

Особенности профессионализации промо-персонала

Шиповская Елена Геннадьевна

Аспирант

*Российский государственный социальный университет, Факультет психологии,
Москва, Россия*

E-mail: lenusik25@mail.ru

Все сферы жизнедеятельности современного общества характеризуются многообразием, динамичностью, стремительными темпами увеличения и обновления информации. Возрастает роль социальной активности личности, ее адаптации к условиям социальной среды, расширении сфер социально-профессиональной деятельности. В связи с этим стали актуальны проблемы не только описания новых сфер деятельности, профессий, специальностей, определения их места и роли в системе общественной жизни, но и прогнозирование социальных последствий деятельности субъектов данных сфер.

Довольно ярким примером новой сферы деятельности и возникшего круга профессий и специальностей является сфера рекламы и маркетинга. Историческими предшественниками здесь можно считать городских глашатаев Древней Греции, на Руси – частных глашатаев, работающих на купцов, торговцев на ярмарке [6]; основное же развитие сферы получено, конечно, в условиях рыночной экономики. Нами был проведен психологический анализ промо-деятельности (от англ. «to promote» – продвигать, содействовать) [1] – разновидности или составляющей части рекламной деятельности по информированию об особенностях, специфике товара таким образом, чтобы стимулировать субъекта к приобретению, покупке, участию в мероприятии. Среди различных методологических подходов к изучению и анализу профессиональной деятельности нами был выбран системный подход, предложенный В.Д.Шадриковым [3,4]. Деятельность представляется в нем как многоуровневое образование; рассматривая профессиональную деятельность, используя предложенные уровни ее анализа (личностно-мотивационный, компонентно-целевой, информационный, структурно-функциональный и индивидуально-психологический), раскрываются внешние и внутренние составляющие, включая ее условия и требования к субъекту труда для успешного ее осуществления. В исследовании была составлена профессиограмма, в которой охвачены основные характеристики «промоутерской» деятельности, действия и операции, а также профессионально важные качества, способности субъектов, реализуемые в ней.

Одной из исследуемых проблем была вторичная профессионализация сотрудников промо-сферы. В.Д.Шадриковым данный этап характеризуется как переход субъекта от системы профессиональных способностей, реализующих деятельность до накопления профессионального опыта, к системе ПВК, основанной на личном опыте [7].

На начальном этапе исследования вопроса этапов профессионализации в качестве испытуемых (N=114) выступили «промоутеры» с опытом работы в промо-сфере от 1 до 1,5 лет без опыта работы в другой профдеятельности. Эти испытуемые были разделены на 3 группы по критерию эффективности выполняемой промо-деятельности. Он выступил как интегральный для оценки результатов деятельности «промоутеров» по производительности, надежности и качеству. Выделенные 3 группы сотрудников были

условно названы «успешной», «относительно успешной» и «неуспешной» в этом виде профдеятельности. Мы описали особенности профессиональной адаптации данных испытуемых (приспособления к социальным и профессиональным нормам, процессам, условиям трудовой деятельности) [5].

В процессе профессионального становления личности происходят значимые качественные изменения, обусловленные тем, что субъект труда, профессионал своего дела, успешно выполняя свои функции, достигая максимальных профессиональных успехов, все больше вносит личностный вклад, «личностный отпечаток» в профессию, уже не только и не столько развиваясь в ней, сколько развивая ее. Промо-сфера – развивающаяся отрасль в нашей стране, и знания, умения, навыки, система ПВК субъектов данной деятельности находят реализацию в различных смежных сферах (политической, социальной). В политической сфере промо-акции проводятся с целью привлечения общественного внимания к политическим мероприятиям и событиям (особенно имеющим широкий общественный резонанс, как, например, политические события на Украине), акцентируя внимание на политической стороне жизни общества, увеличивая в конечном итоге политическую активность различных слоев населения. В социальной сфере цели промо-акции (как подвида или составляющей социальной рекламы) направлены на пропаганду некоторых социальных ценностей, какого-либо позитивного для общества явления [2]. Промо-деятельность в первоначальном нашем определении (деятельность по информированию об особенностях, специфике товара таким образом, чтобы субъект принял решение о приобретении, покупке, участии в мероприятии) не отличается сложными структурой, многоуровневыми целями и существенными трудностями осуществления, мы полагаем, что и этапы профессионализации субъект проходит довольно быстро, в течение нескольких месяцев. Так, результаты исследования, проведенного спустя около двух лет после первоначального (N=37: из них 20 человек выделенной тогда первой группы, 12 второй и 5 третьей), показали, что 95% (N=35) положительно оценивают приобретенный ими профессиональный опыт и собираются продолжить профессиональное развитие в промо-сфере или отраслях, близких к ней, 54% (20 испытуемых) – хотят участвовать в социально-значимых и/или необычных, интересных проектах (например, подготовка к Олимпиаде в нашей стране).

Осознавая стремительные изменения разных сторон общественной жизни, необходимо прогнозировать социальные последствия деятельности субъектов труда различных профессиональных сфер. Так как, во-первых, на этапе вторичной профессионализации значимые черты личности профессионала наиболее полно воплощаются в профессии, а, во-вторых, задают вектор последующего приложения профессионального опыта, системы ПВК, представляется существенным и важным изучать и субъекта труда, и динамично изменяющиеся условия и особенности профессиональной деятельности на всех этапах его профессионализации.

Литература

1. 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.
2. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М., 2007.

3. Черемошкина Л.В. Психология памяти. М., 2002.
4. Шадриков В.Д. Проблемы системогенеза профессиональной деятельности. М., 1982.
5. Шиповская Е.Г. Исследование адаптивного профессионального поведения у промо-персонала // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2013» Секция «Психология». М., 2013.
6. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение. Учебник. М., 2002.
7. Библиотекарь.ру: <http://www.bibliotekar.ru>

Слова благодарности

Автор выражает благодарность российским спортсменам за победы в Олимпиаде, которые очень нас воодушевили и заставили испытать гордость и радость.