

На правах рукописи



ГАЛИМОВА ЭЛЬМИРА ЭНГЕЛЕВНА

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ
В СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ
И ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА**

Специальность 19.00.03 – Психология труда, инженерная психология,
эргономика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Ярославль – 2012

Работа выполнена на кафедре инженерной психологии, педагогики и управления персоналом Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева

Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор
Габдреев Рустэм Вагизович

Официальные оппоненты: **Мышкин Иван Юрьевич**
доктор биологических наук, профессор,
Ярославский государственный университет
им. П.Г. Демидова, зав. кафедрой физиологии человека и животных

Забродин Юрий Михайлович
доктор психологических наук, профессор,
Московский городской психолого-педагогический университет, заведующий кафедрой организационной и экономической психологии

Ведущая организация – **Марийский государственный университет**

Защита состоится « » апреля 2012г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.002.02 в Ярославском государственном университете им. П.Г. Демидова по адресу: 150057, г. Ярославль, проезд Матросова, д.9, ауд.208

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова по адресу: 150003, г. Ярославль, ул. Полушкина роща, д.1а

Автореферат разослан «___» _____ 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Клюева Н.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В рамках современной психологической науки удовлетворенность трудом выступает как наиболее эвристичная и интерпретационно ресурсная характеристика. К ее показателям относят собственно содержательные показатели трудовой деятельности, успехи и достижения личности или группы в труде, перспективы квалификационно-профессионального, в том числе и карьерного роста, признание со стороны социального окружения, в частности, показатели престижного и «имиджевого» характера и другие (Ф. Херцберг).

Изучением вопроса удовлетворенности трудом занимались такие ученые, как Л.С. Бляхман, А.Г. Здравомыслов, В.А. Ядов и др. Несмотря на имеющиеся работы, в которых изложены общие теоретические и методологические положения, в современной отечественной психологии существует необходимость в исследованиях частных, прикладных вопросов удовлетворенности трудом. Можно констатировать, что вне поля зрения ученых остались проблемы, касающиеся, например, выявления значения и путей использования эмоционального показателя удовлетворенности трудом в практике управления предприятиями. Разработка указанной проблемы осложняется отсутствием единого подхода к детерминированию содержания понятия «удовлетворенность трудом» и существованием ряда терминов для описания сходных феноменов, которые используются в литературе как синонимичные.

Историческое первенство в изучении обозначенной проблемы принадлежит зарубежным ученым А. Бюссингу, Ф. Тейлору, А. Файолю и др. Столкнувшись с проблемами, актуальность которых исключительно высока в странах с развитой экономической системой, они первыми заложили основы их дальнейшего изучения. Многие модели опровергают друг друга, теории отстаивают противоположные постулаты об изучаемом явлении, факторах, определяющих его уровень, и не всегда применимы в российской обстановке.

К настоящему времени сложилось множество противоречивых концепций изучения удовлетворенности трудом, что, очевидно, является отражением сложности и неполной разработанности проблемы. Развитие теории удовлетворенности трудом предполагает их синтез, поскольку необходимо более полное представление об изучаемом явлении. В понимании удовлетворенности трудом существуют значительные разногласия, обусловленные недостаточной теоретической разработкой понятия и нерешенностью проблемы надежности его измерения, что влияет на качество получаемого эмпирическим путем материала. До настоящего времени не создана система взглядов, которая являлась бы «ключом» к пониманию обозначенной проблемы.

Текущие качественные преобразования в политической и экономической жизни общества устанавливают объективную необходимость применения новых, более действенных методов повышения эффективности труда работников. В практическом плане особую актуальность приобретают два взаимно связанных пути развития деятельности по приобретению высоких экономических показателей: во-первых, вложение капитала и внедрение новых технологий, во-

вторых, активизация работников, раскрытие и развитие скрытого, потенциального резерва человеческого фактора. Очевидно, что особое внимание необходимо уделить диагностике психологических реалий, одним из которых является эмоциональная сфера работников.

Актуальность темы работы обусловлена необходимостью исследования проблемы, которая заключается в противоречии между потребностью предприятий в достижении высокой эффективности труда персонала, посредством выявления и развития скрытого потенциала, к которому относится эмоциональная сфера работников, и недостаточной разработанностью научно-теоретического и методического обеспечения процесса повышения удовлетворенности трудом персонала на основе оптимизации эмоциональной сферы.

Наличие указанных проблем определило **цель исследования:** изучение взаимосвязи эмоциональных составляющих в системе оценки удовлетворенности трудом и эффективности деятельности маркетологов.

Объект исследования – профессиональная деятельность маркетологов.

Предмет диссертационного исследования – влияние эмоциональной сферы субъекта труда на удовлетворенность трудом и его эффективность.

В качестве основной гипотезы исследования выдвинуто следующее предположение: составляющие труда, в качестве которых выступают уровни проявления характеристик эмоциональности и ситуативных оценок эмоционального состояния, значимо влияют на удовлетворенность трудом, а также эмоциональные составляющие труда являются значимыми для связи удовлетворенности трудом и его эффективности.

Для реализации поставленной цели необходимо решение задач:

1. Провести теоретический анализ литературы, посвященный сущности и структуре удовлетворенности трудом, эффективности деятельности, роли эмоций в изучении данных показателей, построить методологическую и теоретическую основу исследования.

2. Провести системно-профессиографическое описание деятельности маркетолога.

3. Разработать методический блок, исследовательские процедуры для изучения взаимосвязи эмоциональных составляющих в системе оценки удовлетворенности трудом и эффективности деятельности персонала и провести комплексное исследование.

4. Изучить влияние эмоциональных и социально-демографических характеристик маркетологов на удовлетворенность трудом и его эффективность.

5. Выявить особенности субъективной модели деятельности маркетологов (представления об основных аспектах труда), которые являются наиболее предпочтительными для осуществления высокоэффективной деятельности.

6. Провести анализ результатов и разработать необходимые рекомендации, способствующие улучшению деятельности работников маркетинговых отделов.

Методологическую основу исследования составили следующие научные положения и концепции:

теоретические подходы изучения деятельности Р.В. Габдреева (модели-

рование в познавательной деятельности), А.В. Карпова (принцип метасистемного подхода), В.Д. Шадрикова (теория системогенеза деятельности); подход к пониманию удовлетворенности трудом как отношения (Е.П. Ильин); теоретические положения, касающиеся эффективности деятельности (А.К. Маркова); идеи, устанавливающие связь между эффективностью и удовлетворенностью трудом (Ю.Н. Лысенко, А.К. Маркова и др.), положения о роли эмоционального фактора в удовлетворенности трудом (Н.Ф. Наумова, П.М. Якобсон и др.).

Методы исследования обусловлены предметом, целью, задачами работы и представлены следующими группами:

- теоретический: обзорно-аналитический метод – анализ и обобщение литературы по обозначенным проблемам;

- эмпирический: применение широко апробированных в психологии методик – «Диагностика структуры мотивов трудовой деятельности» (Т.Л. Бадоев), «Многофакторный личностный опросник FPI» (форма В), «Характеристики эмоциональности» (Е.П. Ильин), «Самочувствие – активность – настроение» (САН), «Измерение уровня тревожности» (Дж. Тейлор, адаптация В.Г. Норакидзе). Использовался метод наблюдения экспрессивных характеристик, метод изучения социально-демографических характеристик работников, метод оценки эффективности деятельности, метод изучения документации и субъективно-оценочная диагностика (исследование особенностей субъективной модели деятельности маркетологов);

- математико-статистические процедуры: корреляционный анализ (коэффициент r – Пирсона), определение значимости различий (t – критерий Стьюдента), контент – анализ. Вычисления проводились с использованием пакета программ «Statistica 5.5 for Windows» и «Excel».

Этапы исследования.

На *первом* этапе (2007 – 2008 гг.) проведен анализ научно-исследовательской литературы по обозначенной проблеме, разработаны исходные позиции исследования, конкретизирована тема исследования, выявлены существенные противоречия, определена репрезентативность выборки. Ведущим методом исследования на данном этапе был теоретический анализ и обобщение научно-исследовательской литературы.

На *втором* этапе (2008 – 2010 гг.) была уточнена рабочая гипотеза исследования. Систематизировался эмпирический и теоретический материал. Разработан диагностический материал. На данном этапе исследования были использованы различные методики.

Третий этап (2010 – 2011 гг.) – проведено уточнение теоретических и практических выводов, анализ, обобщение и оформление полученных результатов. Основные методы данного этапа: качественный и количественный анализ исследования, статистическая обработка эмпирических данных, методы наглядного представления результатов.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Удовлетворенность трудом связана с эмоциональной сферой, при этом эмоции являются фактором, влияющим на взаимосвязь удовлетворенности профессиональной деятельностью и эффективности труда.

2. Маркетологов, демонстрирующих более высокий уровень показателей удовлетворенности трудом – «значимость профессии», «престижность профессии», «размер заработной платы» и другие аспекты, при сравнительном анализе отличает более позитивный уровень проявления характеристик эмоциональности (эмоциональная возбудимость, интенсивность, лабильность, раздражительность и др.), ситуативных оценок эмоционального состояния (самочувствие, активность, настроение), а также повышенная эффективность деятельности, выраженная в количестве заключенных контрактов, что объясняется прямой взаимосвязью показателей удовлетворенности трудом и его эффективности, на которую влияют эмоциональные составляющие труда.

3. Маркетологи-женщины, имеющие опыт и высшее образование, характеризуются более высокой степенью удовлетворенности трудом. Данный факт объясняется тем, что для женщин наличие работы и высокой зарплаты само по себе уже является важным фактором трудовой мотивации.

4. Руководители отделов маркетинга проявляют более высокий уровень удовлетворенности трудом в силу того, что имеют больше возможностей удовлетворить свои потребности: социальный статус, признание, возможность принятия решений, возможность проявления самостоятельности, ответственности и др.

5. Маркетологи, работающие на неадекватно сформированной субъективной модели деятельности (СМД) представляют свою деятельность неточно, нечетко, недостаточно осознают ее характеристики. Их деятельность неэффективна, поскольку ее субъективная модель не соответствует реальной деятельности. СМД маркетологов, основанная на адекватной картине общих особенностей труда и структуры мотивации, более предпочтительна для осуществления высокоэффективной деятельности.

6. Практические рекомендации способствуют формированию положительного влияния на степень удовлетворенности трудом маркетологов.

Научная новизна данной работы:

- Осуществлено обобщение существующих в западной и отечественной литературе теоретических подходов к изучению феномена удовлетворенности трудом, его эффективности, роли эмоций в исследовании данных характеристик труда. Полученные результаты свидетельствуют о том, что связь между удовлетворенностью трудом и его эффективностью существует и подтверждена учеными в прошлых исследованиях, а эмоции участвуют в управлении деятельностью человека, сопровождая процесс достижения цели.

- Впервые в отечественной психологии обоснован целостный методологический подход к изучению удовлетворенности трудом маркетологов, анализ проблемы осуществлен через систему «факторов»: эффективность деятельности, эмоциональные и социально-демографические характеристики работников, а также факторы трудовой ситуации.

- Выявлены достоверные различия в особенностях эмоциональных характеристик в группах маркетологов с высокими и низкими показателями удовлетворенности трудом. Эмпирически доказана прямая взаимосвязь удовлетворен-

ности деятельностью с позитивными эмоциональными составляющими труда маркетологов.

- Категория «удовлетворенность трудом» комплексно представлена на сопоставлении деятельности маркетологов разнопрофильных предприятий. Установлено влияние специфики продаваемых изделий и уровня заработка маркетологов на возникновение различной степени удовлетворенности трудом.

Теоретическая ценность исследования:

В работе представлен комплексный теоретический анализ исследований удовлетворенности профессиональной деятельностью, систематизирован материал о сущности и структуре понятия «эффективность деятельности», представлено обобщение состояния проблемы взаимосвязи данных характеристик труда и роли эмоций на материале мало изученной профессиональной деятельности маркетологов.

Результаты работы вносят вклад в психологию труда, полученные данные уточняют существующие представления об удовлетворенности как психологическом явлении и его взаимосвязи с эмоциональной сферой субъекта труда, а также дополняют представления о психологических факторах, влияющих на эффективность деятельности. Эмпирически доказаны различия выраженности удовлетворенности трудом и его эффективности в зависимости от эмоциональных характеристик и ситуативных оценок эмоционального состояния маркетологов.

Практическая значимость полученных результатов связана с выявлением основных факторов, оказывающих влияние на удовлетворенности трудом работников в условиях рыночных отношений, что дает возможность корректировать методику и практику управленческого процесса. Реализуемый подход к практическому и теоретическому изучению проблемы представляется перспективным для дальнейших научных разработок по оптимизации отбора и управления персоналом в структуре отделов маркетинга. Собранный эмпирическим путем материал может быть полезен в системе повышения квалификации и переподготовки руководящих кадров и работников психологических служб. Обобщенный и систематизированный в диссертации материал может иметь значение в процессе образовательной подготовки студентов-психологов. Получены результаты, основными из которых является прямая взаимосвязь показателей удовлетворенности трудом и его эффективности. Изучение эмоциональных характеристик, связанных с удовлетворенностью, открывает возможности понимания эмоциональных факторов повышения эффективности деятельности. Результаты исследования апробированы и положены в разработку научно обоснованных методических рекомендаций, направленных на повышение удовлетворенности трудом персонала.

Эмпирической базой исследования являются маркетологи. Исследование проведено в двух группах, первую группу составили маркетологи ОАО «Казанский оптико-механический завод» и ОАО «Казанский завод Электроприбор», вторую – маркетологи ОАО «Казанский вертолетный завод» и ОАО «Казанькомпрессормаш», совокупная выборка включает 60 человек.

Исследование выполнено в рамках научного направления работы кафедр

ры инженерной психологии, педагогики и управления персоналом Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева, общий период проведения исследования охватывает октябрь 2007 – сентябрь 2011 года.

Надежность полученных результатов и сделанных на их основе выводов обеспечивается последовательным соотношением теоретических положений с результатами эмпирического исследования, планированием работы, достаточным объемом выборки испытуемых, использованием различных статистических методов, адекватных задачам исследования.

Достоверность результатов исследования обеспечивалась опорой на фундаментальные психологические исследования, применением системного анализа изучаемых явлений, использованием адекватных предмету и задачам исследования взаимодополняемых методов и методик, сочетанием количественного и качественного анализа эмпирического материала, применением статистических методов обработки результатов исследования, их критическим сопоставлением. При отборе испытуемых учтены требования к выборке – репрезентативность и адекватность.

Апробация результатов. Основные положения и выводы диссертационного исследования представлены и обсуждены на международных и российских конференциях в 2007 – 2011 гг. По теме исследования опубликовано 10 научных работ.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации обусловлена логикой исследования, его целями и задачами. Работа изложена на 161 странице основного текста, состоит из введения, двух глав, заключения, общих выводов, рекомендаций, списка литературы и приложений. Библиография содержит 190 наименований, в том числе 17 на иностранном языке.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, определяется его цель, объект и предмет, формулируются гипотеза, задачи и теоретико-методологическая база исследования; характеризуются положения, выносимые на защиту; раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В главе 1 диссертации – **«Теоретическое исследование взаимосвязи эмоциональных составляющих в системе оценки удовлетворенности и эффективности деятельности»** – представлен анализ теоретических подходов и эмпирических исследований по изучаемым проблемам.

В § 1 – *«Теоретические подходы к изучению профессиональной деятельности»* – рассматриваются различные подходы к анализу профессиональной деятельности, особое внимание уделено анализу концепций деятельности представителей современного этапа психологии (Р.В. Габдреев, А.В. Карпов, Е.А. Климов, Б.Ф. Ломов, А.И. Суходольский, В.Д. Шадриков).

При описании деятельности маркетолога – ориентируемся на положения теории системогенеза В.Д. Шадрикова, которая достаточно полно отражает ее

содержание. Для изучения теоретических основ деятельности В.Д. Шадриков разработал модель функциональной психологической системы деятельности, ее теоретический конструкт, который состоит из взаимосвязанных функциональных блоков: мотивов, целей, программы деятельности, информационных основ деятельности, принятия решений и подсистемы деятельностно-важных качеств.

В § 2 – «Профессиограмма» – представлены различные типы профессиограмм (Е.М. Иванова, А.К. Маркова), традиционно выделяемые методы профессиографирования, а также конкретные схемы разработки профессиограмм, применимые для любых профессий (Е.М. Иванова, Е.А. Климов).

Любое исследование в области психологии труда начинается с изучения конкретной профессиональной деятельности, описательный этап которого – разработка профессиограммы и психограммы (М.А. Дмитриева). В зависимости от целей, задач изучения профессии и от ее особенностей в литературе приводится большое количество разнообразных профессиографических схем, различающихся по содержанию.

В § 3 – «Описание профессиональной деятельности маркетолога» – исходя из общих требований к содержанию и структуре профессиограмм (Е.М. Иванова, Е.А. Климов, А.К. Маркова), составляется описание профессии маркетолог, где раскрываются обобщенные нормативные показатели и показатели психологической структуры профессиональной деятельности, что в итоге позволяет выделить профессионально важные качества (ПВК).

Общая структура ПВК маркетолога включает в себя как перечень качеств образовательного характера (набор знаний, умений, навыков: умение предлагать неожиданные и эффективные решения, умение эффективно добывать информацию и др.), так и ряд психологически необходимых в работе качеств (оптимизм, честность и т.д.).

Поскольку присутствуют факторы, вызывающие психическую напряженность маркетолога (ответственность в сфере принятия решений, переизбыток поступающей информации), накладывается определенный отпечаток на ПВК, в которые так или иначе вовлечены эмоции. Важными становятся такие качества как эмоциональная устойчивость, уравновешенность, слабая эмоциональная интенсивность и др. Основными характеристиками эмоционально-волевой сферы в рамках данной профессии являются решительность, смелость, а также сохранение активности и трудоспособности в условиях развивающегося утомления, следовательно, важными становятся и ситуативные показатели (самочувствие, активность и настроение).

§ 4 – «Удовлетворенность трудом» – посвящен изучению сложной, многокомпонентной категории «удовлетворенность трудом».

Анализ исследований позволяет выделить некоторые проблемы в изучении удовлетворенности трудом. Одна из них заключается в том, что существует ряд терминов для описания сходных феноменов, которые используются в литературе как синонимичные, многие специалисты при изучении удовлетворенности подменяют ее другими понятиями.

Согласно Е.П. Ильину, который выделил ряд оснований для разграничения сходных понятий, «удовлетворение» – это эмоциональное состояние, воз-

никающее вследствие реализации мотива, а «удовлетворенность» – это оценка степени реализации мотива.

При изучении удовлетворенности трудом методологи используют различные формулировки – удовлетворенность трудом, работой, профессией. «Удовлетворенность профессией» – вид частной удовлетворенности, не имеющий причастности к общей, – отношение к работе в целом (Л.С. Бляхман). В концепциях А.А. Киссель, Г.И. Хорошева, В.А. Ядова «удовлетворенность трудом» – это скорее удовлетворенность производственными факторами, понятие «удовлетворенность работой» более обширно, здесь изучаются все факторы трудовой ситуации, связанные с социально-производственной адаптацией в организации. Традиционно в литературе используется термин «удовлетворенность трудом», но его значение совпадает с удовлетворенностью работой.

Более глобальной проблемой является задача понимания сущности удовлетворенности трудом. Е.П. Ильин рассматривает данный феномен с двух позиций: общепсихологической, где удовлетворенность рассматривается либо как состояние, либо как мотив (О.В. Гаврилова, П.М. Якобсон и др.), и социально-психологической, где удовлетворенность выступает как оценка деятельности, ее условий, оценка результатов деятельности (Т.А. Китвель, Н.Ф. Наумова и др.), как один из аспектов проблемы отношений (Н.Я. Белова, А.А. Реан и др.). Отмечено, что некоторые авторы характеризуют удовлетворенность как чувство или как эмоциональное состояние (Н.Д. Левитов, А.Н. Лук и др.).

Изучение комплекса указанных проблем подводит к исследованию содержания удовлетворенности трудом, которое традиционно рассматривается в виде факторов удовлетворенности или структуры мотивов (Н.С. Новоселов, Ф. Херцберг, Р. Штольберг и др.).

В § 5 – «Изучение эффективности деятельности и удовлетворенности трудом персонала» – раскрывается понятие эффективности (П. Хайне, Т.С. Хачатуров и др.), выделяются субъективные (психологические, личностные) и объективные (предметно-технологические) показатели эффективности деятельности (А.К. Маркова), проводится анализ исследований, посвященных взаимосвязи удовлетворенности трудом и его эффективности, рассматриваются наиболее популярные теории мотивации.

Повсеместное распространение получил подход, где эффективность связывается с поставленными целями, измеряется как функция достигнутых результатов и затраченных на это ресурсов (Н.А. Банько).

Учет такого психологического показателя как удовлетворенность человека процессом и результатом труда является необходимым условием для адекватной, полноценной оценки эффективности его деятельности. В современных литературных источниках популярно определение удовлетворенности трудом, где она рассматривается как показатель результатов деятельности работника.

Некоторые научные деятели отмечают, что удовлетворенность трудом положительно влияет на эффективность (например, Н.Л. Волошинов, К.М. Гуревич), ряд исследователей утверждает, что из высоких показателей эффективности деятельности вытекает удовлетворенность трудом, особенно в тех случаях, когда имеют место внешние вознаграждения (Н.В. Кузьмина, О.Н. Родина

и др.), или что данные характеристики труда взаимосвязаны и оказывают влияние друг на друга (Н.В. Журин, В.С. Магун и т.д.).

Рассмотрены концепции, интерпретирующие поведение персонала, основное внимание уделено описанию теории человеческих отношений (Э. Мэйо, Ф. Ротлисбергер), двухфакторной теории мотивации (Ф. Херцберг) и комплексной модели мотивации (Л. Портер и Э. Лоулер).

В § 6 – «Роль эмоций в исследовании удовлетворенности трудом и эффективности деятельности» – рассмотрено участие эмоций в управлении поведением и деятельностью человека.

Исследованиями эмоций занимались многие ученые (П.К. Анохин, М.С. Лебединский, В.Н. Мясищев, С.Л. Рубинштейн и др.), определяя их как состояния, переживания или форму выражения чувств. Разноплановые исследования эмоциональной стороны психики привели к возникновению ряда общих теорий эмоций, объясняющих механизмы их возникновения (В. Джеймс, К. Изард, С. Шахтер и др.).

Связь между эмоциями и деятельностью обсуждалась с древних времен Аристотелем, Декартом, а позднее З. Фрейдом, Г. Мюнстенбергом и др. Согласно Е.П. Ильину, участие эмоций в управлении поведением и деятельностью человека было признано большинством психологов, что нашло отражение в «мотивационной» теории эмоций, начало которой положил еще Б. Спиноза. Она отстаивает функциональное единство эмоциональных и мотивационных процессов, согласно одной из ее позиций желания являются разновидностью эмоций, а эмоции выполняют побуждающую поведенческую функцию. Изучение взаимосвязи эмоций и мотивации затронуто в работах многих специалистов. Так, С.Л. Рубинштейн пишет, что эмоции можно считать субъективной формой существования мотивации (потребностей). Г.Х. Шингаров, например, полагает, что эмоции можно рассматривать в качестве конкретной психологической формы существования потребностей.

Отношение к деятельности у человека складывается из эмоционального и мотивационного фактора, которые описывают различные аспекты одного процесса. Мотивация стимулирует и направляет действия человека к поставленной цели, а эмоции – это субъективные переживания, которые сопровождают процесс достижения цели.

Известно, что удовлетворение – эмоциональное состояние, возникающее вследствие реализации мотива и достижения цели (Н.Н. Акулина, П.М. Якобсон и др.), а удовлетворенность – это отношение к выполняемой деятельности, образу жизни (А.А. Муруттар, К.Р. Хаав и т.д.). Удовлетворенность трудом, на наш взгляд, отражает эмоциональный аспект деятельности.

Что касается роли эмоций в изучении эффективности деятельности, многими психологами получены вполне однозначные результаты, подтверждающие влияние эмоций на успешность деятельности человека, что может проявляться в улучшении или ухудшении результатов его труда (Е.П. Ильин, О.А. Сиротин и др.).

В главе 2 – «**Эмпирическое исследование взаимосвязи эмоциональных составляющих в системе оценки удовлетворенности трудом и эффективности деятельности персонала**» – представлено описание методов и процедуры исследования, изложены полученные результаты и выводы эмпирического исследования.

В § 1 – «*Организация и методическое обеспечение эмпирического исследования*» – обозначены цели и задачи диссертационного исследования, приведены этапы эмпирического исследования, характеристики выборки, подтверждающие ее репрезентативность, дано описание использованных методик и статистических методов обработки данных.

Эмпирическое исследование проводилось с 2007 года, с использованием комплекса диагностических методик. Исследованием охвачены маркетинговые отделы четырех заводов, совокупная выборка включает 60 человек. Все участники исследования имеют экономическое образование и работают по специальности. Специфика выпускаемой техники разнопрофильных заводов (ее востребованность, стоимость) влияет на уровень заработка маркетологов, которые занимаются ее рекламой и продажей. Уровень заработной платы в отделах маркетинга ОАО «Казанский вертолетный завод» и ОАО «Казанькомпрессормаш» сравнительно выше, чем в отделах маркетинга ОАО «Казанский оптико-механический завод» и ОАО «Казанский завод Электроприбор», на основании чего маркетологи условно разделяются на две выборки, и представляется возможным их сравнение.

В § 2 – «*Общие сведения о заводах и специфика выпускаемой продукции*» – описаны основные сведения об исследуемых промышленных предприятиях и производимой ими продукции.

ОАО «Казанский оптико-механический завод» – производит оптико-механические и оптико-электронные приборы, бинокли, прицелы, зрительные трубы, спектрографы, копировально-множительную технику, медицинскую аппаратуру и т.д. ОАО «Казанский завод Электроприбор» – поставщик электронных приборов и систем управления для всех типов авиационных двигателей, производит автопилоты, системы электронной индикации параметров полета, датчики контроля температуры, запчасти, блоки и т.д.

ОАО «Казанский вертолетный завод» – производитель вертолетов семейства Ми-8/Ми-17, выпускает вертолеты пассажирских, транспортных, многоцелевых модификаций, запасные части к вертолетам и т.д. ОАО «Казанькомпрессормаш» – производитель компрессорной техники, выпускает центробежные компрессорные установки, винтовые компрессорные установки, спиральные компрессоры для сжатия воздуха, газов и т.д.

В § 3 – «*Описание результатов исследования*» – представлены полученные эмпирические данные.

В рамках данного исследования проведено сравнение двух выборок маркетологов, уровень заработной платы которых различный. На первом были выявлены значимые различия в выраженности мотивационных факторов между выделенными группами маркетологов (рисунок 1).



Рисунок 1 – Сравнение уровня выраженности факторов мотивации в выборках маркетологов (средние значения):

1 – значимость профессии, 2 – престижность профессии, 3 – вид трудовой деятельности, 4 – организация труда, 5 – санитарно-гигиенические условия, 6 – размер заработной платы, 7 – возможность повышения квалификации, 8 – отношение администрации к труду, отдыху и быту работников, 9 – взаимоотношения с коллегами, 10 – возможность в общении и коллективной деятельности, 11 – возможность в реализации индивидуальных особенностей, 12 – возможность творчества в процессе работы, 13 – удовлетворенность работой в целом

Необходимо отметить, что наиболее достоверные различия в выборках (высший уровень значимости 0,1%) выявлены по факторам: «престижность профессии» ($t_{эмп} = -3,5$), «вид трудовой деятельности» ($t_{эмп} = -5,6$), «организация труда» ($t_{эмп} = -5,7$), «санитарно-гигиенические условия» ($t_{эмп} = -6,4$), «размер заработной платы», на основании данного показателя проведено разделение выборок ($t_{эмп} = -11$), «возможность повышения квалификации» ($t_{эмп} = -9,5$), «отношение администрации к труду, отдыху и быту работников» ($t_{эмп} = -4,8$), «взаимоотношения с коллегами» ($t_{эмп} = -6,8$) и «удовлетворенность работой в целом» ($t_{эмп} = -6,2$).

Факторы – доминанты в структуре субъективно выделяемых мотивов маркетологов ОАО «Казанский вертолетный завод» и ОАО «Казанькомпрессормаш»: «взаимоотношения с коллегами» (2,5 балла), «размер заработной платы» (2,5 балла) и «удовлетворенность работой в целом» (2,3 балла). Это может быть связано с тем, что работники адаптировались в коллективе, им нравятся люди, работающие с ними, они не конфликтуют и в целом ощущают себя частью коллектива, к тому же более всего их устраивает материальное вознаграждение за выполняемую деятельность.

В структуре мотивов профессиональной деятельности маркетологов ОАО «Казанский оптико-механический завод» и ОАО «Казанский завод Электроприбор» наиболее высокий результат диагностируется по факторам: «возможность в реализации индивидуальных особенностей» (1,7 балла), «возможность творчества в процессе работы» (1,6 балла) и «взаимоотношения с коллегами» (1,5 балла). Данное обстоятельство может быть объяснено тем, что работники имеют возможность в полной мере проявить и реализовать свою индивидуальность, неповторимость и творчество в процессе выполняемой деятельности, а также их устраивают сложившиеся взаимоотношения в коллективе.

Полученные данные о структуре индивидуальной мотивации дают основание утверждать, из каких составляющих складывается «общая удовлетворенность трудом» в выборках. Маркетологи ОАО «Казанский вертолетный завод» и ОАО «Казанькомпрессормаш» демонстрируют более высокий результат по интегральному показателю «общая удовлетворенность трудом» (сравнение выборок: $t_{эмп} = -13$; $p \leq 0,001$), т.е. они в большей степени удовлетворены работой в данной организации на занимаемой должности. Все учтенные методикой элементы рабочей ситуации имеют определенное мотивационное значение в их влиянии на общую удовлетворенность трудом: во всех случаях оценка этих элементов удовлетворенными маркетологами выше, чем неудовлетворенными.

Следующим этапом исследования было сравнение эмоционального состояния маркетологов, с учетом выявленного уровня удовлетворенности трудом, была определена группа с позитивным и негативным эмоциональным фоном. Маркетологи, имеющие высокую степень удовлетворенности трудом, демонстрируют более позитивные результаты по измеряемым характеристикам эмоциональности.

Выявлены значимые различия между выборками по ряду шкал опросника FPI, имеющих эмоциональную обусловленность: «депрессивность» ($t_{эмп} = 2,12$; $p \leq 0,05$) «раздражительность» ($t_{эмп} = 2,49$; $p \leq 0,05$), «реактивная агрессивность» ($t_{эмп} = 3,45$; $p \leq 0,01$) «застенчивость» ($t_{эмп} = 3,54$; $p \leq 0,001$), «открытость» ($t_{эмп} = -2,8$; $p \leq 0,01$), «эмоциональная лабильность» ($t_{эмп} = 3,52$; $p \leq 0,001$), где результат выше в группе неудовлетворенных маркетологов, также выявлено различие по показателю «уравновешенность» ($t_{эмп} = -4,1$; $p \leq 0,001$), который доминирует в выборке удовлетворенных работников.

Выявлены достоверные различия в выраженности показателей методики «характеристики эмоциональности»: «эмоциональная возбудимость» ($t_{эмп} = 3,6$; $p \leq 0,001$) и «отрицательное влияние эмоций на эффективность деятельности и общения» ($t_{эмп} = 3,02$; $p \leq 0,01$), где неудовлетворенные маркетологи демонстрируют более высокие результаты.

Установлено, что ситуативный уровень самочувствия, активности и настроения оказывается выше в группе удовлетворенных трудом маркетологов. Различия выявлены по всем трем показателям: самочувствие ($t_{эмп} = -3,2$; $p \leq 0,01$), активность ($t_{эмп} = -5,4$; $p \leq 0,001$), наиболее значимое различие диагностируется по шкале «настроение» ($t_{эмп} = -8$; $p \leq 0,001$), т.е. уровень удовлетворенности трудом в большей степени сказывается на настроении работников.

Статистически существенно различие между выборками по среднегрупповому уровню тревожности ($t_{эмп} = 2,68$; $p \leq 0,01$), недостаточно удовлетворенные маркетологи демонстрируют высокий уровень тревожности, в отличие от удовлетворенных работников, которые имеют средний уровень тревоги.

В рамках наблюдения, направленного на изучение эмоциональной сферы маркетологов во время работы (лицевая экспрессия и паралингвистические экспрессивные характеристики), также выявлены значимые различия и можно сделать вывод, что в выборке удовлетворенных работников, в общем, наблюдается более доброжелательная мимика, не обрывистая речь нормального темпа, спокойной интонации, в отличие от неудовлетворенных маркетологов, демонстрирующих более негативные внешние выражения эмоциональной сферы.

При оценке удовлетворенности трудом необходимо учитывать роль социально-демографических характеристик работников, поскольку степень удовлетворенности и соответственно значимость отдельных аспектов профессиональной деятельности может быть неодинакова для групп с различными характеристиками (возраст, пол, стаж работы, образование, должность).

В ходе исследования было установлено, что выборка удовлетворенных маркетологов представлена, в основном, женщинами старшего возраста (40-55 лет), имеющими опыт (от 4-15 лет) и высшее образование. Неудовлетворенные работники представлены в основном молодыми (25-30 лет), неопытными (стаж до 4 лет) мужчинами со средне-специальным образованием.

Это может быть объяснено тем, что в коллективе, где больше профессионалов, меньше вероятностей возникновения негативных ситуаций, так как отсутствует соревновательная составляющая и потребность в самоутверждении специалистов. Невелика вероятность столкновения интересов и мнений, так как каждый работник со знанием дела выполняет порученные ему обязанности, к тому же сотрудники подобного коллектива продолжительное время работают вместе и уже адаптировались к обстановке, соответственно вероятность возникновения неудовлетворенности трудом сводится к минимуму.

Для женщин, вероятно, наличие работы и высокой зарплаты само по себе уже является важным фактором трудовой мотивации, в любом случае работа для женщины всегда связана со стремлением к независимости. Притязательность мужчин к трудовой деятельности выше, они в силу своих природных особенностей и сложившихся исторических традиций более ориентированы на труд, производство, успехи на службе, вследствие чего высокая степень удовлетворенности трудом мужчин достигается сложнее. К тому же деятельность маркетолога связана с большим документооборотом, который перестает быть интересным для мужчин, женщины более ответственны и дисциплинированы при скрупулезной работе со множеством документов.

Также было установлено, что руководители отделов маркетинга более удовлетворены своим трудом, чем специалисты. Такая ситуация, возможно, является следствием недостаточного внимания к работникам, непосредственно связанным с процессом продвижения и сбыта продукции. К тому же высокие должности предоставляют большую самостоятельность, больше возможностей

проявить себя, взять на себя ответственность и удовлетворить потребности, являющиеся мотивирующими факторами труда.

На следующем этапе исследования были выявлены значимые различия уровня эффективности труда между выделенными группами (рисунок 2).

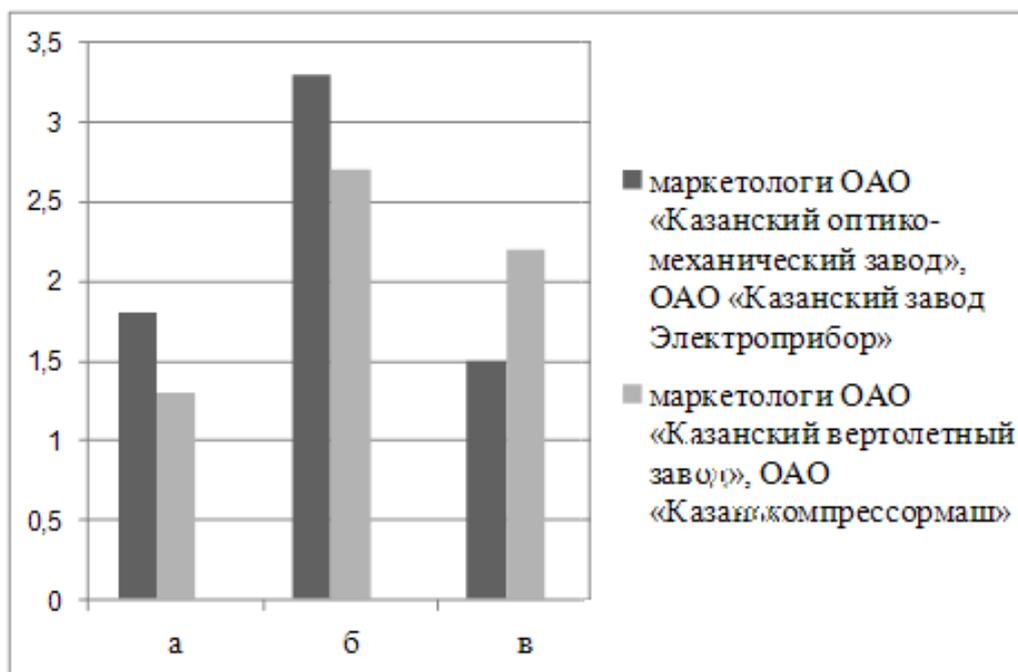


Рисунок 2 – Сравнение уровня эффективности деятельности в выборках маркетологов (средние значения):

а – количество проведенных мероприятий, рекламных компаний по стимулированию сбыта, б – количество контактов с каналами сбыта через технические средства связи с помощью интернет сети и телефонной сети, в – количество заключенных контрактов за 2007г.

Статистически существенное различие между выборками диагностируется по основному показателю эффективности труда – «количество заключенных контрактов за 2007г.» ($t_{эмп} = -2,2$; $p \leq 0,05$), результат оказывается выше в группе удовлетворенных трудом работников. Выраженность основных должностных обязанностей – количество проведенных мероприятий по сбыту и количество контактов через технические средства, оказывается выше в выборке неудовлетворенных маркетологов, которая выполняет больший объем работы, затрачивает большие усилия, но контракты при этом заключает реже. Проведенный анализ документации показал, что контракты в выборке неудовлетворенных работников заключаются к тому же на более мелкие денежные суммы. Полученные результаты дают основание утверждать, что деятельность группы удовлетворенных маркетологов, проявляющих позитивный эмоциональный фон, оказывается более эффективной.

Исследование субъективной модели деятельности (СМД) маркетологов, выраженное в представлениях об основных аспектах труда, показало, что особенности СМД работников, проявляющиеся в разнообразных характеристиках, различны у испытуемых обеих групп.

Изучение общих особенностей построения СМД (гностическая подструктура), которое заключалось в выявлении причин выбора профессии, ожиданий от труда, потребностей и удовлетворенности трудом, проведенное посредством анкетирования работников, показало, что у групп маркетологов во многом совпадают ответы только по нескольким вопросам: о профессиональных умениях и знаниях, о причинах выбора профессии, а также оценка себя как профессионала в баллах.

Можно предположить, что выделяемые низкоэффективными маркетологами общие особенности труда представляют собой неполносформированный гностический компонент субъективной модели деятельности, следовательно, полученная при диагностике эффективных работников картина общих особенностей собственной деятельности наиболее предпочтительна для осуществления высокоэффективного труда.

Анализ регулятивного компонента СМД, выраженного в представлениях о мотивах профессиональной деятельности, показал, что у групп маркетологов сходны (различия недостоверны) показатели только по трем факторам структуры индивидуальной мотивации: «возможность в общении и коллективной деятельности», «возможность в реализации индивидуальных особенностей», «возможность творчества в процессе работы».

Можно предположить, что самые значимые мотивы, которые выделяют низкоэффективные маркетологи, представляют собой неполносформированный регулятивный компонент субъективной модели деятельности, следовательно, структура мотивации, полученная при диагностике эффективных работников, наиболее предпочтительна для осуществления высокоэффективной деятельности.

Таким образом, субъективное видение компонентов СМД неудовлетворенных маркетологов неточно, нечетко, недостаточно осознается, что приводит к низкой эффективности их труда. Деятельность неэффективна, поскольку ее субъективная модель не соответствует реальной деятельности. Адекватная субъективная модель деятельности удовлетворенных трудом маркетологов выступает ее регулятором и является наиболее предпочтительной для осуществления высокоэффективного труда.

Данные корреляционного анализа в рамках каждой выборки маркетологов (на основе коэффициента корреляции r – Пирсона) позволили установить, что удовлетворенность трудом и ее факторы значимо коррелируют с показателями эмоциональности, а факторы эффективности деятельности коррелируют как с показателями удовлетворенности трудом, так и с показателями эмоциональности. В результате корреляционного анализа установлено, что выдвинутая гипотеза исследования подтверждается.

В заключении обобщены полученные эмпирические данные и сформулированы выводы, а также в работе представлены практические рекомендации по формированию положительного влияния на степень удовлетворенности трудом маркетологов.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

1. Использование системного подхода в изучении деятельности маркетолога позволило построить модель деятельности, которая отражает реальные психические процессы маркетолога, реализующие, программирующие и регулирующие эту деятельность.

2. Разработанная профессиограмма позволила выявить как обобщенные нормативные показатели профессии, так и показатели психологической структуры профессиональной деятельности маркетолога, что в итоге способствует определению необходимых для успешной работы ПВК. В силу факторов, вызывающих психическую напряженность маркетолога, накладывается отпечаток на ПВК, в которые вовлечены эмоции, важными становятся такие качества, как эмоциональная устойчивость, стрессоустойчивость и др. Характеристиками эмоционально-волевой сферы маркетолога является решительность, сохранение активности и трудоспособности в условиях развивающегося утомления, соответственно важными становятся и ситуативные показатели (самочувствие, активность и настроение).

3. Сущность удовлетворенности трудом четко не определена и рассматривается как состояние, мотив, оценка деятельности, ее условий, результатов и т.д. Определение удовлетворенности как отношения является наиболее точным и конкретным. Отношение к деятельности у человека складывается из мотивационного и эмоционального фактора. Удовлетворенность трудом отражает эмоциональный аспект деятельности. Учет такого субъективного фактора, как удовлетворенность трудом, является необходимым условием для полноценной, адекватной оценки эффективности деятельности, поскольку данные показатели взаимосвязаны.

4. Выраженность мотивационных факторов, из которых складывается удовлетворенность трудом, неодинакова между выделенными группами. Маркетологи ОАО «Казанский вертолетный завод» и ОАО «Казанькомпрессор-маш» в большей степени удовлетворены своим трудом и демонстрируют более позитивные результаты по измеряемым характеристикам эмоциональности (эмоциональная интенсивность, эмоциональная возбудимость, раздражительность и др.), ситуативным оценкам эмоционального состояния (самочувствие, активность, настроение) и экспрессивным характеристикам (лицевая экспрессия и паралингвистические экспрессивные характеристики).

5. Степень удовлетворенности трудом неодинакова у групп с различными социально-демографическими характеристиками. Группа удовлетворенных работников представлена в основном зрелыми, образованными, опытными специалистами, преимущественно женщинами. Выборка недостаточно удовлетворенных маркетологов представлена в основном молодыми, невысокообразованными и не совсем опытными специалистами; в коллективе преобладают мужчины. Руководители маркетинговых отделов демонстрируют наиболее высокий уровень удовлетворенности трудом в выборках, специалисты менее удовлетворены своим трудом.

6. Деятельность группы удовлетворенных маркетологов более эффективна, данные работники заключают больше контрактов, при том, что выполняют меньший объем работы (количество контактов через технические средства и количество проведенных рекламных мероприятий).

7. Адекватная субъективная модель деятельности (представления об основных аспектах труда) маркетологов ОАО «Казанский вертолетный завод» и ОАО «Казанькомпрессормаш» регулирует деятельность и определяет высокую эффективность ее выполнения. Субъективное видение компонентов СМД маркетологов ОАО «Казанский оптико-механический завод» и ОАО «Казанский завод Электроприбор» неточно, нечетко, недостаточно осознается и приводит к низкой эффективности труда.

8. Полученные данные свидетельствуют о необходимости учета влияния характеристик эмоциональности и ситуативных оценок эмоционального состояния маркетологов на удовлетворенность трудом, его эффективность и позволяют разработать адресные рекомендации по формированию положительного влияния на степень удовлетворенности трудом маркетологов.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Галимова, Э.Э. Изучение эмоциональных составляющих удовлетворенности трудом / Э.Э. Галимова, Р.В. Габдреев // Дискуссия. – Екатеринбург: «Ажур», 2011, №5(13). - С. 113-115 (авторское участие 2 с.).

2. Галимова, Э.Э. Исследование роли эмоциональных составляющих в системе оценки удовлетворенности трудом и эффективности труда персонала / Э.Э. Галимова // Образование и саморазвитие. – Казань: «Центр инновационных технологий», 2011, №3 (25). - С. 175-180.

Другие научные публикации:

3. Галимова, Э.Э. Эмоциональные составляющие удовлетворенности трудом персонала / Э.Э. Галимова // XV Туполевские чтения: материалы Международной молодежной НК. - Казань: КГТУ им А.Н.Туполева, 2007. - С. 72-73.

4. Галимова, Э.Э. Влияние эмоциональных характеристик личности на удовлетворенность трудом персонала / Э.Э. Галимова // Электромеханические и внутрикамерные процессы в энергетических установках, струйная акустика и диагностика, приборы и методы контроля природной среды, веществ, материалов и изделий: сб. материалов XX Всероссийской межвузовской НТК. - Казань: «Отечество», 2008. - С. 451-452.

5. Галимова, Э.Э. Исследование удовлетворенности трудом маркетологов на сравнительном примере ОАО «Казанского оптико-механического» и ОАО «Казанского вертолетного завода» / Э.Э. Галимова // Современные техника и технологии: сб. тр. по материалам XIV Международной НПК студентов, аспирантов и молодых ученых. - Томск: Томский политехнический университет, 2008. - С. 562-564.

6. Галимова, Э.Э. Исследование роли эмоциональных составляющих удовлетворенности трудом с его продуктивностью персонала / Э.Э. Галимова //

XVI Туполевские чтения: материалы Международной молодежной НК. - Казань: КГТУ им А.Н.Туполева, 2008. - С. 36-38 .

7. Галимова, Э.Э. Удовлетворенность профессиональной деятельностью и эффективность труда / Э.Э. Галимова // Энергетика - 2008: инновации, решения, перспективы: статья в материалах Международной НТК. - Казань: КГЭУ, 2008. – С. 31-33.

8. Галимова, Э.Э. Эмоциональные факторы удовлетворенности трудом и их связи с продуктивностью труда персонала / Э.Э. Галимова // Камские чтения: сб. материалов Межрегиональной НПК. - Н.Челны: Кам. госуд. инж.-экон. акад., 2009. - С. 43-46.

9. Галимова, Э.Э. Особенности субъективной модели деятельности и эффективность труда / Э.Э. Галимова // Молодежь, наука, будущее: технологии и проекты: статья в материалах Международной НПК молодых ученых и специалистов. - Казань: ИЭУП, 2011. - С. 26-31.

10. Galimova, E.E. Study of the influence of subjective model activity on the labour efficiency / Rustem V. Gabdreev, Elmira E. Galimova // International Scientific Publications: Language, Individual & Society. – Bulgaria, 2011, Volume 5, Part 2. - P. 287-296. URL: <http://www.science-journals.eu> (дата обращения: 06.12.2011) (авторское участие 7 с.).