

## СУБЪЕКТНЫЕ ТИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕНЕДЖЕРОВ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

© 2011 М.В.Аборина

Самарская гуманитарная академия

Статья поступила в редакцию 24.05.2011

В статье рассматриваются проблема субъектности и выделены типы и подтипы взаимодействия менеджеров с клиентами.

Ключевые слова: субъект, объект, тип взаимодействия, субъект-совместный, субъект-обособленный, субъект-квазисубъектный, квазисубъект-субъектный.

Для успешного ведения бизнеса современной компании необходимо умение выстраивать взаимодействие с клиентами, но большинство компаний не осознают, важность этого ресурса для организации. Устойчивые отношения в совместной деятельности менеджеров с клиентами становятся центральным моментом в деятельности организации. Поэтому клиент является основным субъектом деятельности предприятия. В психологии неоднократно предпринимались попытки решить проблему определения сущности субъекта. При этом всегда вставал вопрос о логичном соотношении представлений о субъекте с представлениями о личности, и, шире, с пониманием сущности психики в целом.

Анализ субъектности, ее особенностей и специфики представлен в работах отечественных психологов, опирающихся на исследование активной роли самого человека в процессе жизнедеятельности: Н.Х.Александровой, А.Г.Асмолова, Е.Н.Волковой, И.А.Зимней, Е.И.Исаева, А.Н.Леонтьева. Посредством методологического принципа общения, как субъект-субъектного взаимодействия теоретически и экспериментально разрабатывал Б.Ф.Ломов<sup>1</sup>. Отношение «субъект-субъект» есть не только возможное, и допускаемое в системе субъект – объектных отношений, но и необходимое для полноты и целостности ее существования как системы<sup>2</sup>.

В науке большое внимание уделяется анализу влияния на формирование взаимопонимания субъект-субъектных и субъект-объектных типов взаимодействия между партнерами по общению.

Определения субъекта и объекта восходят к традициям классической европейской гносеологии, заложенным Рене Декартом, который понимал субъект как активное начало познания, а объект — как «материал» познавательной активности, иницируемой и направляемой субъектом<sup>3</sup>. В современной психологии личности существует неоднозначная трактовка этих понятий. Ученые чаще всего отвечают так: в онтологическом смысле (т.е. в реальной своей жизнедеятельности) человек всегда субъектен, в гносеологическом смысле (т.е. с точки зрения его исследования) – его можно представить объектом<sup>4</sup>. В настоящее время в психологической науке формируется новое направление – экологическая психология. В центре ее внимания находятся такие особенности, закономерности и механизмы психического развития, которые проявляются в условиях взаимодействия человека с окружающей средой<sup>5</sup>.

В соответствии с эконпсихологическим подходом В.И.Панова выделяются следующие типы взаимодействия<sup>6</sup>: 1) объект-объектный, когда изменение психического состояния осуществляется посредством химико-физического воздействия на физиологические структуры индивида, вследствие чего изменяется состояние соматопсихической (телесной) сферы его психики; 2) субъект-объектный, когда один субъект психологически энергетичными методами (физическими, эмоциональными, гипнотическими или иными) целенаправленно воздействует на инди-

<sup>0</sup> Аборина Марина Владимировна преподаватель кафедры общей и социальной психологии.

E-mail: [aborinamv@mail.ru](mailto:aborinamv@mail.ru)

<sup>1</sup> Журавлев А.Л., Соснин В.А., Красников М.А. Социальная психология: Учеб. пособие. – М.: 2008.

<sup>2</sup> Каган М.С. Мир общения. – М.: 1988.

<sup>3</sup> Момджян К.Х. Введение в социальную философию: Учеб. пособие. – М.: 1997. – С. 493.

<sup>4</sup> Кондратьев В.В., Лунев Ю.А. HR-инжиниринг. – М.: 2007.

<sup>5</sup> Панов В.И. Экологическая психология: Опыт построения методологии. – М.: 2004.

<sup>6</sup> Панов В.И. Введение в экологическую психологию: Учеб. пособие. 2-е изд. (перераб. и доп.). – М.: 2006.

вида с целью вызвать у него определенное состояние психики; 3) субъект-субъектный, когда целенаправленное воздействие одного субъекта провоцирует у индивида те или иные состояния (переживания, поведение) посредством обращения к субъектности данного индивида, в первую очередь к его способности к рефлексии. В качестве примера могут служить такие манипулятивные действия, которые направлены на то, чтобы вызвать угрызения совести, сформировать чувство вины и т.п.; 4) субъект-порождающий, когда изменение психического состояния происходит как изменение состояния системы «индивид – среда (ситуация, человек)» посредством ее превращения (порождения) в субъекта совместного действия и / или развития.

В свою очередь в субъектной позиции процесса взаимодействия выделяются следующие варианты субъект-субъектного взаимодействия: 1) субъектно-обособленный, когда каждый из компонентов реализует активную позицию по отношению к другому как объекту своей активности, воздействуя на него, но, не принимая во внимание субъектность этого другого; 2) субъектный – совместный, когда взаимодействие между участниками имеет характер совместного действия с учетом субъектных особенностей другого, но не предполагает и не требует изменения своей собственной субъектности.

В настоящем исследовании рассматриваются типы делового взаимодействия в системе «человек – человек», а точнее в экономической сфере, направленном на изучение взаимодействия менеджеров с клиентами. Менеджер в данном взаимодействии не всегда занимает субъект-субъектную позицию. И возникает вопрос, может ли субъект жизненной активности быть объектом чьего-либо управления? Мы и рассматриваем человека как субъекта деятельности, а именно: как человека, наделенного сознанием и способного к целеполаганию, к рефлексии, к деятельности, которую он осуществляет, а также выделению себя из среды. Исходя из этого допущения, менеджер является субъектом профессиональной деятельности, а стало быть, к нему не может быть применено понятие «объект». Для более точного определения характеристик менеджера как субъекта профессиональной деятельности, на которого оказывается влияние извне, были введены понятия – «квазисубъект», «квазисубъектный». Данное понятие требует уточнения. Квазисубъект – это субъект, обладающий сознанием, способный к целеполаганию, к рефлексии, избегающий брать на себя ответственность за принимаемые решения, подчиняясь и выполняя требования окружающей социальной среды.

Таким образом, преобразование типологии В.И.Панова явилась типология, обусловленная социально-психологическими особенностями коммуникативного взаимодействия менеджеров торговых предприятий с клиентами. 1) Так, субъект-квазисубъектный тип взаимодействия предполагает, что менеджер является субъектом, психологически целенаправленно влияющий на клиента, без намерения понять и принять его, с целью вызвать у него состояние готовности работать, на выгодных для менеджера условиях. 2) Квазисубъект-субъектный тип взаимодействия – активную (субъектную) позицию в данном взаимодействии занимает клиент, он подчиняет менеджера и вынуждает выполнять его требования, что может привести к не выгодному для него сотрудничеству. 3) Субъект-убъектный тип взаимодействия – случай, когда менеджер и клиент целенаправленно воздействуют друг на друга, при этом сохраняя свою субъектность; 4) Субъект-порождающий тип взаимодействия – менеджер и клиент стремятся к такому взаимодействию, которое формирует субъектность и развитие делового взаимодействия; 5) Субъект-совместный подтип субъект-субъектного типа взаимодействия – менеджер и клиент являются субъектами взаимодействия и влияют друг на друга с целью заключения взаимовыгодных договоренностей; 6) Субъект-обособленный подтип взаимодействия субъект-субъектного взаимодействие – менеджер предпочитает занимать отстраненную позицию в работе с клиентом, не пытаясь сотрудничать, что может приводить к не пониманию и конфликтной ситуации.

*Цель данного эмпирического исследования:* выявить типы взаимодействия менеджеров торговых предприятий с клиентами. *Объект данного исследования* – типы взаимодействия менеджеров торговых предприятий с клиентами. *Предмет исследования:* особенности субъектных типов взаимодействия менеджеров торговых предприятий с клиентами. *Методика исследования.* Исследование проводилось среди менеджеров торговых предприятий городов: Самара, Тольятти, Новокуйбышевска, Саратова, Оренбурга, Ульяновска в возрасте от 22 до 45 лет (180 человек из них 104 мужчины и 76 женщин). Выборку оставили менеджеры среднего звена (супервайзеры, начальники отделов) трех крупных Российских предприятий, работающих на рынке «FMCG». В данном эмпирическом исследовании был использован комплекс взаимодополняющих методов: наблюдение, интервью, анализ документации (контент-анализ), анкетирование, тест-опросники. В качестве диагностического инструментария была использована методика определения типа взаимодейст-

вия<sup>7</sup>. Для статистической обработки данных использовались следующие методы пакета программ StatSoft STATISTICA 6.0: параметрический критерий Пирсона ( $\chi^2$ ) выявляет.

*Результаты исследования.* На основании проведенного контент-анализа собранных в ходе исследования данных, нами были выделены субъект-совместный, субъект-обособленный подтипы субъект-субъектного типа взаимодействия, субъект-квазисубъектный и квазисубъект-субъектный типы взаимодействия менеджеров. Была выявлена значимая связь, распределения типов взаимодействия менеджеров с клиентами от равномерного распределения с помощью параметрического критерия Пирсона ( $\chi^2$ )<sup>8</sup>.

Наиболее предпочитаемыми типами взаимодействия менеджеров торговых предприятий является субъект-субъектный ( $p < 0,01$ ). На втором месте субъект-квазисубъектный тип взаимодействия, а самой малочисленной группой является квазисубъект-субъектный тип взаимодействия. Выбор субъектной позиции во взаимодействии с клиентом объясняется спецификой профессиональной деятельности менеджеров торговых предприятий. Умение создавать хорошую команду, умение брать на себя ответственность, умение влиять на других людей, настойчивость и умение убеждать, являются оптимальными детерминантами профессиональной успешности руководителя. А взаимодействие с клиентами не может быть четко регламентировано, что так же предполагает значительную самостоятельность в деятельности менеджера. Перечисленные навыки и умения, безусловно, являются субъектными<sup>9</sup>. В исследовании типов взаимодействия менеджеров с клиентами были выявлены и подтипы субъект-субъектного типа, такие как субъект-совместный подтип и субъект-обособленный.

В ходе статистической обработки данных, не была выявлена значимая связь, распределения подтипов взаимодействия менеджеров с клиентами от равномерного распределения. Мужчины и женщины в основном предпочитают субъект-субъектный тип взаимодействие с клиентами. Причиной, является специфика профессиональной деятельности, как нами указывалось выше. Гибкость и дипломатичность в сочетании с настойчивостью позволяют эффективно строить взаимоотношения с деловыми партнерами,

находить у них взаимопонимание и поддержку. Женщинами чаще используется квазисубъект-субъектный тип взаимодействия по сравнению с мужчинами в профессиональной среде ( $p < 0,05$ ). Это связано со стереотипами, существующими в обществе, культурными ожиданиями, особенностями социализации (стереотипы разных половых ролей). Также женщины отдают предпочтение субъект-квазисубъектному типу взаимодействия. Это связано с тем, что женщины на руководящих позициях часто демонстрируют «мужские» черты поведения, причем нередко – в утрированной форме. Пытаясь подстроиться под традиционно мужской стиль лидерства, они ведут себя более агрессивно и жестко, чем их коллеги-мужчины, могут стремиться к завоеванию самостоятельного статуса в целях самоактуализации и утверждения собственной «полноценности». Мужская среда воспринимает «вторжение» женщин на ключевые позиции с предубеждением, и поэтому любые недочеты женщин-руководителей замечаются и обсуждаются активнее и чаще. Такая ситуация закрепляет жесткий агрессивный стиль лидерства женщины-руководителя – постоянная готовность к бою<sup>10</sup>.

Мужчины предпочитают субъект-обособленный подтип в субъект-субъектном типе взаимодействия ( $p < 0,01$ ). Полученные результаты могут быть связаны с тем, что для мужчин самораскрытие является малоэффективным способом достижения поставленных целей, так как доверительные отношения могут рассматриваться как слабость или стремление к подчинению<sup>11</sup>. В профессиональной деятельности стремятся к независимости, и проявляют настойчивость, самоуверенность и ориентацию на контроль<sup>12</sup>.

*Основные выводы.* Проведенное исследование позволило определить три базовых типов взаимодействия менеджеров торговых предприятий с клиентами: 1) субъект-квазисубъектный, 2) квазисубъект-субъектный, 3) субъект-субъектный. Наиболее предпочитаемыми типами взаимодействия менеджеров торговых предприятий является субъект-субъектный, затем субъект-квазисубъектный тип взаимодействия, а самой малочисленной группой является квазисубъект-субъектная, менеджеры торговых предприятий предпочитают субъектную позицию во взаимодействии с клиентом. Выявлены подтипы наиболее предпочитаемого субъект-субъектного типа взаимодействия менеджеров: субъект-

<sup>7</sup> *Аборина М.В.* Диагностика типов делового взаимодействия в системе «человек – человек» // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия Психология. – Самара: 2010. – №1(7). – С.90 – 97.

<sup>8</sup> *Сидоренко Е.В.* Методы математической обработки в психологии. – СПб.: 2010.

<sup>9</sup> *Журавлев А.Л.* Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. – М.: 2007.

<sup>10</sup> *Карпов А.В.* Психология менеджмента. – М: 1999.

<sup>11</sup> *Знаков В.В.* Понимание в мышлении, общении, человеческом бытии. – М.: 2007.

<sup>12</sup> *Ильин Е.П.* Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. – СПб.: 2007.

обособленный, субъект-совместный. Менеджеры, как мужчины так и женщины, предпочитают субъект-субъектный тип взаимодействия. Женщинами в профессиональной среде чаще используется субъект-квазисубъектный тип взаимодействия и квазисубъект-субъектный, чем мужчинами. Мужчины предпочитают субъект-обособленный подтип субъект-субъектного типа взаимодействия с клиентами.

Выбор именно субъект-субъектного типа взаимодействия менеджерами торговых пред-

приятий с клиентами нацелен на долгосрочное сотрудничество и координацию совместной деятельности и оказывает влияние на эффективность функционирования предприятия, создание дополнительного дохода и увеличение рентабельности бизнеса. К партнерам по взаимодействию относятся на равных, и нацелены построить его так, чтобы цели обеих сторон были полностью достигнуты.

## **TYPES OF INTERACTION BETWEEN SALES MANAGERS AND CLIENTS**

© 2011 M.V.Aborina<sup>o</sup>

Samara Academy of Humanities

The article deals with the problem of subjectivity. It outlines types and subtypes of interaction between managers and clients.

Key words: subject, object, type of interaction, subject-joint, subject-isolated, subject-quasisubjective, quasisubject- subjective.

---

<sup>o</sup>Marina Vladimirovna Aborina, Lecturer, General and Social Psychology Department. E-mail: [aborinamv@mail.ru](mailto:aborinamv@mail.ru)