

Воронцов Куприян Андреевич,  
магистрант, МИУ, Сочи  
Vorontsov Kupriyan Andreevich,  
Master's student, MIU, Sochi

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ  
КЛИМАТ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
THE SOCIO-PSYCHOLOGICAL  
CLIMATE OF A TRADE ORGANIZATION**

**Аннотация:** В статье представлены подходы к пониманию социально-психологического климата коллектива, его значимость в торговой организации. Представлены основные результаты исследования социально-психологического климата в торговой организации.

**Abstract:** The article presents approaches to understanding the socio-psychological climate of the collective, its importance in a trade organization. The main results of the study of the socio-psychological climate in a trade organization are presented.

**Ключевые слова:** социально-психологический климат, психологический климат, сплоченность, благоприятность климата, торговая организация.

**Keywords:** socio-psychological climate, psychological climate, cohesion, climate favorability, trade organization.

В современной России торговые организации сталкиваются с трудностями из-за жесткой конкуренции на рынке. Условия работы постоянно меняются, и персонал должен быстро адаптироваться к новым требованиям. Потребности рынка определяют деятельность организаций, и сотрудникам необходимо быть психологически устойчивыми, чтобы успешно справляться с изменениями.

Важным фактором для достижения успеха в торговой сфере является эффективное управление человеческими ресурсами, а создание благоприятного социально-психологического климата считается ключевым показателем уровня психологического потенциала как коллектива в целом, так и каждого члена коллектива.

Материальная выгода, извлеченная из деятельности торговых организаций, определяет их специфику и направленность. Именно трудовой коллектив является наибольшим ресурсом для торговой организации и главным источником продуктивности в рабочей среде. Взаимоотношения в коллективе зависят от уровня регламентированности, субординированности и межличностных отношений. Ключевым фактором, воздействующим на социальную эффективность организации, является создание благоприятного климата внутри торговых организаций. Социально-психологический климат внутри торговой организации влияет на качество услуг, достижение поставленных целей и успешность достижения целей торговой организации.

Значительную роль в исследовании поставленной проблемы сыграли работы В.В. Бойко, А.И. Донцова, Ю.М. Жукова, О.И. Зотовой, А.Г. Ковалева, Р.С. Немова, Б.Д. Парыгина, В.Е. Панферова, А.В. Петровского, А.Н. Сухова, Е.В. Шороховой, В.В. Шпалинского и других авторов, посвященные исследованию сущности и структуры психологического климата в коллективе, факторов, влияющих на его состояние, характеристик благоприятного и неблагоприятного психологического климата, подходов к его формированию и регулированию.



Теоретический анализ литературных источников свидетельствует, что наряду с термином «психологический климат», используется и ряд других (понимаемых порой как синонимы): «социально-психологическая климат», «социально-психологическая атмосфера», «морально-психологический климат» и др.

Все существующие понятия и представления о социально-психологическом климате, представленные в трудах отечественных психологов Терсакова А.А., Гичкина М.А. объединяют в следующие подходы [1].

Представителями первого подхода (Л.П. Буева, Е.С. Кузьмин, Н.Н. Обозов, К.К. Платонов, А.К. Уледов) под социально-психологическим климатом понимается в аспекте коллективного сознания, в котором отражается комплекс явлений, связанный с их взаимоотношениями, условиями профессиональной деятельности.

Во втором подходе (А.А. Русалинова, А.Н. Лутошкин) основным элементом, определяющим социально-психологическую атмосферу, служит коллективное настроение или общее эмоциональное состояние группы. Это состояние и выражает суть психологического климата в коллективе.

Третий подход к пониманию социально-психологического климата (В.М. Шепель, В.А. Покровский, Б.Д. Парыгин) исходит из положения, что социально-психологический климат – стиль взаимодействия между членами группы, которые тесно связаны друг с другом, служа ключевым элементом в межличностных связях, который влияет на социальное и эмоциональное благополучие каждого участника группы. В структуре социально-психологического климата Б.Д. Парыгин выделяет два основных подразделения – отношения людей к труду и их отношения друг к другу [2]

Представители четвертого подхода (В.В. Косолапов, А.Н. Щербань, Л.Н. Коган) в основе социально-психологического климата рассматривают социально-психологическую гармонию в коллективе, соединение групповых членов в единую целостность, образование общих взглядов, традиций и обычаев, поддержание морального и психологического единства.

Мантула Л. В., Антошкина Е.А. к показателям социально-психологического климата относят: состояние взаимоотношений и степень удовлетворенности сотрудников различными факторами жизнедеятельности коллектив [1].

Целью эмпирического исследования является выявление степени благоприятности социально-психологического климата в торговой организации по показателям:

Исследование проводилось на базе ТД «Дом Куприяна». В исследовании приняли участие 50 сотрудников.

Психодиагностический комплекс включал в себя следующие методики диагностики: методика оценки психологической атмосферы в коллективе (по А.Ф. Филлеру); диагностика психологического климата в малой группе (В.В. Шпалинский, Э.Г. Шелест); методика «Определение индекса групповой сплоченности» (К.Э. Сишор).

Исследование психологической атмосферы (по методике А.Ф. Филлера) показало, что итоговый показатель в 29,0 соответствует уровню благоприятности психологической атмосферы ниже среднего. В большей степени благоприятными являются следующие показатели психологической атмосферы: увлечённость (4,9); дружелюбие (5,0); сотрудничество (5,0). В меньшей степени выражены показатели психологической атмосферы: теплота (6,8); удовлетворённость (6,5); взаимная поддержка (6,3); согласие (6,3).

Исследование степени благоприятности коллектива торговой организации (по методике В.В. Шпалинского, Э.Г. Шелест) показало, что незначительную благоприятность в коллективе отметили 36% сотрудников, среднюю благоприятность климата отмечают 44% сотрудников, остальные 20% считают свой коллектив благоприятным на высоком уровне.



Исследование сплоченности коллектива (по методике К.Э. Сишора) показало, что большинство сотрудников молодежной организации оценивают групповую сплоченность на уровне среднего (46% сотрудников), далее представлен у сотрудников уровень выше среднего, который указали 22% сотрудников, по 16% сотрудников отметили групповую сплоченность своего коллектива на уровне ниже среднего и высоком уровне.

Обобщение полученных результатов позволило выявить следующие показатели социально-психологического климата торговой организации:

- сотрудники психологическую атмосферу оценивают как менее благополучную, в исследуемом коллективе образовательной организации отсутствует теплота в отношениях, отсутствует согласованность в действиях, сотрудники не оказывают взаимную поддержку; в большей степени благоприятными являются следующие показатели психологической атмосферы: увлечённость, дружелюбие, сотрудничество.

- преобладает средняя степень благоприятности психологического климата в коллективе образовательной организации (с тенденцией к незначительной благоприятности);

- отсутствует единство коллектива, присутствуют лишь отдельные группировки по симпатиям, общим интересам.

Полученные результаты актуализируют необходимость создания психологических условий формирования благополучного социально-психологического климата в коллективе торговой организации.

*Список литературы:*

1. Мантула Л. В., Антошкина Е.А. Показатели социально-психологического климата // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Гуманитарные науки. – 2020. – № 16. – С. 110-111.

2. Парыгин Б.Д. Социальная психология: истоки и перспективы – СПб.: СПбГУП, 2010. – 532 с.

3. Терсакова А.А., Гичкина М.А. Анализ психологических и социологических подходов к определению сущности понятия социально-психологический климат // Теория и практика современной науки. – 2020. – № 11 (65). – С.163-167.

