

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2019, №4, Том 7 / 2019, No 4, Vol 7 <https://mir-nauki.com/issue-4-2019.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/18PSMN419.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сорокина М.Ю. Когнитивные характеристики психологической готовности к работе с клиентами студентов экономических специальностей // Мир науки. Педагогика и психология, 2019 №4, <https://mir-nauki.com/PDF/18PSMN419.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Sorokina M. Yu. (2019). Cognitive characteristics of psychological readiness to work with clients of the students of economic specialties. *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 4(7). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/18PSMN419.pdf> (in Russian)

УДК 159.99

ГРНТИ 15.81.21

Сорокина Марина Юрьевна

ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет», Псков, Россия
E-mail: my_sorokina@mail.ru

Когнитивные характеристики психологической готовности к работе с клиентами студентов экономических специальностей

Аннотация. В данной статье автором представлены результаты диссертационного исследования когнитивных характеристик психологической готовности к работе с клиентами у студентов экономических специальностей. Когнитивные характеристики входят в структуру психологической готовности к работе с клиентами, которая в свою очередь, является профессионально значимым личностным образованием студентов-экономистов, формирующимся на этапе обучения в вузе.

Для проведения исследования были использованы метод контент-анализа высказываний и методика личностного дифференциала. С помощью данных методик были изучены когнитивные характеристики психологической готовности к работе с клиентами, такие как: представления о клиентах как субъектах взаимодействия, представления о клиентоориентированном поведении, а также дифференцированность восприятия клиента в зависимости от ситуации взаимодействия. Выборку исследования составили 221 студент региональных вузов (г. Пскова, г. Великие Луки, г. Новгорода, г. Калининграда), обучающихся по экономическим специальностям, являющимися профильными для работы в бизнесе, банковской и страховой сферах.

При выборе категорий представлений о клиенте для контент-анализа мы опирались на классификацию типов эконпсихологического коммуникативного взаимодействия В.И. Панова. Результаты исследования представлений о клиенте и клиентоориентированном поведении с помощью контент-анализа показали, что только половина опрошенных студентов-экономистов определяют клиента как субъекта взаимодействия, а также 43 % студентов не имеют конкретных сформированных представлений о клиентоориентированном поведении. В результате проведения исследования выделены три группы студентов в зависимости от типа восприятия клиентов: студенты с «черно-белым восприятием» клиентов; студенты, малочувствительные к различиям клиентов; студенты лояльные к клиентам не зависимо от степени комфортности взаимодействия. В статье представлены результаты сравнительного

анализа различий по дифференцированности восприятия клиентов между студентами с различными представлениями о клиенте как субъекте взаимодействия. Установлено, что студенты с представлениями о клиенте как о «совместном» субъекте более склонны воспринимать субъектность клиента вне зависимости от ситуации взаимодействия, для них характерна менее выраженная антипатия к «неудобным» во взаимодействии клиентам.

Ключевые слова: психологическая готовность; когнитивные характеристики; представления о клиенте; представления о клиентоориентированном поведении; когнитивная дифференцированность; дифференцированность восприятия клиентов; типы восприятия клиентов; студенты-экономисты

Введение

В настоящее время многие исследователи отмечают недостаточный уровень психологической готовности у экономистов к различным видам деятельности, связанных с сотрудничеством, партнерским взаимодействием [1–4]. В современной экономической ситуации, обусловленной процессами глобализации, интеграции и технологических инноваций, развития коллаборативного взаимодействия в бизнесе, всё более востребованы и конкурентны специалисты, способные к деловому партнерству как с сотрудниками, так и с партнерами и клиентами. Как подчеркивает О.И. Титова, на сегодняшний день выражена потребность в выпускниках экономического профиля, умеющих осуществлять деловое взаимодействие в условиях динамично меняющейся социально-экономической ситуации, и данные требования частично отражены в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования в перечне требований к общекультурным компетенциям студентов-экономистов [5]. А.А. Грачев, А.И. Кузнецова отмечают, что деловое взаимодействие специалистов экономического профиля может иметь три вида: взаимодействие с клиентом, с сотрудником и деловое партнерство, и является важнейшим условием успешной деятельности экономиста в различных профессиональных ситуациях [4].

Таким образом, характерные для современного общества социально-экономические процессы формируют запрос на специалиста с психологической готовностью к сотрудничеству с клиентами и партнерами. Однако уровень готовности молодых специалистов невысок, наблюдается недостаточная личностная и психологическая готовность к взаимодействию со значимыми субъектами труда. Особую роль играет готовность к работе с клиентами, которая является одним из важнейших условий для успешной адаптации молодых специалистов, нацеленных на работу в сфере бизнеса.

Под психологической готовностью к работе с клиентами мы понимаем сложное многокомпонентное образование, представленное личностными качествами, умениями и навыками, а также характеристиками состояний студентов, формирующееся на этапе обучения в вузе и обеспечивающее эффективное включение студентов-экономистов в экономическую деятельность, ориентированную на клиента. В свою очередь, психологическая готовность к работе с клиентами в процессе профессионального становления студентов-экономистов является одной из ступеней профессионального развития личности, а также формирования опыта социального взаимодействия. На наш взгляд, проблема психологической готовности к работе с клиентами затрагивает не только коммуникативные ресурсы личности и компетенции в работе с клиентами, но и касается проблем межличностных отношений и особенностей восприятия партнера по взаимодействию. Для определения степени готовности к работе с клиентами важно исследовать представления студентов о клиентах как субъектах взаимодействия.

Существует ряд работ, посвященных исследованию представлений о клиентах действующих сотрудников. Представления о клиенте как потенциальном или актуальном

«потребителе услуг» приобретает особое значение для специалистов, занимающихся профессиональной деятельностью, направленной на клиента. Ряд исследователей (А.Р. Фонарев, И.М. Марковская, Ю.В. Всемирова) определяют важную роль межличностного восприятия в установлении партнерских отношений с клиентом, отмечая, что адекватное, точное восприятие клиентов предстает как профессионально важная характеристика, являющаяся одним из критериев при профотборе сотрудников в бизнесе и влияющая на их успешность (приводится по [2]).

Анализ психолого-педагогических исследований свидетельствует, что проблема психологической готовности студентов экономических специальностей к работе с клиентами остается неразработанной, в частности, требуются уточнения в разработке методов экспресс-диагностики особенностей восприятия клиента как субъекта взаимодействия у будущих экономистов. А.И. Кузнецова в своем исследовании представлений студентов-экономистов о партнерах по общению (коллега, руководитель) определяет, что адекватные образы партнеров по взаимодействию у студентов являются одним из важнейших условий осуществления партнерского взаимодействия. Также автор отмечает, что образ типичного коллеги в представлении студентов-экономистов имеет более негативное содержание, чем это есть на самом деле, что требует коррекции в процессе обучения [6]. Общеизвестно, что коллега является внутренним клиентом, и результаты приведенного выше исследования позволяют предположить наличие негативного содержания представлений и о клиенте у студентов-экономистов. Кроме того, существует противоречие между повышенным запросом работодателей на специалистов, работающих с клиентами, и сниженной мотивацией студентов-экономистов к данной работе. Именно поэтому исследование специфики восприятия клиента будущими экономистами является актуальным и имеет научную и практическую значимость.

Методы исследования

В исследовании принимали участие студенты экономических специальностей 3–5 курсов региональных вузов (г. Пскова, г. Великие Луки, г. Новгорода, г. Калининграда) в количестве 221 человек, в возрасте 19–21 лет. В исследовании участвовали студенты экономических специальностей с различными специализациями, являющимися профильными для работы в бизнесе, банковской и страховой сферах в регионах.

Для исследования представлений о клиентах как субъекте взаимодействия, а также представлений о клиентоориентированном поведении нами использовался контент-анализ ответов испытуемых на ряд конкретных высказываний по данной теме с целью исследования их общего смыслового содержания.

В ходе проведения контент-аналитического исследования были определены качественные единицы анализа (категории и дескрипторы, их индикаторы в тексте и дополнительном интервью). При выборе категорий представлений о клиенте для контент-анализа мы исходили из того, что данные представления базируются на типе взаимодействия сотрудника с клиентами. В данном анализе мы опираемся на классификацию типов эконпсихологического коммуникативного взаимодействия, предложенную В.И. Пановым [7]. Были определены следующие категории для контент-анализа:

- представление о клиенте как объекте функционально-ролевого взаимодействия;
- представление о клиенте как субъекте взаимодействия;
- отсутствие конкретных или сформированных представлений о клиенте.

К категории «представление о клиенте как объекте функционально-ролевого взаимодействия» мы отнесли высказывания, которые затрагивают исключительно производственную составляющую отношений «сотрудник банка – клиент». Наиболее

типичные дескрипторы для данной категории: «лица, которые пользуются услугами банка», «потребители услуг», «постоянный посетитель, покупатель, заказчик», «люди, обратившиеся в организацию...».

К категории «представление о клиенте как субъекте взаимодействия», нами были отнесены высказывания, которые затрагивают не столько производственную составляющую отношений «сотрудник банка – клиент», а сколько социальную составляющую.

К категории «отсутствие сформированного представления о клиенте как субъекте взаимодействия» мы включили респондентов, у которых отсутствуют ответы в анкете, и кто не смог дать устные пояснения.

В данной категории мы выделили подкатегории: «представления о клиенте как субъекте субъект-обособленного типа взаимодействия», «представления о клиенте как субъекте субъект-совместного типа взаимодействия», «представления о клиенте как субъекте субъект-порождающего типа взаимодействия».

К подкатегории «представление о клиенте как субъекте субъект-обособленного типа взаимодействия» нами были отнесены высказывания, в которых клиенту отводится роль субъекта, преследующего исключительно свои интересы и цели, не соотносённые с целями сотрудника, не учитывающего его мнение (субъектность). В данном представлении клиент выступает как субъект, превалирующий в правах по отношению к сотруднику в организации. Наиболее типичные дескрипторы для данной подкатегории – ответы с декларативным или формализованным содержанием: «всегда прав», «должен быть доволен», «должен получать достоверную информацию», а также ответы, где клиенту отводится более высокая позиция, чем сотруднику: «стоят выше, чем ты сам...», «склонны убеждать, побеждать...».

В подкатегории «представление о клиенте как субъекте субъект-порождающего типа взаимодействия» клиенту отводится роль субъекта, который выступает для сотрудника как фасилитатор изменения его позиции (субъектности) и нахождения приемлемого для обеих сторон решения. Наиболее типичные дескрипторы для данной подкатегории: «люди, от которых зависит развитие компании...», «люди, благодаря которым организация получает прибыль», «...являются неким стимулом для работника...», «люди, ради которых работает банк...», «...положительные отношения, с которыми выгодно...».

В подкатегории «представление о клиенте как субъекте субъект-совместного типа взаимодействия» клиент воспринимается как полноценный субъект взаимодействия, сотрудники (или будущие специалисты) принимают во внимание его ценности, психическое состояние, способы действия, при этом не жертвуя собственной субъектностью. Наиболее типичные дескрипторы для данной подкатегории: «партнеры», «те, с кем сотрудничаешь...», «заслуживают внимания, понимания, уважения...».

Категориями для исследования представлений о клиентоориентированном поведении были определены:

- поведение, направленное на удовлетворение потребностей клиента;
- поведение, направленное на удовлетворение потребностей организации;
- поведение, определяемое через личностно-профессиональные качества сотрудников;
- отсутствие конкретных представлений о клиентоориентированном поведении.

К категории «поведение, направленное на удовлетворение потребностей клиента» мы отнесли высказывания, определяющие клиентоориентированное поведение как действия сотрудника, в первую очередь, определяемые реализацией интересов и потребностей клиента. Наиболее типичные дескрипторы для данной категории: «удовлетворение потребностей

клиента...», «...выстраивание отношений с клиентом...», «реализация индивидуального подхода...», «...помощь клиенту...».

К категории «поведение, направленное на удовлетворение потребностей организации» мы отнесли высказывания о клиентоориентированном поведении как направленном на удовлетворение интересов организации и влияющем на успешность ее работы. Наиболее типичные дескрипторы для данной категории: «увеличивает прибыль организации...», «...формирует благоприятный имидж организации...», «привлекает клиентов» и т. д.

К категории «поведение, определяемое через личностно-профессиональные качества сотрудников» мы отнесли высказывания о том, что клиентоориентированное поведение отождествляется, в первую очередь, профессиональными и личностными качествами сотрудника. Наиболее типичные дескрипторы для данной категории: «навыки, умения работы с клиентами», «...профессионализм...», а также списки качеств: тактичность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, внимательность, ответственность и т. д.

К категории «отсутствие конкретных представлений о клиентоориентированном поведении» мы включили респондентов, у которых отсутствуют ответы в анкете, и кто не смог дать устные пояснения, а также формальные ответы («важно», «должно быть на высоком уровне», «оправдано» и т. п.).

Для исследования дифференцированности восприятия клиентов студентами-экономистами в зависимости от ситуации взаимодействия использовалась методика личностного дифференциала (вариант, адаптированный в НИИ им. В.М. Бехтерева) [8]. Выявлялись и сравнивались характеристики клиентов в зависимости от восприятия их как «удобных» (клиент, с которым легко и продуктивно можно общаться) или «неудобных» (клиент, в общении с которым возникают сложности).

Опросник применялся с изменением инструкции, предлагалось поочередно оценить качества клиента «удобного» клиента и качества «неудобного» клиента.

Результаты исследования

I. Результаты контент-анализа представлений о клиенте и о клиентоориентированном поведении.

Процентное распределение различных категорий представлений о клиентах у студентов экономических специальностей отражено на рисунке 1.

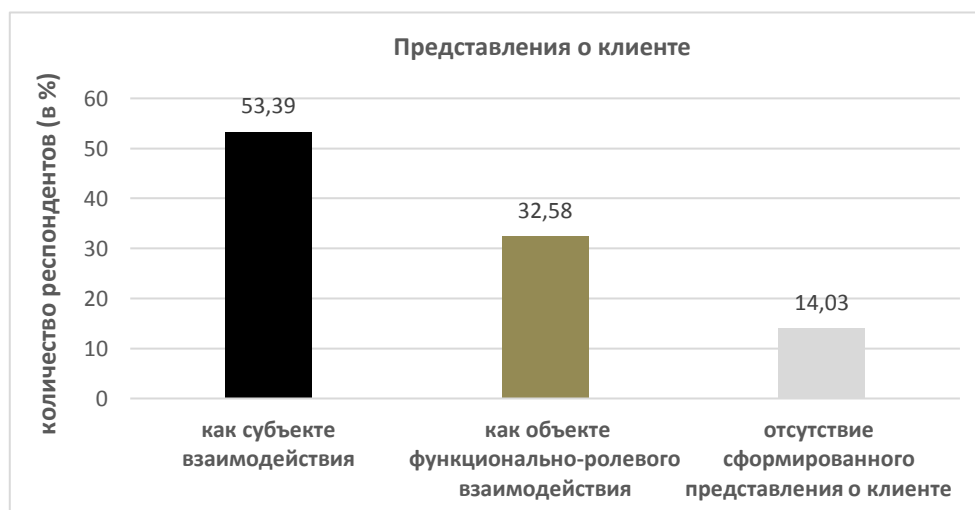


Рисунок 1. Процентное распределение студентов экономических специальностей по категориям представлений о клиентах

Из выше приведенного графика следует, что 14,03 % опрошенных студентов-экономистов не имеют сформированного представления о клиенте, 32,58 % опрошенных воспринимают клиента как объект функционально-ролевого взаимодействия, и только 53,39 % определяют клиента как субъекта взаимодействия.

Процентное распределение различных категорий представлений о клиентах как субъектах взаимодействия у студентов экономических специальностей отражено на рисунке 2.

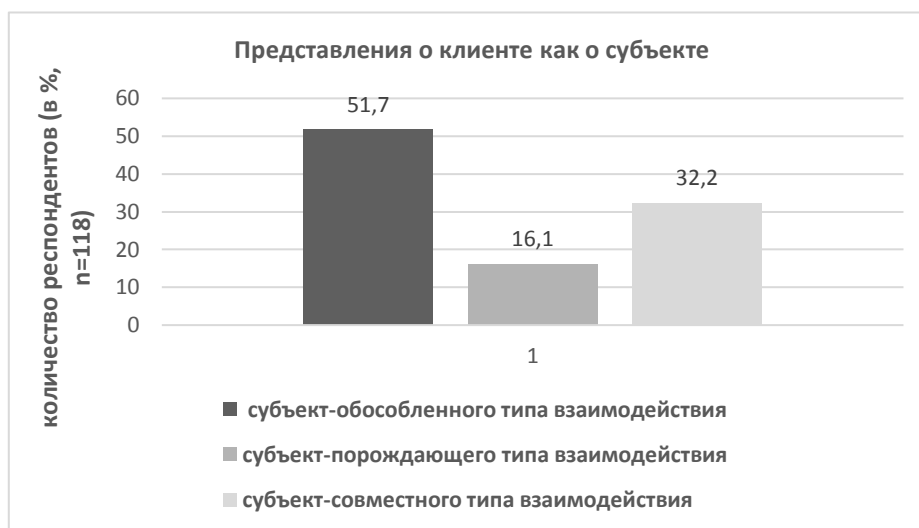


Рисунок 2. Процентное распределение студентов экономических специальностей по категориям представлений о клиентах как субъектах взаимодействия

Таким образом, общее количество студентов, которые определяют клиента как субъекта взаимодействия составляет 53,39 % (118 чел.), среди них: 51,70 % воспринимают клиента как обособленного субъекта, преследующего исключительно свои интересы и цели, не учитывающего субъектность сотрудника; 16,10 % воспринимают клиента как субъекта, порождающего изменения позиции сотрудника; и 32,20 % воспринимают клиента как полноценного субъекта (с учетом его ценностей, психического состояния, способов действия и т. д.) совместной деятельности.

Данные представления о клиенте могут оказывать непосредственное влияние на особенности профессионального взаимодействия выпускников экономических специальностей с клиентом в будущем. Как отмечают Т.С. Вавакина, В.П. Поздняков, изучавшие образ делового партнера в представлении предпринимателей, существует непосредственная взаимосвязь между отношением к деловому партнеру и принципами построения делового взаимодействия [3]. Так студенты с восприятием клиента как объекта, скорее всего, выстраивая взаимодействие с клиентом, не будут ориентированы на учет субъектности клиента, навязывая сотрудничество на выгодных для них условиях, ожидая, что клиенты «пойдут навстречу» в силу наличия определенных потребностей в услугах компании. Студенты с представлением о клиенте как обособленном субъекте, скорее всего, будут вступать в качестве объекта для клиента, пассивного в предложении услуг и разрешении сложных ситуаций, результатом чего может стать сотрудничество на невыгодных условиях для сотрудника. Тогда как, студенты с представлением о клиенте как совместном субъекте, скорее всего, будут более склонны к выстраиванию партнёрских отношений с клиентом, стремясь к пониманию и принятию позиции клиента. И как отмечают М.В. Аборина, М.Ю. Саблина, менеджеры, использующие субъект-совместный тип взаимодействия, являются наиболее успешными [1].

Процентное распределение различных категорий представлений о клиентоориентированном поведении у студентов экономических специальностей отражено на рисунке 3.



Рисунок 3. Процентное распределение студентов экономических специальностей по категориям представлений о клиентоориентированном поведении

Из выше приведенного графика следует, что почти половина опрошенных студентов-экономистов (42,99 %) не имеют конкретных представлений о клиентоориентированном поведении, 33,03 % опрошенных воспринимают клиентоориентированное поведение как поведение, направленное на удовлетворение потребностей клиента, 9,50 % как поведение, направленное на удовлетворение потребностей организации, и 14,48 % как поведение, определяемое через личностно-профессиональные качества сотрудников.

II. Результаты диагностики особенностей восприятия клиента в зависимости от ситуации взаимодействия

Эмпирические результаты по методике личностного дифференциала были подвергнуты процедуре факторизации, в результате чего было выделено два обобщенных фактора: «представления об «удобном» клиенте» и «представления о «неудобном» клиенте»:

1 фактор. «Представления о неудобном во взаимодействии клиенте» (вес – 2,25; объясняет 37,5 % дисперсии) – фактор активности /0,895/; фактор оценки /0,854/; фактор силы /0,829/.

2 фактор. «Представления об удобном во взаимодействии клиенте» (вес – 1,77; объясняет 29,6 %) – фактор силы /0,828/; фактор активности /0,782/; фактор оценки /0,679/.

Для исследования дифференцированности восприятия клиента в зависимости от ситуации взаимодействия нами использовался дополнительный показатель, который определялся как разность в оценке «удобного» и «неудобного» клиента. На наш взгляд, данный показатель отчасти отражает такую характеристику межличностного познания, как когнитивная дифференцированность. Т.Г. Антипина определяет когнитивную дифференцированность как количество факторов пространства когнитивных конструкторов, проявляющуюся в степени аналитичности восприятия других и себя, и влияющую на процесс реального общения человека с другими людьми [9]. Как отмечает А.А. Сбитнева, лица с высокой когнитивной дифференцированностью хорошо видят различия между социальными объектами, их восприятие аналитично, но при этом они демонстрируют неспособность к синтезу своих представлений. Тогда как, лица с низкой когнитивной дифференцированностью

характеризуются упрощенной картиной социального мира и легче идентифицируют себя с другими людьми, что ведет к большей точности межличностного познания, и является, по мнению автора, признаком аффективного, «чувственного» познания мира [10].

Процентное распределение студентов экономических специальностей по уровням дифференцированности восприятия клиентов в зависимости от ситуации взаимодействия представлено на рисунке 4.

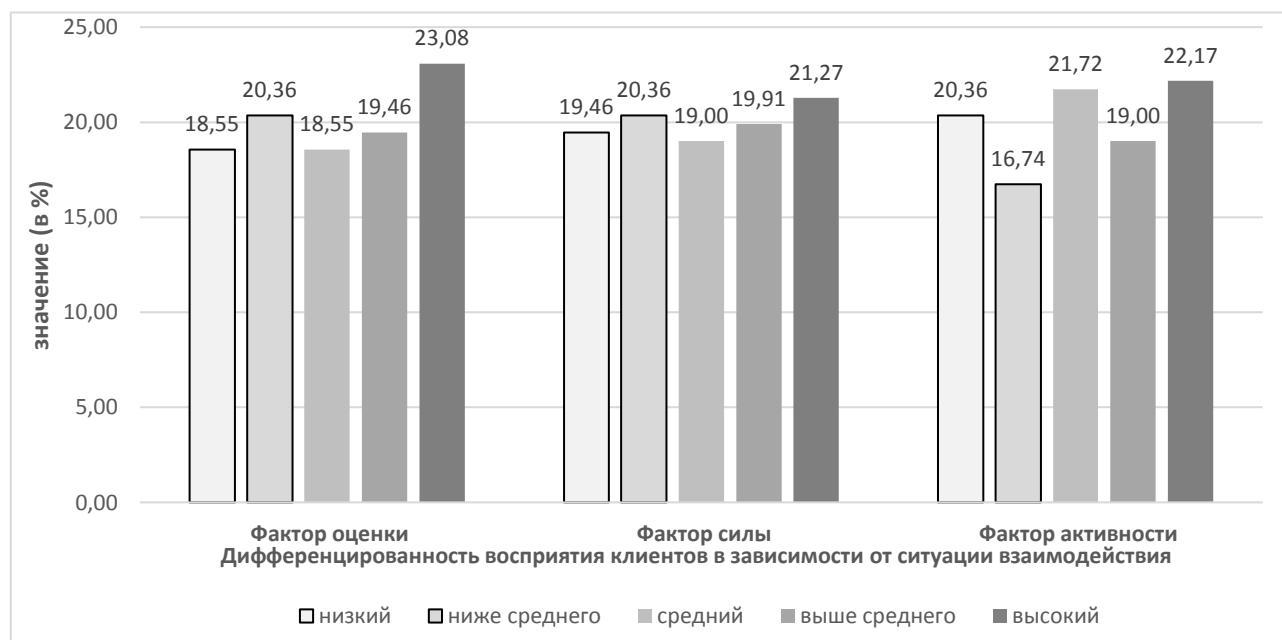


Рисунок 4. Процентное распределение студентов экономических специальностей по уровням выраженности дифференциации восприятия клиентов

Из приведенного выше рисунка следует, что 39 % студентов (18,6 % – низкий уровень, 20,4 % – ниже среднего) характеризуются низким уровнем дифференцированности восприятия клиентов по фактору оценки, 39,9 % студентов (19,5 % – низкий уровень, 20,4 % – ниже среднего) – по фактору силы, и 37,1 % студентов (20,4 % – низкий уровень, 16,7 % – ниже среднего) – по фактору активности. С одной стороны, низкий уровень дифференцированности восприятия приводит к формированию более упрощенной «картины» о клиентах, и, возможно, менее структурированной. С другой стороны, как отмечает А.А. Сбитнева, у людей низкой когнитивной дифференциацией более выражена склонность к идентификации себя с другими людьми, что в итоге ведет к более точному и полному восприятию их субъектности [10]. Так, в исследовании структурных компонентов психологической готовности к работе с клиентами, нами установлено, что развитые рефлексивность и адаптивность у студентов-экономистов способствуют низкому уровню дифференциации восприятия клиентов в зависимости от ситуации взаимодействия, когда индивидуальные различия клиентов идентифицируются наиболее полно, вне контекста складывающегося общения, что свидетельствует о восприятии субъектности клиента, вне зависимости от ситуации взаимодействия.

Более 40 % студентов-экономистов характеризуются повышенной дифференцированностью восприятия клиентов по различным факторам: 42,6 % студентов (23,1 % – высокий уровень, 19,5 % – выше среднего) характеризуются высоким уровнем дифференцированности восприятия клиентов по фактору оценки, 41,2 % студентов (21,3 % – высокий уровень, 19,9 % – выше среднего) – по фактору силы и 41,2 % (22,2 % – высокий уровень, 19 % – выше среднего) – по фактору активности. Высокий уровень дифференцированности восприятия клиентов, с одной стороны, свидетельствует о более точном определении различий между группами клиентов, с другой, – об опоре на стереотипы,

когда «удобные» клиенты воспринимаются как наделенные более положительными качествами, а «неудобные» как отрицательные в целом. Такое стереотипное восприятие личностных особенностей клиента может приводить к невозможности сформировать полное представление о клиенте как субъекте взаимодействия, и, как следствие, сложностям в реализации индивидуального подхода по отношению к клиентам в ситуациях напряженного взаимодействия. Кроме того, в исследовании структурных компонентов психологической готовности было установлено, что высокий уровень клиентоориентированных установок в совокупности с высоким уровнем мотивации собственного благополучия и мотивации сотрудничества способствуют высокому уровню дифференциации восприятия клиентов. Таким образом, мы можем говорить о прагматической направленности восприятия клиентов, когда основной акцент делается на анализе различий для выстраивания тактики взаимодействия.

И 18,6 % студентов характеризуются средним уровнем дифференцированности восприятия клиентов по фактору оценки, 19,0 % – по фактору силы и 21,7 % – по фактору активности, что свидетельствует о более или менее адекватном восприятии личных особенностей клиентов.

Показатели, полученные в результате проведения методики личностного дифференциала, подверглись процедуре кластерного анализа, что позволило выявить три типа восприятия клиентов студентами экономических специальностей:

1 группа – 32,2 % (69 человек) – студенты с «черно-белым восприятием» клиентов. К данной группе относятся студенты, с повышенной дифференцированностью восприятия клиентов, в зависимости от ситуации взаимодействия, для которых характерно «аналитичное» восприятие клиентов. Такие студенты высоко оценивают клиентов, «удобных» во взаимодействии по всем показателям, а «неудобных» значительно ниже, как более отрицательных по всем показателям. Таким образом, мы можем говорить о стереотипизации образа клиента, что, с одной стороны, приводит к определенному упрощению процесса познания клиента, а с другой, ведет к возникновению предубеждений. Важно отметить, что, если суждение о клиенте строится на основе ограниченного негативного опыта, то всякое новое восприятие клиента, принадлежащего к той же группе, скорее всего, будет окрашено отрицательным отношением.

2 группа – 42,1 % (93 человека) – студенты, малочувствительные к различиям клиентов. Данная группа представлена студентами со средним уровнем дифференцированности восприятия клиентов в зависимости от ситуации взаимодействия. Такие студенты оценивают клиентов «удобных» и «неудобных» во взаимодействии примерно одинаково.

3 группа – 26,7 % (59 человек) – студенты, лояльные к клиентам независимо от степени «удобности-неудобности» взаимодействия. К данной группе относятся студенты с низким уровнем дифференцированности восприятия клиентов. Такие студенты наиболее адекватно оценивают и тех, и других клиентов. Причём для них характерны наиболее низкие показатели по дифференцированности по фактору оценки. Таким образом, они не испытывают глубокой антипатии к «неудобным» клиентам и воспринимают субъектность клиента вне зависимости от ситуации общения.

Сравнительный анализ при помощи критерия Крускала-Уоллиса показал существование различий на значимом уровне статистической значимости ($p \leq 0,05$) по дифференцированности восприятия клиентов среди студентов с различными представлениями о клиенте. Дифференцированность восприятия клиентов по степени доминирования наиболее высокая у студентов с представлениями о клиентах как обособленных субъектах взаимодействия ($H = 15,394$ при $p = 0,004$, средний ранг студентов с субъект-совместными представлениями равен 93,41, с субъект-порождающими – 95,37, а с субъект-обособленными равен 129,85), наиболее низкая у студентов с представлениями о клиенте как субъекте субъект-совместного и

субъект-порождающего взаимодействия. Также существует тенденция к различию по дифференцированности восприятия клиентов по фактору активности ($H = 7,954$ при $p = 0,063$, средний ранг студентов с представлениями о клиенте как объекте функционально-ролевого взаимодействия равен $104,20$, с отсутствием представлений – $69,39$). Так наиболее высокая дифференциация клиентов по характеристикам, проявляющимся в общении у студентов с представлениями о клиентах как объектах функционально-ролевого взаимодействия, а наиболее низкая – у студентов с несформированными представлениями о клиенте.

Таким образом, студенты с представлениями о клиенте как о «совместном» субъекте более склонны воспринимать субъектность клиента вне зависимости от ситуации взаимодействия, у них менее выражена антипатия к «неудобным» во взаимодействии клиентам. Студенты с представлениями о клиентах как объектах функционально-ролевого взаимодействия более склонны к дифференцированному восприятию клиентов с позиции их характеристик по общению. Студенты с представлениями о клиентах как «обособленных» субъектах более склонны к дифференцированному восприятию клиентов по степени доминирования, так «неудобные» клиенты воспринимаются ими как доминирующие во взаимодействии.

Выводы

Исследование когнитивных характеристик психологической готовности к работе с клиентами у студентов экономических специальностей показало, что только 54 % из них определяют клиента как субъекта взаимодействия, причем, только половина из них (27 %) определяют клиента как полноценного субъекта (с учетом его ценностей, психического состояния, способов действия и т. д.). Кроме того, почти половина опрошенных студентов-экономистов не имеют конкретных сформированных представлений о клиентоориентированном поведении.

С помощью кластерного анализа данных, полученных по результатам исследования, выделены три группы студентов в зависимости от типа восприятия клиентов: студенты с «черно-белым восприятием» клиентов; студенты, малочувствительные к различиям клиентов; студенты, лояльные к клиентам независимо от степени комфортности взаимодействия. Студенты с «черно-белым восприятием» характеризуются высоким уровнем дифференцированности восприятия клиентов: «удобные» клиенты воспринимаются как положительные по всем показателям, а «неудобные» как отрицательные в целом. Мы можем говорить о стереотипизации образа клиента у данной группы, которая может приводить как к определенному упрощению процесса познания клиента, так и к возникновению предубеждений и, как следствие, невозможности сформировать полное представление о клиенте как субъекте. Группа «малочувствительных к различиям клиентов» представлена студентами со средним уровнем дифференцированности восприятия, оценивающих клиентов «удобных» и «неудобных» во взаимодействии примерно одинаково. Студенты, лояльные к клиентам независимо от степени «удобности-неудобности», наиболее адекватно оценивают и тех, и других клиентов, и воспринимают наиболее полно субъектность клиента вне зависимости от складывающейся ситуации общения.

Студенты с представлениями о клиенте как о «совместном» субъекте характеризуются менее выраженной антипатией к «неудобным» клиентам и более склонны воспринимать субъектность клиента вне зависимости от ситуации взаимодействия. Студенты с представлениями о клиентах как «обособленных» субъектах взаимодействия более склонны к дифференцированному восприятию клиентов по степени доминирования, так «неудобные» клиенты воспринимаются ими, как явно доминирующие во взаимодействии. Студенты с

представлениями о клиентах как объектах более склонны к дифференцированному восприятию клиентов с позиции их характеристик по общению.

Полученные в ходе исследования результаты показали, что при подготовке экономистов необходимо уделять внимание личностному становлению специалистов. Так М.О. Мдивани, Э.В. Лидская, Е.С. Александрова в своем исследовании условий возникновения субъект-совместного взаимодействия получили подтверждение, что способность к успешному совместному взаимодействию зависит от таких личностных особенностей, как эмоциональная зрелость и способность к пониманию других людей [11]. Таким образом, изучение представлений о потенциальных клиентах и будущей профессиональной деятельности студентов экономических специальностей необходимо для коррекции неадекватных представлений, развития умения принимать во внимание ценности, психическое состояние и способы действия клиента вне зависимости от ситуации взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аборина М.В., Саблина М.Ю. Социально-психологические характеристики успешности профессиональной деятельности менеджера // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология. 2010. №2 (8). С. 161–167.
2. Белов А.Б. Социально-психологические особенности восприятия клиента в деловом общении // Психологические исследования. 2012. Т. 5. № 25. [Электронный ресурс]. URL: <http://psystudy.ru/num/2012v5n25/725-belov25> (дата обращения: 04.06.2019).
3. Вавакина Т.С., Поздняков В.П. Образ делового партнера в представлениях российских предпринимателей // Проблемы педагогики и психологии. 2013. №2. С. 217–224.
4. Грачев А.А., Кузнецова А.И. Мотивационные характеристики в представлении о партнере по деловому взаимодействию у студентов-экономистов // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 3. С. 269–277.
5. Титова О.И. Толерантность к неопределенности как фактор отношения к деловому взаимодействию в контексте развития общекультурных компетенций студентов вуза // Сибирский психологический журнал. 2018. № 68. С. 131–142.
6. Кузнецова А.И. Представления студентов-экономистов о партнере по деловому взаимодействию // Знание. Понимание. Умение. 2015. № 3. С. 319–327.
7. Панов В.И. Экопсихологические взаимодействия: виды и типология // Социальная психология и общество. 2013. № 3. С. 13–27.
8. Косаревская Т.Е., Кутькина Р.Р. Психосемантический подход к исследованию индивидуального сознания: методические рекомендации. Витебск: УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2009. 61 С.
9. Антипина Т.Г. Когнитивная дифференцированность как детерминанта особенностей общения: диссертация ... кандидата психологических наук. Санкт-Петербург, 1998. 213 с.
10. Сбитнева А.А. Когнитивная дифференцированность как характеристика межличностного познания представителей различных типов субъект-объектных ориентаций // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №105. С. 198–204.
11. Мдивани М.О., Лидская Э.В., Александрова Е.С. Субъект-совместные взаимодействия: условия возникновения // Теоретическая и экспериментальная психология. 2016. Т. 9. № 1. С. 36–42.

Sorokina Marina Yuryevna

Pskov state university, Pskov, Russia

E-mail: my_sorokina@mail.ru

Cognitive characteristics of psychological readiness to work with clients of the students of economic specialties

Abstract. In the article the author presents the results of the thesis research of the cognitive characteristics of psychological readiness to work with clients among students of economic specialties. Cognitive characteristics are included in the structure of psychological readiness to work with clients, which, in turn, it's a professionally significant personal entity of students, which ought to be developed during college years.

Method of content analysis of the comments and the method of the personal differential were used to conduct the investigation. Cognitive characteristics of psychological readiness to work with clients were studied, which include: representations about clients as subjects of interaction, representations about client-oriented behavior, and differentiation of perception of clients depending on the situation of interaction. The research was based on 221 student's samples of economic specialties from regional universities (Pskov, Velikiye Luki, Novgorod, Kaliningrad) studying in specialization that are specialized for work in business, banking and insurance sectors.

In choosing categories of representations about the client for content analysis we based on the classification of the types of eco-psychological communicative interaction of V.I. Panov. The results of the research of representations about the client and customer-oriented behavior using content analysis, showed that, only half of the surveyed students of economists define the client as a subject of interaction, and more than 43 percent of students do not have specific formed representations about customer-oriented behavior. As a result of the investigation, three clusters of students were identified and based on the type of customer perception: students with "black and white perception" of a clients; students who are not sensitive to differ the clients; loyal students to clients without reference to degree of comfort interaction. The article presents the results of a comparative analysis of differences in the differentiated perception of clients between students with different representations about the client as a subject of interaction. It was found, that students with representations about the client as a "collaborative" subject are more likely to perceive the client's subjectivity, regardless of the interaction situation, and they are characterized by a less pronounced antipathy towards the "discomfortable" clients in the interaction.

Keywords: psychological readiness; cognitive characteristics; representations about client as subjects of interaction; representations about client-oriented behavior; cognitive differentiation; type of customer's perception; differentiation of perception of a clients; students of economics