

Секция «Психология труда и инженерная психология»

Профессионально важные качества успешных менеджеров по рекламе и мотивация профессиональной деятельности

Ибрагимов Тимур Геннадьевич

Выпускник (специалист)

Южный федеральный университет, Академия психологии и педагогики, Кафедра психологии управления и юридической психологии, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: gomotimius@mail.ru

В современный динамичный век инновационных технологий, в организациях разного типа и профиля, возникает острая проблема повышения эффективности профессиональной деятельности сотрудников отдела рекламы, что связано с постоянно растущим спросом на рекламные услуги. Именно поэтому актуальным представляется обозначение и раскрытие основных профессионально важных качеств успешных менеджеров по рекламе. При этом важно учитывать такой фактор как мотивация достижения успеха в профессиональной деятельности, а также специфику рекламной деятельности. По мнению Л.Ю. Гермогеновой реклама является оплаченной формой неличной передачи информации о товарах с целью стимулирования продажи [1]. Важно отметить, что передача информации строго согласованна с заказчиком и чаще всего носит лаконичный характер. Следовательно, реклама представляет собой специфический вид коммуникации, которая имеет экономический фундамент и в разной форме сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Отечественные специалисты выделяют три основополагающих условия возникновения и последующего развития рекламы в процессе эволюции общества. К таким условиям относятся возникновение рынка товаров и услуг, возникновение рынка средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах, а также возникновение рынка потребителей [3]. Таким образом, рекламную деятельность можно определить, как целенаправленное стремление оказать воздействие на продажу или покупку конкретного товара [2]. Реклама как явление социальное предполагает определенную сложную структуру. В свою очередь, реклама, как социально-психологическое явление, требует подробного рассмотрения ряда вопросов, связанных с изучением профессионально важных качеств специалистов, ведущих свою деятельность в этой области. На наш взгляд, интерес представляет изучение профессионально важных качеств менеджеров по рекламе в связи с мотивацией профессиональной деятельности, так как именно система мотивации в организации является одним из ключевых факторов эффективности деятельности и развития профессиональных навыков и умений. Гипотеза исследования определяется предположением о том, что мотивация достижения успеха менеджеров по рекламе связана с развитием специфических профессионально важных качеств. В эмпирическом исследовании приняли участие 60 респондентов (27 мужчин и 33 женщины) в возрасте от 23 до 35 лет, которые являются успешными специалистами в сфере рекламы. Следует отметить, что успешность в данном случае обусловлена высоким уровнем продаж. Выборку составили профессионалы, имеющие высшее образование в таких областях, как «Менеджмент», «Реклама и связи с общественностью», «Психология». Все респонденты занимают должность менеджера по рекламе в коммерческих организациях, целью которых является рекламирование продукции, информирование потребителей о преимуществах и отличных свойствах рекламируемых товаров и услуг. В обязанности менеджеров по рекламе также входит осуществление руководства процессом продажи рекламного продукта, планирование и координация работы по проведению рекламной кампании. Методами исследования выступили: тестирование (Методика «Коммуникативные и организаторские склонности» А.В. Барташева (КОС-2), измеряющая уровень организаторских и коммуникативных склонностей. Методика «Мотивация достижения успеха»

Т. Элерса. Методика «Готовность к риску» А.М. Шуберта). Методы статистической обработки данных: линейная корреляция по Пирсону, применяется для измерения степени линейных связей между переменными. Итак, корреляционный анализ показал, что в выборке имеется прямая высокозначимая взаимосвязь между шкалами «Готовность к риску» и «Мотивация достижения успеха» ($r = 0,85$). Связь свидетельствует о том, что успешные менеджеры по рекламе, стремясь добиться профессионального успеха готовы рисковать. Именно готовность к риску обеспечивает высокий уровень работоспособности специалистов по рекламе. В группе также выявлены значимые отрицательные взаимосвязи. Обнаружена высокозначимая корреляционная связь между шкалами «Организаторские склонности» и «Мотивация достижения успеха» ($r = -0,48$). Связь указывает на тот факт, что деятельность специалиста в изучаемой области в большей степени подразумевает коммуникативную активность, а не организаторскую. Затем, нами была выявлена отрицательная значимая взаимосвязь между шкалами: «Готовность к риску» и «Организаторские склонности»: ($r = -0,440$). Следует отметить, что в ходе частотного анализа было установлено, что организаторские склонности у менее опытных сотрудников находятся на высоком уровне (стаж работы 3-5 лет), в то время как у более опытных сотрудников (стаж работы 5-7 лет), на очень высоком уровне. Это может быть связано с тем, что с развитием организаторских склонностей, происходит регресс мотивации достижения успеха и готовности к риску. Поэтому, целесообразно развивать коммуникативные склонности специалистов по рекламе и стимулировать их деятельность в целом. Других значимых взаимосвязей в выборке обнаружить не удалось. Таким образом, начинающий успешный менеджер по рекламе стремится укрепить собственную профессиональную позицию посредством проявления не только коммуникативной активности, но и организаторских способностей. Готовность к риску у менее опытных менеджеров находится в пределах нормы, но имеет показатели чуть выше, чем у опытных специалистов. По мере увеличения стажа работы, сотрудник приобретает опыт, который оказывает воздействие на развитие профессионально важных качеств, таких как коммуникативные склонности, но при этом снижается мотивация к достижению успеха и готовность к профессиональному риску. Это может быть обусловлено желанием сотрудника обрести стабильность. В этой связи, важно работать над созданием системы мотивационного стимулирования специалистов по рекламе. Результаты проведенного исследования могут быть полезны специалистам в области развития персонала, психологам, менеджерам по рекламе, руководителям организаций и другим специалистам, которые ведут свою деятельность в области разработки и реализации рекламных продуктов.

Источники и литература

- 1) Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер. 2004. С. 56.
- 2) Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск.: АО «Фолиум». 1994. С.77.
- 3) Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1120>.

Слова благодарности

Выражаю благодарность научному руководителю, к. психол. н. Шипитько О.Ю. за помощь в проведении исследования.