

Глава 2. Организационное консультирование

Антипина М. С.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ ПВК МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖАМ

Сегодня идеальный кандидат на позицию sales – менеджер должен не только иметь достаточный опыт успешных продаж в профильной либо смежной сфере рынка, но и обладать определенными профессионально важными качествами, необходимыми для убеждения потенциальных клиентов в качестве и конкурентном преимуществе продукции компании. Понимаемая таким образом актуальность исследования, позволила определить цель, которая состояла в выделении совокупности профессионально важных качеств и оценивании иерархии этих качеств в связи с особенностью профессиональной деятельности менеджера по продажам.

В экспертизе приняли участие руководители отдела продаж и старшие менеджеры по продажам, имеющие общий стаж работы до 5 лет – всего 18 человек. Экспертиза проводилась путем анкетирования специалистов, в основу которого была положена методика экспертной оценки профессионально важных свойств субъекта в профессиях с преобладанием элементов умственного труда. Процедура адаптации методики состояла во включении дополнительных утверждений, обусловленных психологическим анализом деятельности менеджера по продажам. В частности, была введена группа свойств, отражающих требования к организованности менеджера по продажам. В результате адаптированный для исследования экспертный лист включал 89 индивидуально психологических черт, распределенных в 12 групп. Эксперты последовательно оценивали профессиональную значимость всех названных свойств с точки зрения обеспечения успешности деятельности в представляемой ими специализации. Для каждого утверждения предлагалась 5-балльная шкала. Респондент должен выбирать ту оценку, которая соответствует его мнению. Профессионально значимыми признаны группы психологических свойств и отдельные свойства, получившие в оценках экспертов в среднем не менее чем 4 балла. Процедура ранжирования состояла в определении порядкового номера каждой группы свойств по показателю убывания средней арифметической оценки их значимости. Она проводилась по общему массиву данных.

Экспертиза показала, что в деятельности менеджера по продажам высокую степень значимости ($4,0 \geq x \geq 5,0$) имеет 49 индивидуально психологических свойств, что составляет 55,05 % от общего перечня психологических качеств, представленных для экспертизы. Этот факт позволяет говорить о полиструктурированности профессионально-личностных психологических свойств деятельности менеджера по продажам. Оценка ниже среднего предела ($x \leq 4$) получили 40 психологических свойств различных групп, причем как наименее значимые определены группы моторных ($x = 1,21 \pm 0,022$) и сенсомоторных ($x = 1,3 \pm 0,011$) свойств. Первые шесть мест по степени профессиональной значимости в оценке экспертов занимают познавательные процессы, представленные в группах организационных свойств ($x = 4,81 \pm 0,017$), мышления ($x = 4,5 \pm 0,014$), коммуникативных ($x = 4,5 \pm 0,012$), эмоциональных ($x = 4,5 \pm 0,015$), воображения ($x = 4,01 \pm 0,011$), волевых ($x = 4,47 \pm 0,017$). Отмечается высокий уровень оценок и малый диапазон разницы средних показателей названных свойств.

Результаты экспертного исследования могут быть положены в основу разработки психологически ориентированной профессиограммы, процедуры профессионального отбора, аттестации менеджера по продажам, а также при проектировании программ психологического сопровождения профессионально-личностного развития специалиста на всех этапах его трудового пути.

Астапенко Е. В.

РОЛЬ АУТОКОМПЕТЕНТНОСТИ В РАБОТЕ МЕНЕДЖЕРОВ ОРГАНИЗАЦИЙ

В современном обществе все большую актуальность приобретает проблема компетентности как необходимый компонент профессиональной деятельности, в том числе и в сфере управления персоналом. Опираясь на исследования современной акмеологии, можно сказать, что наличие психологической компетентности является важным фактором успешной деятельности менеджера. Психологическая компетентность, являясь интегральной профессиональной и личностной характеристикой руководителя, позволяет ему максимально эффективно решать производственные и личные проблемы.

Профессиональное пространство менеджеров является сложным, многогранным и характеризуется широтой и интенсивностью процесса общения. Современный менеджер должен уметь презентировать навыки конструктивного общения. Вместе с тем самоэффективность в общении во многом зависит от уровня развития самосознания менеджера, его способности к самоуправлению, трансформации и возможности продуцировать целесообразные модели коммуникативного поведения. Таким образом, развитая аутопсихологическая деятельность может стать залогом успеха в интерактивных ситуациях.

Аутопсихологическая компетентность характеризуется комплексом личностных свойств, к которым относятся особенности Я-концепции и процессов саморегуляции, умение самостоятельно ставить цели и достигать поставленные задачи. Ряд авторов подчеркивает наличие взаимосвязи между коммуникативной и аутопсихологической компетентностью (Ю. Н. Емельянов, Л. М. Митина, Л. А. Петровская).

Для исследования и диагностики аутопсихологической компетентности как условия коммуникативной успешности были использованы стандартизированные методики: 16-РФ опросник Р. Кэттелла; тест УСК, разработанный в НИИ им. Бехтерева на основе шкалы локус контроля Дж. Роттера авторами Е. Ф. Бажин, Е. А. Голышкин, Л. М. Эткинд; проективная методика «Несуществующее животное» в варианте, предложенном М. З. Друкаревич; методика экспертных оценок определения степени коммуникативной успешности. В качестве экспертов выступили члены коллектива организаций. На основе содержательного анализа экспертной оценки нами были выделены две группы: 1. Менеджеры, имеющие высокий уровень коммуникативной успешности и характеризующиеся как эффективные в профессиональной деятельности. 2. Менеджеры, характеризующиеся как профессионально компетентные, но с низким уровнем коммуникативной успешности. В исследовании приняли участие менеджеры среднего звена крупных строительных компаний, работающих в должности руководителей направлений более 3 лет.

Проведенное исследование показало наличие взаимосвязей между степенью развития аутопсихологической компетентности и эффективностью коммуникативного взаимодействия. Полученные показатели позволяют выделить различия в двух группах руководителей. Так, группа руководителей, имеющих высокий уровень коммуникативной успешности и характеризующиеся как

эффективные в профессиональной деятельности, в общении с людьми ведут себя естественно и непринужденно, проявляют внимание к окружающим, быстро приспосабливаются к условиям окружающей среды, стремятся к максимальному сотрудничеству с людьми, и не боятся идти на риск. В ходе исследования обнаружена взаимосвязь между личностно-регуляторными свойствами и коммуникативной успешностью руководителей. Основными личностными характеристиками руководителей, чья коммуникативность оценена как успешная, являются: эмоциональная устойчивость, личностная зрелость, способность контролировать и управлять ситуацией, высокая степень развития самоконтроля, развитое самолюбие, позитивное отношение к себе и своим действиям.

Подобные исследования менеджеров могут найти практическое применение в деятельности специалистов служб персонала организаций, позволить более глубоко подойти к пониманию факторов, влияющих на продуктивность деятельности сотрудников.

Баранская С. С.

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Успешность работы любой организации во многом определяется квалифицированными сотрудниками и их стремлением к эффективной работе на благо своей компании. В этом случае говорят о формировании и развитии лояльности персонала к своей организации: для руководителя важно сформировать команду, достигающую свои цели через реализацию целей самой организации. Эффективная работа, в свою очередь, во многом является результатом правильной политики стимулирования персонала, путем внедрения программ стимулирования, максимально отвечающим основным требованиям данной организации и ее сотрудников.

Цель проведенного исследования состояла в изучении взаимосвязи организационной лояльности с методами стимулирования сотрудников. Для достижения данной цели на первом этапе были оценены реальные и предпочитаемые методы стимулирования сотрудников, а также реальный и демонстрируемый уровни организационной лояльности. На втором этапе исследования была проанализирована взаимосвязь уровня и параметров лояльности с методами стимулирования сотрудников. В исследовании принимали участие сотрудники агентства недвижимости Санкт-Петербурга, в количестве 30 человек в возрасте от 23 до 55 лет, с общим стажем работы в организации от 1 до 12 лет. В процессе исследования были использованы следующие психодиагностические методики: анкета «Уровень лояльности сотрудника» С. В. Мясниковой и Е. С. Белимовой, проективная методика «Пословицы» Е. С. Выговской, анкета «Методы стимулирования», разработанная самостоятельно.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы: 1. Лояльность сотрудников к своей организации находится на высоком уровне; демонстрируемый уровень соответствует реальному уровню лояльности. При этом, чем больше вовлеченность, активность и заинтересованность сотрудников делами и проблемами компании, гордость работой в данной организации наряду с разделением ее норм и ценностей, и удовлетворенность своим трудом в целом, тем лояльнее и приверженнее их истинное отношение к своей организации. 2. Стимулирование сотрудников организации проводится в основном при помощи нематериальных методов, таких как свободный график работы и проведение различных программ профессионального обучения, тренингов. Основным материальным методом стимулирования в данной организации является сдельная

оплата труда. В целом, сотрудники отдают предпочтение развитию именно материальных методов стимулирования, таких как программы страхования, медицинского обслуживания и отчисления в пенсионный фонд, а также варианты оплаты труда, включающие фиксированную часть и получение процентов от прибыли всей компании. 3. Отсутствие ограничений в размере заработной платы, путём введения сдельной оплаты труда, и предоставление руководством возможности творческого нестандартного подхода в своей работе, сопровождающегося новыми креативными идеями, являются ведущими методами, стимулирующими лояльное поведение сотрудников по отношению к своей организации.

Наибольшее количество положительных взаимосвязей параметры лояльности имеют с материальными методами стимулирования, среди которых выделяются предпочитаемые отчисления в пенсионный фонд. Это указывает на желание сотрудников получать большую заботу об их будущем благополучии и финансовой стабильности со стороны организации. Проведенное исследование подтверждает необходимость рассмотрения вопросов формирования и поддержания лояльности с различных сторон, в том числе и через исследование методов стимулирования сотрудников. Важную роль при этом играет представление об эффективности использования материальных и нематериальных методов стимулирования в формировании разных уровней и параметров лояльности сотрудников.

Буенок А. Г

ОТНОШЕНИЕ МЕНЕДЖЕРОВ К УПРАВЛЕНЧЕСКОМУ КОНСУЛЬТИРОВАНИЮ

Современное ведение бизнеса требует от консультанта осведомленности как в технических вопросах развития бизнеса, так и вопросах управления, а также знаний в области психологии. Консультант необходим для предоставления объективных независимых советов, носящих рекомендательный характер, способствующих успешному управлению организацией. Предметом нашего исследования выступают психологические отношения руководителей к управленческому психологическому консультированию. Изучение отношений позволяет системно подойти к проблеме и рассмотреть и знания, и эмоции (переживания, доверие–недоверие), и особенности поведения (взаимодействия, взаимоотношения), и особенности характера руководителей. Зная особенности отношений руководителей к такому феномену, как консультирование, можно планировать и разрабатывать продвижение услуги на рынке. Основным методом исследования выступит стандартизованное интервью, которое мы разрабатываем для целей данной работы. Интервью будет содержать открытые вопросы, вопросы с применением порядковых шкал и шкал наименований. Анализ современной литературы показал, что исследования особенностей психологического управленческого консультирования рассматривают, в основном, такие вопросы как мотивационные аспекты обращения руководителя к консультанту, проблемы их взаимодействия, описание результатов подобного сотрудничества. Исследование отношения менеджеров к управленческому консультированию по психологическим вопросам позволит, на наш взгляд, реализовать комплексный, целостный подход к изучению названной проблемы.

Одним из перспективных подходов к изучению отношения менеджеров к управленческому консультированию может стать концепция «психологии отношений», разработанная В. Н. Мясищевым. Согласно данной концепции, сущностью личности является отношение к действительности. В концепции В. Н.

Мясищева для описания особенностей отношений личности выделяются эмоциональный, познавательный и волевой компоненты, которые в современной психологии соответствуют выделению трех сфер психического: эмоциональной, когнитивной и мотивационно-поведенческой. Важнейшей особенностью формирования отношений является их формирование в процессе деятельности, в связи с чем выделяется еще один важный компонент в иерархии отношений личности – отношение человека к деятельности. Таким образом, если изучение отношений менеджеров к управленческому консультированию является основным направлением исследования, то рассмотрение отношений менеджеров к деятельности консультантов можно рассматривать как часть данного направления. Отношение менеджеров к управленческому консультированию включает в себя индивидуальный опыт.

Изучение совокупности индивидуальных опытов позволит создать полномасштабную картину обращений менеджеров к профессиональным консультантам. Необходимо также отметить, что отношения выполняют функцию регуляторов поведения, т. е. изучение отношений личности выявляет ее потенциальный уровень, систему внутренних механизмов поведения. Проблема взаимодействия является немаловажной в работе между консультантом и руководителем. Учитывая, что категория взаимодействия выступает центральной категорией социальной психологии, через которую определяется ее предмет, а эмпирически феномен взаимодействия исследован явно недостаточно, необходимо обратиться к особенностям отношений менеджеров к консультированию. Изучение особенностей отношения менеджеров к консультированию позволит выявить причины успешного или неуспешного взаимодействия менеджера и консультанта, а также наметить пути к разрешению возникающих проблем.

Быстрова Е. В.

ГЕОМЕТРИЧЕСКИЕ ФОРМЫ В РЕКЛАМЕ БАНКОВ

Эффективная реклама не только воздействует, побуждает к покупке, но доставляет эстетическое удовольствие, а также влияет на систему социальных норм и ценностных ориентаций субъекта. Критерием эффективности могут выступать положительные эмоции, желание увидеть рекламу еще раз.

В данной работе использовалась шкала психологической эффективности рекламы, разработанная А. Н. Лебедевым. Целью данной работы является определение степени психологической эффективности использования основных геометрических форм в рекламе. Достигнуть цели предполагается, решив ряд задач: провести обзор исследований по вопросу психологической эффективности рекламы и восприятию основных геометрических форм в рекламе; подобрать выборку испытуемых; подобрать рекламные материалы, содержащие основные геометрические формы и проч. В соответствии с поставленными задачами было проведено исследование, состоящее из двух этапов.

Первый этап – подготовительный. Было проведено уточнение целевой аудитории, выделение основных отраслей рекламы и стимулов (слов, ассоциирующихся с рекламой каждой отрасли). На втором этапе исследовалось отношение потребителей к рекламным стимулам, содержащим основные геометрические формы (круг, квадрат, треугольник, прямоугольник). В нашем исследовании применялись методы опроса – анкетирование и интервью. В ходе исследования было опрошено 50 человек. В ходе теоретического анализа было выделено 16 основных рекламируемых отраслей («гостиничный бизнес и туризм», «бытовые товары, техника», «недвижимость» и проч.). В результате анкетирования для каждой отрасли было выделено по слову-стимулу. В сфере «финансы, бухгалтерия, банк» все опрошенные выделили слово «банк» как наиболее часто встречаемое слово при рекламировании данной отрасли. Таким образом, на втором этапе исследования рассматривалась данная отрасль. Испытуемым предлагалось оценить психологическую эффективность логотипов финансовых компаний, содержащих основные геометрические фигуры, по шкалам (привлекает внимание, вызывает интерес, запоминается, формирует положительное эмоциональное отношение). Первая серия логотипов содержала геометрическую форму (круг, квадрат, треугольник, прямоугольник) и слово-стимул («банк»), указывающее на рекламируемую отрасль. Во второй серии был добавлен цвет («черный», чтобы избежать влияния хроматического цвета на оценку). Так, Р. Арнхейм пишет, что при отсутствии цвета, мы не можем говорить о форме как таковой, а лишь о линии, образующей форму. В третьей серии испытуемые оценивали реально существующие логотипы финансовых компаний, содержащие основные геометрические формы, но без цветовой информации (интенсивность цвета сохранена, но сама цветовая информация устранена при помощи PhotoShop, функции grayscale). И в последней серии были предложены логотипы, с сохранением исходных параметров. Если каждый компонент оценить по пятибалльной шкале (где 1 балл – отсутствие впечатлений, 5 баллов – сильно выраженные впечатления), то минимальная оценка, которую можно получить, 4, максимальная – 20. Чем выше полученные значения, тем выше эффективность рекламы. Результаты суммированы по всей выборке.

Таким образом, максимально возможный балл – 1000. Были получены следующие результаты. Психологическая эффективность использования круга в логотипе в первой серии составила 20%, во второй – 35%, в третьей – 75%, а в четвертой – 80%. Эффективность использования квадрата – 20, 20, 65 и 80% соответственно; у треугольника – 30, 25, 100, 85%. Психологическая

эффективность использования прямоугольника в логотипах компаний, представляющих отрасль «финансы, бухгалтерия, банк» составила 25, 50, 70, 95% соответственно каждой серии эксперимента. Таким образом, можно сделать вывод о том, что при увеличении различных параметров (количество графических элементов, цвет, шрифт и проч.) психологическая эффективность рекламы возрастает. При этом при рекламировании отрасли «финансы, бухгалтерия, банк» наиболее эффективно использование формы треугольник и прямоугольник.

Дагаева Е. А.

МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ДИАГНОСТИКЕ И УПРАВЛЕНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРОЙ ВУЗА

В данной работе мы рассмотрим один из наиболее перспективных, на наш взгляд, подходов к осуществлению диагностики и изменений в организационной культуре – метафорический подход. Основоположниками метафорического подхода к интерпретации культурных явлений в организационной среде выступали Г. Морган, Г. Хофстеде, К. Шольц, Э. Петтигрю, А. Фернхэм, в работах которых можно встретить такие метафорические интерпретации организационной культуры, как «компас», «магнит», «священная корова», «социальная энергия», «остров ясности», «шоры», «беспорядок» и т. д. По мнению Э. Шейна, «базовые метафоры», или интерпретационные символы: идеи, чувства и образы, выработанные группой для самоопределения ... не всегда оцениваются на сознательном уровне, но находят воплощение в зданиях, офисной структуре и других материальных аспектах существования группы. Среди отечественных исследователей, придерживающихся данного методологического подхода, следует выделить, прежде всего, Т. Ю. Базарова, который обосновывает плодотворность использования метафорического подхода не только в целях диагностики, но и управления культурными изменениями в организации. Незаменимость метафор как разновидности символов он объясняет тем, что они оказывают одновременное влияние на когнитивный (уровень знаний, связанный с формированием стереотипа, конструкта, т.е. отнесением объекта познания к некой категории), аффективный (оценочный, формирующий предубеждения к объекту или, наоборот, его привлекательность) и поведенческий (способность к волевому действию) компоненты, которые формируют установки. А система установок, в свою очередь, составляет систему ценностных ориентаций сотрудников, фиксирующуюся затем в организационных нормах и правилах и проявляющуюся в символике поверхностного уровня ОК. Следовательно, использование метафор в управлении ОК является действенным механизмом, непосредственно влияющим на организационное поведение, поскольку метафоры затрагивают все уровни культуры, вплоть до глубинного; причем, метафоры могут как поддерживать существующие нормы и ценности, так и способствовать их относительно безболезненной трансформации. Указывая на то, что для каждой целевой аудитории целесообразно применение метафор, отражающих специфику образа социальной реальности данной аудитории (которые можно назвать «ключами доступа» – это слова или визуальные образы, адресуемые системам представлений контактной аудитории), Т. Ю. Базаров вместе с тем отмечает и сложность выделения этих ключевых стимулов. На специфику «ключей доступа» влияет тип организационной культуры, особенности отрасли и многие другие переменные. Следовательно, перспективной исследовательской задачей метафорического подхода является систематизация вербальных и визуальных метафор в соответствии с типологией организационных культур для решения двух основных задач организационного развития: во-первых, диагностирования по использованию определенных метафор членами организации ее типа (т. е. содержания латентных уровней культуры), а во-вторых, обеспечения прогнозируемого воздействия на культуру организации при необходимости ее изменения. Иными словами, выявив стереотипные для каждого типа организационной культуры образы социальной реальности, специалисты в области организационного менеджмента могут более результативно влиять на организационное поведение индивидов, утверждая существующие культурные нормы или способствуя их эффективной трансформации на глубинном уровне

ценностно-смысловых ориентаций, через соответственно выстроенную метафорическую систему поверхностного уровня корпоративной культуры (фирменную символику, обряды, сленг, мифы, атрибутику и проч.).

Дворцова Е. В.

ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА В РАБОТЕ ПРОДАВЦА КНИГ

Современная книжная торговля предъявляет высокие требования к набору компетенций своих сотрудников. Атмосфера книжного магазина отличается от других магазинов: книга как духовная ценность придает торговле особый оттенок. Продавцы книг воспринимаются клиентами как люди, любящие и ценящие книгу, единомышленники, с которыми можно обсудить прочитанное. В этой связи на первый план в работе продавца книг выходит «ориентация на клиента». «Ориентация на клиента» – профессиональная направленность работника на распознавание потребностей и ожиданий его клиентов с целью последующего их полного удовлетворения. Цель – изучение «ориентации на клиента» и условий ее формирования в работе продавца книг. Выборка: 1) продавцы книжных магазинов г.Новокузнецка: 41 человек; 2) для сравнения выборки продавцов одежды (92 чел.), товаров для ремонта (69 чел.), продуктов (63 чел.). Методики: диагностика профессиональной направленности продавца («на клиента», «на продажу», «на товар», «на себя») Е. В. Дворцовой; 16-факторный опросник Кеттелла; самоактуализационный тест САТ (Ю. Е. Алешина, Л. Я. Гозман, др.); диагностика социально-психологической адаптации Р. У. Исмагилова; карта наблюдения для оценки успешности продавцов. Математико-статистическая обработка: корреляционный анализ, оценка достоверности отличий с вычислением критерия Стьюдента. Выявлены следующие компоненты профессиональной направленности продавцов книжных магазинов: «ориентация на продажу» (20,59±4,2), «ориентация на товар» (17,9±3,65), «ориентация на клиента» (25,48±4,81), «ориентация на себя» (16,03±4,61). У продавцов одежды – «на продажу» (21,8±3,54), «на товар» (22,25±3,91), «на клиента» (19,55±3,46), «на себя» (16,39±3,65). У продавцов товаров для ремонта – «на продажу» (23,36±4,55), «на товар» (16,83±4,92), «на клиента» (20,76±4,45), «на себя» (19,02±3,39). У продавцов продуктов – «на продажу» (22,78±11,14), «на товар» (16,78±9,79), «на клиента» (21,33±10,7), «на себя» (19,0±11,9). Установлены достоверные отличия «ориентации на клиента» продавцов книг от других продавцов: продуктов ($t=2,08$, $p<0,05$), товаров для ремонта ($t=4,19$, $p<0,001$) и одежды ($t=6,16$, $p<0,001$). Можно констатировать статистически значимый более высокий уровень «ориентации на клиента» в работе продавцов книжного магазина. Формированию «ориентации на клиента» способствуют следующие личностные качества продавца книжного магазина: доброжелательность (А) ($r=0,33$; $p\leq 0,05$), ответственность (G) ($r=0,34$; $p\leq 0,05$), смелость в общении (H) ($r=0,31$; $p\leq 0,05$), а препятствует «ориентации на клиента» подозрительность (L) ($r=-0,41$; $p\leq 0,05$). Чем выше адаптированность сотрудника к организации, тем успешнее формируется у него «ориентация на клиента» в его профессиональной деятельности. Установлены корреляционные связи «ориентации на клиента» с общим уровнем социально-психологической адаптации ($r=0,49$; $p\leq 0,01$), отношением к коллективу ($r=0,6$; $p\leq 0,01$) и удовлетворенностью условиями труда ($r=0,5$; $p\leq 0,01$). Выявлена положительная корреляционная связь «ориентации на клиента» продавца книжного магазина с профессиональной успешностью ($r=0,6$; $p\leq 0,01$) и с самоактуализацией ($r=0,37$; $p\leq 0,05$).

По результатам исследования сформулированы выводы: 1. Деятельность продавца книжного магазина требует «большой ориентации на клиента», чем от продавцов иных видов товара (одежды, продуктов, ремонтных). 2. В структуре профессиональной направленности продавцов книжных магазинов «ориентация на клиента» стоит на первом месте, далее «ориентация на продажу», затем «ориентация на товар» и «ориентация на себя». 3. Формированию «ориентации на клиента» у продавцов книг способствуют доброжелательность, ответственность, смелость в общении, а препятствует подозрительность. 4. Благоприятная социально-психологическая адаптированность является условием формирования «ориентации на клиента». 5. Наличие у продавца книг высокой «ориентации на клиента» предопределяет его профессиональную успешность и возможности для самоактуализации в профессии.

Дворцова Е. В.

Киенко Е. В.

САМОАКТУАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ПРОФЕССИИ ПРОДАВЦА

Торговля – важная сфера трудовой деятельности в современном мире. в соответствии с идеями а. Маслоу, чтобы торговое предприятие существовало в течение длительного времени, оставаясь здоровым и растущим, продавцы должны стремиться к созданию атмосферы неманипулятивного доверия, что под силу только самоактуализирующейся личности. самоактуализация – это стремление человека полностью реализовать свои потенциальные способности и возможности.

В предыдущем исследовании нами была изучена самоактуализация продавца книжного магазина, доказана ее связь с удовлетворенностью трудом и профессиональной успешностью. чтобы исключить влияние фактора особого вида товара (книги как духовной ценности), выборка продавцов была расширена. цель данного исследования – изучение самоактуализации личности продавцов и выявление ее связи с удовлетворенностью трудом и профессиональной успешностью. гипотеза: чем выше самоактуализация личности, тем выше удовлетворенность трудом и профессиональная успешность продавцов. выборка – продавцы магазинов (книготорговая сеть и супермаркеты, специализирующиеся на товарах для ремонта) г. Новокузнецка – 71 человек (9 мужчин и 62 женщины в возрасте от 19 до 47 л.). методики: самоактуализационный тест (ю. е. Алешина, л. я. Гозман, др.); методика диагностики удовлетворенности трудом р. у. Исмагилова, адаптированная для продавца е. в. Дворцовой; карта наблюдения для оценки профессиональной успешности продавцов. математико-статистическая обработка – вычисление первичных статистик, корреляционный анализ, оценка достоверности отличий по параметрам самоактуализационного теста в группах по профессиональной успешности и по удовлетворенности трудом. выявлен выраженный уровень самоактуализации продавцов ($158,9 \pm 28,6$), что говорит о стремлении работников к реализации своего личностного потенциала. все показатели самоактуализационного теста находятся на среднем и выше среднего уровне. наиболее высокие значения зафиксированы по шкалам: «ценностные ориентации» ($12,5 \pm 3,8$), «поддержка» ($49,4 \pm 8,9$), «гибкость поведения» ($13,1 \pm 3,7$), «самоуважение» ($9,5 \pm 2,8$), «самопринятие» ($11,6 \pm 4,4$). можно говорить о значительной степени принятия продавцами ценностей, присущих самоактуализирующейся личности, независимости их ценностей от окружающих, свободе выбора. отмечена гибкость продавцов в реализации своих ценностей в поведении, во взаимодействии с окружающими людьми, способность быстро и

адекватно реагировать на изменяющуюся ситуацию. продавцы способны ценить свои положительные качества; они принимают себя такими, какие есть, вне зависимости от оценки своих достоинств и недостатков. выявлена положительная связь между самоактуализацией и профессиональной успешностью ($r = 2,51$, $p < 0,05$). ранее и для продавцов книг были установлены достоверные отличия групп разной успешности (m_1 – успешные, m_2 – неуспешные) по общему уровню самоактуализации ($m_1 = 159,82 \pm 23,43$; $m_2 = 138,62 \pm 18,79$; $t = 2,42$, $p < 0,05$). обнаружены корреляционные связи удовлетворённости трудом с компонентами самоактуализационного теста: «ценностными ориентациями» ($r = 0,32$, $p < 0,05$) и «синергией» ($r = 0,29$, $p < 0,05$).

По результатам исследования сформулированы выводы: 1. Профессиональная успешность продавцов положительно связана с самоактуализацией. 2. Удовлетворенность трудом продавцов положительно связана с принятием ценностей самоактуализирующейся личности и синергией (способностью к целостному восприятию мира и людей). Таким образом, чем выше самоактуализация личности, тем выше профессиональная успешность и удовлетворенность трудом продавцов.

Сравнение самоактуализации продавцов книг и общей выборки продавцов не выявило статистически достоверных отличий. Следовательно, самоактуализация в профессии продавца не связана с видом продаваемого товара и возможна в любой отрасли торговли. Любая сфера профессиональной деятельности вне зависимости от ее особенностей и социальной престижности предоставляет личности возможности для самореализации. Задача личности – увидеть и реализовать эти возможности.

Журавлева А. А.

РАЗДЕЛЕНИЕ ЗНАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В последние годы растет число зарубежных исследований, касающихся изучения феномена разделения знаний в организациях. Оптимизация процессов разделения знаний актуальна для управления знаниями, стратегического управления, внедрения инноваций, оргобучения. В отечественной литературе мало работ в этой области. Bartol и Srivastava понимают разделение знаний как действие, где сотрудники распространяют соответствующую информацию внутри организации. Cummings определил разделение знаний как передачу или принятие информации о задании, ноу-хау. Проанализировав работы зарубежных исследователей, можно определить разделение знаний как процесс передачи и получения знаний между людьми, способствующий появлению нового понимания относительно решаемых в организации задач. Зарубежные исследователи предлагают рассматривать разделение знаний в свете психологических теорий обоснованного действия, социального капитала, социальной дилеммы и социального обмена. Данные теории относятся к когнитивному (теории социального капитала, социальной дилеммы, социального обмена) и бихевиористическому подходам (теории обоснованного действия, планируемого поведения). В соответствии с теорией обоснованного действия, намерение вести себя особым образом определяется отношением к этому поведению, как правило, через восприятие социальных норм. Отношения определяются ожиданиями относительно результатов поведения и оценкой этих результатов. На основе теории обоснованных действий Ajzen построил теорию планируемого поведения, добавив в нее конструкт «восприятие контроля поведения». Воспринимаемый

контроль поведения относится к воспринимаемой сложности осуществлять поведение и уровню контроля, которым обладает человек для достижения целей.

В теории социального капитала выделяют три аспекта: структурный, когнитивный и отношения. Структурный аспект относится к взаимодействию между людьми. Когнитивный – к общему языку и пониманию между сотрудниками. Компонент, связанный с отношениями, относится к доверию между сотрудниками, разделяемым нормам и ценностям.

Согласно работам Connolly и Thorn, разделение знаний можно отнести к социальной дилемме. Сотрудник, обладающий знаниями, стоит перед выбором, делиться ли ими с другими. С одной стороны он может приобрести статус эксперта, премии, рост репутации, личную удовлетворенность в том, что поспособствовал профессиональному развитию другого. С другой стороны, он может потерять свое конкурентное преимущество. Зарубежные исследователи также считают, что разделение знаний – это вид социальной активности, он похож во многом на экономический обмен. Такое понимание процесса разделения знаний исходит из теории социального обмена Blau. Он утверждал, что люди вовлекаются в определенное поведение после того, как они понимают его потенциальные результаты, сравнивают с альтернативами. Люди регулируют свое поведение исходя из анализа выгод.

Большая часть исследовательских моделей построена в рамках когнитивно-бихевиорального подхода. Проанализировав данные модели, можно выделить 4 уровня факторов, которые влияют на разделение знаний в организации: организационный (культура, структура, информационные технологии), индивидуальный (личность, мотивация) межперсональный (понимание, отношения) и знания (эксплицитные/имплицитные, индивидуальные/организационные). К структуре относятся бонусы, дизайн работы, политика компании. Культура характеризуется степенью кооперации и сотрудничества, доверием. К информационным технологиям относятся ИТ-инфраструктура. Планируется проведение исследования влияния оргкультуры и доверия сотрудников в организации на разделения знаний между сотрудниками. Разделение знаний приобретает все большее значение в жизни современных организаций.

Существует ряд подходов к исследованию этого феномена: теории обоснованного действия, социального капитала, социальной дилеммы, социального обмена. Можно выделить четыре уровня факторов, влияющих на данный процесс: организационный, индивидуальный, межперсональный, уровень знаний.

Кольякова М. А.

КАЧЕСТВО ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время высокое качество трудовой жизни человека рассматривается в развитом обществе как один из главных стимулов производительности труда. Качество трудовой жизни – степень удовлетворения членами организации своих личных потребностей, достижения своих личных целей и исполнения желаний посредством работы в данной организации.

Вопросами качества трудовой жизни занимались такие ученые, как А. С. Астахов, Н. А. Горелов, К. Адельфер, М. Вебер, Ф. Герцберг и многие другие. Целью исследования является изучение качества трудовой жизни как одного из главных факторов эффективного функционирования организации, предметом – качество трудовой жизни как один из главных стимулов производительности

труда. Объектом исследования стали 92 сотрудника Проектного института «Чувашгражданпроект». Гипотеза исследования: качество трудовой жизни зависит от таких показателей, как трудовой коллектив, оплата труда, рабочее место, руководство организацией, служебная карьера, социальные гарантии, социальные блага. В работе была применена комплексная методика, включающая анализ научных источников, опрос, анкетирование, наблюдение, беседу, методы математико-статистической обработки данных и тестирование: «Удовлетворенность работой», «Диагностика социально-психологического климата коллектива», «Определение индекса групповой сплоченности Сисшора», «Уровень организационной культуры», «Определение стиля руководства трудовым коллективом», «Качество трудовой жизни». Исследование качества трудовой жизни было проведено в 6 этапов.

На первом этапе целью было узнать о степени удовлетворенности сотрудниками своей работой. Было выявлено, что большинство работников Проектного института ей вполне удовлетворены (62%). В целях диагностики социально-психологического климата данного коллектива была использована одноименная методика. По результатам проведенного исследования было выявлено, что все три компонента (эмоциональный, поведенческий и когнитивный) имеют положительную установку в данном коллективе, а социально-психологический климат коллектива оценивается как весьма благоприятный.

Также для диагностики взаимоотношений в коллективе была использована методика «Определение индекса групповой сплоченности Сисшора», по результатам которой было установлено, что исследуемый коллектив имеет высокую степень сплоченности.

На четвертом этапе нашего исследования мы измеряли уровень организационной культуры по основным направлениям: трудовая деятельность, коммуникации, управление, мотивация и мораль. В целом, организационная культура организации, по мнению сотрудников, имеет средний уровень (55 %), 28 % считают его высоким, очень высоким – 3 % и 14% – низким.

На следующем этапе исследования мы определяли стиль руководства трудовым коллективом. Исключаясь большинством он был оценен как коллегиальный или демократический с элементами авторитарного.

Завершающий этап – это оценка качества трудовой жизни сотрудников, которое включает такие показатели, как трудовой коллектив, оплата труда, рабочее место, руководство организацией, служебная карьера, социальные гарантии, социальные блага. При анализе полученных данных было установлено, что половина работников Проектного института качество своей трудовой жизни оценивают на «удовлетворительно», чуть меньше половины – на «неудовлетворительно» и 1 человек считает его хорошим. Самыми негодными показателями из предложенных оказались «оплата труда», «служебная карьера», «социальные блага».

Выводы: 1. Сотрудники удовлетворены своей трудовой деятельностью 2. Социально-психологический климат коллектива Проектного института в целом оценивается как благоприятный с высокой степенью сплоченности. 3. Сотрудники удовлетворены своей трудовой деятельностью, трудовым коллективом, рабочим местом, социальными гарантиями. 4. Сотрудники не совсем удовлетворены размером заработной платы, возможностью предоставления социальных благ, системой поощрения. 5. Стиль руководства трудовым коллективом – коллегиальный или демократический с элементами авторитарного, что составляет идеальную основу для управления организацией. 6. Качество трудовой жизни сотрудников данной организации находится на

оптимальном уровне, что доказывается высокими показателями по большинству основных его элементов. 7. В целом, сотрудники ГУП ПИ «Чувашгражданпроект» довольны своим нынешним положением в организации, ценят свое рабочее место, уважают коллег и руководство, нацелены на продвижение по карьерной лестнице, готовы к обучению и саморазвитию, преданы своей организации. Все это является показателем успешно выбранной Институтом стратегии, слаженной работы руководства.

Коновалова Т. О.

ВЗАИМОСВЯЗЬ МОТИВАЦИИ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ СОТРУДНИКОВ

Управление персоналом включает многие составляющие. Среди них кадровая политика, взаимоотношения в коллективе, социально-психологические аспекты управления и т. п. Ключевое же место занимает определение способов повышения производительности, путей роста творческой инициативы, а также стимулирование и мотивация работников. Ни одна система управления не станет эффективно функционировать, если не будет разработана эффективная модель мотивации, так как мотивация побуждает конкретного индивида и коллектив в целом к достижению личных и коллективных целей. Ее сила зависит от многих факторов, что показал еще Н. Ах. Это и закрепленность навыка, и притягательность объекта воздействия, и ожидаемый результат, похвала или порицание, и т. п. Имеется ряд состояний человека, которые резко уменьшают его мотивационный потенциал. Так, при монотонности жизни, психическом пресыщении, утомлении исчезает желание выполнять работу, к которой вначале имелся положительный мотив. Большое влияние на снижение мотивационного потенциала оказывает «профессиональное выгорание». Помимо мотивации, на продуктивность работы сотрудников предприятия огромное влияние оказывает их удовлетворенность трудом. «Удовлетворенность трудом – эмоционально-оценочное отношение личности или группы к выполняемой работе и условиям ее протекания». Представление о структуре и тенденциях удовлетворенности трудом и бытом работника дает ценную информацию о состоянии внутренней среды предприятия для повышения качества управления.

В рамках вопроса о связи мотивации и удовлетворенности трудом нами было проведено исследование. В нем принял участие тренерско-преподавательский состав ОАО «СТЗ» ФСК УКСО: 15 человек (10 мужчин и 5 женщин в возрасте 24–69 лет). Использовались опросники А. А. Реана «Мотивация успеха и боязнь неудачи» и «Интегральная удовлетворенность трудом» (Н. П. Фетискин,

В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов). Данные исследования показали, что общий уровень удовлетворенности трудом данной группы можно считать высоким (61,8%), но если разбирать отдельные составляющие удовлетворенности трудом, то результаты выше среднего имеют следующие составляющие: удовлетворенность условиями труда, профессиональная ответственность, удовлетворенность отношениями с руководством, уровень притязаний в профессиональной деятельности. Остальные шкалы имеют низкие значения. Уровень интереса к работе ниже всего у мужчин (независимо от возраста), в то время как у женщин он выше. Интересным является тот факт, что у всей группы низкие показатели удовлетворенности достижениями в работе сопровождаются высокими показателями уровня притязаний в профессиональной деятельности, хотя в группе преобладает мотивация достижения. Это может быть связано с тем,

что сотрудники не получают необходимых условий для реализации своего профессионального потенциала.

При корреляционном анализе полученных данных, были получены следующие результаты: $r_{гэмп} = 0,933$; $r_{гхукр} = 0,61$, при $p = 0,01$. Ввиду того, что расчетный коэффициент корреляции попал в зону значимости, можно сделать вывод о существовании связи между мотивацией и удовлетворенностью трудом. Эта связь статистически значима и положительна, полученная пропорциональная зависимость говорит о том, что чем выше мотивация сотрудников, тем выше их удовлетворенность трудом. Таким образом, выдвинутая нами гипотеза, о наличии связи между мотивацией и удовлетворенностью трудом тренерско-преподавательского состава ОАО «СТЗ» ФСК УКСО получила эмпирическое подтверждение.

На основании полученных результатов можно сделать практические выводы о том, по каким направлениям следует совершенствовать систему стимулирования с учетом фактической удовлетворенности и структуры внутренней мотивации тренерско-преподавательского состава ОАО «СТЗ» ФСК УКСО, что является крайне важным, ведь процесс потери интереса работника к труду приводит к падению эффективности организации. Грамотно спроектированная работа должна создавать внутреннюю мотивацию, ощущение личного вклада в оказываемые услуги.

Нагуло Е. Н.

Шалашова Е. О.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДГОТОВКИ КАДРОВ

В основе модели формирования и подготовки кадрового состава, представленной в настоящей статье, лежит технология, основанная на привлечении студентов и молодых специалистов к проблемам и вопросам, связанным с развитием компании. данная технология реализуется через организацию на предприятии групповой проектной деятельности. в проектные группы могут включаться сотрудники предприятия, чей карьерный рост планируется в ближайшее время, молодые специалисты, студенты старших курсов соответствующих факультетов, желающих трудоустроиться в данную организацию. участники проектных групп работают под руководством «резервистов» (специалисты среднего звена, входящие в группу резерва руководителей компании). технология отличается комплексным подходом и позволяет решить целый ряд задач, направленных на реализацию таких функций кадровой политики, как отбор и подбор персонала, оценка профессионального и личностного потенциала, обучение персонала (формирование знаний, умений, навыков, необходимых как для работы в компании, так и для управленческой деятельности).

В настоящей статье описываются этапы, результаты, возможности использования данной технологии с целью формирования и подготовки кадрового состава организации. апробация происходила на ряде промышленных предприятий и банков г. Челябинска. эффективность технологии определяется временным ресурсом. длительность проекта составляет от 6 до 12 месяцев.

Для достижения поставленной цели использование технологии предполагает реализацию определенных этапов. 1 этап. Формирование проектных групп. Настоящий этап заключается в определении участников проектной деятельности через проведение оценочных процедур. По результатам оценочных мероприятий утверждается состав руководителей проектных групп (членов группы резерва), а

также список молодых специалистов, студентов, которые будут принимать участие в работе проектных групп. Итогом этапа является формирование проектных групп, состав которых включает одного руководителя и от 2 до 5 студентов или молодых специалистов. После определения формального состава групп проводится процедура командообразования, с целью знакомства, сплочения, выстраивания организационно-личностных взаимоотношений между участниками внутри проектных групп. 2 этап. Формирование тем проектов. На данном этапе проводится совещание с руководством предприятия, где обсуждаются актуальные для развития компании вопросы и задачи, которые в дальнейшем становятся темами проектов. 3 этап. Реализация проектов. Данный этап является основным и самым длительным. В ходе этого этапа студенты знакомятся с деятельностью предприятия, общаются с действующим руководством компании, ставят и выполняют задачи, необходимые для реализации своего проекта. Работа проектных групп нацелена на внедрение полученных результатов в практику деятельности организации (подразделения), а не на подготовку докладов или рекомендаций. Результаты работы в проекте конкретны и измеримы. С периодичностью 1–2 раз в месяц проводятся отчетные «сессии», для обсуждения промежуточных результатов и особенностей реализации проектов (по специальной методике под руководством консультантов), а также для планирования шагов и задач на следующий «межсессионный» период. Помимо отчетных сессий для участников проектных групп проводится дополнительное обучение, необходимое для более эффективного достижения целей проектов. В качестве тем обучающих семинаров, тренингов, лекций могут выступать такие, как «Искусство презентации», «Основы экономики и маркетинга», «Технологии аргументации и убеждения» и т. п. Важным моментом реализации этапа является психологическое сопровождение участников проектных групп (по принципам коучинга), направленное на работу с личными состояниями, переживаниями успеха и неудач, формированием адаптивности и эффективности при взаимодействии с другими людьми и т. д.. 4 этап, итоговый. Проведение заключительной (отчетной) «сессии», на которой участники проекта в присутствии руководителей организации представляют полученные результаты. По итогам защиты проектов происходит обсуждение эффективности деятельности конкретных участников, определяется самый лучший проект.

Результаты реализации технологии описаны в разрезе трех составляющих (организация, «резервисты», студенты и молодые специалисты): Результаты для предприятия: 1. решение реальных проблем организации (подразделения); 2. формирование базы данных потенциальных сотрудников компании из числа студентов и молодых специалистов, участвующих в данном проекте; 3. формирование группы кандидатов для выдвижения на вышестоящую должность, способных решать как производственные, так и управленческие задачи; 4. оценка качества работы «резервистов» по следующим параметрам: реальная готовность к новой роли (руководитель группы, наставник) и к новым задачам; степень развитости лидерских качеств, организаторских способностей, уровень ответственности (за себя и за свою группу), и т.д.; способность достигать реальных результатов даже при неблагоприятных условиях или в ситуации неопределенности. 5. реализация кадровых решений, связанных с принятием новых сотрудников на имеющиеся в организации вакансии (из числа студентов и молодых специалистов), повышением уже работающих сотрудников на вышестоящие должности (из числа «резервистов»). Результаты для «резервистов»: 1. приобретение серьезного навыка управления группой людей и освоение новой для себя роли организатора и наставника; 2. знакомство со

спецификой работы различных подразделений, достижение конкретных результатов и внедрение их в практику деятельности организации (подразделения). Результаты для студентов и молодых специалистов: 3. получение опыта реальной практической деятельности в рамках предприятия; 4. приобретение знаний, умений, навыков в следующих областях: эффективная работа в трудовых коллективах; решение профессиональных задач, как в группе, так и индивидуально; ведение переговоров с руководителями разных уровней; презентация и продвижение результатов своей работы и т. д.; 5. трудоустройство в данную компанию.

Таким образом, применение данной технологии в практике работы с персоналом позволяет решить целый комплекс вопросов, связанных с формированием и подготовкой кадрового состава организации как на уровне специалистов, так и на уровне руководителей среднего звена. Помимо этого возможности данной технологии затрагивают решение большого спектра задач в рамках системы работы с персоналом, а также разработки и внедрения организационных изменений.

Самарина О. В.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Организационная культура представляет собой освоение работником комплекса организационных требований: соблюдения режима труда и отдыха, трудовой дисциплины, регламентируемых служебными документами, осознание миссии и основных факторов конкурентоспособности на внешнем рынке и др. Э. Шейн рассматривает организационную культуру на трех уровнях: 1. артефакты, 2. офисная среда, 3. архитектура зданий, используемые технологии, продукты и услуги, типичная и ожидаемая одежда сотрудников, стиль общения, язык, обряды, мифы и истории, поддерживаемые ценности. Неотъемлемым элементом организационной культуры выступает фирменный стиль.

Исследованию фирменного стиля посвящены работы А. Мещанинова, Н. Добробабенко и др. За рубежом проблеме восприятия фирменного стиля уделяют внимание такие исследователи, как Д. Карнеги, У. Олинз, и др. Так, Е. Бэйкер и Ф. Брик, последовательно представлявшие торговые марки различных периодов начиная с 20-х годов, определяли фирменный стиль как визуальные элементы, представляющие компанию. У. Олинз определяет фирменный стиль как основу, на которой будет строиться внешнее выражение ее деятельности, автор переходит к обсуждению визуального способа этого выражения. А. Мещанинов определяет фирменный стиль как совокупность объектов, созданных для того, чтобы выделить данную фирму в ряду других, дать заметить фирму в мире деловой активности. Анализ публикаций по данной проблеме показал, что существующие подходы к разработке фирменного стиля в основном отражают некие дизайнерские тенденции, в которых немало субъективного. Психологические обоснования либо отсутствуют, либо они не убедительны. Большинство публикаций сводится к тому, что основными функциями фирменного стиля являются: информационная функция раскрывается в значении слова (символа), его звучании и цвете воспроизведения; различительная функция закладывается в уникальность изобразительной составляющей знака (эмблемы) и внешней формы начертания названия; имиджевую функцию несет графическая выразительность, настроение и ассоциативность знака и логотипа.

Нами было выявлено, что фирменный стиль рассматривается с двух позиций: как совокупность визуальных элементов и как основа

коммуникационной сферы компании. Особенности восприятия фирменного стиля следует рассматривать с двух позиций: внутренняя; внешняя. К внутреннему аспекту относятся: особенности восприятия; особенности внимания; особенности памяти; особенности мышления; особенности других психических процессов. К внешнему аспекту, определяющему фирменный стиль относятся: психологическое содержание символов; содержание цвета; восприятие формы; композиция и др.

На основании полученных результатов были разработаны рекомендации по созданию фирменного стиля компании. Для проверки адекватности и эффективности полученных рекомендаций было проведено исследование с использованием двух вариантов фирменного стиля. При сравнении показателей, полученных при первичном опросе и при повторном, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль, разработанный в соответствии с рекомендациями, основанными на теоретических положениях относительно фирменного стиля, является более интересным, запоминающимся для нашей выборки; ввиду разнообразия и специфики деятельности, мы можем говорить о том, что данные результаты могут распространяться на большие массы людей. Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность восприятия фирменного стиля, выполненного в соответствии с взглядами отечественных и зарубежных психологов и исследователей искусства, будет выше, чем при создании фирменного стиля, пренебрегая теоретической базой. Кроме того, выявленные рекомендации были использованы в качестве пособия для создания фирменного стиля.

Скоробогатова С. С.

МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРИГОДНОСТИ РАБОТНИКОВ ТОРГОВЛИ

Любая профессия требует от специалиста наличия необходимых личностных и профессиональных качеств, позволяющих обеспечить успешность профессиональной деятельности. Цель нашего исследования – выявить предпосылки успешности трудовой деятельности и разработать модель профессиональной пригодности работников торговой сферы. Всего в исследовании приняли участие 78 работников торговли, из них 20 являются работниками торговой компании (16 торговых представителей и 4 руководителя), 58 – сотрудники сети салонов сотовой связи (25 – старших продавцов, 33 – заместителя старших продавцов). Исследование проходило в 3 этапа.

На первом этапе был определен состав профессионально важных качеств (ПВК) в деятельности торговых представителей и проведена их оценка. Для определения ПВК был использован метод профессиографии (по И. Е. Гарберу, В. В. Козачу), метод экспертных оценок (по Г. С. Никифоровой и М. А. Дмитриевой). В результате профессиографии нами был выделен перечень из 33 профессионально важных качеств. И с помощью метода экспертной оценки мы сократили данный перечень до 7 ПВК. Экспертами выступали сами торговые представители и их руководители. На данном этапе исследования было выявлено, что деятельность торгового представителя скорее всего будет успешна в том случае, если он будет обладать следующими ПВК: навыки ведения деловых переговоров, общительность, высокая мотивация достижения, целеустремленность, презентабельный внешний вид, профессиональная компетентность (знание техник продаж), умение организовать собственную деятельность.

На втором этапе исследования было проведено измерение психологических предпосылок успешности трудовой деятельности старших продавцов и их заместителей сети салонов сотовой связи. Для этого были использованы 16-факторный опросник Р. Кеттелла (16PF) и «качественный» метод определения успешности. Корреляционный анализ проводился с помощью непараметрического метода корреляционного анализа Спирмена. В результате была установлена взаимосвязь между некоторыми чертами личности и показателями успешности. Полученные данные свидетельствуют о том, что деятельность работника в должности старшего продавца будет успешна в том случае, если он будет обладать такими свойствами личности, как эмоциональная устойчивость, реалистичность (трезвость ума, ответственность, не склонность к ипохондрии) и гибкость (склонность к конструктивным преобразованиям).

На третьем этапе исследования была построена модель профессиональной пригодности старших продавцов. Для этого мы использовали множественный регрессионный анализ. На основе полученных данных опросника 16PF мы построили уравнение множественной регрессии, с помощью которого можно прогнозировать успешность деятельности старших продавцов путем подставления в данное уравнение индивидуальных оценок, по шкалам опросника 16PF. Согласно модели профессиональной пригодности, высокий уровень успешности профессиональной деятельности в должности старшего продавца можно прогнозировать у лиц, которые обладают такими свойствами личности, как общительность, эмоциональная устойчивость, сдержанность (серьезность), прямолинейность (эмоциональность, естественность, довольство достигнутым), зависимость от группы (нуждается в одобрении и поддержке), практичность. На основе полученных данных нами была разработана система рекомендаций при отборе кандидатов на должность торгового представителя и старшего продавца, были даны рекомендации по применению модели профессиональной пригодности для прогнозирования успешности деятельности старших продавцов, разработан ряд краткосрочных обучающих программ для вновь пришедших сотрудников обеих организаций. Практическая значимость исследования в том, что полученные данные могут быть использованы HR менеджерами других компаний, для разработки системы отбора кандидатов на должность торгового представителя, старшего продавца, а также для прогнозирования успешности деятельности старших продавцов.

Чувашова И. А.

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ И ЭМПАТИЯ

Психологическое сопровождение профессиональной деятельности предполагает создание благоприятных условий становления профессионала, препятствием чему является эмоциональное выгорание. Социально-экономические профессии предъявляют высокие требования к эмпатии работника. Выявление взаимосвязи эмпатии и выгорания на разных стадиях профессионализации позволит разработать методы профилактики и преодоления выгорания на протяжении всего профессионального пути субъекта труда. Цель – выявить взаимосвязь эмпатии и эмоционального выгорания на разных стадиях профессионализации. Гипотеза – существуют различия во взаимосвязи эмпатии и выгорания на разных стадиях профессионализации. Выборка – 117 респондентов (врачи, медицинские сестры, психологи, учителя, продавцы). Из них 24 адепта (стаж 0 лет), 29 адаптантов (стаж $2,2 \pm 1,2$ года), 30 интерналов (стаж $7,7 \pm 2,5$ года), 34 мастера (стаж $24,1 \pm 6,3$ года) (по классификации Е. А. Климова). Методики: «Профессиональное выгорание» Н. Е. Водопьяновой, Е. С. Старченковой;

диагностика эмоционального выгорания В. В. Бойко; «Определение психического «выгорания» А. А. Рукавишников; опросник эмпатии А. Меграбяна; диагностика эмпатических способностей В. В. Бойко. Математико-статистическая обработка: корреляционный анализ (критерий Пирсона). Эмоциональное выгорание по методике В. В. Бойко в группе адептов составляет $105,2 \pm 60,6$, адаптантов – $109,6 \pm 44,3$, интерналов – $100,8 \pm 60,3$, мастеров – $121,7 \pm 56,3$. В группе адептов получены отрицательные корреляции на уровне значимости $p \leq 0,05$ между эмоциональным истощением, редукцией профессиональных достижений и присоединением ($r = -0,42$; $r = -0,46$); сформированностью фазы истощения и интуитивным каналом эмпатии ($r = -0,39$). Применение эмпатии адептом обычно ограничивается общением с товарищами и преподавателями, которое связано общими интересами и является комфортным. В группе адаптантов эмоциональное истощение положительно связано с эмпатией ($r = 0,48$, $p \leq 0,01$), «отсутствием профессиональной мотивации» – с общим уровнем эмпатии ($r = 0,48$, $p \leq 0,05$); сформированность фазы резистенции отрицательно коррелирует с проникающей способностью в эмпатии ($r = -0,45$; $p \leq 0,05$). Взаимодействие адаптанта с клиентом может сопровождаться столь глубоким сочувствием в силу недостаточности навыка «экранирования», что этот процесс может быть психологически травматичным. Однако умение создавать доверительную атмосферу общения предотвращает выгорание у адаптантов. В группе интерналов выявлены положительные связи между эмоциональным истощением и эмпатией ($r = 0,47$, $p \leq 0,01$), эмоциональным каналом эмпатии ($r = 0,42$, $p \leq 0,05$). «Отсутствие профессиональной мотивации» отрицательно связано с присоединением ($r = -0,77$, $p \leq 0,05$). Интернал может так и не овладеть умением сохранять свое психологическое благополучие, даже достигая успехов в работе с клиентами. Предотвращает выгорание у интерналов умение понимать переживания, не перенимая их. В группе мастеров получены положительные корреляции между эмоциональным истощением и присоединением ($r = 0,42$, $p \leq 0,05$), рациональным каналом эмпатии ($r = 0,45$, $p \leq 0,01$); «отсутствием профессиональной мотивации» и эмпатией ($r = 0,74$, $p \leq 0,05$). Приобретая характер автоматизированности, процесс эмпатии в общении мастера с клиентом лишается рефлексивной стороны, что приводит к длительным глубоким переживаниям и выгоранию.

Таким образом, у адептов выявлена закономерность: чем выше уровень эмпатии, тем ниже уровень выгорания. Однако с переходом на более высокие ступени профессионального развития данная взаимосвязь приобретает противоположный знак. Так, у адаптантов, интерналов и мастеров превалирует закономерность: чем выше уровень эмпатии, тем выше уровень выгорания. У адаптантов выгорание предотвращает лишь проникающая способность в эмпатии, у интерналов – присоединение, у мастеров же ни одного показателя эмпатии, предотвращающего выгорание, не выявлено. Результаты исследования подтверждают необходимость психологического сопровождения субъекта труда в социомических профессиях на каждой стадии профессионального развития.

Шевченко Ю. С.

СТРАТЕГИИ КООПЕРАЦИИ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

На социально-психологическом уровне в контексте теории деятельности проблема социального взаимодействия – это проблема соотношения индивидуальной и совместной деятельности, а также индивидуальных и общественных потребностей. Если человек стремится к достижению целей и осуществляет индивидуальную деятельность, то за счет чего возможна организация совместной деятельности? Если существует совместная деятельность, то существует ли одновременно с этим параллельно индивидуальные деятельности участников совместной деятельности или они неким образом изменяются?

Несмотря на более чем 70-летнюю историю изучения кооперации, до сих пор не сложилось ни ее устойчивого определения, ни однозначных обозначающих ее терминов. Перевод с английского (cooperation) имеет более узкий смысл и подразумевает сотрудничество, т. е. взаимодействие, основанное на взаимозависимости действий и/или общности целей индивидов. С. Альпер, Д. Тжосволд и К. Ло, обобщая проведенные ранее исследования, определяют кооперативное поведение как деятельность, участники которой обмениваются информацией, считаются с точкой зрения друг друга, общаются и оказывают влияние друг на друга, обмениваются ресурсами деятельности, содействуют друг другу и оказывают поддержку, открыто обсуждают противоположные мнения, совместно принимают решения, поддерживая взаимную аттракцию, укрепляя рабочие отношения и готовность к сотрудничеству в будущем (Alper). Определения кооперации в современной социальной психологии допускают отсутствие четко сформулированной цели совместной деятельности. В современных исследованиях также говорится о том, что взаимодействие между членами группами не обязательно должно быть непосредственным, чтобы быть кооперативным. Допускается возможность совместной деятельности «с неполной структурой» (Нестик), когда деятельность осуществляется без четкого осознания общих целей и/или интегрируясь из относительно слабо (опосредованно) связанных друг с другом индивидуальных деятельностей.

В отечественной традиции под совместной деятельностью понимается деятельность, субъект которой является коллективным и представляет из себя некую группу индивидов (Андреева). Анализируя форму взаимодействия индивидов внутри группы, говорят о том, что члены группы могут способствовать организации совместной деятельности – такие проявления называют кооперацией. Кооперация, или кооперативное взаимодействие, означает «координацию единичных сил участников (упорядочивание, комбинирование, суммирование этих сил)» (Андреева). С другой стороны, члены группы могут препятствовать кооперации. В связи с этим наблюдаются феномены конкуренции и конфликта, являющиеся показателями дисгармонизации отношений в группе. О конкуренции можно говорить в узком понимании, как о любой форме борьбы, столкновения несовместимых интересов (конфликт интересов). В широком смысле конкуренция представляет собой взаимоотношения между субъектами, стремящимися к обладанию одними и теми же объектами (благами, ценностями).

Конкретизируя проблему совместной или индивидуальной деятельности до уровня отношений в группе, мы обратились к теме кооперации и конкуренции, формулируя вопрос следующим образом: каким образом возможна кооперация в условиях конкуренции? Какие индивидуальные стратегии кооперативного поведения могут складываться в условиях конкурентной среды? Для ответа на этот вопрос нами было проведено эмпирическое исследование, основанное на

методе ролевой игры. Ролевая игра моделировала деятельность коммерческой компании, занимающейся производством и продажей продуктов. В структуре компании между участниками, количество которых составляло 12 человек, были распределены должности и даны инструкции. Состав участников формировался заранее исходя из индивидуальных предпочтений одному из типов организационных культур (Базаров). В ходе игровых периодов сотрудники компании занимались производственной деятельностью, в перерывах обсуждали стратегию и проблемы на общем собрании. После каждого периода игры участники индивидуально принимали решение о том, как распорядиться собственными денежными средствами: оставить себе или внести в общий бюджет компании. Были выдвинуты следующие гипотезы: 1. Приверженность типу организационной культуры влияет на стратегию кооперативного поведения. 2. Специфика занимаемой должности влияет на стратегию кооперативного поведения. 3. Уровень осознания цели связан со стратегией кооперативного поведения. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о подтверждении всех трех гипотез.

