

УДК: 159.9

© Яровая Н.А., 2013 г.

Н.А. Яровая
Национальный университет
им. В.Н. Каразина, г. Харьков

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ИССЛЕДОВАНИЯХ МОТИВАЦИИ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖАМ

Статья посвящена теоретическому анализу психосемантического подхода и его перспективы использования при изучении профессиональной мотивации менеджеров. На основе теоретического анализа в статье рассмотрены подходы исследования мотивации с использованием психосемантического подхода. Определена эффективность применения особых методов при исследовании мотивации менеджеров по продажам, которые связаны с оценкой эмоциональной нагрузки мотивов, т.е. выявление коннотативного значения мотивов.

Ключевые слова: мотивация, психосемантика, семантический дифференциал.

Н.А. Ярова

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПСИХОСЕМАНТИЧНОГО ПІДХОДУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ МОТИВАЦІЇ МЕНЕДЖЕРІВ З ПРОДАЖУ

Стаття присвячена теоретичному аналізу психосемантичного підходу та його перспективи використання при вивченні професійної мотивації менеджерів. На основі теоретичного аналізу в статті розглянуто підходи щодо дослідження мотивації за допомогою психосемантичного підходу. Визначено ефективність застосування особливих методів при дослідженні мотивації менеджерів з продажу, які зв'язані з оцінкою емоційного навантаження мотивів, тобто виявлення коннотативного значення мотивів.

Ключові слова: мотивація, психосемантика, семантичний диференціал.

N.A. Jarovaja

THE THEORETICAL ANALYSIS OF THE PSYCHOSEMANTIC APPROACH IN RE- SEARCHES OF MOTIVATION OF MANAGERS ON SALES

The present paper is devoted to the psychological analyses of psychosemantic approach and its use perspectives in studying of manager is professional motivation. We analyzed the concepts of psychosemantics motivation. It was found out that for sales manager motivation research it is necessary to use special effective methods, connected with evaluation of emotional load of motives, that is to find the connotative meaning of the motives.

Key words: motivation, psychosemantics, semantic differential.

Актуальность. В последнее время в профессиональной деятельности менеджеров по продажам наблюдаются негативные тенденции, связанные со снижением интереса к самой профессии, утратой мотивации как элемента стимулирования дальнейшего профессионального роста, что в свою очередь может сказываться на общей жизненной успешности работника в целом. Мотивация персонала является одним из важнейших условий успеха работы организации. Однако, для того, что-

бы создать эффективную программу мотивации для работников, в первую очередь необходимо выявить их актуальные потребности и мотивы, а также особенности ценностной сферы личности. Решение этих практических задач требует создания и совершенствования объективных, надежных и научно обоснованных методов диагностики мотивации человека и непосредственно менеджеров по продажам. Между тем, методики исследования содержания и структуры мотивации личности наименее разработаны по сравнению с другими качествами личности. Именно поэтому значимой задачей современной психологии является исследование особенностей мотивации персонала, а также создание мотивационных программ, ориентированных на индивидуально-психологические особенности сотрудников, что и обуславливает актуальность данной статьи.

Состояние проблемы. Исследованию мотивации посвящено множество работ. Так, авторами содержательных теорий мотивации являются А. Маслоу, Д. МакКлелланд, Ф. Герцберг. Среди современных отечественных и зарубежных исследователей, которые сделали значительный вклад в изучение проблемы трудовой мотивации, необходимо отметить А.А. Асеева, В.Г. Воронкова, Н.Л. Гавкалова, Г.А. Дмитриенко, М.С. Доронина, А.П. Егоршина, А.И. Жилина, С.В. Иванову, Е.П. Ильина, Г.Т. Куликова, М. Магура, М.Х. Мескона, И.В. Мишурова, Н. Самоукину, В. Сладкевича, А. Соснина, И. Тимошенко, Э.А. Уткина и Х. Хекхаузена.

Исследование по выявлению мотивационных образований личности осуществляется с помощью различных методик. Часто используются опросники, анкеты, реже – проективные методики, так как они трудоёмки в обработке. Опросники сокращают процедуру исследования, дают возможность получить желаемый результат в короткие сроки, однако экспериментатор не застрахован от неискренности респондента и при этом они выявляют лишь осознаваемая сторона мотивов человека. В свою очередь, проективные методики дают более обширную информацию об исследуемом объекте, однако в большей степени требуют подготовки специалиста для их обработки и интерпретации. Трудоёмкость и длительность в проведении проективных методов диагностики мотивов человека делают

их наименее используемыми в исследовании. Таким образом, наиболее используемые (традиционные) психодиагностические методы не позволяют с достаточной степенью точности выявлять мотивы человека.

В свою очередь при изучении мотивации личности в своих исследованиях использовали психосемантический подход такие исследователи как: А.С. Кочарян, В.Е. Фролова, В.М. Павленко, В.Ф. Петренко, И.Л. Соломин, М.В. Сокольская и др.

В работах отечественные ученые А.С. Кочарян, В.Е. Фролова, В.М. Павленко рассматривают классические и современные подходы к мотивации учебной деятельности, функционирования и видов учебных мотивов студентов вузов. Также ими был проведен психосемантический анализ мотивации учебной деятельности студентов как технических, так и гуманитарных направлений. [3].

Соломин И.Л.[11] в своей работе говорит о психосемантической диагностике скрытой мотивации. В свою очередь Сокольская М.В. рассматривает динамику отношения к своему здоровью на различных этапах профессионализации с помощью психосемантики. При этом в наше время мотивацию менеджеров с помощью психосемантического подхода не изучали.

Изложение основного материала. Мотивация в личностном контексте – это совокупность побуждений, вызывающих активность человека и определяющих ее направленность. Мотивация в управленческом смысле понимается как способ формирования побуждений работника к направленным действиям [6]. Структура мотивов у каждого человека индивидуальна, а сходные мотивы имеют разную силу. При этом сила мотива у одного и того же человека может меняться в разные периоды времени. В соответствии с иерархией мотивов отдельные действия направляются на решение частных задач, но совокупность действий обычно подчинена общей цели [2].

Так, сложность изучения мотивов связана с тем, что методы диагностики, основанные на самоотчете испытуемого, часто выявляют лишь осознаваемые мотивы, а не реально существующие. Кроме того, даже адекватно осознаваемые мотивы могут искажаться при тестировании вследствие различной их социальной

желательности, что проявляется в скрытии не желательных и показании желательных мотивов. В тоже время проективные методы разрешают проблему мотивационных искажений со стороны испытуемого, поскольку их истинное содержание остается для него скрытым. Однако использование проективных тестов является трудоемкой процедурой, а их достоверность и надежность в большей мере зависит от квалификации и опыта экспериментатора. При этом проективные методики не следует использовать для точных количественных измерений, допуская лишь качественное определение тех или иных черт. В последнее время все актуальней становится использование психосемантических методов в диагностике направленности личности.

Психосемантический подход или экспериментальная психосемантика – сравнительно новая область отечественной психологии, возникшая в начале 70-х годов и представленная работами психологов (Е.Ю. Артемьевой, В.Ф. Петренко, А.Г. Шмелевым, А.С. Кочарян, В.Е. Фролова, В.В. Столиным, В.П. Серкиным, В.И. Похилько, О.В. Митиной и др.).

Экспериментальные разработки Е.Ю. Артемьевой и её учеников посвящены исследованию семантического кодирования «реальных объектов мира». Работы российских психологов В.Ф. Петренко, А.Г. Шмелева направлены на изучение категориальной структуры общественного сознания в виде функционирования семантических понятий.

Современная экспериментальная психосемантика дает возможность глубоко и детально исследовать личность в контексте проектирования и осуществления человеком себя в мире, то есть реконструировать видение мира глазами самого субъекта. Отличительная особенность психосемантического подхода заключается в том, что личность рассматривается здесь «как носитель определенной картины мира, как некоторый микрокосм индивидуальных значений и смыслов» [5, стр. 5], а главной задачей выступает «реконструкция системы значений, через призму которой происходит восприятия субъектом мира, других людей, самого себя». [5, стр. 6]

Психосемантика позволяет исследовать структуры индивидуального сознания, образованные системами значений языка, которые в своем содержательном наполнении являются «превращенной формой деятельности субъекта, познающего и преобразующего мир». [11] Это в свою очередь позволит нам более глубоко исследовать мотивацию личности менеджеров по продажам. Психосемантические методы направлены на диагностику не столько устойчивых поведенческих черт личности, сколько динамичных ситуационно обусловленных особенностей сознания. Что, собственно, нас и интересует при выявлении структуры мотивации работника, определения механизмов ее функционирования, так как нужно очень внимательно изучить все аспекты жизни человека, проследить жизненную цепочку его развития, оценить его интересы в данный момент, его потребности и ценности [11]. Зависимость системы значений от деятельного контекста подтверждается данными исследований Е.Ю. Артемьевой 1999 , В.Ф. Петренко 1989, 1997.

В психосемантическом исследовании человек оценивает разные понятия с помощью специальных шкал. Наиболее распространенными психосемантическими методами исследования являются «семантический дифференциал» Ч. Осгуда и «репертуарные решетки» Дж. Келли.

Как полагает основатель этой методики американский психолог Ч. Осгуд, «семантический дифференциал» представляет собой комбинацию процедур шкалирования и метода контролируемых ассоциаций.

«Семантический дифференциал» – это измерительная техника, основанная на использовании факторного анализа при вычислении семантических связей значений, позволяющая моделировать субъективное семантическое пространство. Согласно Ч. Осгуду, в ответ на слово возникает реакция, имеющая сходство с поведенческой, но более слабая и не проявляющаяся в поведении – это «частичная опосредствующая репрезентативная реакция».

Экспериментальная схема, разработанная Ч. Осгудом, заключается в следующем, испытуемым предлагают набор стимулов (понятий) и просят прошкалировать каждый стимул по биполярным шкалам (плохой – хороший и т.д.) – семантического дифференциала.

Предполагается, что испытуемый способен оценить изучаемый объект, соотнося интенсивность внутреннего переживания с заданной оценочной шкалой. Пространство шкалы между противоположными значениями воспринимается испытуемым как непрерывный континуум градаций выраженности значений, переходящий от средней нулевой точки к различной степени одного или противоположного ему знака [1].

С помощью «семантического дифференциала» можно определить аффективные компоненты значений, измерить так называемое коннотативное значение, не объективные характеристики, а «состояния, которые следуют за восприятием символа-раздражителя и необходимо предшествуют осмысленным операциям с символами» [15]. Коннотативное значение характеризует субъект оценки – человека, а денотативное – объект оценки, выражая его предметные, независимые от субъекта свойства.

Говоря о мотивационной сфере личности, хотелось отметить, что она охватывает феномены потребностей, побуждений, склонностей, интересов, ценностей, установок, позиций. Она тесно связана с системой отношений человека к различным аспектам действительности: к другим людям, к самому себе, к своей деятельности и т.д. В структуре отношений одними из наиболее значимых являются отношение к своему будущему, к себе, к различным видам деятельности. Отношение к будущему характеризуется ожиданиями, надеждами, намерениями, планами, представлениями человека о том, что с ним может произойти, что он будет делать. Отношение к себе определяет, кем человек себя считает, с кем себя идентифицирует, к какой категории людей себя относит. Отношение к различным видам деятельности характеризует наличие, силу и содержание побуждений к соответствующим видам деятельности и содержание возникающих в связи с ними переживаний. Все это необходимо учитывать при изучении профессиональной мотивационной сферы менеджеров. А также то, что соотношение между мотивами меняется при переходе от одного вида деятельности к другому, то есть место данного мотива среди других. В свою очередь, каждая потребность может побуждать к различным видам деятельности, которые могут быть направлены на ее удовле-

творение. Кроме того, необходимо учитывать, что мотивы не только предшествуют деятельности, но могут развиваться и изменяться в ходе ее освоения и реализации. Это поможет уменьшить текучесть менеджеров по продаже и увеличить их работоспособность.

Выводы. Развитие мотивационной сферы персонала занимает особое место в деятельности практического психолога, поскольку данный вид работы оказывает непосредственное влияние на эффективность работы персонала, с одной стороны, а с другой стороны, требует глубоко изучения индивидуально – психологических особенностей персонала, актуальных потребностей и мотивов. Повышение мотивации персонала представляет собой динамический процесс, состоящий из нескольких групп элементов. Это возможно исследовать, используя психосемантический подход. При этом для исследования мотивации менеджеров по продажам следует применить особые методы, связанные с оценкой эмоциональной нагрузки мотивов, т.е. выявление коннотативного значения мотивов. Это даст возможность оценить эффективность (действенность) мотивации.

А также продуктивным является выявление не сугубо узкой мотивации продаж, а связать её с общей жизненной успешностью. По-видимому, эффективность узких мотивов профессиональной деятельности определяется их связью и включенностью в широкие жизненные мотивации.

Список литературы

1. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е.Ю. Артемьева. – М.: Изд-во Моск. ун-та. 1980. – 128 с.
2. Карандашов В. Мотивация персонала: теория и практика // Человек и труд. – 2006. – № 10 – С. 80-83.
3. Кочарян О.С., Фролова Е.В., Павленко В.М. Структура мотивації навчальної діяльності студентів: навч. посіб. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2011. – 40 с.
4. Маслоу А. Мотивация и личность А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.
5. Петренко В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф. Петренко. – СПб.: Питер – 2005. – 480 с.
6. Салихова Н.Р. Типы смыслообразования в контексте личных ценностей / Н.Р. Салихова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2005 – 128 с.
7. Серкин В.П. Методы психосемантики: Учебное пособие для студентов вузов / В.П. Серкин. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 207 с.

8. Серкин В.П. О возможностях метода семантических универсалий Е.Ю. Артемьевой // Вестник Московского университета. – Сер. 14 – Психология. – 2000. №4. – С. 74-79.
9. Словарь практического психолога / Сост. С. Головин. – Мн.: АСТ Харвест, 2001. – 800 с.
10. Сокольская М.В. Психосемантический анализ отношения к здоровью на разных этапах профессионализации (студенты и действующие специалисты – поездные диспетчеры) // Мир психологии – 2008. – №3 – С. 197-205.
11. Соломин И.Л. Психосемантическая диагностика скрытой мотивации. – Методическое руководство. – СПб., 2001. – 62 с.
12. Шмелев А.Г. Основы психодиагностики. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 1996 – 544 с.
13. Ярова Н.А. Проблеми мотивації в професійній діяльності менеджерів з продажу // Вектори психології: Матеріали Міжнародної молодіжної наукової конференції 23 квітня 2012 р. – Х.: Харківський націон. ун-т. ім. В.Н. Каразіна, 2012. – С. 89-91.
14. Яровая Н.А. Теоретический анализ психологических особенностей мотивации персонала // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Сер. Психологія. – 2012. – С. 250-253.
15. Osgood Ch., Suci G., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning. Urbana, 1957.