

увеличения продаж явно имеется. В группу потенциальных клиентов входят все, кто так или иначе связан с часовой продукцией, ее реализацией или производством, но данная группа не знакома с предлагаемой продукцией. Суть исследования заключалась в том, чтобы выявить насколько использование вербального и невербального воздействия может повлиять на повышение продаж (в случае с пассивными клиентами) и насколько данные методы эффективны в привлечении новых контрагентов (в случае с группой потенциальных клиентов).

**Заключение.** Использование вербальных и невербальных средств в сфере продаж способствует не только повышению уровня продаж среди уже существующей клиентской базы и увеличению количества контрагентов, но и повышает репутацию самой продукции в глазах партнеров. Так, к примеру, благодаря активному использованию методов вербального общения в комбинации с требованиями по невербальному воздействию из 24 пассивных клиентов, у 18 (то есть 75%) контрагентов повысилась лояльность к предприятию и предлагаемой продукции, что способствовало их переходу в группу активных клиентов. В привлечении новых клиентов обязательным условием оказались телефонные переговоры, так как отправление только коммерческих предложений с использованием невербальных средств в письменной речи (визуальные характеристики) не имеют существенного влияния на увеличение клиентской базы. Среди использованных методов наиболее успешными оказались фундаментальный метод, метод «да, но...», а также использование техники активного слушания и техники постановки открытых вопросов. Таким образом, исследование доказало, что потенциал использования вербального и невербального воздействия в сфере B2B продаж обладает достаточно высоким потенциалом и необходим для успешной работы менеджера в данной области.

#### **Список использованной литературы:**

1. Экономические понятия. Что такое B2B // temabiz.com [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.temabiz.com/terminy/chto-takoe-b2b.html>. – Дата доступа: 25.08.2017.
2. Чалдини, Р. Психология влияния. 5-е издание / Р. Чалдини. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 304 с.
3. Орлов, В.И. Телефонные переговоры. Техника и психология / В.И. Орлов. – Москва: Альфа-пресс, 2007. – 72 с.
4. Беляева, Л.И. О важности голоса и интонации в телефонных переговорах / Л.И. Беляева // Фактор роста. – 2017. – №7. – С. 43–45.
5. Вербальные и невербальные средства влияния // psy-navigator.ru [Электронный ресурс]. – 2016. Режим доступа: <http://psy-navigator.ru/2012-01-22-20-53-30/26-verbalnie-sredstva-vliyaniya.html>. – Дата доступа: 20.08.2017.

**Серий Е.В.** (Научный руководитель – Кухтова Н.В., канд. психол. наук, доцент)  
Республика Беларусь, г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА С ЛИЧНОСТНОЙ КРЕАТИВНОСТЬЮ**

**Введение.** Проблема эмоционального интеллекта привлекает в последнее время все большее внимание исследователей. На это существует несколько причин. С одной стороны, эмоциональный интеллект является чрезвычайно важным практическим качеством, причем с развитием исследований выясняются новые и совсем неочевидные области его применения. Так, известный американский психолог Р. Стернберг развил так

называемую «инвестиционную теорию креативности», согласно которой творческая личность отличается способностью инвестировать свои силы в идею, низко оцениваемую в данный момент в профессиональном сообществе, с тем, чтобы потом, развив эту идею, придать ей высокий статус, «дорого продать». Способность продвинуть идею в социуме, по Р. Стернбергу, оказывается почти столь же важной, как способность идею породить. Эмоциональный интеллект выступает компонентом творчества в современном обществе. С другой стороны, проблема социального интеллекта оказывается важной теоретически, так как взаимодействует когнитивное и аффективное. В сфере социального интеллекта вырабатывается подход, понимающий человека не просто как вычислительный механизм, а как когнитивно-эмоциональное существо.

Так, теоретические проблемы эмоционального интеллекта рассматривались в трудах: Е.А. Валужева, Д.В.Люсин, Д.В. Ушаков, R. Bar-On, D. Mayer, P. Salovey, Averill J. R. и др.

Цель исследования – установить взаимосвязь эмоционального интеллекта и личностной креативности в юношеском возрасте.

**Материал и методы.** Эмпирическое исследование проходило на базе ВГУ имени П.М. Машерова. Выборку составили 20 студентов 3 курса; в возрасте 20 лет; 4 юноши, 16 девушек. Методики: «Диагностика эмоционального интеллекта» (Н.Холл) [6], а также, «Диагностика личностной креативности» (Е.Е. Туник) [7]. Количественная обработка проводилась с использованием пакета статистической обработки данных SPSS16.0. В исследовании были использованы следующие методы статистического вывода: критерий нормальности Колмогорова-Смирнова; коэффициент корреляции  $r$ -Спирмена.

**Результаты и их обсуждение.** На основе полученных результатов по методике «Диагностика личностной креативности Е.Е. Туник» было установлено, что фактор «склонность к риску», на представленной выборке, имеет в 50% высокое значение. Данное значение свидетельствует о том, что субъект будет отстаивать свои идеи; ставит перед собой высокие цели; допускает для себя возможность ошибок и провалов; любит изучать новые вещи или идеи и не поддается чужому мнению; не слишком озабочен, когда другие люди выражают свое неодобрение; предпочитает иметь шанс рискнуть, чтобы узнать, что из этого получится. Фактор «любопытность» также имеет, на данной выборке, высокий показатель – 60%. Данное значение свидетельствует о том, что субъект с выраженной любопытностью, ему нравится исследовать, он постоянно ищет новые пути (способы) мышления. Остальные факторы имеют средне-низкие показатели.

Полученные результаты по методике «Диагностика эмоционального интеллекта» (Н. Холл) показали, что шкала «эмоциональная осведомленность» преимущественно имеет средние-высокие балы. На основе полученных данных можно заключить, что большинство исследуемых умеют осознавать и понимать эмоции людей. По шкале «Управление своими эмоциями» выборка показала низкие значения, что свидетельствует о том, что большинство участников исследования имеют трудности в, так называемой, «эмоциональной отходчивости»– они эмоционально ригидны. По шкале «Самомотивация» выборка показала средние показатели, таким образом большинство участников исследования имеют способности к произвольному управлению своими эмоциями. По шкале «Эмпатия» выборка, преимущественно, имеет средние-высокие балы, что демонстрирует то, что большинство исследуемых умеют понимать эмоции других людей, сопереживать текущему эмоциональному состоянию человека, а также готовы оказать поддержку. По шкале «Управление эмоциями других людей» выборка показала средние показатели, это свидетельствует об умеренных способностях воздействовать на эмоциональное состояние других людей.

Поскольку распределение соответствует нормальному виду, то для установления взаимосвязи между эмоциональным интеллектом и личностной креативности у юношей рассчитаем коэффициент корреляции Спирмена.

В результате корреляционного анализа установлена умеренная связь между воображением и управлением эмоциями других людей ( $r = 0,516$ ), а также, между эмпатией и сложностью (то есть, ориентацией на познание сложных явлений, идей и т.п.) ( $r = 0,533$ ), но данные связи оказались не значимыми ( $p > 0,05$ ). Так же была выявлена прямая связь между сложностью и самомотивацией ( $r = 0,594$ ), но данные, также, оказались не в пределах значимости ( $p = 0,006$ ).

Значимые, прямые связи были выявлены между склонностью к риску и управлением эмоциями других людей ( $r = 0,742$ ;  $p < 0,05$ ), сложностью и управлением эмоциями других людей ( $r = 0,683$ ;  $p < 0,05$ ), самомотивацией и склонностью к риску ( $r = 0,651$ ;  $p < 0,05$ ), эмпатией и любознательностью ( $r = 0,613$ ;  $p < 0,05$ ).

**Заключение.** Таким образом, эмоциональный интеллект является необходимой способностью для человека, которая способствует наиболее полной реализации идей во времени, а также, подталкивает рассматривать человека не как механизм, а как чувствующий, эмоциональный организм.

В результате корреляционного анализа была выявлена взаимосвязь склонности к риску и управлением эмоциями других людей, самомотивацией и склонностью к риску, эмпатией и любознательностью. Исходя из полученных данных и цепочки сильной корреляционной зависимости можно сделать вывод о том, что эмоциональный интеллект напрямую коррелирует с личностной креативностью человека.

#### **Список использованной литературы:**

1. Андреева, И.Н. Азбука эмоционального интеллекта / И.Н. Андреева. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 288 с.
2. Андреева, И.Н. Эмоциональный интеллект как феномен современной психологии / И.Н. Андреева. – Новополюк: ПГУ, 2011. – 388 с.
3. Гоулман, Д. Эмоциональный интеллект / Д. Гоулман; Пер. с англ. А.П. Исаевой. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА; Владимир: ВКТ, 2009. – 478 с.
4. Любарт, Т. Психология креативности / Т. Любарт, К. Муширу, С. Торджман, Ф. Зенасни. – М.: «Когито-Центр», 2009. – 215 с.
5. Сидоренко, Е.В. Метод математической обработки в психологии / Е.В. Сидоренко – СПб.: ООО «Речь», 2000. – 350 с.
6. Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / Под ред. Д.В. Любина, Д. В. Ушакова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. – 176 с. (Труды Института психологии РАН)
7. Туник, Е.Е. Диагностика креативности. Тест Е. Торренса. Методическое руководство / Е.Е. Туник. – СПб.: «ИМАТОН», 1998. – 170 с.

**Сечко Т.Н.** (Научный руководитель – Мурашкин А.И., канд. философ. наук, доцент)

Республика Беларусь, г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

## **СПЕЦИФИКА ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ ОДАРЁННЫХ ДЕТЕЙ**

**Введение.** В психолого-педагогической литературе одаренность понимается как системное, развивающееся в течение жизни качество психики, которое определяет возможность достижения человеком более высоких результатов в одном или нескольких видах деятельности по сравнению с другими людьми. В научной литературе появляется все больше статей, публикаций, так или иначе затрагивающих тему