



Specificity of sales manager's professional activity in the conditions of digitalization

K. A. Selezneva¹, T. A. Zhalagina¹

¹Tver State University, 33 Zhelyabova Str., Tver, 170100, Russian Federation

DOI: 10.18255/1996-5648-2023-1-130-137

Research article
Full text in Russian

Digitalization has introduced specific requirements for sales managers, their competencies and mechanisms of mental regulation of professional activity. Currently, organizations need sales managers who have not only basic knowledge of information processing, business communication, but also skills that meet the requirements of modern trends, in particular digital skills. The scientific significance of the problem of sales manager in a digital society is related to the field of knowledge about the mechanisms and factors of positive and negative impact on the professional development of new forms of work. Professional activity of sales managers in modern social conditions needs new forms of psychological accompaniment many customer, relationship management, some lifestyle changes due to digitalization.

Keywords: digitalization; sales managers; labor psychology; digital economy; professional activity; digital skills

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Selezneva, Ksenia A. | E-mail: ka.selezneva@mail.ru
Postgraduate

Zhalagina, Tatyana A. | E-mail: zhalagina54@mail.ru
(correspondence author) | Doc. Sc. (Psychology), Professor



Специфика профессиональной деятельности менеджера по продажам в условиях цифровизации

К. А. Селезнева¹, Т. А. Жалагина¹

¹Тверской государственной университет, ул. Желябова, 33, Тверь, 170100, Российская Федерация

DOI: 10.18255/1996-5648-2023-1-130-137
УДК 159.9

Научная статья
Полный текст на русском языке

Современные условия характеризуются динамичным развитием общества. Практически все сферы жизни человека охватываются цифровизацией: образование, административная деятельность, включая госслужбу, здравоохранение, торговля. Цифровизация привнесла специфические требования к менеджерам по продажам, их компетенциям и механизмам психической регуляции профессиональной активности. В настоящее время организациям необходимы менеджеры по продажам, имеющие не только базовые знания обработки информации, делового общения, но и навыки, отвечающие требованиям современных тенденций, в частности цифровые навыки. Научная значимость проблемы менеджера по продажам в цифровом обществе связана с областью знаний о механизмах и факторах позитивного и негативного влияния на профессиональное развитие новых форм труда, «человеко-компьютерных коммуникаций», на изменения образа жизни в связи с цифровизацией. В статье рассмотрено влияние цифровизации на профессиональную деятельность, а также требования, которые предъявляются к менеджерам по продажам в новых условиях.

Ключевые слова: цифровизация; менеджеры по продажам; психология труда; цифровая экономика; профессиональная деятельность; цифровые навыки

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Селезнева, Ксения Александровна | E-mail: ka.selezneva@mail.ru
Аспирант, кафедра «Психология труда и клиническая психология», профиль подготовки «Психология труда, инженерная психология и эргономика»

Жалагина, Татьяна Анатольевна | E-mail: zhalagina54@mail.ru
(автор для корреспонденции) | Доктор психологических наук, профессор, Член Академии педагогических и социальных наук, член Международной Академии психологических наук, заведующая кафедрой «Психология труда и клиническая психология»

Развитие цифровой экономики, основанной на производстве, распространении и потреблении информации, вызывает крупные социально-экономические изменения, в том числе и в сфере трудовых отношений, при этом меняется тип профессиональной деятельности и характер труда менеджеров по продажам. В цифровой экономике накопление материальных благ перестает быть главной целью общества, на первый план выходят нематериальные ценности и интересы. Новый характер труда связан с повышением квалификации менеджеров по продажам, их постоянным обучением и профессиональной переподготовкой. Развитие рынка труда на основе цифровых технологий приводит к модернизации трудовых отношений. В трудовых отношениях между организацией и менеджером по продажам наблюдается активное использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и формирование новых норм трудового поведения.

Информационно-коммуникационные технологии представляют собой процессы, использующие совокупность средств и методов сбора, обработки, накопления и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса, явления, информационного продукта, а также распространение информации и способы осуществления таких процессов и методов [1].

В современном обществе происходят изменения как в профессиях, так и в роли субъектов труда. Опираясь на труды В. Д. Шадрикова [2], мы рассматриваем психологическую основу деятельности как совокупность психических свойств субъекта и их всесторонние связи, которые побуждают, программируют, регулируют и реализуют деятельность, а также организованы для выполнения конкретной деятельности. В связи с этим можно заключить, что цифровые технологии существенно изменяют информационную основу профессиональной деятельности менеджера по продажам.

Цифровизация оказывает влияние на включенность в трудовой процесс, образ жизни и межличностные коммуникации в организации. Это влечет за собой стресс дефицита времени для приема и переработки информации, что представляет собой высокий риск для сохранности психического и профессионального здоровья менеджера по продажам [3–5]. Опасности информационных перегрузок могут привести к стойким эффектам профессиональноличностных деформаций, новым стресс-синдромам, в том числе и к формам синдрома выгорания.

До настоящего момента отечественный рынок труда медленно менялся под влиянием цифровых технологий, однако последствия пандемии 2019 года значительно ускорили процесс цифровизации, а вместе с этим

поставили новые задачи, с которыми прежде не сталкивались организации [6].

Развитие трудовых отношений в цифровой экономике приводит к замене постоянного штата временными исполнителями. По данным аналитического доклада «Всероссийского центра изучения общественного мнения» (ВЦИОМ) [7], заметным трендом последних трех лет стал очень быстрый рост числа внештатных сотрудников, в том числе и менеджеров по продажам. Как следствие, новый формат трудовых отношений способствует в первую очередь сокращению издержек на аренду офисных помещений и транспортные расходы. Одним из распространенных видов трудовых отношений становится гибкая организация труда, которая выражается в удобном формате работы (дистанционно, комбинированно).

Дистанционный формат работы представляет собой выполнение трудовой деятельности вне места нахождения работодателя [8]. Работодатель и сотрудник осуществляют коммуникацию через Интернет и сети общего пользования. Комбинированный формат работы – выполнение трудовой функции сотрудником – осуществляется несколько дней из дома и несколько из места нахождения работодателя [8].

Кроме этого, увеличивается производительность труда менеджеров по продажам за счет устранения помех для работы, которые существуют в офисе. Рост доверия между организацией и субъектом труда способствует повышению мотивации и, как следствие, улучшению обслуживанию клиентов.

В цифровой экономике изменяется не только характер профессиональной деятельности, но и вся система трудовых отношений, требуются совершенно новые цифровые навыки и компетенции. Под «цифровыми навыками» понимается совокупность навыков использования цифровых устройств, коммуникационных приложений и сетей для поиска и управления информацией, взаимодействия и сотрудничества, а также для решения проблем в контексте эффективной и креативной самореализации, обучения, работы и социальной активности в целом [9].

Согласно классификации, представленной исследователем Э. Асли-турк [10], цифровые навыки представлены следующими видами:

1. основополагающие навыки, включающие базовую грамотность, использование документов, без которых могут быть успешно выполнены только низкоквалифицированные работы. Прежде чем приступить к работе с цифровыми технологиями, необходимо владеть набором этих навыков;

2. Трансверсальные навыки, под которыми понимается широкий спектр навыков, включающих критическое мышление, изобретательность и межличностные навыки;

3. Цифровые технические навыки, касающиеся использования компьютера и программного обеспечения с применением мер сетевой безопасности. Данные навыки имеют решающее значение для эффективной профессиональной деятельности менеджера по продажам, в процессе которой используются цифровые технологии;

4. Когнитивные навыки цифровой обработки информации – это навыки высокого уровня в отношении обработки информации: поиск, синтез, оценка, применение, создание и передача информации. Кроме того, сюда можно отнести способности, которые необходимы для получения специальных квалификаций и профессий в сфере ИКТ [10].

В связи с этим для эффективного использования цифровых технологий и расширения масштабов организации на национальном и международном уровнях необходимы менеджеры по продажам с оптимальным сочетанием технических, деловых, межличностных и творческих навыков. Раскроем понятие каждого из навыков ниже [9]:

1) Технические навыки – представляют собой качества, которые приобретаются в процессе выполнения физических или цифровых задач;

2) Деловые навыки – это способности субъекта быстро и качественно осуществлять профессиональную деятельность;

3) Межличностные навыки – являются совокупностью поведения и тактики, которые субъект использует для эффективного взаимодействия;

4) Творческие навыки – характеризуются индивидуальными особенностями субъекта труда, которые определяют успешность выполнения им творческой деятельности [9].

В нынешних условиях базовых навыков, таких как письменная и устная грамотность, умение считать, недостаточно, необходимо обладать также деловыми и межличностными качествами. Поэтому решающее значение для менеджера по продажам имеют современные технические навыки, которые дополняются навыками лидерского уровня, специально адаптированными для управления цифровыми технологиями.

Навыки лидерского уровня – совокупность психологических качеств субъекта труда, способностей и особенностей взаимодействия с группой, обеспечивающих успешность выполнения лидерских функций [11].

Для организаций в последнее время становятся приоритетными «гибкие навыки» потенциальных менеджеров по продажам.

Гибкие навыки – комплекс умений общего характера, тесно связанных с личностными качествами. В настоящее время выделяются четыре основных гибких навыка будущего (4К навыки): креативность, коммуникативность, кооперативность, критичность [12]. Рассмотрим подробнее указанные навыки.

Креативность представляет собой способности субъекта представить и разработать принципиально новые подходы к решению проблем или выразить идеи, применяя, синтезируя и видоизменяя знания. Коммуникативность дает возможность субъекту труда выражать и интерпретировать мысли, чувства и факты в устной и письменной форме, а также эффективно коммуницировать в различных социальных и культурных контекстах [12]. Кооперативность определяет эффективное взаимодействие с другими людьми, а также эффективную работу в различных командах [12].

Критичность (критическое мышление) – это последовательность мыслительных действий, направленных на проверку высказываний или систем высказываний с целью выяснения их несоответствия принимаемым фактам, нормам или ценностям [13].

Эффективность профессиональной деятельности современного менеджера по продажам в значительной степени определяется корректностью сбора и анализа информации и качеством принимаемых на ее основе решений. В таких условиях получает распространение информационный менеджмент, сферой охвата которого выступает совокупность задач на всех этапах жизненного цикла организации, включая операции и действия, сопряженные с данными [14]. При внедрении информационного менеджмента должны решаться задачи определения ценности и результативности применения не только непосредственно информации, но и прочих ресурсов организации, в той или иной степени входящих во взаимодействие с данными, – финансовых, технологических, кадровых и прочих ресурсов.

Условия цифровизации стимулируют организации к использованию систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система (от англ. Customer Relationship Management)) – прикладное программное обеспечение для автоматизации деятельности менеджеров по продажам [15]. Данная система относится ко всем стратегиям, методам, инструментам и технологиям, которые использует бизнес для развития, удержания и привлечения клиентов [16].

Первую систему управления взаимоотношениями с клиентами разработал Пэт Салливан в 1987 году, которая позиционировалась как уникаль-

ное приложение для управления контактами [17]. Система управления взаимоотношениями с клиентами позволяет повысить эффективность и качество работы менеджеров по продажам путем поддержания актуальной клиентской базы, систематизации статистического учета, автоматизации процессов управления финансами и продажами, а также адаптации маркетинговых инструментов к условиям цифровизации.

Таким образом, цифровизация выдвигает новые требования к профессиональной деятельности и, как следствие, необходимость разработки, освоения цифровых технологий и адаптации к ним. События последних лет добавили стресс неопределенности и требования к ускорению темпов основания цифровых технологий. Особое внимание начинает уделяться гибким навыкам как критически важному фактору трудоустройства в условиях современного рынка труда. В связи с этим эффективность профессиональной деятельности менеджера по продажам во многом зависит от степени развитости гибких навыков. Поэтому является важным определить требования к менеджеру по продажам и его компетентностям для формирования системы психологического обеспечения успешной профессиональной деятельности.

Ссылки

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Российская газета. 29.07.2006. № 165.
2. Шадриков В. Д. Психология деятельности человека. М.: Институт психологии РАН, 2013. 464 с.
3. Бодров В. А. Информационный стресс: учебное пособие для вузов. М.: ПЕР СЭ, 2000. 352 с.
4. Водопьянова Н. Е., Гофман О. О., Жидких Т. М., Минеев В. С. Управление человеческими ресурсами в эпоху цифровизации: новые вызовы // Человек труда в цифровой экономике. Новые реалии и социальные вызовы / под ред. В. Н. Мининой, Р. В. Карапетян, О. В. Вередюк. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2021. 284 с.
5. Филиппова Ю. В., Канжин А. В. Современные исследования по психологии общения // Психология и современный мир: Материалы Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. М., 2015. С. 50–52.
6. Эксперты назвали технологические тренды 2022 года // РБК: сетевое издание. 2022. URL: <https://www.rbc.ru/nn/freenews/61f3c81a9a79476e3ae6a8c0> (дата обращения: 23.10.2022).
7. Фриланс в России – больше, чем фриланс? // ВЦИОМ НОВОСТИ: сетевое издание. 2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/frilans-v-rossii-bolshe-chem-frilans>. (дата обращения: 25.10.2022).

8. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 04.11.2022). М., Проспект, 2023. 320с.

9. Головенчик Г. Г. Трансформация рынка труда в цифровой экономике // Цифровая трансформация. 2018. № 4 (5). С. 27–43.

10. Аслитурк Э., Камерон А., Фейсал С. Навыки в цифровой экономике // Совет по информационным и коммуникационным технологиям. Оттава, Канада. URL: <https://www.ictc-ctic.ca/wp-content/uploads/2016/05/Skills-in-the-Digital-Economy-Where-Canada-Stands-and-the-Way-Forward-.pdf>. (дата обращения: 26.10.2022).

11. Кодин В. Н. Лидерские качества и билль о правах личности // Элитариум: Центр дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2011/12/09/liderskie_kachestva_lichnost.html. (дата обращения: 15.11.2022).

12. «Формирование компетенций «4К» (критическое мышление, креативность, коммуникация, коллаборация) обучающихся профессиональных образовательных организаций»: методические рекомендации / Государственное бюджетное учреждение дополнительного профессионального образования «Санкт-Петербургская академия постдипломного педагогического образования». СПб., 2021. 34 с.

13. Брюшинкин В. Н. Критическое мышление и аргументация // Критическое мышление, логика, аргументация / под ред. В. Н. Брюшинкина, В. И. Маркина. Калининград: Изд-во Калинингр. гос. ун-та, 2003. С. 29–35

14. Босова Е. В. Информатизация и менеджмент // Трансформация менеджмента в условиях цифровой экономики: сборник докладов Международной научно-практической конференции / науч. ред. Н. В. Тараканова. М., 2020. С. 36–47.

15. Голубева М. А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 5-1. С. 118–123.

16. Кольшклина Т. Б. Адресант и адресат в рекламной коммуникации // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации: сборник научных трудов. Ярославль, 2009. С. 193–199.

17. История развития CRM // TAdviser: официальный сайт. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:История_развития_CRM?ysclid=lf5bgf7z3f996060547. 2012. (дата обращения: 30.10.2022).