

Секция «Психология»

Особенности временной организации «промоутерской» деятельности
Шиповская Елена Геннадьевна

Аспирант

*Российский государственный социальный университет, Факультет психологии,
соц. медицины и реабилитационных технологий, Москва, Россия*

E-mail: lenusik25@mail.ru

Современные условия жизни и деятельности, характеризующиеся динамичностью, многообразием и постоянным увеличением потока и обновлением информации в различных областях, как никогда остро ставят проблему времени. Объективные условия диктуют повышение требований к работнику как субъекту трудовой деятельности. Для эффективной реализации субъектом своих профессиональных задач возникает необходимость непрерывно совершенствовать знания, умения, навыки с наименьшими временными затратами, а в процессе самой деятельности – эффективно осуществлять временную ее организацию [1].

Временная организация деятельности субъектом имеет огромное значение, т.к. помогает упорядочить действия субъекта в соответствии с целями и обстоятельствами действия, с действиями других людей [4], т.е. синхронизировать внешние условия осуществления деятельности и внутренние средства, механизмы их осуществления.

С позиций системного подхода [6,5] деятельность представляется как многоуровневое образование; анализ различных уровней помогает раскрыть внешние и внутренние ее составляющие, в том числе, условия деятельности и требования к субъекту для эффективного выполнения данной деятельности.

В нашем исследовании (в рамках дипломного и диссертационного проектов) проводился психологический анализ промо-деятельности [3] - деятельности по информированию об особенностях, специфике товара таким образом, чтобы субъект принял решение о приобретении, покупке, участии в мероприятии. Испытуемыми выступали сотрудники данной сферы профессиональной деятельности – «промоутеры» (N=312), разделенные на 3 группы по критерию эффективности профессиональной деятельности. Данный критерий выступал как интегральный для оценки результатов промо-деятельности: производительности, надежности и качества, а группы «промоутеров» условно названы «успешные», «относительно успешные» и «неуспешные» в данном виде деятельности.

Результаты исследования показали, что временная организация деятельности разных групп испытуемых имела существенные различия. Так, анализируя основные временные характеристики, можно констатировать, что «промоутеры» первой группы («успешные») характеризовались более высокими темпами, ритмами действий, связанных с обеспечением деятельности, более высокой скоростью выполнения таких заданий (87% испытуемых против 41% во второй группе «относительной успешности» и 21% в третьей - «неуспешной» в промо-деятельности группе).

Содержание работы «промоутера» заключается в профессиональном общении, чаще всего одновременно с большим количеством людей. Цель «промоутера» – это не просто информировать, а, выясняя потребности покупателей, уметь преподнести достоинства продукта соответствующим образом, т.е. уметь быстро перестроить свои действия, свою

речь, иметь чувство временной нормы. При этом, ориентируясь на внешние условия деятельности и реакцию других людей, необходимо ускорить или замедлить темп речи, быстроту говорения, речедвигательную быстроту, или «социальный темп» [7]. В группе успешных «промоутеров» выше оказалась «социальная пластичность» - легкость и быстрота вступления в социальные контакты и переключение в процессе общения (76% испытуемых против 39% во 2ой группе и 29% в 3ей группе).

В основном, выполняемые «промоутером» задачи ставятся на очень короткие сроки (в пределах нескольких минут), правда, жестко не регламентированные. Минимальность сроков выполнения задачи требует от субъекта труда «упорядочивания» времени, т.е. более точного и тщательного соотношения временных интервалов, контроля над временными тратами. При наличии временных ограничений субъекту труда необходимо добиваться повышения эффективности системы обратной связи и контроля в деятельности [2].

Как правило, специфика промо-акций предполагает параллельную, но индивидуальную работу сотрудников с представителями целевой аудитории; синхронизация работы с коллегами минимальна, в основном, для решения организационных вопросов обеспечения деятельности. Синхронизация (с особенностями окружения, с действиями других людей) требуется, скорее, для организации и упорядочивания действий самого «промоутера», т.к. при работе с каждым человеком требуется осуществить несколько последовательных операций и рассказать о преимуществах товара. В идеале, «промоутер» должен определить наиболее подходящий, «целесообразный» момент «включения» в работу с каждым человеком индивидуально, поэтому такой показатель временной организации деятельности, как своевременность, в промо-деятельности связан с восприятием и оценением различных психологических, социальных, возрастных и иных характеристик другого человека.

Таким образом, анализируя несколько временных показателей промо-деятельности, можно назвать действия наиболее успешных «промоутеров» более своевременными и точными, когда субъекты труда контролируют процесс деятельности, ее промежуточные результаты. Эти сотрудники более гибко подстраиваются под внешние условия деятельности, более чутко реагируют на их изменения, корректируют действия в зависимости от различных обстоятельств деятельности - временную организацию деятельности таких «промоутеров» можно считать более эффективной. Поэтому, в целом, совершенствование временной организации деятельности субъекта труда является тактическим инструментом и стратегическим ресурсом, важным звеном для повышения эффективности профессиональной деятельности.

Литература

1. Болотова А.К. Психология организации времени. – М., 2006.
2. Калинин С.И. Тайм-менеджмент: Практикум по управлению временем. — СПб., 2006.
3. Назарова Е.Г. Психологический анализ «промоутерской» деятельности в целях профотбора / Современная психология: от теории к практике: Материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2008». Секция «Психология». Ч. 3. М., 2008.

4. Стрелков Ю.К. Инженерная и профессиональная психология. – М., 2001.
5. Черемошкина Л.В. Психология памяти. – М., 2002.
6. Шадриков В.Д. Проблемы системогенеза профессиональной деятельности. – М., 1982.
7. Псилаб.инфо: <http://www.psytab.info>.