

**Л. А. Покрова**

Научный руководитель: Т. Г. Шатюк, канд. пед. наук, доцент  
Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины,  
г. Гомель, Республика Беларусь

## **ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ УСТАНОВОК У РАБОТНИКОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА**

*В статье рассматриваются особенности социальных и психологических установок у работников железнодорожного транспорта. Автором приводятся данные эмпирического исследования социально-психологических установок личности у работников железнодорожного транспорта у представителей разного пола.*

*Ключевые слова: социально-психологические установки, работники железнодорожного транспорта, профессиональная деятельность.*

**L. A. Pokrova**

Scientific Adviser: T. G. Shatiuk, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor  
Francisk Skorina Gomel State University,  
Gomel, Republic of Belarus

## **FEATURES OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL ATTITUDES AMONG RAILWAY TRANSPORT WORKERS**

*The article examines the peculiarities of social and psychological attitudes among railway transport workers. The author presents the data of an empirical study of the social and psychological attitudes of personality among railway transport workers of different sexes.*

*Keywords: socio-psychological attitudes, railway transport workers, professional activity.*

В последнее время возросла актуальность изучения различных аспектов трудовой деятельности, в том числе, изучение отношения сотрудников к работе, их установок на труд, факторов трудовой мотивации. Это связано с важностью решения практических социально-экономических задач, направленных на повышение эффективности и рентабельности организаций, особенно в частном бизнесе. Практическая ценность таких исследований в том, что их результаты позволяют работодателям узнать ведущие установки и использовать эти знания на практике. Насколько человек имеет положительные установки на качественное выполнение своих профессиональных обязанностей, настолько он результативен и эффективен как сотрудник, настолько заинтересован в нем работодатель.

Научный интерес представляет изучения социально-психологических установок работников железнодорожного транспорта. Железнодорожный транспорт относится к транспортным технологическим системам, в которых наряду с обязанностями обеспечения безопасности движения поездов, обуславливающих высокую степень ответственности за выполнение своих профессиональных функций, работники одновременно подвергаются риску воздействия вредных и опасных производственных факторов. Эти факторы несут как риск возникновения профессионального заболевания вследствие их воздействия, так и риск возможного несчастного случая вследствие утомления работников. Профессиональные заболевания являются отражением неблагоприятных условий труда, а уровень здоровья в значительной степени зависит от продолжительности и интенсивности действия вредных производственных факторов на организм. Последствиями воздействия неблагоприятных условий труда являются раннее старение, уменьшение продолжительности жизни, ухудшение здоровья работающих, снижение качества жизни.

Социально-психологические установки выполняют различные функции в профессиональной деятельности работников железнодорожного транспорта. Интеграционная функция объясняет процесс «вхождения» социальной группы работников железнодорожного транспорта в социальную структуру общества, возникновение экономических, социальных и культурных связей, характеризующих статус представителей данной социальной группы и показывающих степень его интегрированности в общество. Регулятивная функция осуществляет управление деятельностью работника железнодорожной отрасли, обладающей определенными социально-статусными характеристиками. Оценочная функция заключается в осознании железнодорожником сложности и многообразия социального состава общества, своего места в социальной структуре, такой его оценке, которая способствует формированию ценностных ориентаций, убеждений, норм, связанных с выполнением возложенных обязанностей и реализацией прав. В этой функции реализуются оценки социально-ценностного статуса, складывающиеся в обществе. Стабилизирующая функция обеспечивает относительно постоянное место социальной группы работников железнодорожной отрасли в социальной структуре, раскрывает характер отношений с другими группами. В психологической науке не существует общепринятого определения понятия установки. Позиции исследователей этого феномена во многом обусловлены принадлежностью к определенному подходу или направлению. Кроме того, в зависимости от научного интереса различные авторы акцентируют внимание на том или ином аспекте установки.

Под установкой понимается предрасположенность личности к определенному способу поведения: установка рассматривается как психологическая готовность (Л. С. Выготский); как выражение личностного смысла (А. Н. Леонтьев); как особое состояние личности, предшествующее ее реальному поведению (В. Н. Мясищев); направленность, внутренняя позиция личности по отношению к миру (Л. И. Божович) [1, с. 109].

Социальная установка представляет собой сложное структурное образование. Так, М. Смит предложил трехкомпонентную структуру социальной установки, выделив в следующие компоненты:

- когнитивный (познавательный), включающий знания человека об объекте, к которому относится его социальная установка;
- аффективный (эмоциональный), который включает различные эмоции, чувства, переживания, связанные с объектом, к которому относится его социальная установка;
- поведенческий (побудительный), представленный реальными (действительно совершаемыми человеком) или потенциальными (те, которые он готов совершить в будущем) действиями в отношении соответствующего объекта [2, с. 111].

В теории М. Фишбеина представлена следующая типология аттитюдов: аттитюды к действию и аттитюды к объекту. Аттитюды к объекту вызывают определенные поступки в отношении объекта, однако конкретный поступок может не зависеть от него. Аттитюд к действию, в отличие от аттитюда к объекту, связан с конкретным намерением или поступком. Согласно автору, установки человека лучше всего определяют его спланированное, преднамеренное поведение. Итак, если у человека есть время на обдумывание, то предсказать его поведение можно, зная намерение, которое определяется тремя факторами: установки по отношению к конкретному поступку, субъективные нормы и ощущение возможности контроля своих действий, то есть насколько легко совершить конкретный поступок [3, с. 42].

Проблема установки являлась ключевым предметом исследования в школе Д. Н. Узнадзе, где установка определялась в качестве целостного динамического состояния субъекта, состояния готовности к определенной активности, состояния, обусловленного такими факторами как потребность субъекта и соответствующая объективная ситуация. Автор считал, что общая функция установок любого уровня в регуляции деятельности характеризуется тремя следующими аспектами:

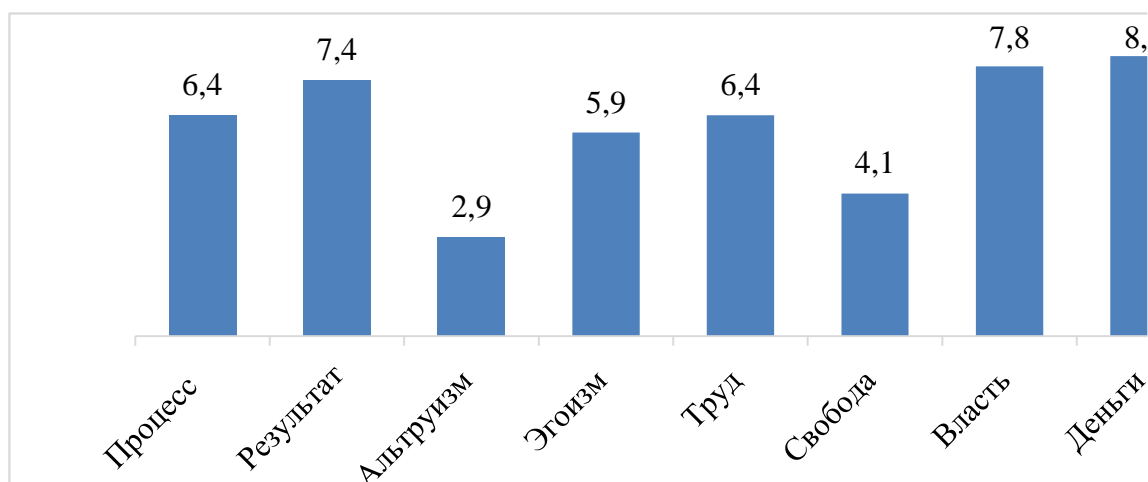
– установка определяет устойчивый целенаправленный характер протекания деятельности и выступает как механизм стабилизации деятельности личности, позволяющий сохранить её направленность в непрерывно изменяющихся ситуациях;

– установка освобождает субъекта от необходимости принимать решения и произвольно контролировать протекание деятельности в стандартных, ранее встречавшихся ситуациях;

– установка может выступать в качестве фактора, обуславливающего инерционность, косность динамики деятельности и затрудняющего приспособление к новым ситуациям [4, с. 11].

В ходе изучения особенностей социально-психологических установок у работников железнодорожного транспорта было проведено эмпирическое исследование на базе Гомельского отделения Белорусской железной дороги. Выборочную совокупность составили 60 работников железнодорожного транспорта, из них 30 мужчин и 30 женщин в возрасте 25–35 лет. Диагностический инструментарий: *методика диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О. Ф. Потемкиной*.

Результаты исследования социально-психологических установок у работников железнодорожного транспорта представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Результаты исследования социально-психологических установок у работников железнодорожного транспорта (среднее значение)**

Согласно анализу данных, представленных на рисунке 1, у работников железнодорожного транспорта наиболее выражены такие установки, как: «ориентация на результат» (7,4), «ориентация на власть» (7,8) и «ориентация на деньги» (8,1). Это говорит о том, что работники железнодорожного транспорта являются надежными, так как могут достигать результата в профессиональной деятельности несмотря на преграды и неудачи. Эти работники также ориентированы на власть, что указывает на их преобладающую ценность – возможность оказывать влияние на других людей, на социум. Кроме того, у них преобладает стремление к увеличению своего материального благосостояния.

В умеренной степени у работников железнодорожного транспорта выражены такие социально-психологические установки, как:

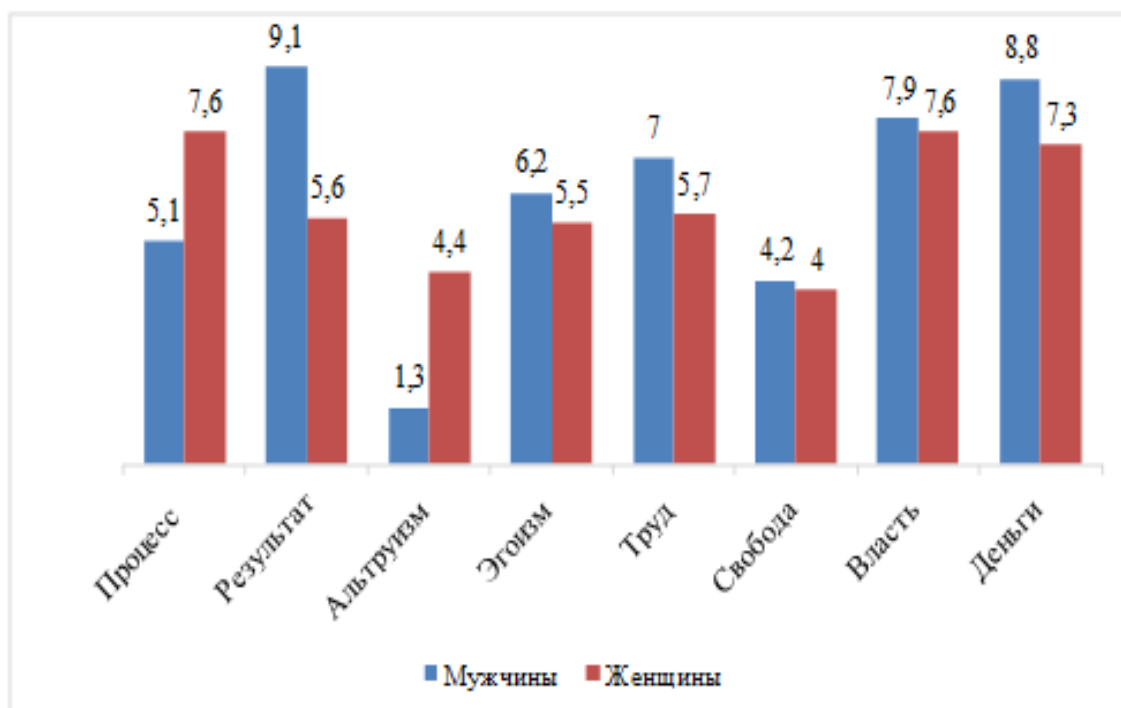
– «ориентация на труд», что говорит об умеренном стремлении использовать свое время для выполнения работы, ограничивать себя в отдыхе для достижения высоких результатов в работе (6,4);

– «ориентация на процесс», что говорит об умеренной процессуальной направленности, которая может препятствовать результативности; интересе к выполняемой работе (6,4);

– «ориентация на эгоизм», что указывает на тенденцию женщин-руководителей руководствоваться только личными побуждениями (5,9).

Менее всего у работников железнодорожного транспорта выражены «ориентация на свободу» (4,1) и «ориентация на альтруизм» (2,9). Это показатель того, что работники не придерживаются альтруистических ценностей в ущерб себе, не ориентированы на свободу от каких-либо обязательств.

Результаты диагностики социально-психологических установок личности у работников железнодорожного транспорта в зависимости от пола отражены на рисунке 2.



**Рисунок 2 – Результаты исследования социально-психологических установок у работников железнодорожного транспорта разного пола (средние значения)**

Анализ данных, представленных на рисунке 2, свидетельствует, что у мужчин наиболее выражены такие установки, как «результат» (9,1), «деньги» (8,8), «власть» (7,9). Менее всего у них проявляются установки на «альтруизм» (1,3), «свободу» (4,2). Это говорит о том, что мужчины стремятся достигать результата в профессиональной деятельности, несмотря на преграды и неудачи, получить возможность оказывать влияние на других людей, увеличить свое материальное благосостояние.

У женщин наиболее выражены такие установки, как «процесс» (7,6), «власть» (7,6), «деньги» (7,3). Менее всего у них проявляются установки на «альтруизм» (4,4), «свободу» (4,0). Это говорит о том, что женщины, в отличие от мужчин, больше ориентированы на процесс, чем на результат. Хотя у них сохраняется ориентация на власть и деньги, как и у мужчин.

Таким образом, основным отличием в социально-психологических установках работников железнодорожного транспорта разного пола является ориентированность на результат своей работы у мужчин, а у женщин – на процесс.

Для оценки достоверных различий между показателями социально-психологических установок у работников железнодорожного транспорта в зависимости от пола был использован критерий U-Манна-Уитни (таблица 1).

**Таблица 1 – Оценка достоверных различий между показателями социально-психологических установок у работников железнодорожного транспорта у представителей разного пола**

Параметры	Среднее значение в группе мужчин	Среднее значение в группе женщин	Uэмп	Уровень значимости
Процесс	5,1	7,6	<b>38,5</b>	<b><math>p \leq 0,05</math></b>
Результат	9,1	5,6	<b>24,0</b>	<b><math>p \leq 0,05</math></b>
Альтруизм	1,3	4,4	<b>5,0</b>	<b><math>p \leq 0,05</math></b>
Эгоизм	6,2	5,5	81,0	$p > 0,05$
Труд	7	5,7	73,0	$p > 0,05$
Свобода	4,2	4	105,5	$p > 0,05$
Власть	7,9	7,6	96,0	$p > 0,05$
Деньги	8,8	7,3	<b>46,0</b>	<b><math>p \leq 0,05</math></b>

Согласно данным, представленным в таблице 1, в ходе сравнительного анализа установлены достоверные различия между показателями социально-психологических установок у работников железнодорожного транспорта у представителей разного пола:

- установка «процесс» более выражена у женщин ( $U = 38,5$ ;  $p \leq 0,05$ ). Так, у женщин более выражена процессуальная направленность, которая может препятствовать результативности; интерес к выполняемой работе, чем у мужчин;

- установка «результат» более выражена у мужчин ( $U = 24$ ;  $p \leq 0,05$ ). Это означает, что у мужчин более выражено стремление достигать высокого результата в профессиональной деятельности несмотря на преграды и неудачи, чем у женщин;

- установка «альтруизм» более выражена у женщин ( $U = 5$ ;  $p \leq 0,05$ ). Так, у женщин более выражено стремление придерживаться альтруистических ценностей в ущерб себе, чем у мужчин;

- установка «деньги» более выражена у мужчин ( $U = 24$ ;  $p \leq 0,05$ ). Это свидетельствует о то, что у мужчин более выражено стремление к увеличению своего материального благосостояния, чем у женщин.

Таким образом, работники железнодорожного транспорта ориентированы главным образом на «результат», «власть» и «деньги». Они являются надежными, так как могут достигать результата в профессиональной деятельности, несмотря на преграды и неудачи. Работники железнодорожного транспорта также ориентированы на власть, что указывает на их преобладающую ценность – возможность оказывать влияние на других людей, на социум. Кроме того, у них преобладает стремление к увеличению своего материального благосостояния. Статистический и качественный сравнительный анализ данных позволяют утверждать, что на достоверном уровне у мужчин более выражены такие установки, как «результат» и «деньги», а у женщин – «процесс» и «альтруизм». Психологу по оптимизации социально-психологических установок личности работников железнодорожного транспорта рекомендуется осуществлять работу с персоналом в различных направлениях: психодиагностика, индивидуальное и групповое консультирование, коррекционно-развивающая работа в форме тренингов. С работниками можно использовать деловые игры, направленные на преобразование отношения к работе, развитие определённых умений и навыков, коррекцию ориентаций и устремлений личности.

## Список использованных источников

- 1 Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2006. – 512 с.
- 2 Белинская Е. П. Социальная психология личности / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – 301 с.
- 3 Губин, В. А. Социальная установка как психолого-педагогическая проблема / В. А. Губин, А. О. Кособуцкий, Д. В. Шабаров, Е. Ф. Снигищенко // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота: психолого-педагогические науки. – 2020. – № 2(52). – С. 41-44.
- 4 Узнадзе, Д. Н. Психология установки / Д. Н. Узнадзе. – СПб.: Питер, 2001 – 416 с.

### **М. А. Ровнейко**

Научный руководитель: Е. Н. Хутова  
Брестский государственный технический университет,  
г. Брест, Республика Беларусь

## **ПСИХОЛОГИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ВАЖНЫЙ ИСТОЧНИК МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЖЕНСКОГО КУПАЛЬНОГО КОСТЮМА**

*В статье приведен анализ собственного исследования психологии поведения целевой аудитории при покупке женского купального костюма. Автором разработан бланк анкетного опроса, сделана квотная выборка респондентов и проведен их интернет-опрос. Результаты маркетингового исследования визуализированы на диаграммах. Данное исследование – пример изучения психологии потребителя как важного источника при разработке маркетинговой стратегии.*

*Ключевые слова: психологическая наука, психология потребителя, анкетирование, респондент, маркетинг, маркетинговое исследование, женский купальный костюм.*

### **М. А. Rovnejko**

Scientific supervisor: E. N. Khutova  
Brest State Technical University,  
Brest, Republic of Belarus

## **PSYCHOLOGY OF CONSUMER BEHAVIOR AS AN IMPORTANT SOURCE OF MARKETING RESEARCH OF WOMEN'S BATHWEAR**

*The article provides an analysis of our own study of the psychology of the behavior of the target audience when buying a women's bathing suit. The author developed a questionnaire form, made a quota sample of respondents and conducted their online survey. The results of marketing research are visualized on diagrams. This study is an example of the study of consumer psychology as an important source in the development of a marketing strategy.*

*Keywords: psychological science, consumer psychology, questioning, respondent, marketing, marketing research, women's bathing suit.*

В современном маркетинге знание психологии целевой аудитории играет важную роль – без него невозможна разработка грамотной маркетинговой стратегии и экономическая эффективность бизнеса. В XXI веке инструменты традиционного маркетинга устарели, успешное продвижение товара можно осуществлять, только владея знаниями по психологии и умея оценивать и прогнозировать поведение потребителя с психологической