

Секция «Психология»

Особенности адаптивного профессионального поведения у промо-персонала

Шиповская Елена Геннадьевна

Аспирант

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

E-mail: lenusik25@mail.ru

В связи с возрастающими темпами развития современного общества проблема адаптации человека к меняющимся условиям социально-профессиональной среды становится все более актуальной. Профессиональная адаптация рассматривается как процесс приобщения человека к труду в рамках определенной профессии, включения его в профессиональную деятельность, усвоения им условий и достижения определенных критериев эффективности труда; система мер и мероприятий, которые способствуют профессиональному становлению работника и формируют у него соответствующие профессиональные качества, а также помогают в освоении работником элементов организационной культуры и принятии нового социального статуса [1]. Одним из результатов адаптации является выработка субъектом адаптивного поведения, т.е. профессионального поведения, характеризующегося приспособлением индивида к условиям, требованиям, нормам деятельности. Т.о., профадаптация является многоаспектным процессом в профессиональной жизни и деятельности субъекта. Поэтому исследование адаптации и адаптивного поведения субъектов надо проводить в контексте системного подхода к анализу деятельности.

Согласно системному подходу к анализу деятельности (В.Д.Шадриков, Л.В.Черемошкина) [4,3], деятельность - это многоуровневое образование; анализируя различные уровни, раскрываются внешние и внутренние составляющие, включая ее условия и требования к субъекту труда для успешного ее осуществления.

Нами был проведен психологический анализ промо-деятельности [2] - деятельности по информированию об особенностях, специфике товара таким образом, чтобы стимулировать субъекта к приобретению, покупке, участию в мероприятии. Одна из частей исследования касалась изучения особенностей адаптивного поведения «промоутеров» - сотрудников данной сферы профессиональной деятельности. В качестве испытуемых (N=114) выступили «промоутеры» с опытом работы в промо-сфере от 1 до 1,5 лет без опыта работы в другой профессиональной деятельности. Испытуемые были разделены на 3 группы по критерию эффективности профессиональной деятельности. Этот критерий был использован как интегральный для оценивания результатов деятельности «промоутеров» по производительности, надежности и качеству. Полученные 3 группы сотрудников были условно обозначены как «успешные», «относительно успешные» и «неуспешные» в этом виде профдеятельности. Результаты исследования позволили охарактеризовать особенности адаптивного профессионального поведения (согласно критериям Л.Ш.Крупениковой) [1] каждой из трех групп испытуемых.

-Функциональное поведение, т. е. соответствующее данной профессиональной роли и адекватное в данных условиях, было отмечено у всех трех групп. Все испытуемые проводили работу (информирование об отличительных особенностях товара, стимулировали к участию в промо-мероприятии), соответствующую должностной инструкции.

Профессиональные действия позволяли отнести испытуемых к представителям данной профессиональной деятельности;

-экономическое поведение, когда индивид ориентируется на оптимальный баланс между вкладом в трудовой процесс и компенсацией вложенных усилий. Такой вид адаптивного профессионального поведения полностью присутствует у 89% испытуемых 1ой группы: эффективность их деятельности наиболее высокая, что отражается в соответствующем материальном и моральном поощрении. В 3ей группе 79% испытуемых считает неадекватным соотношение вклада в работу и компенсации, полагая последнюю заниженной; во 2ой группе чуть более половины - 55% «промоутеров» считают свой вклад в работу и получаемую компенсацию сбалансированными;

-стратификационное поведение, или ориентация на достижение определенных статусных характеристик. У 74% «промоутеров» в 1ой и 2ой и 37% в 3ей группе выражено стремление к достижению более высокого профессионального статуса, позволяющего претендовать на участие в более престижных и высокооплачиваемых проектах. Относительно «вертикали»: примерно у половины испытуемых каждой из групп отмечается желание карьерного роста, продвижения в ближайшие полгода-год. Что касается его направления – или работа в промо-сфере организационного направления (руководителем команды «промоутеров»), или творческого направления (разработка креативной, оригинальной идеи для промо-акции) – предпочтения испытуемых также разделились примерно пополам;

-инновационное поведение, которое предполагает введение в трудовую деятельность новшеств, также имела отличительные особенности у разных групп испытуемых. Так, «промоутеры» «успешной» групп вводили новые элементы, технологии в механику акции соответственно объективным (меняющейся ситуации, условиям работы) и субъективным (т.е. учитывающим психологические особенности людей) параметрам. Ориентация на новшества по субъективным условиям отмечались у 89% «относительно успешной» группы сотрудников и по объективной ситуации у 76% представителей третьей группы;

-конформное поведение, которое характеризуется приспособлением индивида к установкам и мнению большинства в коллективе. По данному критерию однородными оказались 1ая и 3я группы, а представители 2ой характеризовались наименее конформным поведением, где собственные профессиональные представления, мнения и установки были преобладающими над принятыми большинством в коллективе;

-конвенциональное поведение - основано на установлении договоренности (явной или латентной) на поддержание определенных статусно-ролевых позиций и заключается в понимании места и роли «промоутеров» во всей системе цикла – от производства до конечного потребителя, значении промо-мероприятий в стимулировании сбыта, формировании потребности в продукте и получении обратной связи от потребителя [5]. Наиболее адекватно это понималось в 1ой и 2ой группах; 79% третьей завывшали роль промо-деятельности и свой в нее вклад;

-церемониально-субординационное поведение, которое включает соблюдение профессионального этикета, продуцирование и передачу профессиональных традиций. Наиболее развернуто данная линия адаптационного поведения, как и можно предположить, проявляется у 1ой, «успешной» группы: 89% испытуемых в ней стремятся увеличить возможности промо-акций, обогатив данную профессиональную сферу обычаями, реа-

лизовать профессиональный кодекс рекламной и промо-деятельности (ответственность перед покупателями и обществом, запрет негативного отзыва о конкурентах). По сути, в данном случае происходит не только приспособление к профессиональной среде, но и преобразование ее в соответствии со своими профессиональными установками для достижения оптимальной профессиональной успешности и активности.

Т.о., результаты исследования показали, что особенности адаптивного профессионального поведения каждой из трех групп «промоутеров» имели существенные различия. Чем больше реализовано линий адаптационного поведения, чем полнее они восприняты субъектом труда, тем более успешна деятельность. Представляется, что по этим направлениям для улучшения адаптации должна проводиться работа как руководством компании, службой персонала, так и субъектом труда для достижения наиболее полной своей профессиональной самореализации.

Литература

1. Боронова Г.Х., Прусова Н.В. Психология труда. Конспект лекций. М., 2008.
2. Назарова Е.Г. Психологический анализ «промоутерской» деятельности в целях профотбора//Материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Секция «Психология». Ч. 3. М., 2008.
3. Черемошкина Л.В. Психология памяти. М., 2002.
4. Шадриков В.Д. Проблемы системогенеза профессиональной деятельности. М., 1982.
5. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций. М., 2008.