

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-

ностью прогнозируя дополнительный доход от риска (П.Д. Половинкин, 2001).

По мнению ряда авторов предпринимательство как особый вид деятельности предполагает наличие у субъектов этой деятельности определенного образа мышления, особого стиля и типа хозяйственного поведения. Это проявляется в творческом отношении к делу, свободном проявлении инициативы, постоянном стремлении к новаторству, поиску нетрадиционных решений и возможностей, расширению масштабов и сферы деятельности.

Предприниматель может персонифицироваться как в собственника капитала, так и в менеджера, специалиста, наемного работника. Предприниматель может также персонифицироваться как в любом индивидууме, занятом процессом предпринимательства, так и в целых коллективах. Пока индивидуум или коллектив ведут инновационное воспроизводство, используя свои инновационные и рискованные способности с целью получения предпринимательского дохода, они являются предпринимателями.

Предпринимательство – дело, предприятие, производство продукта или услуги. Политическая реклама выходит на рынок в виде определенной товарной единицы, которая приобретает разные формы, чаще всего ею становится цельный номер газеты или журнала, репортаж, программа и т.п.

Таким образом, предпринимательство как субъект хозяйствования и особый творческий тип экономического поведения составляет неотъемлемое свойство всех факторов достижения экономического успеха. Следовательно, предпринимательство может охватить политическое маркетинговое обслуживание. При этом предпринимательская деятельность, осуществляемая физическими лицами. Относится к индивидуальной предпринимательской деятельности, т.к. физические лица – это индивидуальные предприниматели, правовое положение которых регулируется соответствующими законами. В отношении политиков, то по сути, политики управляют ресурсами других людей. Политик получает в собственное распоряжение деньги, организационную поддержку. Участие в акциях или поддержку в выборах – все это результат обращений к людям. По сути, выборы – это сертификация политика, выборы придают политике законный вид. Следовательно. Представляя экономическую категорию товара, политик накапливает финансовые, организационные, имиджевые ресурсы для того, чтобы выгодно обменять на электоральный ресурс – поддержку избирателей.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ПО СОЗДАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО
МИКРОКЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ**

Ерошева И., Медведева Н.И.

*Ставропольский государственный университет,
Ставрополь, e-mail: eroshova-irina@rambler.ru*

Как часто мы слышим, что человек счастлив в том случае, если утром он с удовольствием идет на работу, вечером счастливый возвращается домой. Смысл этой фразы очень глубокий, так как только с удовольствием можно идти на работу в коллектив друзей и единомышленников. Трудовой коллектив является основной ячейкой общества, которая объединяет всех работников предприятия, учреждения, организации для достижения определенной конкретной цели их совместной трудовой деятельности. Основными показателями работы предприятия являются позиция руководства, результативность и микроклимат. В лю-

бой организации важен тот микроклимат, который формируется в первую очередь руководителем. От особенностей его взаимодействия с подчиненными зависят результаты работы предприятия, а устойчивые хорошие результаты и создают микроклимат. В результате получаются взаимосвязанные процессы: руководство – эффективность – микроклимат. В этой цепочке нельзя выделить приоритеты и установить однозначную последовательность. Микроклимат трудового коллектива напрямую влияет на достижение целей организации, ведь стресс, вызванный постоянными неурядицами в семье, напряженными отношениями на работе, информационными перегрузками напрямую пагубно сказывается на здоровье. Таким образом, атмосфера в коллективе, пожалуй, один из важнейших факторов, влияющих на трудоспособность работников. При этом основой создания позитивного внутреннего климата в коллективе является выполнение взятых на себя обязательств как руководством компании, так и сотрудниками, отвечающими за свои бизнес-процессы. Если они нарушают обязательства, то это сразу негативно отражается на микроклимате всего коллектива. Важно, чтобы сотрудник мог открыто сказать, что ему мешает, почему не выполнил поручение, и предложить, что следует предпринять, чтобы изменить ситуацию, – это и есть основа гармоничных отношений в коллективе и успеха в бизнесе. В случае если у сотрудника что-то не получается, надо обязательно дать человеку почувствовать позитивный настрой, придав уверенности в своих силах. Социально-психологический климат является комплексной психологической характеристикой, отражающей состояние взаимоотношений и степень удовлетворенности сотрудников различными факторами жизнедеятельности коллектива. Часто суть социально-психологического климата сводят к следующим психологическим явлениям: состоянию коллективного сознания; отражению особенностей взаимодействия людей; эмоционально-психологическому настрою группы; настроению группы; состоянию группы; психологическому единству членов группы; взаимоотношениям в группах и коллективах и др. Целесообразно отметить, что среди основных факторов социально-психологического климата называют отношения людей и условия совместной деятельности. Считают также, что социально-психологический климат – это система норм, обычаев и значений, преобладающих в данной группе людей. Климат выражается способом зависимости членов группы или коллектива друг от друга (социальные связи), а также способом зависимости людей от совместно выполняемых функций. Благоприятный психологический климат характеризуют оптимизм, радость общения, доверие, чувство защищенности, безопасности и комфорта, взаимная поддержка, теплота и внимание в отношениях, межличностные симпатии, открытость коммуникации, уверенность, бодрость, возможность свободно мыслить, творить, интеллектуально и профессионально расти, вносить вклад в развитие организации, совершать ошибки без страха наказания и т.д. Неблагоприятный психологический характеризуют пессимизм, раздражительность, скука, высокая напряженность и конфликтность отношений в группе, неуверенность, боязнь ошибиться или произвести плохое впечатление, страх наказания, неприятие, непонимание, враждебность, подозрительность, недоверие друг к другу, нежелание вкладывать усилия в совместный продукт, в развитие коллектива и организации в целом, неудовлетворенность и т.д. Существует целый ряд факторов, определяющих социально-психологический климат в коллективе: глобальная