

ем деления явилось количество значимых факторов в семантическом пространстве испытуемых.

В первой группе образ делового партнёра сотрудники определяли из манеры его общения с другими людьми. Качества «агрессивность» и «импульсивность» человек рассматривает как негативные. Качества «интеллигентность», «спокойствие», «доверчивость» описаны положительно. Наличие подобной ситуации, очевидно, свидетельствует о повышенной чувствительности испытуемого к проблеме общения. Вторая группа выделяет конструкты: ответственность – безответственность; скрытность – отзывчивость; работоспособность – хитрость. Третий фактор включает следующие конструкты: красноречие – властолюбие; целеустремлённость – авторитарность; циничность – человечность.

В целом, выделяемые факторные структуры восприятия, неоднозначно отражают представления испытуемого об имидже делового человека. С одной стороны такие качества как «циничность», «властолюбие», «авторитарность» рассматриваются испытуемым как имеющие в большей степени негативную окраску. Но при этом данные качества, по его мнению, могут принадлежать и людям, имеющим положительный облик в его глазах. Можно предположить, что данные качества доминируют в его категориальной системе. Приписывая разным факторам разные веса, испытуемые тем самым ставят разные акценты и на внимании к ним. Качества, получившие большие нагрузки и выступают эмоциональным стержнем: «спокойствие», «доверчивость», «интеллигентность», «меркантильность», «авторитарность», «властолюбие».

#### КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК МАРКЕР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СУБЪЕКТА

Волосков В.В., Пьянова О.В., Филимонова Е.В.  
ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный университет», Ставрополь, e-mail: nigstav@mail.ru

Эффективность деятельности любой организации во многом определяется организационной культурой персонала, его профессиональных и психологических качеств, способностью к выживанию. Немалую роль в этом играет коммуникативная компетентность сотрудника: умение грамотно соответствовать деловому стилю написать документ, провести беседу с посетителями, выступить перед аудиторией, создав определенный образ визуальной коммуникации.

Визуальная коммуникация – один из компонентов коммуникативной компетентности имеет ряд функциональных характеристик: коммуникативную, информационную, когнитивную, эмотивную, конативную и креативную, которые рассматриваются в единстве с психическими, социально-психологическими и социальными функциями взаимодействия человека с человеком (Г.М. Андреева, 2009; А.А. Бодалев, 1994; В.А. Кан-Калик, Б.Ф. Ломов, 1996 и др.).

В процессе выступления перед публикой, субъект демонстрирует – целостную систему качеств индивидуально-типологических, личностно-характерологических, профессионально-деловых, которые становятся орудием воздействия на группы, субпопуляции профессионалов и непрофессионалов организаций, учреждений и корпораций.

Особой проблемой становится телевизионный имидж, который детерминирован потребностью в идентификации, уподоблении с неким образом, имеющим отличительные внешние признаки, в дальнейшем становящиеся «символом определенного

социального типажа» (Э. Фромм). В связи с этим имидж должен соответствовать ожиданиям аудитории, подчеркивать ситуативную обусловленность воспринимаемого образа (Т.З. Адамьянц, О.П. Березкина, Г.Г. Почепцов, А.Ю. Панасюк и др.). В нашем исследовании перед началом индивидуальной психологической подготовки к визуальной коммуникации проводился анализ психолого-социологических ожиданий аудитории.

Психологические ожидания (портрет кандидата) для субъекта профессиональной деятельности выявили качественные различия в сравнении с психологическими ожиданиями предпринимателей, работников негосударственных, сельскохозяйственных предприятий, здравоохранения и системы образования. Опрос ожиданий проводился по трем шкалам: «Политик», «Управленец», «Личность». По шкале «Политик» наибольшее количество опрошенных выделило значимыми показателями следующие: знание местных проблем (16,3%), опыт работы в органах федеральной власти (8,4%), известность как политика (10%). Общим для всех участвующих в психолого-социологическом опросе по показателю «Управленец» было требование высшего образования – по этому показателю мнение колеблется от 15 до 21% опрошенных. Значимым явился показатель способности самостоятельно принимать решения (7,8%), умение планировать и организовывать работу (5,8%), умение взаимодействовать с властью (6,8%). По показателю «Личность» выявлено следующее: способность логично рассуждать (9,8%), сообразительность (динамичность мышления) – 9,1%, ответственность за свои решения (11%).

Анализ показал, что психологические ожидания характеризуются малой представленностью ведущих личностных и профессиональных качеств кандидатов. В связи с этим, публичные выступления могут способствовать неадекватному выбору профессионального кандидата со стороны той или иной субпопуляции, то большинство представителей субпопуляций психологически не подготовлены к проблеме выбора оптимального кандидата ни с профессиональных, ни с психологических позиций. В этом случае экспертная оценка профессиональных и личностных качеств кандидата предпочтительнее для достижения успеха в различных профессиональных структурах.

#### ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Волоскова Н.А., Филимонова Е.В.  
ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный университет», Ставрополь, e-mail: nigstav@mail.ru

Предпринимательство представляет собой процесс в рамках воспроизводства, создания механизмов координации, выработки стратегии развития через рынок и конкуренцию, связи между хозяйствующими субъектами. Его основным личностным фактором является способность по-новому комбинировать ресурсы или факторы воспроизводства – рабочую силу (труд), капитал. Землю. Способности предпринимателя осуществлять новые комбинации факторов зависят, прежде всего, от его личностных качеств: продуцировать новые производственные или коммерческие идеи, давать им оценки с точки зрения возможности получения предпринимательского дохода; оперативно использовать новшества в процессах воспроизводства, превращать их в инновации и доводить последние до коммерческого результата; расчетливо рисковать, с большой вероят-