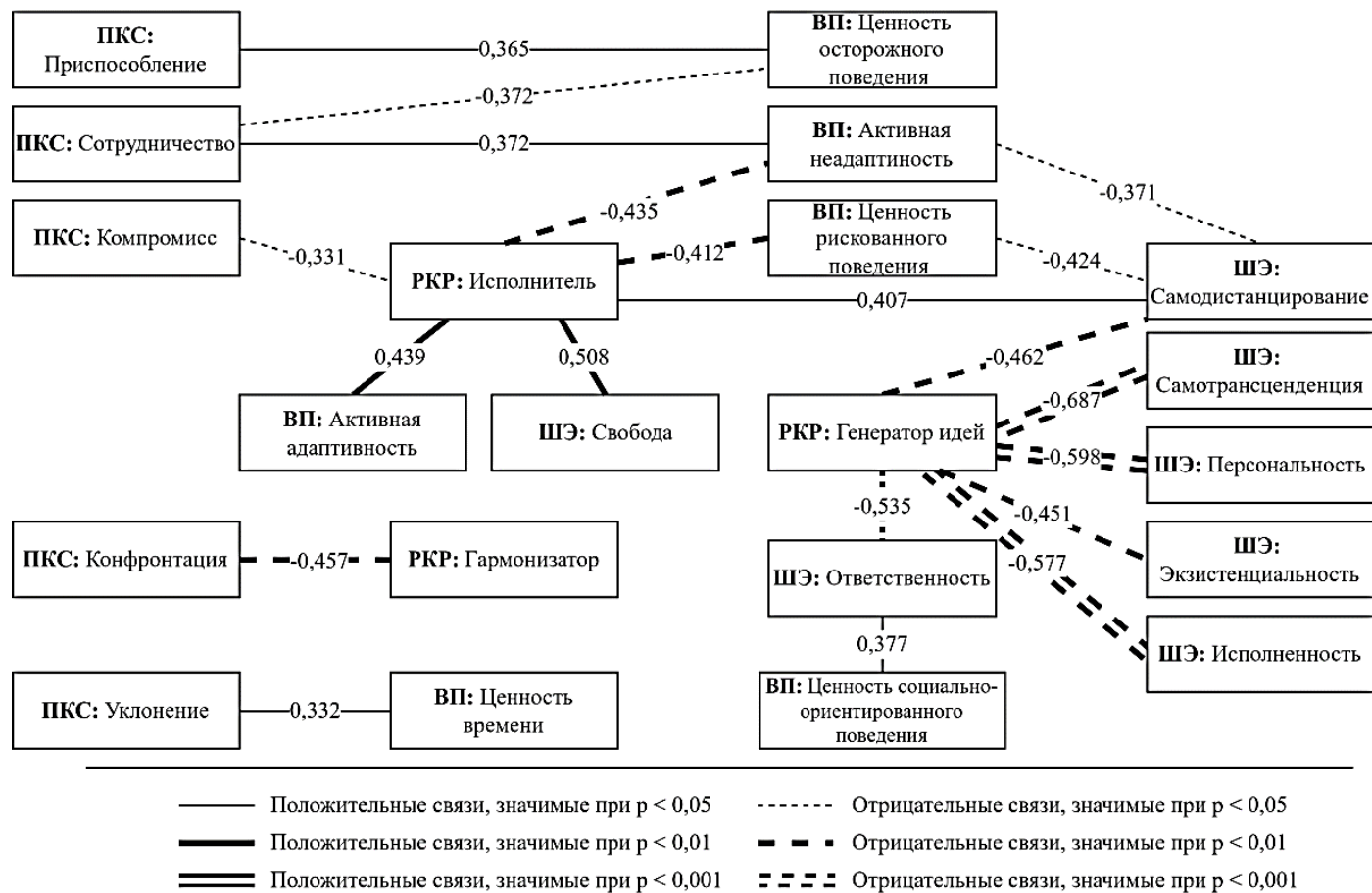
Параметры методики «Поведение в конфликтной ситуации» (Томас-Килмани)	Среднее значение	Доля испытуемых с ведущим типом поведения, %
Конфронтация	3,57	3,85%
Сотрудничество	7,16	38,46%
Компромисс	6,55	13,46%
Уклонение	7,43	36,54%
Приспособление	5,30	7,69%

Что касается предпочитаемой стратегии поведения в конфликтной ситуации, то, как видно из таблицы 2, чаще всего менеджеры подразделений продаж предпочитают либо стратегию сотрудничества (среднее значение по выборке 7,16 баллов, доля испытуемых, у которых данный стиль основной – 38,46 %), либо уклонения от конфликта (среднее значение по выборке – 7,43 баллов, доля испытуемых, у которых данный стиль основной – 36,54 %). То есть, менеджеры по работе с входящим потоком клиентов в своей работе в ситуации конфликта стремятся разрешить его, не отказываясь от своих реальных целей, стараясь свести спорный вопрос к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон. В случае невозможности такого исхода, могут временно стараться уйти от проблемы, чтобы в дальнейшем решить ее окончательно, когда накал ситуации спадет и все будут готовы к конструктивным переговорам.

Вторая серия исследования отвечала на вопрос о том, взаимосвязаны ли субъективное ощущение экзистенциальной исполненности и ценностно-смысловые установки менеджеров с их ведущей командной ролью, стилем поведения в конфликтной ситуации? Полученные результаты приведены в рисунке 1.

Такая роль в командной работе как гармонизатор, характерная для менеджеров по продажам, отрицательно взаимосвязана со стратегией конфронтации в ситуации конфликта ($r = -0,457$; $p \leq 0,01$). А роль исполнителя отрицательно коррелирует с такой стратегией поведения в конфликте как компромисс ($r = -0,331$; $p \leq 0,05$). Можно говорить о том, что менеджеры по продажам, чаще всего предпочитая роль гармонизатора, отказываются от конфронтации с клиентом во время возникновения сложных, спорных, эмоционально напряженных ситуаций во время работы. Кроме того, обнаружена тенденция, что если у них доминирует в ролевом репертуаре роль исполнителя, то компромисс в конфликтных ситуациях для них может быть не приемлем.

У менеджеров нашей выборки значения по всем шкалам методики, выявляющей качество жизни личности, связанного с ощущением экзистенциальной наполненности жизни определённым смыслом, находятся в зоне средних значений.



ПКС - методика «Поведение в конфликтной ситуации» (Томас-Килманн); РКР - методика «Роли в командной работе» (по Р. М.Белбину);
 ВП - методика «Выбор пословиц» (Н.В. Маркина); ШЭ - методика «Шкала экзистенции» (А. Лэнгле и К. Орлер).

Рисунок 1 – Корреляционные плеяды взаимосвязей между ролями в командной работе, способами поведения в конфликте, ценностно-смысловыми ориентациями личности

Как видно из рисунка 1, у менеджеров по продажам существует значимая отрицательная корреляция ($r = -0,412$, при $p \leq 0,01$) между ролью исполнителя в командной работе и ценностью рискованного поведения (параметр надситуативной активности). То есть, для менеджеров, работающих в сфере продаж с входящим потоком клиентов, при качественной реализации своих функциональных обязанностей неприемлемы ситуации, связанные с неопределенностью, риском не выполнить их максимально качественно. Они предпочитают скорее действовать по стандартным схемам и практикам, которые с максимальной вероятностью приведут к успешному выполнению задач и максимальному достижению результатов. Они предпочитают проверенные способы работы, отказываясь от новых, непроверенных схем, которые может и способны улучшить процесс работы, но еще не испытаны и не доказали свою эффективность. Полученную картину также подтверждает отрицательная корреляция роли исполнителя с ценностно-смысловой ориентацией на предпочтение действий с непредрежденным, неизвестным исходом ($r = -0,435$, при $p \leq 0,01$). Менеджеры по продажам могут отказываться от нестандартных, непроверенных вариантов действий, не ищут более эффективных, но несогласованных с руководством схем, предпочитают то, что уже одобрено коллегами, клиентами, прописано в инструкциях. Корреляция роли исполнителя с ценностно-смысловой установкой «активная адаптивность» ($r = 0,439$, при $p \leq 0,01$). Они стремятся работать в рамках адаптивных схем поведения, направленных на социально-приемлемые ценностно-нормативные ориентиры.

Что касается взаимосвязи ценностно-смысловых установок менеджеров по продажам и их стратегий поведения в конфликтных ситуациях, то наблюдается положительная корреляция на уровне тенденции ($r = 0,372$; $p \leq 0,05$) между такой стратегией как сотрудничество и ценностно-смысловыми установками, направленными на активную неадаптивность в поведении. Другими словами, для менеджеров по продажам при склонности к решению конфликтных, спорных вопросов, характерно искать новые пути решения, стремление сделать максимум и даже больше при их решении, стремление выйти за пределы заданной ситуации и найти нестандартные подходы для решения возникшего разногласия. При этом, они могут отказываться от осторожного, благоразумного поведения («ценность осторожного поведения» – «сотрудничество», $r = 0,372$, при $p \leq 0,05$), стремясь найти общее, взаимовыгодное решение. Если у менеджера доминирует такой вид поведения в конфликте как приспособление, то наблюдается обратная картина ($r = 0,365$, при $p \leq 0,05$), которая говорит о преобладании ценности осторожного поведения, благоразумия при работе с конфликтами. Еще одна тенденция наблюдается у тех менеджеров, которые склонны к уклонению при возникновении конфликта ($r = 0,332$, при $p \leq 0,05$): так как они не стремятся в конфликте найти обоюдовыгодные условия разрешения данных ситуаций, их поведение определяется стремлением максимально сохранить временной ресурс выполнения своих должностных обязанностей. Они стремятся сберечь этот ресурс, возможно, не уделяя должного времени проработке возникших спорных вопросов с клиентом. Это может привести к недовольству покупателя, но при этом провоцирует менеджера быстрее перейти к следующему по очереди рабочему вопросу. Непроработанные конфликты могут привести к будущим потерям.

Как видно из рисунка 1, выявлены слабые отрицательные корреляции между шкалой «Самодистанцирование» и ценностью рискованного поведения ($r = -0,424$, при $p \leq 0,05$), а также ценностно-смысловой ориентацией на активную неадаптивность ($r = -0,371$, при $p \leq 0,05$). Можно говорить о том, что менеджеры по продажам склонны объективно воспринимать жизненную ситуацию, размышлять над ней и трезво видеть данности ситуации, отказываясь от рискованных, спонтанных реакций, отказываясь от поведения, которое может в случае успеха привести к заведомо большему результату, чем того требуют существующие условия, отвергая ценность такого поведения. Что касается ценностей социально-нормативного поведения, то у менеджеров оно коррелирует с такой шкалой как «Ответственность» ($r = 0,377$, при $p \leq 0,05$). То есть, если менеджеры по продажам ориентированы на ценности труда, дружбы и учебы, как социально-ориентированного, то у них есть тенденция в работе доводить до конца решения, принятые на основании личных ценностей, они стремятся реализовывать в деятельности собственные замыслы, что позволяет им чувствовать себя уверенно.

Что касается взаимосвязи между предпочитаемыми ролями в командной работе и диагностикой ощущения экзистенциальной исполненности у менеджеров по продажам, то стоит отметить отрицательные значимые корреляции (на уровне $p \leq 0,01$ и $p \leq 0,001$) между ролью генератора идеи и практически всеми шкалами методики «Шкала экзистенций» А. Лэнгли. Данный факт позволяет сделать вывод о том, что менеджеры по продажам, склонные в командной работе придумывать, находить новые способы деятельности, активно генерирующие новые задумки, варианты решений поставленных задач, ощущают недостаточность наполненности своей жизни смыслами, неудовлетворенность качеством жизни и деятельностью, они стремятся с помощью нахождения нового в работе компенсировать неудовлетворенность полнотой своей жизни.

Те же, кто чаще выбирает роль исполнителя в коллективной деятельности, лучше могут дистанцироваться от существующей ситуации для того, чтобы трезво взвесить все факты и прийти к объективному, персонально обоснованному решению.

Заключение

Таким образом, проведенное нами исследование доказывает необходимость и целесообразность предварительной диагностики по параметрам, проверенным в исследовании. Изученные личностные особенности менеджеров по продажам позволяют прогнозировать их успешность в адаптации к требованиям, стандартам работы, вакансиям, существующим в компании. Это также позволит учитывать логику работы новых сотрудников в зависимости от их ценностно-смысловых установок, поведения в конфликтных ситуациях и ролевых предпочтений в командной работе. Предполагается, что в дальнейшем, при подборе персонала на подобные должности, руководители смогут ориентироваться на выявленные личностные особенности и их связи между собой для отбора и более быстрой адаптации новых сотрудников к вакантной должности компании.

Библиография

1. Анохина, А. П. Личностные ресурсы менеджеров и эффективность их обучения в условиях корпоративного социально-психологического тренинга / А. П. Анохина, Н. В. Маркина // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. – 2017. – № 1(30). – С. 59-67.
2. Бондаренко, А. С. Исследование личностных характеристик менеджеров по продажам как факторов их профессиональной эффективности / А. С. Бондаренко, А. И. Омеляненко, Л. Р. Правдина // Научный альманах. – 2016. – № 9-2(23). – С. 325-329. – DOI: 10.17117/na.2016.09.02.325.
3. Всемирнова, Ю. В. Ролевые особенности менеджеров по продажам с разным уровнем профессиональной успешности / Ю. В. Всемирнова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. – 2012. – № 45(304). – С. 53-59.
4. Гайнуллина, А. В. Психолого-педагогические проблемы адаптации молодых сотрудников ОВД к условиям профессиональной деятельности / А. В. Гайнуллина // Вестник Московского университета МВД России. – 2019. – № 6. – С. 324-329. – DOI: 10.24411/2073-0454-2019-10365.
5. Грязева-Добшинская, В. Г. Трансформационное лидерство и стратегические управленческие установки менеджеров / В. Г. Грязева-Добшинская, Ю. А. Дмитриева, Н. В. Маркина // Вестник Московского государственного областного университета. – 2018. – № 3. – С. 111-133. – DOI: <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2018-3-915>.
6. Гумницкий, М. Е. Изучение ценностно-смысловой сферы личности: обзор дидактического инструментария / М. Е. Гумницкий // Цифровая трансформация образования. Актуальные вопросы. Инноватика и эксперимент. Междисциплинарное сетевое взаимодействие: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Москва, 18–21 августа 2020 года. – Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2020. – С. 30-38.

7. Едиханова, Ю. М. Сопровождение процесса социально-психологической адаптации сотрудников на предприятии / Ю. М. Едиханова // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 70-2. – С. 383-386.
8. Захарова, А. Н. Особенности экономического поведения и ценностных ориентаций персонала сферы торговли / А. Н. Захарова, Г. С. Дулина // Экономика и управление: современные тенденции : сборник статей / ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова». – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2018. – С. 38-40.
9. Каркашадзе, Д. Д. Процессуальная мотивация и социально- психологическая адаптация личности в системе управления персоналом / Д. Д. Каркашадзе // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2021. – № 1. – С. 159-163.
10. Карымова, О. С. Особенности самооценки и выбора стратегий в конфликте у работников торговли / О. С. Карымова, А. М. Корецкий // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2016. – Т. 5. – № 4(17). – С. 350-353.
11. Личностный потенциал: структура и диагностика: коллективная монография / науч. ред. Д.А. Леонтьев. – Москва: Смысл, 2011. – 607 с.
12. Маркина Н.В. Методика диагностики адаптивности и активной неадаптивности // Социальная психология творчества. – 2007. – С. 153-163.
13. Современные проблемы изучения личностных ресурсов в профессиональной деятельности / Т. Ю. Иванова, Д. А. Леонтьев, Е. Н. Осин [и др.] // Организационная психология. – 2018. – Т. 8. – № 1. – С. 85-121.
14. Федорова, А. А. Связь креативности, ценностей и конфликтного поведения сотрудников / А. А. Федорова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2019. – Т. 16. – № 1. – С. 191-204. –DOI: 10.17323/1813-8918-2019-1-191-203.
15. Федорова, А. В. Индивидуально-психологические детерминанты командных ролей / А.В. Федорова, О.О. Гофман, Ю.Н. Романенко // Мир науки. Педагогика и психология, 2020 №3, <https://mir-nauki.com/PDF/78PSMN320.pdf>.
16. Хачатурова, М. Р. Личностные ресурсы совладания с организационным конфликтом / М. Р. Хачатурова // Организационная психология. – 2012. – Т. 2. – № 3. – С. 16-31.
17. Шавырина, А. А. Личностные особенности продавцов-консультантов как фактор обеспечения эффективности их работы в розничной сфере / А. А. Шавырина // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2021. – Т. 10. – № 3(36). – С. 384-387. – DOI: 10.26140/anip-2021-1003-0096.
18. Шамянов Р. М. Отношение к изменениям и толерантность к неопределенности как предикторы адаптивности и адаптационной готовности // Российский психологический журнал. – 2017. – Т. 14, № 2. – С. 90–104. DOI: 10.21702/rpj.2017.2.5.
19. Azizi S, Kodadad Hossini H, Roosta A. Multi-Level Analysis of Salesperson Performance Determinants. IQBQ. 19 (4) :183-210. <http://ejh.modares.ac.ir/article-27-2951-en.html>.
20. Herjanto H, Franklin D. Investigating Salesperson Performance Factors: A Systematic Review of the Literature on the Characteristics of Effective Salespersons. Australasian Marketing Journal. 2019;27(2):104-112. DOI:10.1016/j.ausmj.2018.12.001.
21. Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Clark, M. K., Riisalu, R., & Smith, D. L. G. (2022). Beyond the Big Five: The effect of machiavellian, narcissistic, and psychopathic personality traits on stakeholder engagement. *Psychology&Marketing*, 39, 1230-1243. – DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21647>.
22. Kazén, M., Kuhl, J., Boermans, S. and Koole, S.L. (2013), Charming personality and sales. *PsyChJournal*, 2: 86-100. <https://doi.org/10.1002/pchj.22>.
23. Kimixay, L., Cheng, L., Waheed, A., & Kathid, L. (2019). Understanding an Effect of Technology Between the Relationships of the Five-Factor Model and Sales Performance Technology as a

Moderating Tool. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISS)*, 11(4), 58-78. <http://doi.org/10.4018/IJISS.2019100104>.

24. Chevrenidi, A. A. Relationships between Time Perspectives and Procrastination of Employees with Different Job Titles / A. A. Chevrenidi, A. K. Bolotova // *Psychology. Journal of Higher School of Economics*. – 2018. – Vol. 15. – No 3. – P. 573-589. – DOI: 10.17323/1813-8918-2018-3-573-589.

25. Warr, P., Bartram, D. and Martin, T. (2005), Personality and Sales Performance: Situational Variation and Interactions between Traits. *International Journal of Selection and Assessment*, 13: 87-91. <https://doi.org/10.1111/j.0965-075X.2005.00302.x>.

VALUE AND SENSITIVE ATTITUDES AND PECULIARITIES OF BEHAVIOR OF SALES MANAGERS

Gumnitskaya A.S.¹, Markina N.V.², Gumnitsky M.E.³

¹MEO LLC, Chelyabinsk

²Chelyabinsk Institute for Retraining and Advanced Training of Educators

³Group of companies “Eqvanta”

Abstract. The modern labor market is saturated with specialists of different levels, but at the same time, it is difficult to find someone who is ready to stay in the company and work out the tasks assigned to him in a quality manner. For companies, it becomes important to select employees who would be as effective as possible in their workplace and, at the same time, quickly adapt to it. One of the positions of the effectiveness of the organization and its employee is customer orientation. The presented study reveals the understanding of the interaction between a sales manager working “on the incoming flow of customers” and a client as a team work to achieve the client's goals. The study was carried out with the participation of 39 women aged 24 to 45 years (mean age 31 years) working as sales managers for the incoming customer flow. The emphasis in the study is on identifying the features of value and semantic attitudes, existential fulfillment, strategies for behavior in conflict situations and the role repertoire of sales managers working “on the incoming stream of customers”. It was revealed that among sales managers in the role repertoire of team interaction with the client, the preference for the roles of “harmonizer” and “implementer” dominates. The interrelation of value-semantic attitudes, features of behavior and subjective feeling of existential fulfillment of managers with preferred roles in the team interaction “sales manager – client” is shown. The data obtained will make it possible to predict the behavior of a new employee accepted into the company for the position of sales manager, depending on his characteristics presented in this article.

Key words: sales managers, staff adaptation, value-semantic attitudes, roles in teamwork, conflict behavior strategies.