МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри
психології, політології та
соціокультурних технологій
_____Андріана КОСТЕНКО
(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)
____ _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 053 Психологія,
Освітньо-професійної програми «Організаційна психологія»
на тему: «**Технологія розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій**»

»

Здобувача групи ПЛм-21
МРАЧКОВСЬКОГО Олексія Олександровича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Олексій МРАЧКОВСЬКИЙ
(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник: доцент, кандидат психологічних наук, доцент_____ Сергій НІКОЛАЄНКО
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ) (підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Мрачковський О.О. Технологія розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій – Кваліфікаційна наукова робота. Магістерська робота на здобуття наукового ступеня магістра за спеціальністю 053 «Психологія». – Сумський державний університет, 2023.

Ключові слова: сугестія, менеджери торгових організацій, сугестивна компетенція

Актуальність дослідження. Соціальний вплив виявляється в різних формах, проявах і механізмах. Серед різних видів психологічного впливу сугестивний є одним з фундаментальних і реалізується в процесі міжособистісного спілкування. Він є одним з найбільш універсальних явищ і пов'язаний із психікою людини. Тому, найважливішим засобом соціального впливу виступає психологічний вплив, який пронизує всі аспекти життя, незалежно від галузі діяльності, і може впливати на людину як свідомо, так і несвідомо.

Сугестія, або впливове впливання на психіку та поведінку людини, важлива для менеджерів торгівельних організацій з кількох причин: підвищення продажів, покращення обслуговування клієнтів, адаптація до змін, побудова відносин, створення унікального досвіду.

Формулювання проблеми. Сугестія є важливою складовою успішного управління торгівельною організацією, оскільки вона дозволяє адаптуватися до змін на ринку, підвищує продажі та сприяє створенню позитивного враження про компанію в очах споживачів. Тому, виникає проблема визначення якостей і властивостей, які збільшують ефективність цього впливу. До цього часу залишається невизначеним, як соціальні установки вписуються в структуру особистості і взаємозв'язок цих установок з іншими аспектами особистості, такими як навіюваність. Саме у цьому контексті вперше стає можливим науково- психологічне дослідження і практичне використання сугестії як окремого предмету наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сфері психологічних досліджень, сугестивність особистості можна розглядати з різних точок зору, включаючи: соціально-психологічний підхід представлений такими вченими, як В. Багрій, Н. Божок, О. Сідун, В. Татенко, Т.Щербан та ін.; психофізіологічний підхід досліджували С. Веп рик, В. Кущ, О. Штогріна та ін.; особистісний підхід розглядається в роботах В. Берека, І.Мурашко та ін.; подальші перспективи вивчення сугестивності пов'язують з реалізацією комплексного підходу М. Ільченко, А. Шаманська та ін.

Методологія дослідження. Для досягнення цілей дослідження було застосовано також комплекс методик: *когнітивний компонент сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій* досліджували використовуючи методику «Тест: чи вмієте ви впливати на інших людей?» в адаптації Л. Матохнюк; о*собистісно-мотиваційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій* – «Спрямованість у спілкуванні» Л. Братченка; *операційного компоненту сугестивної компетентностей менеджерів торгівельних організацій* – було використано опитувальник «Оцінка рівня організаційної культури» І. Ладанова.

Мета дослідження розроблення та апробація технології розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій.

Результати дослідження. На основі теоретичного аналізу наукової та психолого-педагогічної літератури було уточнено структуру сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій (піддатливість до навіювання, глибина навіюваності, тривожність, страх та депресивний стан, невпевненість в собі, низька самооцінка, покірність, довірливість, висока тривожність, підвищена емоційність, підвищена вразливість, схильність людини піддаватися чужим впливам, пропозиціям, порадам); охарактеризовано психологічні особливості професійної діяльності менеджерів торгівельних організацій (лідерські якості, емоційна інтелігенція,

комунікабельність, стресостійкість, стратегічне мислення, соціальна компетентність, адаптабельність); розроблено та описано модель розвитку сугестивної компетентності менеджерів, яка складається трьох основних компонентів: особистісно-мотиваційного (лідерські якості, емоційна інтелігенція) когнітивного (аналітичні навички, сприйняття потреб клієнтів) та операційного (комунікативні навички, управління запасами).

Проведено власне експериментальне дослідження сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій. Представлені результати тестувань за обраними методиками у супроводі аналітичного і графічного аналізу.

Розроблено та апробовано програму розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій як корекційно-розвивальну технологію, яка охоплювала комплекс вправ та завдань, метою яких є готовність та здатність подолати негативні психічні стани, творчо осмислити та долати проблемні ситуації у колективні, вміння виходити із конфліктних ситуацій

Висновки. Отже, в ході даного дослідження було проведено теоретичний аналіз сугестії як психологічного феномена. Сугестивність це психологічна особливість, яка виявляється в тенденції особи легко піддатися впливу інших людей, оточуючого середовища, ситуацій чи впливу психологічних методів. Ця особливість може впливати на сприйняття, уявлення, думки та поведінку особи. Люди з різними рівнями сугестивності можуть реагувати по-різному на однакові впливи. Сугестивність є важливим аспектом в психології та досліджується у контексті психологічних експериментів, клінічної практики та інших областей.

Практичне значення результатів і висновків роботи полягає в тому, що вони можуть бути використані менеджерами та практичними психологами для розвитку сугестивної компетентності, а також викладачами ЗВО при

викладанні освітніх компонентів «Технології роботи організаційних психологів», «Психологія сугестивного впливу» тощо.

Апробація і впровадження результатів магістерського дослідження здійснювалися на науково-практичних конференціях різного рівня: Міжнародній науково-практичній конференції «Література, психологія, педагогіка у ракурсах взаємодії» (м. Дніпро, 9-10 листопада 2023 р.); XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Формування особистості сучасного фахівця як суб'єкта самотворення в умовах освітнього простору» (м.Хмельницький, 30 листопада 2023 р.).

ABSTRACT

Mrachkovsky O.O. Technology of development of suggestive competence of managers of trade organizations - Qualification research paper. Master's thesis for obtaining a master's degree in specialty 053 "Psychology". – Sumy State University, 2023.

Keywords: suggestion, managers of trade organizations, suggestive competence

Relevance of research. Social influence manifests itself in various forms, manifestations and mechanisms. Among various types of psychological influence, suggestive is one of the fundamental ones and is realized in the process of interpersonal communication. It is one of the most universal phenomena and is related to the human psyche. Therefore, the most important means of social influence is psychological influence, which permeates all aspects of life, regardless of the field of activity, and can affect a person both consciously and unconsciously.

Suggestion, or influencing human psychology and behavior, is important for managers of commercial organizations for several reasons: increasing sales, improving customer service, adapting to changes, building relationships, creating unique experiences.

Formulation of the problem. Suggestion is an important component of successful management of a trade organization, as it allows you to adapt to changes in the market, increases sales and contributes to the creation of a positive impression of the company in the eyes of consumers. Therefore, there is a problem of determining the qualities and properties that increase the effectiveness of this influence. Until now, it remains unclear how social attitudes fit into the structure of personality and the relationship of these attitudes with other aspects of personality, such as suggestibility. It is in this context that scientific-psychological research and the practical use of suggestion as a separate subject of scientific research become possible for the first time.

Analysis of recent research and publications. In the field of psychological research, the suggestiveness of the personality can be considered from various points of view, including: the social-psychological approach presented by such scientists as V. Bagrii, N. Bozhok, O. Sidun, V. Tatenko, T. Shcherban, etc.; the psychophysiological approach was studied by S. Vepryk, V. Kush, O. Stogrina, and others; the personal approach is considered in the works of V. Berek, I. Murashko, etc.; further perspectives of the study of suggestiveness are associated with the implementation of a complex approach by M. Ilchenko, A. Shamanska and others

Research methodology. To achieve the goals of the research, a set of methods was also applied: the cognitive component of the suggestive competence of managers of trade organizations was studied using the "Test: can you influence other people?" method. adapted by L. Matohnyuk; personal-motivational component of suggestive competence of managers of trade organizations - "Orientation in communication" by L. Bratchenko; operational component of the suggestive competencies of managers of trade organizations - the questionnaire "Assessment of the level of organizational culture" by I. D. Ladanov was used.

The purpose of the study is to develop and test the technology for the development of suggestive competence of managers of trade organizations.

Research results. On the basis of the theoretical analysis of scientific and psychological and pedagogical literature, the structure of suggestive competence of managers of commercial organizations was clarified (susceptibility to suggestion, depth of suggestion, anxiety, fear and depressive state, self-doubt, low self-esteem, humility, trustworthiness, high anxiety, heightened emotionality, increased vulnerability, a person's tendency to succumb to other people's influences, suggestions, advice); the psychological features of the professional activity of managers of trade organizations are characterized (leadership qualities, emotional intelligence, sociability, stress resistance, strategic thinking, social competence, adaptability); developed and described a model for the development of suggestive competence of managers, which consists of three main components: personal-motivational (leadership qualities, emotional intelligence), cognitive (analytical skills, perception of customer needs) and operational (communication skills, inventory management).

An experimental study of the suggestive competence of managers of trade organizations was carried out. The results of testing according to the selected methods are presented, accompanied by analytical and graphic analysis.

The program for the development of suggestive competence of managers of trade organizations was developed and tested as a corrective and developmental technology, which included a set of exercises and tasks, the purpose of which is the readiness and ability to overcome negative mental states, creatively think through and overcome problematic situations in a collective way, the ability to get out of conflict situations

Conclusions. So, in the course of this study, a theoretical analysis of suggestion as a psychological phenomenon was carried out. Suggestibility is a psychological feature that manifests itself in a person's tendency to be easily influenced by other people, the surrounding environment, situations, or the influence of psychological methods. This feature can affect a person's perceptions, ideas, thoughts and behavior. People with different levels of suggestibility may respond

differently to the same influences. Suggestibility is an important aspect in psychology and is studied in the context of psychological experiments, clinical practice, and other fields.

The practical significance of the results and conclusions of the work lies in the fact that they can be used by managers and practical psychologists for the development of suggestive competence, as well as teachers of higher education institutions when teaching educational components "Technology of the work of organizational psychologists", "Psychology of suggestive influence", etc.

Approbation and implementation of the results of the master's research were carried out at scientific and practical conferences of various levels: the International Scientific and Practical Conference "Literature, Psychology, Pedagogy in Perspectives of Interaction" (Dnipro, November 9-10, 2023); XIII All-Ukrainian scientific and practical conference "Formation of the personality of a modern specialist as a subject of self-creation in the conditions of educational space" (Khmelnytskyi, November 30, 2023).

ЗМІСТ

ВСТУП…… 10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СУГЕСТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ 15
1.1. Теоретичний аналіз сугестії як психологічного феномена 15
1.2. Психологічні особливості професійної діяльності менеджерів торгівельних організацій 25
1.3. Модель розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій 31
Висновки до розділу 1 37
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУГЕСТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ 39
2.1. Методичне забезпечення емпіричного дослідження сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій 39
2.2. Аналіз рівнів структурних компонентів сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій 48
Висновки до розділу 2 58
РОЗДІЛ 3. КОРЕКЦІЙНО-РОЗВИВАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ СУГЕСТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ 61
3.1. Прийоми розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій 61
3.2. Програма розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій 64
3.3. Аналіз результатів впровадження програми розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій 96
Висновки до розділу 3 100
ВИСНОВКИ…… 102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..... 104
ДОДАТКИ…….. 111

ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціальний вплив виявляється в різних формах, проявах і механізмах. Серед різних типів психологічного впливу сугестія визнається як один з основних та реалізується в процесі міжособистісного спілкування. Це є важливим і універсальним явищем, що пов'язане з психікою людини. Таким чином, ключовим засобом соціального впливу визнається психологічний вплив, який пронизує всі сфери життя, незалежно від галузі діяльності, і може впливати на людину як свідомо, так і несвідомо.

Сугестія, або впливове впливання на психіку та поведінку людини, важлива для менеджерів торгівельних організацій з кількох причин:

Підвищення продажів: Спроможність впливати на вибір та рішення покупців може значно підвищити обсяги продажів. Менеджери, які вміють ефективно використовувати сугестію, можуть створити стимули для покупців та впливати на їхні рішення.

Покращення обслуговування клієнтів: Здатність слухати потреби та бажання клієнтів та надавати їм рекомендації може покращити якість обслуговування та зробити процес покупки більш приємним для споживачів.

Адаптація до змін: Торговельний ринок постійно змінюється. Менеджерам важливо бути гнучкими та швидко адаптуватися до нових тенденцій та вимог споживачів. Здатність використовувати сугестію може бути важливою у визначенні та впровадженні змін у стратегії продажів та маркетингу.

Побудова відносин: Ефективне використання сугестії дозволяє менеджерам створювати позитивне враження про компанію та розвивати відносини з клієнтами. Коли покупець відчуває, що йому надається увага та пропонуються оптимальні рішення, ймовірність повторних покупок та рекомендацій збільшується.

Створення унікального досвіду: Менеджери можуть використовувати сугестію для створення унікального та пам'ятного досвіду для клієнтів. Це може включати персоналізовані рекомендації, акції та інші стратегії, які роблять відвідування магазину чи користування послугами компанії особливими для клієнтів.

Загалом, сугестія є важливою складовою успішного управління торгівельною організацією, оскільки вона дозволяє адаптуватися до змін на ринку, підвищує продажі та сприяє створенню позитивного враження про компанію в очах споживачів.

Тому, виникає проблема визначення якостей і властивостей, які збільшують ефективність цього впливу. До цього часу залишається невизначеним, як соціальні установки вписуються в структуру особистості і взаємозв'язок цих установок з іншими аспектами особистості, такими як навіюваність. Саме у цьому контексті вперше стає можливим науково-психологічне дослідження і практичне використання сугестії як окремого предмету наукових досліджень.

У сфері психологічних досліджень, сугестивність особистості можна розглядати з різних точок зору, включаючи: соціально-психологічний підхід представлений такими вченими, як В. Багрій, Н. Божок, О. Сідун, В. Татенко, Т.Щербан та ін.; психофізіологічний підхід досліджували С. Веприк, В. Кущ, О. Штогріна та ін.; особистісний підхід розглядається в роботах В. Берека, І. Мурашко та ін.; подальші перспективи вивчення сугестивності пов’язують з реалізацією комплексного підходу М. Ільченко, А. Шаманська та ін.

Науковці розглядають сугестивність як явище, переважно з афективною природою, яка формується у сфері підсвідомості та має ряд специфічних ознак (за В. Козачем, М. Лінецьким та ін.). Дослідження показали, що процес включення особистості в соціальне середовище та усвідомлення норм поведінки та моральних цінностей відбувається через механізм сугестії або навіювання.

Вплив будь-якого навіювання тісно пов'язаний з індивідуальною чутливістю суб'єкта до нього - сугестивністю. Таким чином, соціальна значущість, недостатня теоретична, методична та практична розробка проблеми сугестивної компетенції менеджерів торговельних організації зумовили вибір теми магістерського дослідження «Технології розвитку сугестивних компетенцій менеджерів торгівельних організацій»

Мета дослідження: розроблення та апробація технології розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій.

Об’єкт дослідження: сугестивна компетентність.

Предмет дослідження: розвиток сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій.

Згідно мети наукової роботи були висунуті наступні **завдання:**

1) визначити теоретичні засади вивчення сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій;

2) емпірично дослідити рівні структурних елементів сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій;

3) розробити та апробувати програму розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій як корекційно-розвивальну технологію.

Гіпотези дослідження: 1) менеджери торгівельних організацій мають високі показники особистісно-мотиваційної складової сугестивної компетентності та низькі показники когнітивної та операційної складових сугестивної компетентності; 2) технологія розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій полягає у підвищенні рівня когнітивного та операційного компонентів з урахуванням особливостей особистісно-мотиваційних характеристик.

Методи дослідження. Для досягнення мети, вирішення поставлених у дослідженні завдань, перевірки висунутих гіпотез застосовано комплекс загальнонаукових методів теоретичного та емпіричного дослідження.

Основними *теоретичними методами* були такі: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, за допомогою яких проведені аналіз і систематизація наукових джерел, узагальнені теоретичні й практичні дані з проблеми дослідження, визначений стан її розробленості; методи теоретичного моделювання та системного аналізу під час визначення мети, гіпотез і завдань дослідження; емпіричні методи – (спостереження, індивідуальні та групові бесіди, аналіз результатів діяльності, тестування, констатувальний та формувальний експерименти); методи статистичного аналізу.

Для досягнення цілей дослідження було застосовано також комплекс методик: *когнітивний компонент сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій* досліджували використовуючи методику «Тест: чи вмієте ви впливати на інших людей?» в адаптації Л. Матохнюк; о*собистісно-мотиваційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій* – «Спрямованість у спілкуванні» Л. Братченка; *операційного компоненту сугестивної компетентностей менеджерів торгівельних організацій* – було використано опитувальник «Оцінка рівня організаційної культури» І. Ладанова.

Наукова новизна і теоретична значущість дослідження полягають у тому, що:

- *вперше* розроблена програма розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій;

- *уточнено* поняття «сугестивність менеджерів торгівельних організацій» як психологічний феномен;

- *набули* подальшого розвитку теоретичні уявлення про специфічні особливості сугестивної компетенції менеджерів торгівельних організацій.

Практичне значення результатів і висновків роботи полягає в тому, що вони можуть бути використані менеджерами та практичними психологами для розвитку сугестивної компетентності, а також викладачами ЗВО при

викладанні освітніх компонентів «Технології роботи організаційних психологів», «Психологія сугестивного впливу» тощо.

Апробація і впровадження результатів магістерського дослідження здійснювалися на науково-практичних конференціях різного рівня: Міжнародній науково-практичній конференції «Література, психологія, педагогіка у ракурсах взаємодії» (м. Дніпро, 9-10 листопада 2023 р.); XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Формування особистості сучасного фахівця як суб'єкта самотворення в умовах освітнього простору» (м.Хмельницький, 30 листопада 2023 р.).

Структура роботи: Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків та списку літератури, який налічує 63 джерела; ілюстрована таблицями; вміщує 8 додатків. Загальний обсяг роботи становить 114 сторінок.

Експериментальна база дослідження: Дослідження проводилося на базі торгівельних організацій «Рона» та «Віста». У дослідженні взяли участь 30 осіб (менеджерів торгівельних організацій).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СУГЕСТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1 Теоретичний аналіз сугестії як психологічного феномена

Феномен сугестії і його вплив на людей завжди були предметом досліджень та обговорень серед філософів і мислителів різних епох.

У минулому, філософи, такі як Аристотель, Сократ, Платон, Цицерон і Квінтіліан, розглядали значення слова й вербального впливу в рамках ораторського мистецтва та софістичної філософії, де вони досліджували феномен мовного переконання.

На сучасному етапі розвитку пізнання слово продовжує бути предметом наукового аналізу. Вчені, такі як Ф. Бацевич [53, 214]. Л. Войтенко [8, 14], Л. Кисельова [15, 110] та ін., досліджують комунікативну функцію слова, співвідношення мови, символіки та знаків. Роботи Є. Басіна, Ю. Лотмана, О. Климентова [16, 15] та ін., виділяють комунікативний аспект взаємодії між індивідами, який є важливим чинником впливу на свідомість людини.

Дослідження сугестивних текстів через аналіз їх ритмічної організації та фоно-семантичних аспектів можна знайти в роботах О. Климентова [16, 14], К. Костюкова, Т. Мудраченко [26], С. Романюк [38] та ін. Дослідження цих вчених допомагають розуміти, яким чином використовуються різні маніпулятивні прийоми у використанні мови для впливу на людей, а також особливості усного та писемного викладання інформації, що може справляти психологічний вплив на особу.

Складнощі в соціальному житті та становлення нових цінностей і ідеалів передбачають застосування наукових знань для розуміння різноманітних соціальних явищ. Поява робіт, що аналізують соціальні явища як засоби сугестивного впливу, слід розглядати як важливий крок у задоволенні соціальних потреб.

У дослідженнях М. Карпенко [14, 56], С. Ніколаєнко [28, 68] Д. Чумаєва [52] акцент робиться на те, що психіка людини є загадковою й мало дослідженою, а можливості передачі та сприйняття інформації й психічного керування фізичними процесами настільки великі, що виникає потреба у їх глибокому вивченні у теоретичному та практичному планах. Їхні дослідження розкривають сутність інформаційного процесу, який лежить в основі передачі та сприйняття інформації, а отже, і процесу навіювання на рівні мозку.

В історичному контексті, сугестивні фактори проявлялися у масових спонтанних явищах, що призводили до соціальних турбулентностей та політичних перетворень. Дослідження, проведені Г. Лебоном, А. Молем, Ж. Тардом направлені на вивчення психології натовпу, його настроїв, допомагають виявити непередбачувані аспекти масової поведінки, що виникають в результаті впливу такого компонента сугестії, як участь людини в натовпі, масах або групі. Аналіз сугестивних факторів, що впливають на поведінку індивідуума у масовому середовищі, допомагає виявити вразливі аспекти людської психіки та пояснити причини масових істерій і епідемічних випадків, які сталися у минулому.

Праці Т. Ковалевської [17], В. Манакіна [24, 200], М. Присяжнюк [35, 104], О. Шевчук та інших розкривають сутність сугестивних явищ у контексті маніпулятивної та прагматичної діяльності. В їхніх працях пояснюються причини вразливості людської свідомості і розкриваються приховані засоби масового впливу на психіку людей. Сучасні технології сугестивної маніпуляції мають своє коріння у герменевтиці. Герменевтика характеризується закритістю і складністю.

Спочатку філософи та історики використовували методи герменевтики для розшифрування (переосмислення) старих текстів на сучасну мову, намагаючись відновити оригінальне значення минулих подій. Сьогодні герменевтика розширила свою сферу застосування. Щодо маніпулятивних методів, це означає тлумачення повідомлень, вербальних текстів (а також

жестів, зображень, образів, дій і вчинків) «за потрібним ключем» для їх інтерпретатора.

Кожен метод маніпуляції має теоретичне підґрунтя чи наукове коріння. У контексті насильницького впливу на свідомість індивіда, особливо ефективною виявляється психологічна доктрина, яка ґрунтується на працях видатних вчених, таких як фізіолог І. Павлов і психофізіолог В. Бехтєрєв. Відповідно до теорії умовних рефлексів І. Павлова, його послідовники розробляють та розвивають концепцію вищої нервової діяльності людини та механізмів сприйняття оточуючої дійсності. Маніпулятори, втручаючись у процес сприйняття інформації, здатні впливати на думки та дії цільової особи, направляючи їх у визначеному напрямку.

В. Бехтєрєв вбачає, що цей процес пов'язаний із примусовим впровадженням - введенням у свідомість чи насильним впровадженням ідеї без участі волі та уваги особи, що сприймає, і це часто відбувається без її свідомого усвідомлення даного процесу [55, 313].

Навіювання, на відміну від переконання, проникає в психічну сферу за межами свідомості особистості, вступаючи без спеціальної обробки безпосередньо в сферу загальної свідомості і фіксуючись тут як будь-який предмет пасивного сприйняття. Ґрунтуючись на теорії навіювання, у 30-40 роках XX століття була розроблена теорія «раціонального навіювання», яка стверджує, що під час навіювання людина не змінює свої переконання, але змінює спосіб розгляду об'єкта оцінки. Маніпулятори, такі як користувачі мас-медіа, вправно коментують інформацію, пропонуючи слухачам правильний і розумний на їхню думку спосіб пояснення подій, при цьому уникаючи незручних деталей. Це, здається, відзивається на слухачів, наче примушуючи їх приймати цю «потрібну позицію» як власну.

Експерименти з «раціональним навіюванням» призвели до розвитку психоаналізу, який базується на ідеях З. Фрейда про підсвідомість і спрямований не на розум, а на інстинкти. З.Фрейд вважав сексуальний

інстинкт одним з головних і підкреслював його використання фашистами в Німеччині для маніпулювання народом. Ідеї З.Фрейда також широко використовувалися в рекламі, зокрема його учень Е.Діхтеріх стверджував, що для покупця головне не функціональне призначення товару, а задоволення прихованих бажань у підсвідомості, які покупець навіть не завжди усвідомлює. Зазвичай це темні інстинкти і сховані бажання, які приховані у підсвідомості через їхню неприйнятність для свідомості [55, 314].

Е. Діхтеріх відзначився в рекламній сфері, і це привернуло увагу політиків. Психоаналіз був використаний для маніпулювання свідомістю в політичних кампаніях, зокрема виборчих. Фахівці вивчали вплив на виборців різних факторів, таких як тембр голосу та манера поведінки, а також відкрили вплив слів на підсвідомість. До Дж.Вайкері належить відкриття «сублімінальної реклами» або сублімінального кіно, яке зараз відоме як технологія використання 25-го кадру [25, 357].

З розвитком психоаналізу виникло поняття «психологічний захист», яке вважається внутрішньою особистою рисою кожної людини. Пізніше ця концепція була розширена на великі групи і спільноти. Ефективність управління свідомістю залежить від того, наскільки успішно маніпулятор може подолати психологічний захист цільового об'єкта свого впливу і вплинути на його внутрішні переконання та самосвідомість. Цей внутрішній образ «Я» є цілісним і складається з численних елементів, які можуть бути в конфлікті між собою - часткові «Я» або мотивації, які визначають поведінку людини в різний час.

Отже, маніпулятор ставить перед собою завдання виявити мотивацію, яка є вигідною для нього, та посилює її за допомогою маніпулятивних технік, порівняно з іншими мотиваційними факторами. Було доведено, що найпростіше в людині підсилити її похітливі і тваринні інстинкти і використовувати їх (чи з їх допомогою) для досягнення потрібного маніпулятору результату. Ця технологія розвивалася давно в рамках

соціальної психології, і її прихильники відверто висловлюють свої істинні наміри

У середині 90-х років на Заході відбулася дискусія про роль соціальної психології, яка визначила її завдання як розробку систематизованих методів впливу на переконання і поведінку людей у відношенні один до одного, без їхнього відома та згоди. Подібно до цього, біхевіоризм, що переріс у необіхевіоризм, розвивався паралельно з психоаналізом. Засновником необіхевіоризму був Фредерік Скіннер з США. На відміну від психоаналізу, прихильники цього напряму ігнорували внутрішній світ людини, такі як її емоції, думки і прагнення, і розглядали поведінку винятково як реакцію на зовнішні стимули. Згідно з Ф. Скіннером, людина була розглядана як машина, керована зовнішніми впливами, і він вважав, що людство має навчитися "прийнятним" формам поведінки [1].

Е. Фромм, видатний фахівець у галузі психоаналізу, пояснював популярність Ф. Скіннера в США тим, що Ф. Скіннер вдало поєднав елементи традиційного ліберально-оптимістичного мислення з реальністю духовного і соціального життя. Психологія Ф. Скіннера була спрямована на вивчення механізмів «стимулювання», які допомагали забезпечити необхідну «замовнику» поведінку К. Лоренц, антрополог і дослідник поведінки, погоджувався з Ф. Скіннером і бачив популярність біхевіоризму в США як наслідок «техноморфного» способу мислення. Ще однією мотивацією була бажання контролювати і маніпулювати людиною шляхом «домашнього» навчання. К. Лоренц побачив в біхевіоризмі реальну загрозу для людства, оскільки постійне «виховання» людини за допомогою методів біхевіоризму могло призвести до могутнього штучного відбору, при якому високі людські якості могли бути витіснені [1].

Механізми впливу на психіку та свідомість людини є основою для розвитку технологій маніпулювання свідомістю. Однак ці механізми здатні використовуватися для маніпулювання лише в тому випадку, коли вони

дозволяють викликати приховані реакції та наміри у людини, які раніше їй не були властиві

Особа, яка намагається маніпулювати іншою, намагається змусити об'єкта впливу віддавати перевагу конкретному вчинку, який їй нав'язується, і переконувати його, що це єдиний правильний шлях. Замість використання примусу, маніпулятор вдається до засобів переконання, які ґрунтуються на свідомому обмані або навіюванні (сугестії).

У сфері масової комунікації навіювання часто використовується як один із методів психологічного впливу.

Під навіюванням розуміють вплив, що викликає прийняття та запам'ятовування інформації без критичного обговорення. Визначення навіювання було представлене у багатьох способах, особливо активно в кінці XIX - на початку XX століття, коли це явище було дуже популярним. Ця активність у визначеннях та використанні терміну «навіювання» призвела до плутанини в розумінні психологічних явищ, які відносяться до нього. Видатний психолог і психотерапевт В. Бехтєрєв залишив кілька визначень навіювання, які є актуальними і до сьогодні.

В одному він стверджує, що навіювання - це спосіб впливу одних осіб на інших, який може бути здійснений навмисно чи ненавмисно особою, що навіює, і може відбуватися з відома та згоди об'єкта навіювання або навіть непомітно для нього. Інше визначення вказує на те, що навіювання полягає в безпосередній індукції психічних станів від однієї особи до іншої, і ця індукція може відбуватися без участі волі сприймаючої особи і нерідко без її усвідомлення.

У сучасному тлумаченні, сугестія визначається як процес впливу на психічну сферу особи, який призводить до зниження її критичності під час сприйняття і реалізації навіюваного контенту. Цей процес ускладнює осмислення та виправлення інформації, що подається.

Засоби сугестії можна розділити на текстові (які включають в себе вміст і форму подачі тексту, графіку, шрифти) і мовленнєві, які, в свою чергу, діляться на:

- вербальні (фрази, слова, наголоси та інтонації);
- паралінгвістичні (характеристики голосу, такі як висота, тон, тембр).
- невербальні (міміка, жести, проксеміка - відстань та співвідношення між особами, особливості поведінки учасників відеоряду).

Тому виникає складність у визначенні характеристик і властивостей молодих людей, які сприяють підвищенню ефективності цього впливу. До цього часу залишається невизначеним, які соціальні норми і структури входять у склад особистості та як вони взаємодіють з іншими аспектами особистості, такими як навіюваність. Саме у цьому контексті вперше стає можливим науково- психологічне дослідження і практичне використання сугестії, як окремого предмету наукових досліджень.

Науковець Д. Узнадзе вказує на тісний зв'язок між сугестією та концепцією «установка особистості». Дослідник розглядає соціальну установку як стійке, фіксоване утворення в особистості, яке стабілізує спрямованість її діяльності, поведінки, уявлень про себе та світ. Деякі твердження свідчать, що ці установки формують структуру особистості, тоді як інші стверджують, що вони лише займають певне місце серед якісних рівнів особистісної ієрархії.

Установка спрямовує особу на певні форми реагування, оцінювання та готовності, а також орієнтована на регулювання її діяльності відповідно до конкретних цінностей, сприяючи задоволенню конкретних потреб. Повторення ситуацій поступово формує фіксовані установки особистості, які мають важливий вплив на соціальне життя та життєву стратегію людини. [39,300].

Дослідниця Н. Пов’якель наголошувала, що особи з обмеженим інтелектуальним розвитком та недостатньо розвиненим логічним мисленням виявляють підвищену схильність до сугестивності, яка виступає ключовим елементом для розвитку критичного мислення. Авторка пов'язувала цю схильність із зменшенням осмисленості та критичністю особистості при сприйнятті впливів, а також із відсутністю детального логічного аналізу та оцінки інших. Підвищенню сугестивності сприяють як особистісні характеристики, такі як невпевненість в собі, низька самооцінка, покірність, довірливість, висока тривожність, підвищена емоційність, вразливість та обмежене логічне мислення, так і ситуаційні фактори, включаючи стрес, використання гіпнотичних методів впливу, розслабленість, низьку свідомість і компетентність [39,150].

За висловлюванням Н. Суботіної, ефективність сугестивного впливу залежить від різних критеріїв, таких як методи, засоби, призначення і т.д. Вона поділила психологічний вплив на сильний і слабкий, корисний і шкідливий, навмисний і випадковий. Дослідниця характеризувала сугестивність особистості як її готовність до прийняття впливу, пов'язану з її установкою на сприйняття цього впливу. Рівень сугестивності є індивідуальною особливістю кожної особистості і залежить від ситуаційних та особистісних факторів. [39,158].

«Сугестивність» тісно пов'язане із концепцією «навіювання». Навіювання – це психологічний процес, що впливає на особистість, спонукаючи її приймати зовнішні впливи, оцінки та моделі поведінки. Основними рисами навіювання є: відсутність критичного мислення, прийняття інформації без конфліктів, активне викликання емоцій та почуттів, а також створення асоціативних образів, які сприяють прийняттю інформації. [40, 31].

Навіювання розглядається як сукупність мовленнєвих засобів і технік, спрямованих на вплив на психіку людини з метою зміни її установок. Таким

чином, сугестивність визначається як особиста схильність суб'єкта до впливу навіювання.

Навіюваність представляє собою здатність особи піддаватися зовнішньому впливу, приймати та реалізовувати пропозиції чи поради, незалежно від наявності достатньо об'єктивних підстав для цього. Ця тенденція може зазнавати змін як у кількісному, так і у якісному відношенні на різних етапах життя.

Навіюваність – це здатність особи віддаватися зовнішнім впливам, приймати й виконувати пропозиції чи поради, незалежно від достатніх об'єктивних підстав для цього. Ця схильність може змінюватися як за кількісними, так і за якісними параметрами на різних етапах життя. Вона виявляється у передачі ідей, думок чи впливу на психіку та поведінку людини, коли ці впливи виникають не внаслідок власного вибору, а через зовнішній тиск, що накладається іншою особою або середовищем. Термін «навіюваність» широко використовується в психології та психіатрії, зокрема в контексті вивчення впливу слів, ситуацій чи інших факторів на психіку людини. Наприклад, це поняття може описувати виникнення впливу внаслідок використання сугестивних методів у психотерапії через загальний вплив оточуючого середовища на особистість. Також термін може застосовуватися для опису впливу суспільства, медіа, реклами та інших чинників на усвідомлення та поведінку людей.

Науковець Л. Матохнюк стверджує, що ефективність навіювання залежить від таких чинників:

а)підготовка суб'єкта до навіювання включає підготовку його інтелекту, розвиток креативних здібностей, самовпевненість, набуття знань та компетентності, а також формування доброзичливого ставлення до об'єкта;

б) змісту навіювання, що включає в себе характер інформації та її місце в потоці інформації;

в) сугестивності об'єкта впливу, що пов'язана зі ставленням об'єкта до суб'єкта.

Процес навчання представляє собою внутрішньо зв'язану систему «суб'єкт-об'єкт» з трьома взаємопов'язаними структурними елементами: операційний, процесуальний та результативний. [55].

Навіювання може бути досягнуто за допомогою як вербальних, так і невербальних методів.

Існують різні методи впровадження навіювання: конкретне (через вплив конкретної дії, що не пов'язана з мовою) та вербальне (використання мови сугестором). [55].

Також розрізняють пряме і непряме навіювання. Пряме навіювання відзначається безпосередньою впливом мови на особу, у вигляді вказівки. Фрази короткі, виразні (але не образливі) та легко запам'ятовуються.

При непрямому навіюванні сугестор не висловлює свою мету безпосередньо, але виражає своє ставлення до предмета. Мету досягають шляхом виклику сильних емоційних реакцій. Основні форми навіювання включають натяк, позитивне висловлення та негативне осудження [21, 13]

Отже, аналіз наукових досліджень та теоретичні узагальнення щодо вивчення сугестивності дозволяють визначити низку критеріїв, які визначають ступінь сугестивності особи. Зокрема, ці критерії включають такі аспекти, як схильність до прийняття навіювань, глибину вразливості до впливу, рівень тривоги, наявність страху та депресивного стану, низьку самооцінку, внутрішню невпевненість, покірність, рівень довіри, висока тривожність, підвищену емоційність, збільшену вразливість та здатність особи піддаватися зовнішнім впливам, пропозиціям і порадам.

Сугестія - це вплив чи впливання на психіку, переконання та поведінку людини за допомогою слів, жестів, образів чи інших засобів комунікації. Це процес, коли одна особа чи група людей намагається вплинути на іншу, спонукаючи її до прийняття певних ідей, переконань чи вчинків. Сугестія

може виявлятися в різних формах, включаючи позитивні поради, рекламу, вплив на емоції та інші стратегії впливу. У контексті бізнесу, сугестія може використовуватися менеджерами для покращення продажів, обслуговування клієнтів та побудови позитивного враження про компанію.

1.2.Психологічні особливості професійної діяльності менеджерів торгівельних організацій

Перед тим, як перейти до розкриття психологічних особливостей професійної діяльності менеджерів торгівельних організацій варто розглянути тлумачення самого визначення “менеджер”.

Менеджер - особа, відповідальна за організацію та контроль над виробничим процесом [43]. Вимоги до менеджера передбачають високий рівень фаховості та компетентності. Він повинен об'єднувати в собі характеристики кваліфікованого фахівця з технічними та економічними знаннями та властивості організатора виробництва, що виконує адміністративні обов'язки. У змінених умовах ринкової економіки важливо переглянути уявлення про природу, роль та значення роботи керівника. На сьогодні ключовими є самостійність, ініціативність, підприємливість, творче мислення та готовність до обґрунтованого ризику.

Сучасних менеджерів, за оцінками зарубіжних та вітчизняних дослідників, можна оцінювати за їхньою професійною кваліфікацією та стилем управління. Щодо професійної кваліфікації, це включає аспекти діяльності, які вимагають спеціальних знань, набутих під час навчання. Стиль управління визначається аспектами діяльності, які особа набуває, адаптуючись до своєї професійної ролі та постійно вдосконалюючи себе в ній. Це включає в себе лідерські якості, цілісний підхід до роботи, вміння взаємодіяти з іншими та ефективно спілкуватися.

Для збереження конкурентоспроможності в умовах ринкової системи економічних відносин, керівники повинні бути готові швидко реагувати на

вимоги, постійно вдосконалюючи бізнес-процеси в організаціях. Це можливо лише при наявності гнучкої структури, яка може швидко впроваджувати нові технології та своєчасно змінювати стратегію діяльності. Якщо розглядати гнучкість з погляду трьох компонентів особистості, то її можна уявити як сукупність емоційної, когнітивної та поведінкової гнучкості. Засвоєння кожного з цих аспектів гнучкості допомагає менеджеру розширити свої можливості щодо саморозвитку та прийняття рішень більш ефективно. Так, емоційна гнучкість, що включає в себе емоційну стійкість та емоційну виразність, дозволяє визначити конкретні психотехнології, спрямовані на розвиток навичок контролю негативних емоцій, створення необхідного творчого емоційного стану, насичення комунікації позитивними емоціями та почуттями.

Емоційна рівновага часто тлумачиться як здатність піддавати сильні, зазвичай негативні почуття. Втім, насправді рівновага не передбачає придушення емоцій або їх відсутність. Рівновага означає співпрацю різних почуттів, які доповнюють і компенсують один одного. Емоційна гнучкість базується на особливостях емоцій:

- Універсальність - можливість відчувати будь-які емоції у зв'язку з будь-якими потребами Можливість відчувати одну і ту саму емоцію у різних контекстах і різні емоції у відповідь на однакові потреби.
- Пластичність - можливість відчувати емоції з різними відтінками та інтенсивністю, включаючи і позитивні та негативні аспекти. Наприклад, можливість відчувати задоволення від нервової напруги, викликаної очікуваною угодою.
- Динамічність - здатність емоцій змінюватися у часі та відносно їхніх джерел, а також залежно від ситуаційних контекстів.
- Домінантність - виражає здатність більш потужних емоцій впливати на та заглушувати інші протилежні емоції.

- Кумулятивність - можливість накопичення та взаємного посилення емоцій.
- Адаптивність - здатність емоцій послаблюватись з часом внаслідок звикання (принцип десенсибілізації).
- Суб’єктивність – індивідуальна спроможність різних осіб відчувати різні емоції у відповідь на одні й ті ж ситуації через особисті особливості.
- Заразність – можливість передавати свої емоції іншим, "заражати" їх під час взаємодії, наприклад, панікою або спокоєм, добрим чи поганим настроєм.
- Запам’ятовуваність – можливість емоцій залишатися в пам'яті на довгий час і викликати їх пригадування
- Іррадіація – можливість поширювати емоції з одного джерела на всі аспекти оточуючого середовища, змінюючи сприйняття навколишнього світ

Керуючись загальнолюдськими нормами та суспільними потребами, особистість визначає свій професійний статус шляхом прийняття певних критеріїв професіоналізму. Ростом професійного рівня фахівця можна характеризувати підвищенням самооцінки як професіонала. Зовнішнє середовище має значний вплив на професійну поведінку менеджера, і в деяких випадках може трансформувати його поведінку та розкрити його потенціал. Це стає особливо очевидним у випадках загрози звільнення менеджера або можливості швидкого кар'єрного зростання. Змінювати умови та оточення в контексті роботи легше, ніж змінювати саму особистість через консерватизм людської психології. Цей висновок слід враховувати, як при управлінні розвитком менеджерського потенціалу, так і в процесі самореалізації менеджера. Рівень самореалізації менеджерського потенціалу залежить від внутрішніх чинників, таких як початкові можливості та наявність сформованих навичок та досвіду. Вплив цих факторів на формування

потенціалу менеджера може змінюватися протягом його діяльності. Сучасне невпевнене зовнішнє середовище може призвести до нестабільності психіки менеджера, що впливає на його інтелектуальні та фізичні можливості. У медицині існує навіть синдром менеджера, який може вимагати застосування певних заспокійливих препаратів. Отже, важливим аспектом розвитку менеджерського потенціалу є принцип адаптивності, який базується на досягненнях психології управління.

В професійній свідомості враховані унікальні особистісні характеристики, пов'язані із конкретними аспектами індивідуального життя, а також унікальні суспільні риси й особливості, що визначаються соціальними відносинами людини як члена суспільства в процесі її корисної діяльності. Ці властивості взаємодіють між собою і, в певних обставинах, можуть взаємно впливати одна на одну. Саме тому ефективний процес професійної самореалізації майбутнього менеджера включає в себе можливість передбачення його конкретної практичної діяльності. Загально кажучи, щоб самореалізуватися у своїй професійній сфері, потрібні ясні уявлення про неї, оскільки поняття та уявлення перетворюють професійну діяльність у об'єкт роздумів, засоби та методи, необхідні для проведення процесів її передбачення.

Професійна самореалізація проявляється у таких якісних рисах: самостійність, що відображає здатність особистості вибирати цілі, планувати, рефлексувати й регулювати свою діяльність; вільний вибір, дії та рішення, які відзеркалюють здатність особистості до автономної поведінки та міжособистісної взаємодії, а також до саморегуляції; творчість, що свідчить про розвинутість здатності концентрувати творчі зусилля, креативність та незалежність у судженнях, поєднані з відповідальністю за результати власної діяльності.

До складових ресурсів, які впливають на самоактуалізацію менеджерів у професійно-управлінській діяльності, можна віднести наступне:

- Фактори особистості менеджера (особистісний та професійний потенціал, включаючи життєві пріоритети, обдарованість, характерні риси особистості, креативний потенціал, вікові та гендерні особливості і таке інше.
- Ресурси управлінської діяльності включають професійну компетентність, управлінський досвід, управлінську позицію, задоволеність професійно-управлінською діяльністю та індивідуальний стиль управління.
- Ресурси організації, де працює менеджер, охоплюють сферу діяльності організації, цілі, досяжність цілей, умови праці та особливості організаційної культури.
- Ресурси суспільства (умови розвитку суспільства, ситуація на ринку праці та ін.).

В. Андрєєв висунув концепцію саморозвитку творчої особистості, де основним пунктом є творчий аспект в управлінні. Ця концепція цінна тим, що розкриває механізми саморозвитку людини-творця, яка вже має розвинену самосвідомість. Така особистість здатна до самоосвіти, самоконтролю і самореалізації, як правило, в кількох сферах творчості та управління [20 34].

Основний акцент у цій концепції робиться на глибокій індивідуальності менеджера. Автор пропонує основні типи особистості управлінця, а саме: бути метаозброєнним, але не залишати за собою фанатизм; бути вирішальним, але не авантюристом, вимогливим, але не вибагливим, бути незалежним, але не занадто самовпевненим, бути енергійним, але не авторитарним, бути лідером, але не кар'єристом, бути оптимістом, але не легковажним управління [20 34].

Таким чином, у сфері професійного управління, менеджер відповідає за координацію діяльності працівників та має контролювати, наскільки їхню роботу організовано. Оскільки, ця посада є високовідповідальною та складною, компетентний менеджер завжди має прагнути до вдосконалення свого професійного рівня. Для досягнення успіху у цьому напрямі, менеджер повинен проявляти не лише свою фахову майстерність, але також володіти

певними особистісними рисами. Серед них важливі: емоційна стійкість та рівновага, які сприяють конкурентоспроможності; «гуманістичний набір цінностей», який об'єднує знання, довіру та інтелектуальний потенціал; готовність адаптуватися до нових соціальних умов і професійних вимог; бажання до творчої самореалізації.

Професійна діяльність менеджерів торгівельних організацій є різноманітною та включає в себе ряд ключових функцій і завдань.. Психологічні особливості професійної діяльності менеджерів грають важливу роль у їхній успішності та впливають на взаємодію з командою, клієнтами та іншими стейкхолдерами. Деякі з ключових психологічних аспектів включають:

1. Лідерські якості. Менеджер повинен мати розвинені лідерські якості, такі як впевненість в собі, мотивація, вміння приймати рішення та надихати команду до досягнення спільних цілей.

2. Емоційний інтелект. Здатність розуміти та ефективно управляти власними емоціями, а також емоціями інших, дозволяє менеджерам створювати позитивний та продуктивний робочий середовище.

3. Комунікативні навички. Успішний менеджер повинен бути ефективним комунікатором. Це включає в себе здатність слухати, виражати свої думки чітко та конструктивно, а також вміння взаємодіяти з різними людьми.

4. Стресостійкість. В сфері менеджменту можуть виникати ситуації, пов'язані з високим рівнем стресу та тиском. Стресостійкість дозволяє менеджерам залишатися ефективними та зберігати холоднокров'я в непередбачуваних ситуаціях.

5. Адаптабельність. Зміни в бізнес-середовищі можуть відбуватися досить швидко. Менеджер повинен бути готовим адаптуватися до нових умов, технологій та вимог ринку.

6. Уміння приймати рішення. Менеджери повинні бути здатними приймати швидкі та обґрунтовані рішення в умовах невизначеності та ризику.

7. Соціальна компетентність. Здатність взаємодіяти з різними особистостями, розуміти соціальні динаміки та будувати взаємовідносини є важливою для успішної роботи менеджера.

Ці психологічні аспекти допомагають менеджерам досягати високих результатів у своїй професійній діяльності та ефективно впливати на оточуюче середовище.

1.3. Модель розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій

Модель технології розвитку сугестивної компетентності для менеджерів торгівельних організацій передбачає використання методів та прийомів сугестії (психологічного впливу) для покращення успішності менеджерів у сфері торгівлі.

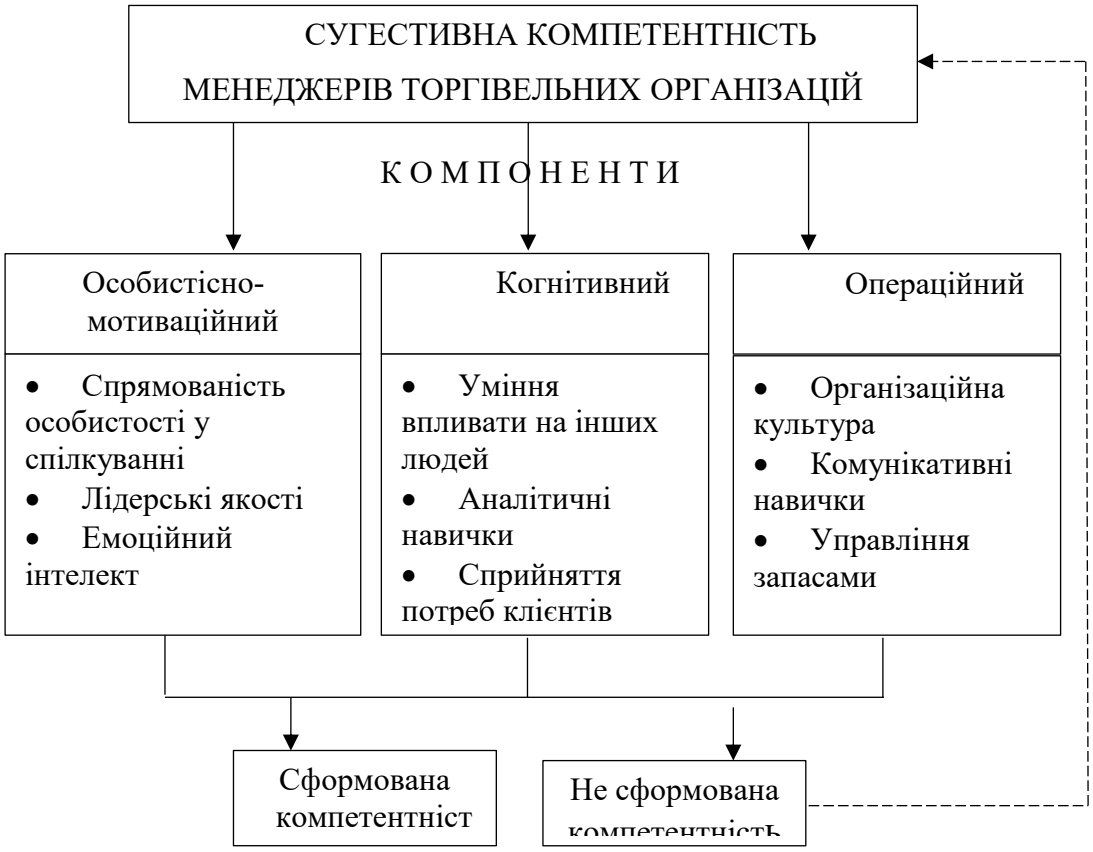


Рис.1.1. Модель розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій

Сугестивна компетентність менеджерів торгівельних організацій включає в себе ряд ключових елементів та навичок, які допомагають їм ефективно впливати на психіку та поведінку співробітників, клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Так, можна розглядати сугестивну компетентність менеджерів торгівельних організацій через призму трьох основних компонентів: особистісно-мотиваційного, когнітивного та операційного (рис.1.1).

Особистісно-мотиваційний компонент:

- Лідерські якості. Здатність надихати та мотивувати команду, створюючи позитивне робоче середовище.

- Емоційний інтелект. Розвинуті навички розуміння та управління емоціями, які можна використовувати для стимулювання певних реакцій.

Когнітивний компонент:

- Аналітичні навички. Здатність розуміти ринкові тенденції, аналізувати дані та приймати обґрунтовані рішення.

- Сприйняття потреб клієнтів. Розуміння психології покупців та вміння передбачити їхні потреби.

Операційний компонент:

- Комунікативні навички. Високий рівень комунікативної компетентності, включаючи вміння ефективно виражати ідеї та переконливо комунікувати.

- Управління запасами. Вміння ефективно управляти запасами та забезпечувати належний рівень товарів на складі.

Ці компоненти взаємодіють, утворюючи комплексну структуру сугестивної компетентності, яка дозволяє менеджерам ефективно використовувати сугестію в своїй роботі. Особистісно-мотиваційний компонент визначає, яким чином менеджер використовує свої особистісні риси для впливу. Когнітивний компонент визначає, як він розуміє та

використовує інформацію. Операційний компонент визначає, яким чином він перекладає ці знання та мотивації в конкретні дії та управлінські процеси.

Менеджер повинен володіти вмінням ефективно спілкуватися з колегами, співробітниками та клієнтами, враховуючи їхні потреби, інтереси та почуття. Згідно з дослідженнями, менеджери витрачають від 50% до 90% свого робочого часу на комунікацію. Це може здатися неймовірним, але, якщо врахувати, що менеджери повинні спілкуватися для виконання різних функцій, таких як міжособистісне спілкування, інформаційна комунікація і прийняття рішень, а також для виконання усіх своїх управлінських обов'язків, то це стає зрозумілим. І саме через те, що комунікація є невід'ємною частиною всіх основних аспектів роботи менеджера, її можна вважати ключовим процесом у їхній діяльності.

Одним з яскравих елементів комунікацій в організації є спілкування між менеджерами і їх підлеглими.

Існує безліч різноманітних способів взаємодії та обміну інформацією в межах організації, таких як: пояснення завдань, визначення пріоритетів і очікувань; залучення працівника до вирішення завдань відділу; обговорення проблем ефективності; удосконалення та розвиток підлеглих; збір інформації про потенційні або реальні проблеми; повідомлення людей про майбутні зміни, ознайомлення з ідеями підлеглих і так далі.

Крім спілкуванням менеджера з підлеглими, у структурі організації також існує взаємодія менеджера зі своєю робочою групою, спрямовані на підвищення її продуктивності. У цьому процесі всі члени групи мають можливість висловити свої думки щодо нових завдань і пріоритетів відділу, спільної роботи, майбутніх змін і їх можливих впливів на групу та інші підрозділи, а також обговорити проблеми, досягнення і новаторські ідеї. Такий обмін інформацією між колегами на одному рівні сприяє підвищенню задоволеності співробітників від своєї роботи.

Основні функції менеджера- це ефективно здійснювати взаємодію з людьми, скоординувати свою діяльність для досягнення очікуваного результату з мінімальними витратами, оперативно ухвалювати важливе рішення в складній ситуації, бути лідером.

Сприятливе психологічне середовище сприяє підвищенню продуктивності та задоволеності співробітників. Найважливішим аспектом в будь-якій галузі суспільного та виробничого життя є досягнення оптимальних відносин у колективі. Саме це ставить питання про морально-психологічну атмосферу в команді головним. Серед всіх різноманітних соціальних, побутових та індивідуальних характеристик можна виділити три основних:

1. Зміст та норми особистої поведінки та моральних цінностей, які характеризують кожного працівника
2. Створення взаємовідносин між працівниками, які об'єднують трудові та особисті аспекти.
3. Аналіз способів керівництва та міжособистих відносин, які властиві керівникові цього колективу взаємодії з підлеглими та колегами.

Створення позитивної атмосфери в колективі є складним і довготривалим процесом. Основною його метою є створення такого середовища, де праця приносить задоволення, і де члени команди працюють разом з радістю. Досягнення цієї мети можливе лише через ефективну організацію роботи, справедливу оцінку та винагородження працівників, сприяння їхньому професійному зростанню, а також розуміння їхніх труднощів та проблем.

Менеджер повинен вміти надихати та мотивувати команду до досягнення спільних цілей**.** Головна роль у менеджменті полягає у стимулюванні підлеглих до активності, шляхом формування мотивацій для досягнення як особистих, так і організаційних цілей. Процес мотивації передбачає використання послідовних категорій, які взаємодіють одна з одною: потреби людей - їхні інтереси - мотиви для діяльності - конкретні дії.

Конфлікти в організації є невід'ємною частиною робочого процесу, тому менеджер повинен вміти їх вирішувати конструктивно. Конфлікт (від лат. conflictus – зіткнення) – це розбіжності в інтересах та поглядах між різними сторонами, зіткнення протилежних думок.

Конфлікт з клієнтом - це загострення взаємовідносин між працівником компанії та клієнтом, порушення нормального спілкування, яке супроводжується взаємними обвинуваченнями, докорами, образами та погрозами.

Отже, кожний менеджер повинен бути підготовлений до конфліктів та вміти використати ситуацію, яка виникла, на покращення діяльності компанії

Сприяння професійному розвитку співробітників дозволяє підвищити їхню компетентність та відданість організації.

Професіоналізм менеджера охоплює цілий комплекс характеристик, який включає в себе розуміння та вміння вирішувати важливі стратегічні завдання, високий рівень професійної кваліфікації і готовність до засвоєння нових навичок, необхідних для прийняття актуальних бізнес-рішень. На сьогодні дії та рішення сучасних менеджерів відрізняються від минулого століття Успішність їхньої професійної діяльності залежить від зацікавленості у досягненні результатів і відповідальності за виконання прийнятих рішень. Це вимагає постійного професійного розвитку та підготовки за допомогою спеціальних навчальних програм.

Фахівець стає професіоналом, коли досягає необхідного рівня майстерності, набуває досвіду та демонструє високий рівень готовності до змін в успішному виконанні своєї роботи. У багатьох країнах система професійного навчання менеджменту включає в себе середню і вищу професійну освіту, що дозволяє студентам розвивати певні навички та компетентності.

Організація процесу професійного розвитку працівників реалізується такою послідовністю кроків: встановлюється стандарт професійного рівня для

співробітників організації, який відповідає вимогам як зовнішнього ринку праці, так і потребам самої організації; аналізуються поточні можливості та резерви щодо професійного розвитку персоналу підприємства; розробляється програма професійного розвитку персоналу, включаючи плани навчання та інші заходи; сприяє самостійній активності працівників у справі професійного розвитку. Початок самоосвіти є ознакою досягнення найкращих результатів у професійному розвитку.

Вміння використовувати сугестію, мотиваційні техніки та інші психологічні прийоми можна використовувати для досягнення позитивних результатів.

Менеджер повинен бути здатний ефективно управляти власними емоціями та стресовими ситуаціями.

Емоційний інтелект є важливим фактором забезпечення ефективної роботи менеджера. Він належить до організаційних компетенцій управлінського потенціалу підприємства. Високий рівень емоційного інтелекту як складової сучасного менеджменту дозволяє досягти успішної самореалізації, збільшує інтелектуальні сили особистості, суттєво впливає на продуктивність праці та забезпечує комфортні взаємовідносини в колективі.

Ці складові допомагають менеджерам торговельних організацій успішно впливати на свою команду, співробітників та клієнтів для досягнення спільних цілей та покращення результатів роботи.

Отже, сугестивна компетентність менеджерів торговельних організацій включає ряд ключових складових, які допомагають їм ефективно впливати на співробітників та клієнтів: навички міжособистісного спілкування ; аналіз та реагування на емоційний стан; вміння створювати позитивну атмосферу; мотивація та інспірація; навички вирішення конфліктів; вміння навчати та розвивати співробітників; ефективне використання психологічних методів впливу, стресостійкість та саморегуляція.

Висновки до розділу 1

Аналіз наукових джерел дав змогу уточнити визначення сутності наступних понять:

1. Сугестивність - це здатність особи приймати психічний вплив від інших осіб або групи осіб, і визначається ступенем схильності особи до такого впливу. Сугестивність представляє собою психологічну особливість, яка виявляється в тенденції особи легко піддатися впливу інших людей, оточуючого середовища, ситуацій чи впливу психологічних методів. Люди із високим рівнем сугестивності можуть бути більш вразливі до впливу суспільства, реклами, авторитетних осіб чи психологічних технік, таких як гіпноз, підказка, впливові аргументи і т. д. Ця особливість може впливати на сприйняття, уявлення, думки та поведінку особи. Люди з різними рівнями сугестивності можуть реагувати по-різному на однакові впливи. Сугестивність є важливим аспектом в психології та досліджується у контексті психологічних експериментів, клінічної практики та інших областей.

2. Професійна діяльність менеджерів має свої психологічні аспекти, які впливають на їхню ефективність та взаємодію з командою та клієнтами. До ключових психологічних особливостей, професійної діяльності менеджерів входять: лідерські якості; емоційна інтелігенція; комунікабельність; стресостійкість; стратегічне мислення; соціальна компетентність; адаптабельність. Ці психологічні особливості допомагають менеджерам ефективно взаємодіяти з оточуючим середовищем, керувати людьми та досягати успіху в своїй професійній діяльності.

3. Сугестивна компетентність менеджерів торгівельних організацій включає в себе ряд ключових елементів та навичок, які допомагають їм ефективно впливати на психіку та поведінку співробітників, клієнтів та інших зацікавлених сторін. Встановлено, що складові структури сугестивної компетентності наступні: емоційний інтелект; комунікативні навички; лідерські якості; психологічна гнучкість; соціальна компетентність;

аналітичні навички; стресостійкість. Вони знайшли своє відображення у моделі розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій яка складається з трьох основних компонентів: особистісно-мотиваційного, когнітивного та операційного.

РОЗДІЛ 2
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУГЕСТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

2.1. Методичне забезпечення емпіричного дослідження сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій

Основними завданнями емпіричної частини дослідної роботи є:

1. Скласти комплекс методів дослідження, спрямованих на дослідження сугестивної компетенції менеджерів торгівельних організацій, підібрати ефективний психодіагностичний інструментарій.

2. Провести емпіричне дослідження сугестивної компетенції менеджерів торгівельних організацій.

Визначення вищезазначеного завдання визначає процес досвідченої частини та дає змогу виділити наступні його фази: підготовка, діагностика та аналіз.

Організація дослідження проводилась з врахуванням часу та місця проведення експериментального дослідження. Усі ці фактори є дуже важливими, адже при їх помилковому виборі, можна отримати небажані артефакти, які анулюють усі очікувані результати.

Підготовчий етап супроводжується низкою методів, включаючи: спостереження, індивідуальні та групові бесіди, аналіз результатів діяльності, тестування

Отже, підготовчий етап полягає у створенні психодіагностичного комплексу, спрямованого на вивчення сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій.

Вибір методик був обумовлений розробленою теоретичною моделлю і приділявся наступними критеріями:

- Високою ступеню надійності і валідності;
- Можливістю кількісного представлення результатів дослідження;

- Можливістю багатоаспектного дослідження сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій.

Для отримання емпіричних даних в дослідженні реалізована програма психологічної діагностики, яка включає в себе наступні методики:

Для дослідження ***особистісно-мотиваційного компоненту*** *сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій* – «Спрямованість у спілкуванні» Л. Братченка. Ця методика досліджує аналіз спрямованості особистості в процесі міжособистого спілкування. Вона допомагає вивчити індивідуальну «комунікативну парадигму», яка включає у себе уявлення про зміст спілкування, його мету, засоби, бажані та допустимі способи поведінки під час спілкування .

Методика «СОС» є методом проектування, і її основна ідея полягає в використанні незавершених речень. За допомогою цієї методики можна вивчати індивідуальні характеристики комунікативної компетентності, етичної свідомості та важливі аспекти професійної свідомості у представників професій, які вимагають високого рівня комунікації, таких як педагоги, керівники та інші

Базова форма методики є невизначеною щодо професійної специфікації та може використовуватися для отримання загальних характеристик комунікативної спрямованості. При використанні методики «СОС» можливо сконцентруватися на вивченні комунікативної спрямованості в певній області.

Теоретичною основою методики є ідея діалогу, яка бере свій початок в роботах М. Бахтіна, М. Бубера, А. Хараша та інших вчених. Автор спеціального дослідження визначив шість основних типів СОС, використовуючи цю концепцію: діалогічний, спрямований на комунікацію (Д-СОС), авторитарний (АВ-СОС), маніпулятивний (М-СОС), альтероцентричний (АЛ-СОС), конформний (К-СОС) та індиферентний (І-СОС). Ці типи комунікативної спрямованості характеризуються наступними ознаками, які одночасно виступають критеріями оцінки матеріалу проекту:

- Д-СОС підкреслює важливість обміну ідеями та відкритого спілкування та орієнтована на взаємодію та співробітництво між учасниками комунікації;
- АВ-СОС характеризується домінуванням одного учасника, з підкоренням інших, низьким рівнем взаємодії та обміну думками;
- М-СОС орієнтована на вплив і контроль над іншими учасниками, використовуючи різні стратегії маніпуляції;
- АЛ-СОС відзначається акцентом на інтересах і потребах інших, з урахуванням їхнього погляду на справу;
- К-СОС схильна до сліпого підпорядкування загальним нормам та стандартам, незалежно від власних переконань.
- І-СОС характеризується байдужістю та відсутністю активної комунікації, де учасники не виражають власних думок, інтересів.

Ці ознаки одночасно слугують як оцінка матеріалу проекту.

Методика «СОС» є надійним і ефективним інструментом для оцінки ступеня виразності шести видів спілкування у респондентів. «СОС» включає набір незавершених пропозицій (стеми). У цій версії методики міститься 30 різних стемів. Під час проведення дослідження дослідник просив учасників доповнити кожен стем, щоб сформувати повну фразу. Ці завершені фрази розглядалися як відповіді від дослідників і використовувалися як проективний матеріал.

Когнітивний компонент *сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій* досліджували використовуючи методику **«Тест: чи вмієте ви впливати на інших людей?»** в адаптації Л.Матохнюк.

При взаємодії дуже важливо позитивно впливати на інших людей. Це також необхідно менеджерам, щоб досягти поставленої мети, реалізувати наміри, провести свою лінію.

Взаємодія та вплив на інших є ключовими аспектами успішного спілкування та досягнення поставлених цілей. Для досягнення ефективного спілкування важливо дотримуватися наступних позицій.

Емпатія і слухання. Розуміння почуттів та поглядів інших людей є фундаментальним для успішної взаємодії. Слухання є ключем до побудови довіри та встановлення ефективного комунікаційного процесу. Емпатія та слухання є надзвичайно важливими аспектами успішної комунікації та взаємодії з іншими людьми. Емпатія - це здатність уявити себе на місце іншої людини, зрозуміти її почуття та думки. Емпатія дозволяє нам відчувати те, що відчуває інша особа, співпереживати їй. До функцій емпатії відносять розуміння емоцій інших людей допомагає покращити взаєморозуміння, побудувати довіру та підтримати важливі відносини. Важливість полягає в тому, що емпатія допомагає нам краще сприймати потреби та почуття інших, що в свою чергу полегшує ефективну комунікацію та розв'язання конфліктів. Слухання - це активний процес уважного сприйняття та розуміння інформації, що надходить від співрозмовника. До функцій слухання відносять ефективне слухання робить можливим зрозуміти позицію та потреби іншої сторони, а також виявити заглибину ситуації. Важливість полягає в тому, що добре розвинені навички слухання дозволяють зберегти важливі відносини, вирішити конфлікти та підвищити рівень взаєморозуміння.

Врахування цих аспектів полегшує не тільки успішну комунікацію, а й сприяє побудові глибоких та довготривалих відносин з іншими людьми.

Вміння мотивувати. Позитивне впливання включає в себе стимулювання та надихання інших до досягнення спільних цілей. Це може включати в себе визнання здібностей та досягнень, а також надання можливостей для розвитку. Вміння мотивувати - це здатність стимулювати себе або інших людей до досягнення певних цілей, використовуючи різноманітні способи та методи. Це може бути спонукання до дії, підтримка в труднощах, надання цілей і завдань, а також надання підтримки та визнання

досягнень. Основна мета мотивації - створити умови для зростання і саморозвитку, які дозволять досягти бажаних результатів. Мотивована особа зазвичай більш наполеглива, креативна та віддана у власних зусиллях. Важливо враховувати, що люди можуть мати різні джерела мотивації, тому важливо адаптувати підходи до конкретної особи або групи.

Чіткість та спілкування. Важливо чітко та зрозуміло висловлювати свої думки та очікування. Відкритість та спрямованість в комунікації робить взаємодію більш ефективною. Чіткість та спілкування - це важливі аспекти ефективної комунікації.

Чіткість означає, що інформація повинна бути ясною, зрозумілою та несуперечливою для отримувача. Важливо використовувати точні та доступні слова, уникати подвійного тлумачення термінів та уточнювати, якщо є недорозуміння. Спілкування означає вміння передати інформацію і встановити взаєморозуміння між співрозмовниками. Це включає в себе навички слухання, уміння ставити запитання, врахування потреб та поглядів іншої сторони.

Обидва аспекти важливі для успішної взаємодії та досягнення спільних цілей. Чіткість допомагає уникнути недорозумінь та конфліктів, а спілкування сприяє побудові довіри та позитивних відносин між учасниками комунікації.

Лідерство. Ефективний вплив часто пов'язаний з лідерськими якостями. Лідерство включає в себе вміння брати на себе відповідальність та надавати напрямок для досягнення спільних цілей. Лідерство - це навичка чи здатність впливати на інших людей, спрямовувати їх дії та вести їх до досягнення спільних цілей. Лідер може бути особою, яка займає посаду керівника, але також це може бути кожна людина, яка може надихати та об'єднувати навколо себе інших.

Лідерство включає в себе такі ключові компоненти:

- Бачення та мета (Лідер має чітко сформульоване бачення майбутнього та цілі, до яких він або вона прагне);

- Мотивація (Лідер може надихати та стимулювати інших до досягнення високих результатів та виняткових досягнень);

- Керування конфліктами (Лідер вміє ефективно вирішувати конфлікти та забезпечувати сприятливу атмосферу для співпраці та розвитку);

- Комунікація (Лідер володіє вміннями слухати, вести бесіду та ефективно комунікувати з командою);

- Орієнтація на результат (Лідер фокусується на досягненні конкретних цілей та завдань);Емпатія та відкритість: Лідер розуміє та враховує потреби та погляди інших, показує відкритість до нових ідей та можливостей.

Лідерство може виявлятися в різних сферах життя, включаючи роботу, навчання, спорт тощо. Важливо, щоб лідер був спроможний впливати на групу, спрямовувати її енергію та ресурси для досягнення спільних цілей.

Адаптація до індивідуальних потреб. Важливо розуміти, що кожна людина унікальна. Підходити до кожної взаємодії з урахуванням індивідуальних потреб та особливостей може позитивно вплинути на результат. Адаптація до індивідуальних потреб означає здатність або процес враховувати унікальні особливості, потреби та вподобання конкретної особи чи групи людей. Це може стосуватися різних аспектів, таких як навчання, робота, медична допомога, соціальні послуги тощо. Адаптація до індивідуальних потреб вимагає уважного врахування індивідуальних особливостей кожної особи, а також надання необхідних ресурсів та підтримки для задоволення цих потреб. ей процес може включати в себе розробку індивідуальних планів, надання персоналізованих послуг, навчання та підтримку з врахуванням конкретних потреб і цілей кожної особи. Адаптація до індивідуальних потреб є важливим аспектом забезпечення гідності та повноцінного життя для всіх людей, незалежно від їхніх особливостей та потреб.

Ефективне вирішення конфліктів. Конфлікти є невід'ємною частиною будь-якої взаємодії. Важливо мати навички вирішення конфліктів, що

дозволяє уникнути негативних наслідків та підтримати позитивні відносини. Ефективне вирішення конфліктів - це процес, який спрямований на досягнення взаємовигідних результатів та врегулювання розбіжностей між сторонами конфлікту. Основні принципи ефективного вирішення конфліктів включають: аналіз ситуації (розуміння кореневих причин конфлікту та виявлення ключових проблем); спільна робота (враховують потреби всіх учасників); активне слухання (врахування поглядів та почуттів інших учасників конфлікту); використання конструктивних методів (застосування методів, що спрямовані на пошук рішень, що прийнятні для всіх сторін); контроль над емоціями (уникання агресії, погроз та виразу негативних почуттів, що можуть погіршити ситуацію); розвиток навичок комунікації (ефективна комунікація є ключем до успішного вирішення конфліктів); оцінка результатів (перевірка та аналіз отриманих результатів для переконання у досягненні мирного та взаємовигідного вирішення конфлікту); ефективне вирішення конфліктів може сприяти покращенню взаємовідносин, підвищенню ефективності роботи та покращенню загального благополуччя.

Побудова довіри: Довіра є основною складовою ефективної взаємодії. Вона виникає в результаті чесності, відкритості та відповідальності у взаємодії.

Вибудовування довіри - це процес створення взаємовіри та впевненості між людьми чи організаціями. Цей процес може бути довготривалим та вимагає певних кроків. Побудова довіри - це процес установлення та зміцнення взаємного довір'я між особами або між особою та організацією. Цей процес базується на ряді кроків та властивостей, які сприяють створенню відчуття надійності та впевненості у взаємній співпраці: відкритість та чесність (важливо бути відвертим та чесним у взаємних відносинах); спільні цінності та мета (коли особи чи організації мають спільні цілі або цінності, це сприяє побудові довіри, оскільки це створює відчуття спільності та спільної відповідальності); чітка та ефективна комунікація: важливо чітко та зрозуміло

висловлювати свої думки та потреби); надійність та відповідальність (люди цінують тих, на кого можна покластися та які завжди дотримуються свого слова); відкритий та позитивний взаємний настрій (позитивні взаємні відносини сприяють побудові довіри); розуміння та емпатія (важливо сприймати почуття та потреби інших. Емпатія підвищує рівень взаєморозуміння та допомагає уникнути конфлікти); дотримання обіцянок (важливо виконувати свої обіцянки та відповідати за свої дії).

Ці кроки сприяють побудові стійких та довготривалих відносин, які базуються на взаємній повазі та надійності.

Ці аспекти можуть бути використані для покращення спілкування та досягнення успіху в особистому та професійному житті.

Для дослідження ***операційного компоненту*** *сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій* було використано опитувальник «Оцінка рівня організаційної культури» І. Ладанова.

Методика, дозволяє провести аналіз організаційної культури організації, визначивши рівень важливих компонентів: «робота», «комунікація», «управління», «мотивація й мораль», які досліджуються рівнями: «прекрасний», «мажорний», «помітний смуток», «спадаючий», а також загальний показник розвитку організаційної культури, який розглядається за рівнями «дуже високий», «високий» «середній», «має тенденцію до деградації».

Аналізуючи компонент «робота» розглядаються наступні аспекти діяльності організації: рівень надання новим працівникам можливості ознайомитися з актуальними вимогами до виконання завдань; надання можливості всім бажаючим працювати в організації; раціональність та ефективність системи підвищення кваліфікації та розвитку працівників; рівень матеріально-технічного забезпечення робочих місць учасників колективу; правильне розподілення навантаження між працівниками організації.

Ця методика дозволяє оцінити важливі аспекти організаційної культури та зрозуміти рівень їх розвитку в організації.

Компонент «комунікації» організаційної культури визначає основні аспекти внутрішньої взаємодії в організації. Це включає в себе: суворе дотримання інструкцій і правил поведінки всіма працівниками організації; ефективна система комунікацій; використання різноманітних форм комунікації, таких як ділові контакти, збори та дискусії; можливість отримувати нову внутрішньо організаційну інформацію; сприяння зверненню працівників до керівництва організації.

Компонент «управління» допомагає оцінити організованість та ефективність роботи працівників, а також процеси управління, а саме: чіткість організованості роботи працівників; ефективність і своєчасність процесу прийняття рішень; включення працівників у прийняття управлінських рішень; професійна оцінка діяльності працівників; ефективність вирішення конфліктних ситуацій; практикування делегування повноважень на нижчі рівні управління; орієнтація організації на інновації.

Компонент «мотивація і мораль» дозволяє оцінити аспекти, пов'язані з мотивацією та психологічною атмосферою в організації. Він включає такі характеристики: система оплати праці працівників; сприяння творчості та ініціативності працівників; підтримка та налагодження взаємин між працівниками; відносини між працівниками та керівництвом; заохочення ініціативності працівників; почуття гордості працівників за діяльність організації.

Отже, описані вище методики створюють основу для вивчення сугестивності як фактору, що впливає на формування сугестивної компетентності менеджерів. Використання різних методів і технік дозволило нам отримати більш достовірні та об'єктивні результати в дослідженні цього явища і визначити психологічні складові сугестивності. Таким чином, можна стверджувати, що вибір методології для діагностичної частини дослідження

спрямований на максимально повну характеристику всіх параметрів сугестивності як важливого фактору в формуванні компетентності менеджерів торгівельних організацій.

2.2. Аналіз рівнів структурних компонентів сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій.

Експериментальне дослідження проводилося на базі торгівельних організацій «Рона» та «Віста». У констатувальній частині експерименту взяли участь 30 менеджерів.

Першою методикою, яку ми використали у дослідженні – це «Спрямованість у спілкуванні» Л. Братченка.

У результаті проведеного дослідження було отримано дані щодо спрямованості особистості у спілкуванні, які узагальнено представлені у таблиці 2.1., додаток А.

Таблиця 2.1.

Особливості особистісно-мотиваційного компонента сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Спрямованість у спілкуванні» Л. Братченка

№з\п	Спрямованість особистості (види)	%
1	діалогічна, комунікативна спрямованість (Д-СОС)	3,33
2	авторитарна (АВ-СОС),	43,34
3	маніпулятивна (М-СОС	30,00
4	альтероцентристська (АЛ-СОС)	3,33
5	конформна (К-СОС)	10,00
6	індиферентна (І-СОС	10,00
	Всього	100

Результати дослідження свідчать, що досліджувані найбільшою мірою наділені такими видами спрямованості спілкування, як авторитарний (АВ-СОС) (43,0%). Отже, взаємодія з особами, які мають авторитарний стиль спілкування, проявляється через тенденцію до домінування в процесі комунікації, бажання "пригнічувати" особистість співрозмовника, прагнення

підкорити його, виявлення «комунікативної агресії», когнітивного егоцентризму, вимоги до визнання власної точки зору і відмови розуміти погляди співрозмовника, виявлення неповаги до чужої позиції, орієнтації на стереотипне «спілкування-функціонування» та комунікативної ригідності.

Також домінує маніпулятивний стиль (М-СОС) 30,00% Для даної категорії осіб найважливіше - це розуміння власних бажань, думок та цілей у спілкуванні, виключаючи при цьому увагу до емоцій. Щодо їхнього ставлення до співрозмовника, можна відзначити відмінну динаміку: вони не приділяють значення розумінню почуттів, бажань чи цілей співрозмовника. Для них важливо лише зрозуміти його думки. Таким чином, виникає враження, що обговорення проблеми для осіб із маніпулятивною комунікативною спрямованістю - це виключно раціональний процес, який не містить емоційного аспекту. Розуміння співрозмовником не є для них важливим, а їхні бажання менше визначаються розумінням цілей спілкування. При цьому нерозуміння їхніх думок не вважається проблемою, і все це відбувається на тлі відмови від важливості розуміння їхніх почуттів. Іншими словами, особи із маніпулятивною комунікативною спрямованістю можуть чітко усвідомлювати власні бажання та розуміти думки співрозмовника, але при цьому залишатися незрозумілими для інших. Вони також уникають звертання уваги на емоції і відмовляються від емоційного включення в процес обговорення проблеми.

Таким чином, йдеться про розуміння на певному рівні, але не про взаєморозуміння як двосторонній процес.

Цей стиль також відзначається взаємною відкритістю та комунікативним співробітництвом, бажанням до взаємного самовираження, розвитку та спільного творчого процесу.

Значно менший відсоток досліджуваних характеризується конформним (К-СОС) (3,0%), індиферентним (І-СОС) (3,0%), маніпулятивним (М-СОС)

(1,0%) та альтероцентристським (АЛ-СОС) (1,0 %) видами спрямованості та, відповідно, стилями спілкування.

Когнітивний компонент сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій досліджували використовуючи методику «Тест: чи вмієте ви впливати на інших людей?» .

Вміння впливати на людей означає вашу здатність впливати на їхні думки, почуття, поведінку та рішення. За методикою «Чи вмієте ви впливати на інших?» було проведено дослідження у дорослих осіб на уміння впливати на людей. Результати представлені в табл. 2.2 ., додаток Б.

Таблиця 2.2

Особливості когнітивного компонента сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Чи вмієте ви впливати на інших?»

Уміння впливати	%
Ефективний вплив	23,30
Вплив надмірно жорсткокий	30,00
Переконати отточуючих дається далеко не завжди	46,67
ВСЬОГО	100

Серед досліджених 23,33% респондентів, які володіють відмінними передумовами для ефективного впливу на інших, змінюють модель поведінки, викладання, керування та наставлення, особи в подібних ситуаціях часто відчувають себе в своєму елементі. Вони впевнені, що людина повинна діяти на користь оточуючих, взаємодіяти з ними, утримуватися від ізоляції та спрямовувати свої дії на користь загального добробуту. Намагаючись коригувати помилки, навчати та керувати іншими, вони прагнуть сприяти кращому розумінню навколишньої реальності.

Ті, хто не поділяє цього ідеалу взаємин, на думку респондентів, не слід щадити. Вони вміють переконувати інших у власній правоті. Однак їм слід бути обережними, щоб уникнути надмірної агресії, що може призвести до перетворення їх у фанатика чи тирана. Це може бути обумовлено різними факторами. Один із можливих варіантів - це природжені особливості та

особливості характеру цих респондентів, які роблять їх природніми лідерами або дозволяють їм ефективно впливати на оточуючих. Також, це може бути результатом специфічного навчання чи досвіду, що надав їм необхідні навички для успішного впливу на інших.

Природжені особливості та особливості характеру можуть включати такі риси, як вміння ефективно спілкуватися, лідерські якості, вміння вирішувати конфлікти, емпатія та інші аспекти, які дозволяють цим респондентам впливати на інших. Однак важливо пам'ятати, що окрім природжених особливостей, вплив на здатність ефективного впливу може мати також навколишнє середовище, навчання та набуті навички. Ефективність впливу на інших може бути зумовлена різними природженими особливостями та характерними рисами особистості. Деякі з цих особливостей можуть включати: емпатія та співчуття (здатність розуміти та відчувати почуття та потреби інших); енергійність та ентузіазм (здатність надихати та мобілізувати оточуючих на досягнення спільної мети); аналітичний мислення (здатність аналізувати складні ситуації та шукати оптимальні рішення); комунікативні навички (здатність чітко та ефективно висловлювати свої думки та ідеї); спроможність слухати (здатність уважно прислухатися до думок та потреб інших); уміння мотивувати (здатність надихати та підтримувати інших в досягненні спільної мети); лідерські якості (здатність брати на себе відповідальність за прийняття рішень та керування групою); гнучкість та адаптивність (здатність пристосовуватися до змінних обставин та умов); емоційна стійкість (здатність ефективно керувати власними емоціями та реагувати на стресові ситуації).

Ці особливості та якості можуть бути природженими, але також можуть бути розвинуті та удосконалені протягом життя завдяки навчанню, досвіду та самовдосконаленню.

Респонденти, які володіють чудовими передумовами для ефективного впливу на інших, можуть це досягти завдяки специфічному навчанню або

набутому досвіду. Навички комунікації, лідерства, конфліктного розв'язання та інші аспекти можуть бути розвинені через навчання та практику. Такий навичковий або професійний досвід може надати їм необхідні інструменти для успішного впливу на оточуючих.

Ефективність впливу на інших може бути значно підсилено шляхом спеціального навчання та набуття досвіду в таких областях: міжособистісна комунікація (навички адекватного висловлювання думок, уважного слухання та сприйняття точок зору інших); лідерство та керівництво (розуміння принципів лідерства, методів мотивації команди, навички прийняття стратегічних рішень); психологія та соціальна взаємодія (розуміння особливостей психології людей, їх мотивацій та потреб); емоційний інтелект (навчання ефективно керувати своїми емоціями та розуміння емоцій інших); конфліктологія та конструктивне вирішення конфліктів (вміння знаходити компроміси та сприяти мирному вирішенню суперечок); навички переконання та впливу (освоєння методів впливу на переконання та думки інших людей); управління часом та організаційні навички (вміння ефективно розподіляти час та ресурси для досягнення максимальної продуктивності); публічна промова та публічна інтерпретація (навички ефективної публічної виступи та спілкування з аудиторією); аналітика та прийняття рішень (освоєння методів аналізу ситуацій та прийняття обґрунтованих рішень); креативність та інновації (розвиток творчих навичок та здатність пропонувати новаторські ідеї).

Ці навички та знання можна отримати через участь у спеціальних навчальних програмах, семінарах, тренінгах, а також шляхом власного самовдосконалення та практичного досвіду.

Передумови ефективно впливати на інших людей вдало поєднуються з почуттям міри, притаманно 30,00% досліджуваних. За такої поведінки вплив стає надмірно жорстким. Це означає, що люди, які мають передумови для ефективного впливу на інших, роблять це з урахуванням обставин та реальної

ситуації. Однак, в разі надто суворого підходу, їх вплив може стати надто суворим або навіть агресивним. Це означає, що у респондентів є властивість ефективно впливати на інших людей, але в той же час існує почуття міри, яке допомагає їм не переходити межі. Однак, якщо вони використовують свій вплив надто суворо або агресивно, це може бути надто нав'язливим чи неприйнятним для оточуючих. Таким чином, важливо збалансувати свій вплив, щоб він був ефективним і в той же час прийнятним для інших.

Існує кілька можливих причин, чому передумови ефективного впливу на інших поєднуються з почуттям міри, але при цьому вплив може стати надто жорстким: досвід та навчання (опитані можуть мати значний досвід або специфічну освіту, яка допомагає їм розуміти, як ефективно впливати на інших); розвинені комунікативні навички (особи можуть володіти високим рівнем комунікативних навичок, що сприяє їх здатності ефективно спілкуватися та впливати на інших); емпатія та співчуття (люди з цими передумовами можуть добре розуміти почуття та потреби інших, що дозволяє їм впливати відповідно до контексту та обставин); бажання досягти певних результатів (якщо опитані дуже цілеспрямовані та мають чіткі мети, це може мотивувати їх до ефективного впливу); баланс між впливом і почуттями інших (почуття міри допомагають уникати перестригання меж впливу, забезпечуючи, що вплив залишається конструктивним та прийнятним); прагнення до гармонійних відносин (люди можуть прагнути до побудови позитивних та гармонійних відносин з іншими, що обмежує використання агресивного впливу).

Ці фактори можуть впливати на те, чому ефективний вплив може супроводжуватися почуттям міри, а не надмірною жорсткістю.

Інші 46,67% часто бувають праві, вміють в цьому переконати оточуючих але їм це вдається далеко не завжди. Вони вважають, що життя оточуючих повинно бути підпорядковано суворій дисципліні, здоровому глузду і хорошим манерам і хід повинен бути цілком передбачуваний. Вони не

люблять нічого робити через силу. При цьому вони часто бувають занадто стримані, не досягаючи через це бажаної мети, а часто стають неправильно зрозумілим.

Описані респонденти можуть мати великий потенціал впливу на інших завдяки своїм переконливим навичкам та вищезгаданим підходам. Проте, інколи їм може бути важко переконати інших з належним ефектом. Ось можливі причини:

- стриманість: їх обережність та стриманість можуть призвести до того, що вони не завжди виявляють достатню впевненість у собі, щоб ефективно впливати;
- суворість: суворість і вимогливість до себе та оточуючих можуть призвести до того, що деякі люди можуть відчувати себе невпевнено в їх присутності;
- прагнення до передбачуваності: вони можуть прагнути до того, щоб життя було організоване та передбачуване, що може призводити до консервативних підходів у впливі;
- недостатня активність: іноді вони можуть не виявляти достатньої ініціативи для досягнення своїх цілей, що може перешкоджати їм у ефективному впливі;
- прагнення до гармонії: вони можуть прагнути до того, щоб створити гармонійні відносини, що може знижувати активність у впливі на інших.

Важливо враховувати, що кожна з цих характеристик може виявлятися корисною в певних ситуаціях, але може бути менш ефективною в інших обставинах.

Для дослідження операційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій було використано опитувальник «Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова.

По кожному компоненту складової організаційної культури показники критеріїв є низькими. Рівень розвитку складових організаційної культури

вказує на те, що в колективі «помітна зневіра», а саме: за критерієм організаційної культури «робота» – 46,66% досліджуваних ЕГ та 53,33% КГ організованість виробничого (навчального) процесу є відносно оптимальною; за рівнем «комунікації» спостерігається у 13,33% ЕГ та 20,00% КГ респондентів «занепад», а це свідчить, що комунікація є недостатньо розвинутою. За критерієм організаційної культури «мотивація і мораль» зафіксовано «помітно зневіру» у досліджуваних ЕГ 46,66% та КГ – 40,00%. Респонденти певною мірою мотивовані до праці, здебільшого їх мотивує особисто-пізнавальна зацікавленість предметом праці. Хоча менеджмент позитивно оцінює, як зазначили респонденти, здебільшого за «дотримання правил та процедур» та за «здатність досягати результату і перемагати».

Таблиця 2.3.

Особливості операційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Оцінка рівня організаційної культури» І. Ладанова.

Складові організаційної культури	Рівні розвитку складових організаційної культури			
	«Чудово»	«Мажорно»	«Помітна зневіра»	«Занепад»
Робота	6,70%	40,00%	46,00%	7,30%
Комунікації	3,03%	36,60%	40,00%	20,37%
Управління	3,03%	10,37%	36,60%	50,0%
Мотивація й мораль	6,70%	40,00%	43,30%	10,00%

Показники критерію «управління» виявились на рівні «занепад» – 50,00% досліджуваних. Співробітники вважають, що стиль управління на низькому рівні, що може викликати «занепад організаційної культури». Невдоволення виникає через правила і методи управління, які використовує керівництво, зокрема, управлінський контроль, який головним чином оцінює виконання «планів та формальних процедур».

Дані, які представлені в табл. 2.2 (додаток В) свідчать про те, що у значної частини респондентів помітна зневіра всіх компонентів організаційної

культури освітніх організацій («робота», «комунікації», «управління», «мотивація і мораль»). Це можна оцінити як негативний факт. Разом із тим, можна стверджувати, що такий компонент організаційної культури, як «робота», домінує від інших компонентів організаційної культури, таких як «комунікації», «управління», «мотивація і мораль». Отже, однією з можливостей для розвитку організаційної культури, на нашу думку, є зміцнення елементу організаційної культури – «комунікації». Дослідження також вказують на необхідність підвищення ролі й важливості іншого компонента організаційної культури, а саме «управління». Досягнення цього можливе за допомогою використання лідерських методів управління, принципів партнерства в управлінні та командного підходу до організації роботи, як це підтверджено результатами наших досліджень.

Таблиця 2.4

Індекс організаційної культури менеджерів торгівельних організацій за методикою «Оцінка рівня організаційної культури» І. Ладанова

Оцінка рівня організаційної культури	Дуже високий	Високий	Середній	Має тенденцію до деградації
Індекс організаційної культури	0,0	23,4%	63,3%	13,3%

Результати подальшого дослідження організаційної культури показали (табл.2.4, додаток Д), досліджувані не проявили дуже високого рівня організаційної культури, на високий – 23,4%, середній рівень притаманний 63,3%, має тенденцію до деградації 13,3% і зацікавлені у пошуку нового місця роботи з організаційною культурою і «дуже високого» рівня не зафіксовано.

Далі проаналізуємо шкали запропонованої методики «робота», «комунікації», «управління», «мотивація й мораль». Кожен показник узагальнює певні складові організаційної культури.

У структурі колективу майже відсутні неофіційні аспекти, і переважає централізоване та функціональне управління. Влада в колективі базується

головним чином на посадових обов'язках, але водночас недостатньо враховується повага до «компетентності, досвіду та знань» співробітників.

Таким чином, компонент «робота» спрямований на розкриття потенціалу працівників організації та поліпшення їхнього професійного рівня. Цей компонент включає в себе наступні аспекти: оцінку розвитку творчих здібностей працівників установи, постійне підвищення кваліфікації педагогічних працівників, залучення персоналу до участі в управлінських рішеннях, впровадження системи лідерства, використання методів управління, спрямованих на забезпечення задоволеності працівників, підтримку особистої ініціативи працівників установи, дотримання чесності та довіри в бізнес-відносинах, розвиток прагнень до інноваційної діяльності, орієнтацію на перспективний розвиток установи, дотримання загальнолюдських цінностей і відповідальності, а також інші аспекти.

Компонент організаційної культури «комунікації» дозволяє аналізувати такі характеристики менеджерів, як: здатність адаптуватися до різноманітних комунікаційних ситуацій, враховуючи знання та життєвий досвід працівників, ефективно взаємодіяти з навколишнім середовищем, розуміючи себе та інших, навіть при постійних змінах психологічних станів, взаємодії між особами та соціокультурних умовах, бути готовим встановлювати контакти з колегами, забезпечувати привабливості у комунікації, проявляти емпатію, співпереживати емоційному стану співрозмовника та його проблемі, уміння володіти знаннями, навичок та прийомів конструктивної комунікації, здатність встановлювати психологічний контакт з учасниками комунікації та інші аспекти.

Компонент «управління» у рамках організаційної культури дозволяє розглядати різні аспекти функціонування організації, такі як: організація та структура робочого процесу працівників з точністю та докладністю, запровадження системи професійної оцінки працівників та їхньої продуктивності, аналіз та вирішення конфліктних ситуацій в організації,

використання дисциплінарних заходів для підтримки порядку та дисципліни, ефективність у процесі ухвалення своєчасних та ефективних рішень, залучення працівників організації до ухвалення рішень в рамках їхньої компетенції, спрямованість діяльності організації на інноваційний розвиток та інші аспекти. Таким чином, аналіз ефективності управління організацією включає в себе розгляд цих ключових елементів, що дозволяє краще розуміти, як організація функціонує та як може поліпшити свою діяльність.

Аналізуючи компонент організаційної культури «мотивація й мораль», слід звертати увагу на такі аспекти: рівень оплати праці, видача нагород у вигляді дипломів та грамот різних рівнів, можливості для професійного зростання та розвитку професійних навичок, винагорода за якісну та успішну роботу, заохочення творчості та ініціативи працівників, підтримка позитивних міжособистісних відносин, прояв уваги до індивідуальних відмінностей та потреб працівників.

Ці фактори сприяють формуванню та збереженню внутрішньої мотивації та високого рівня моралі серед працівників в організації.

Таким чином, обираючи організаційну культуру місця роботи, респонденти орієнтуються на організацію з гарними взаєминами та підтримкою між працівниками та керівництвом, заохочування ініціативності.

Висновки до розділу 2

1. Отже, в результаті проведеного емпіричного дослідження сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій було відібрано три методики, а саме:

- *когнітивний компонент сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій* досліджували використовуючи методику «Тест: чи вмієте ви впливати на інших людей?» в адаптації Л. Матохнюк;

- о*собистісно-мотиваційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій* – «Спрямованість у спілкуванні» Л. Братченка;

- *операційного компоненту сугестивної компетентностей менеджерів торгівельних організацій* – було використано опитувальник «Оцінка рівня організаційної культури» І. Ладанова.

2. Аналіз результатів когнітивного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Чи вмієте ви впливати на інших людей?» показав, що 23,33% респондентів володіють чудовими передумовами, щоб ефективно впливати на інших, змінювати їх моделі поведінки, вчити, управляти, наставляти; 30%. - ефективно впливають на інших та вдало поєднуються з почуттям міри; 46,67% часто бувають праві, вміють в цьому переконати оточуючих, але їм це вдається далеко не завжди.

3. Аналіз результатів особистісно-мотиваційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою Л.Братченка «Спрямованість у спілкуванні» показав, що 43,0% досліджуваних наділені авторитарним стилем спілкування (АВ-СОС), 30,0 маніпулятивним стилем (М- СОС), 3,0% конформним (К-СОС) та індиферентним (І-СОС), 1,0 % маніпулятивним (М-СОС) (1,0%) та альтероцентристським (АЛ-СОС) видами спрямованості та, відповідно, стилями спілкування.

4. Аналіз результатів операційного компоненту сугестивної компетентностей менеджерів торгівельних організацій за опитувальником «Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова свідчить про те, що відносно найвищим виявився критерій організаційної культури «робота» – 46,00%; на другому місці виявився критерій організаційної культури «мотивація і мораль» – 43,30%; на третьому місці за рівнем виявився критерій «комунікації» –комунікація 40,00%, найнижчими виявились показники критерію «управління» – 36,60%. Результати дослідження індексу

організаційної культури показали, що досліджувані не проявили дуже високого рівня організаційної культури, на високий – 23,4%, середній рівень притаманний 63,3%, має тенденцію до деградації 13,3% і зацікавлені у пошуку нового місця роботи з організаційною культурою і «дуже високого» рівня не зафіксовано.

РОЗДІЛ 3
КОРЕКЦІЙНО-РОЗВИВАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ СУГЕСТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Прийоми розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій

Сучасні вимоги до фахівців у різних галузях професійної діяльності акцентують увагу на їх конкурентоспроможності. Ця якість надає соціальну захищеність у період становлення ринку праці, сприяє адекватному реагуванню на динамічні зміни у середовищі, полегшує подолання криз і розвиток особистості на більш високому рівні. Як ключовий стратегічний елемент управління, конкурентоспроможність робить особу більш важливою та високоцінною в умовах конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг.

Формування особистості конкурентоспроможного менеджера є важливим завданням, оскільки воно включає в себе не лише виявлення внутрішніх можливостей особистості та її самореалізацію, але й розгляд соціально-психологічних аспектів оточуючого середовища, в якому вона розвивається.

В своєму дослідженні І. Вдовенко вказує на те, що особа може бути конкурентоспроможною, якщо вона розширює сферу своєї діяльності, постійно покращує рівень своїх знань, навичок та умінь, досягаючи високих результатів у своєму професійному відзначається високим рівнем самостійності, виявленням вольових якостей, здатністю до рефлексії та емоційною стабільністю, а також стресостійкістю. Керівник повинен мати високий професіоналізм і компетентність, поєднуючи характеристики висококваліфікованого фахівця з технічними та економічними знаннями, а також виконувати функції організатора виробництва та адміністратора.

Щоб залишатися конкурентоздатними в економічній системі, менджери повинні демонструвати здатність швидко реагувати на виклики, постійно

модернізуючи бізнес-процеси в своїх організаціях, впроваджувати нові технології, своєчасно змінювати стратегію діяльності.

У наш час керівник повинен володіти науками та мистецтвом управління власним «я», впроваджувати методи особистого управління, які дозволяють ефективно організовувати власну роботу і роботу своїх підлеглих. Шлях до досягнення професійних і особистих цілей полягає в постійному підвищенні кваліфікації, униканні стресових ситуацій, збереженні високого рівня працездатності і досяганні найкращих результатів у роботі, отриманні задоволення від виконуваної діяльності. Менеджери майбутнього відрізнятимуться наступними характеристиками:

1. Високий рівень сприйняття та розуміння навколишнього середовища і самого себе.

2. Висока мотивація, що дозволяє активно брати участь у складних процесах навчання та змін.

3. Велика емоційна стійкість, яка дозволяє переживати турботи фірми як власні, ураховуючи реалії зміненого стилю життя.

4. Здатність аналізувати культурні передумови та розуміти емоційні процеси, які визначають культуру організації за допомогою використання її сильних сторін та функціональних елементів.

5. Бажання та здатність стимулювати інших, залучаючи їх до активної участі в управлінській діяльності, оскільки завдання стають складнішими, а інформація розпорошена для того, щоб лідери могли їх успішно вирішувати.

Розвиток сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій важливий для покращення їхньої ефективності в управлінні та взаємодії з командою, клієнтами та іншими стейкхолдерами. До шляхів розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій відносимо:

Навчання технік сугестії (проведення тренінгів та семінарів з технік сугестії допоможе менеджерам вивчити та вдосконалити конкретні прийоми

впливу); розвиток емоційної інтелігенції (тренування емоційної інтелігенції дозволяє менеджерам краще розуміти емоції, як свої, так і інших, що допомагає ефективніше використовувати сугестію); комунікаційні тренінги (Участь у тренінгах з комунікаційних навичок допоможе менеджерам вдосконалити свої вміння виражати ідеї, слухати та взаємодіяти з різними людьми); психологічні курси (вивчення психології сприятиме розумінню основних принципів впливу на поведінку та допоможе виявити сильні сторони сугестивної взаємодії); самостійна робота над емпатією (розвиток емпатії важливий для створення сприятливого взаємовідношення з оточуючими. Вправи та взаємодія з різними типами людей допомагають у цьому); стажування та менторство (робота під керівництвом досвідчених менеджерів або участь у програмах стажування дозволять набути практичний досвід використання сугестії); формування позитивної організаційної культури (створення позитивної та відкритої організаційної культури сприяє розвитку сугестивних навичок серед всієї команди); фідбек та самоаналіз (залучення до процесу отримання фідбеку та самостійний аналіз власної діяльності дозволяє менеджерам стежити за розвитком своєї сугестивної компетентності); індивідуальні консультації та коучинг (звернення до фахівців з психології або бізнес-коучів допомагає розкрити потенціал та розвивати сугестивні вміння); застосування технологій (використання технологій, таких як відео-конференції, електронна пошта та інші засоби електронного спілкування, дозволяє менеджерам ефективно використовувати сугестію в онлайн-середовищі).

Ці шляхи дозволять менеджерам торгівельних організацій активно розвивати свою сугестивну компетентність, щоб краще впливати на своє оточення та досягати успішних результатів.

3.2. Програма розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій

Управління людьми - це високе мистецтво, яке вимагає постійного самовдосконалення протягом усього життя. Навіть найбільш досвідчені керівники регулярно оновлюють свої знання та навички, щоб бути в курсі сучасних тенденцій. Чим швидше особа починає розвивати свої менеджерські компетенції й більше часу відводить на їх вдосконалення, тим ефективніше і швидше формується її професійна кар'єра та досягаються поставлені професійні цілі.

Менеджери повинні постійно систематизувати існуючі знання та вдосконалити свої управлінські навички, бути зацікавлені у кар’єрному зростанню.

Сьогодні у суспільстві вимагають від фахівця у різних галузях професійної діяльності бути конкурентоздатним, оскільки це забезпечує соціальний захист в умовах зростаючої конкуренції на ринку праці. Конкурентоздатність сприяє адекватному поводженню особи в умовах постійних змін, допомагає легше пережити кризу та піднятися на вищий рівень, надає впевненість у власних здібностях і сприяє перемозі у конкурентній взаємодії. Як стратегічна якість управління, конкурентоздатність дозволяє бути більш популярним серед інших у сфері освітніх послуг.

Процес становлення особистості, яка може конкурувати у сфері менеджменту, є складним та багатогранним завданням. Він включає в себе виявлення внутрішніх можливостей особистості, її самореалізацію у житті, а також враховувати соціально-психологічні особливості оточуючого середовища, де ця особистість розвивається. За словами І. Вдовенка у його дослідженні, конкурентоспроможним можна вважати того, хто розширює горизонти своєї діяльності, підвищує рівень знань, навичок та умінь, та досягає високих результатів у відповідній професійній сфері. Основними

властивостями конкурентоспроможної особистості є висока самостійність, волевиявлення, здатність до рефлексії, емоційна стійкість, стресостійкість.

Згідно наших досліджень, респонденти найбільшою мірою наділені такими видами спрямованості спілкування, як є авторитарний та діалогічний. Тобто, під час спілкування у досліджуваних присутня «комунікативна агресія». Вони намагаються «придушити» особистість співрозмовника, підкорити його собі, проявляють небажання розуміти співрозмовника та негативно ставляться до іншої думки.

Наступний компонент, на розвиток якого варто звернути увагу — когнітивний**.** Досліджуючи даний компонент було виявлено, що частина досліджуваних 46,67% далеко не завжди можуть переконувати оточуючих. Вони вважають, що життя співрозмовника повинно підпорядковуватися суворій дисципліні. Вони не люблять нічого робити через силу, не досягають бажаної мети й часто стають неправильно зрозумілим.

Третім компонентом нашої роботи є дослідження операційного компоненту сугестивної компетенції менеджерів торгівельних організацій. Результати дослідження організаційної культури показали, що досліджувані не проявили дуже високого рівня організаційної культури мають тенденцію до деградації 13,3% та зацікавлені у пошуку нового місця роботи.

Основні етапи розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій визначаються:

1-й етап «Діагностика потреб». Спочатку визначаються потреби менеджерів в розвитку певних навичок та компетентностей для ефективного управління торговою діяльністю.

Діагностика потреб є ключовим елементом у підвищенні кваліфікації керівників і формуванні у них необхідних професійних навичок для оцінки стану підприємства. Це дозволяє розробляти рекомендації з підвищення ефективності поточних процесів та досягнення стратегічних цілей організації.

Діагностичні процедури як засіб отримання менеджерами нової інформації про себе, формування глибшого саморозуміння та саморозкриття, а також забезпечення та контролю ефективності тренінгових процедур та програми загалом.

2-й етап «Планування навчання» На основі діагностики розробляється індивідуальний план навчання, в якому чітко вказуються цілі, завдання та очікувані результати.

Зміст навчання повинен розроблятися відповідно до профілів професійної компетентності менеджера освіти. Своє вирішення він повинен знайти у навчальному плані. Навчальний план повинен відповідати актуальним проблемам сьогодення та відповідати запитам менеджерів освіти, бути практично спрямованим

3-й етап «Навчальні заходи». Включають в себе тренінги, семінари, воркшопи, навчальні курси та інші методи навчання, які спрямовані на розвиток певних навичок та компетентностей.

Такі навчальні заходи націлені на швидке формування конкретних навичок для досягнення поточних бізнес-цілей компанії. Модульні програми розробляються індивідуально під завдання й цілі компанії та команди. На заняттях моделюються реальні ситуації з бізнесу, які допоможуть співробітникам потренуватися в прийнятті бізнес-рішень в інтерактивному і нестандартному форматі.

4-й етап «Застосування сугестії». Під час навчальних заходів використовуються методи сугестії, які сприяють підвищенню уваги, концентрації, пам'яті та інших аспектів психологічного комфорту. Це добір найцікавіших для учасників випадків, проблем, відеороликів, релаксуючої музики. Також на цьому етапі тренер може використовувати стислу розповідь, бесіду, демонструвати наочність, нескладні інтерактивні технології («мозковий штурм», «мікрофон»), пізнавальні ігри й ігрові ситуації, уривки з

художньої та науково-популярної літератури. Саме це надалі стає своєрідним стимулом для засвоєння досвіду

5-й етап «Практичне використання». Менеджери мають можливість використовувати набуті навички та компетентності на робочому місці. Важливу роль у даному контексті відіграє підготовка фахівців, здатних на практиці формувати та реалізовувати заходи, спрямовані на забезпечення безперервного розвитку працівників організації.

6-й етап «Звітність та оцінка результатів». Після завершення навчання проводиться аналіз досягнутих результатів та оцінка ефективності впроваджених змін.

Ця етапи дозволяють систематично та цілеспрямовано розвивати компетентності менеджерів, зокрема в сфері торгівлі, за допомогою сугестії та навчання.

Таким чином, основною ідеєю впровадженої програми було використання соціально-психологічного тренінгу.

Мета тренінгу - розвиток сугестивної компетенції менеджерів торгівельних організацій.

У програмі використовувалися підібрані тренінгові методики, спрямовані на досягнення поставлених цілей та завдань дослідження.

Тренінг «Психологія впливу та міжособистісна взаємодія» дозволив оцінити й розвинути здатність менеджерів чітко і швидко встановлювати ділові та товариські контакти з людьми, діагностувати та вдосконалити уміння організовувати суспільні та групові заходи,

Тренінг «Розвиток сугестивної компетенції» дозволив розвинути уміння впливати на людей.

Тренінг «Спілкування та самопізнання» дав можливість оцінити комунікативні уміння та забезпечити їх розвиток.

Запропонована програма розрахована на 30 годин навчання та містить три блоки по 10 годин кожний.

Основними методичними засобами, які ми використовуємо в профілактичній та корекційній роботі, є проблемні ситуації і рольові ігри тощо.

Під час реалізації програми використовувалися колективні методи (тренінги, лекції, семінари, групові обговорення тощо) та індивідуальні підходи (інтерв'ю, консультації і т.д.).

Тренінг «Психологія впливу та міжособистісна взаємодія»

Заняття 1.

Вправа «Взаємне представлення».

Мета: організувати колектив для спільної діяльності, встановити правила взаємодії під час тренінгу та сприяти формуванню позитивного емоційного клімату в групі.

Хід вправи. Учасники формують пари та послідовно представляють себе своїм партнерам. Найкраще, якщо ведучий надає загальний план для розповіді.

1) Я бажаю, щоб мене обирали для участі в тренінгових сесіях.

2) Які очікування в мене стосовно наших зустрічей.

3) Риси, які мені подобаються і які не дуже подобаються.

4) Мої захоплення.

5) Мої улюблені справи для вільного часу та розваг.

6) Моя головна мрія.

Після цього всі повертаються в коло, де кожен коротко (протягом 0,5 – 1 хвилини) розповідає про свого партнера на основі прослуханої історії.

Орієнтовні правила роботи групи під час тренінгу:

1) Не запізнюватися.

2) Говорити тільки від себе

3) Слухати уважно, не перебивати

4) Бути активним.

5) Не пліткувати.

6) Поважати співрозмовника.

7) Не критикувати.

8) Бути щирими.

9) «Тут і зараз».

Вправа «Самопрезентація».

Мета: мобілізувати учасників, створити умови для кращого знайомства, готувати їх до подальших завдань, підвищувати рівень власної оцінки та сприяти розвитку впевненості в особистих здібностях..

Інструкція: Кожен учасник має визначити свої особистісні риси протягом короткого часу, приблизно 5-7 хвилин, і висловити їх у формі короткої реклами-презентації. Тренер збирає анонімні аркуші, після чого кожен учасник випадковим чином обирає один з аркушів та озвучує характеристику, намагаючись вгадати, чий опис це може бути.

Обговорення включає обмін враженнями і труднощами при складанні експрес презентації.

Вправа «Станьте в ряд».

Мета: сприяти взаємодії учасників групи, подоланню бар'єрів у спілкуванні, а також краще узнати один одного.

Інструкція. Тренер пропонує учасникам групи стати в ряд за певними критеріями, наприклад: за зростом, за місяцями народження (від січня до грудня), за кольором волосся (від темного до світлого); за розміром ноги (від більшого до меншого), за номером школи, яку закінчили (від меншого числа до більшого) та ін.

Обговорення: учасники діляться враженнями від вправи, говорять про те, чи було складно вишукатися у ряд, якщо так, то за яким саме критерієм; які емоції та почуття вони відчували; чи дізналися щось нове про членів тренінгової групи.

Вправа «Наш спільний будинок».

Мета: розвиток згуртованості групи, емоційне розвантаження.

Інструкція. «Ви повинні за допомогою фарб намалювати спільний дім, але для цього вам необхідно поділитися на дві підгрупи, кожна з яких малюватиме свою половину будинку. У вас є одна хвилина для того, щоб обговорити деякі деталі, потім розмовляти між групами неможливо».

Обговорення: на завдання відводиться 20 хвилин, потім малюнки обох підгруп склеюють скотчем і робиться аналіз будинку, який буде спільним для всієї групи.

Обговорення відбувається за такими питаннями:

− чи подібні дві частини спільного будинку, чи ні?

− якщо частини будинку дуже схожі, то якими саме елементами і завдяки чому це є можливим?

− якщо частини будинку зовсім не схожі між собою, то чому, на вашу думку, так склалося?

− які емоції ви відчували, коли працювали у своїх мікрогрупах?

− хто із членів мікрогрупи був активнішим, а хто не виявляв бажання малювати?

− чиї ідеї були найбільш творчими, креативними

- тепер спільними зусиллями під час обговорення необхідно створити історію цього будинку (де він знаходиться, хто його будував, для чого він був збудований, які там приміщення, як почуваються його мешканці)?

Вправа «9 якостей» (групова дискусія).

Мета: уміння домовлятися один з одним, наполягати на своєму.

Інструкція. Групу необхідно поділити на 4 підгрупи по 5 осіб.

Кожній групі необхідно написати на кожну літеру слова «лідерство» якості особистості, які характеризують людину-лідера. Розійдіться по аудиторії і протягом 7 хвилин складіть цей список. Коли список готовий, проранжуйте будь ласка, ці якості за їх важливістю (1 – найважливіше для лідера, 9 – менш важливе). Потім кожна група презентує свій список якостей. Обговорення. Наскільки швидко та узгоджено ви склали цей перелік? Чи

швидко ви знайшли варіант їх ранжування? Яка властивість для вас є найважливіші? Які якості ви бажали б розвинути в собі в подальшому? Чого ви навчилися, виконуючи цю вправу?

Заняття 2.

Вправа «Кумедний мозковий штурм»

Мета: *здійснити інтелектуальну розминку, розвинути креативні здібності*. Інструкція: учасники розподіляються в групи по 4-5 осіб, які мають протягом 2 хвилин придумати як можна використати будь-який предмет у різних варіантах, такого як, наприклад, вішалка для одягу. Тренер наголошує, що ідеї можуть бути будь-якими, включаючи навіть абсурдні. Після завершення цього етапу кожна група презентує свої варіанти, і перемагає та команда, у якої найбільше оригінальних ідей, які не повторюються в інших групах.

На наступному етапі ті самі групи продовжують працювати в режимі «мозкового штурму». Кожній з них дається завдання сформулювати визначення поняття "конфлікт" протягом 5 хвилин. Групи почергово надають свої визначення. Ті визначення, в яких конфлікт сприймається як деструктивна дія, записуються в одній частині дошки; дефініції, що мають позитивний характер, – в іншій. Опісля учасники аналізують усе визначення, виокремлюючи загальне, і формулюють нове визначення

Вправа «Дзеркало та антидзеркало».

Мета: сприяти взаємодії в парі, зняття емоційної напруги.

Інструкція. Учасники поділяються на пари, партнери стають один навпроти одного. Один з них повільно виконує різноманітні рухи, а другий – у міру можливості синхронно їх повторює, ніби віддзеркалює. При цьому потрібно дотримуватися таких правил: партнери не повинні торкатись один одного, усі рухи необхідно здійснювати в уповільненому темпі, ноги не повинні відриватися від підлоги. Через 2 хвилини партнери міняються ролями. У другому колі відбувається гра в антидзеркало – це означає, що, якщо перший

гравець махнув правою рукою, то другий повинен зробити це не лівою, як у дзеркальному відображенні, а також правою рукою, і т. д.

Вправа «Задом-наперед».

Мета: демонструвати учасникам причини, через які не вдається реалізувати свої бажання та досягти поставлених цілей.

Хід вправи: Кожен учасник обирає тему та створює невелике оповідання, використовуючи зворотний порядок. Наприклад, «Не отримав пропозицію про роботу, тому що провалив співбесіду. Провалив співбесіду через відсутність підготовки, оскільки витратив час на невдалий проект. Витратив час на проект, оскільки втратив мотивацію через конфлікт з колегою. Виник конфлікт з колегою через непорозуміння, викликане недостатньою комунікацією».

У результаті цієї вправи учасники можуть краще розуміти, які чинники завадили їхнім планам, і виявити місце, де сталася помилка, що завадила досягненню їхніх цілей.

Вправа «Монгольф'єр».

Мета вправи: навчити учасників використовувати більш ефективні та переконливі аргументи під час проведення переговорів.

Хід вправи: Серед всіх учасників ведучий розподіляє різноманітні професії, такі як лікар, кухар, механік, учитель, масажист, перекладач і т. д. Уявіть, що вони знаходяться на повітряному кулі, який невдовзі повинен опинитися в морі. Для порятунку команди один з учасників має вирішити вистрибнути з кошика. Команда повинна узгодити, хто саме повинен виконати цей стрибок. Рішення приймається на підставі того, яка професія менш придатна в умовах, коли кулька опиниться на безлюдному острові. Завдання кожного учасника – захистити свою професію, тобто врятувати власне життя. Переможцем буде той учасник, який надасть найпереконливіші аргументи.

Підсумки вправи: Після завершення обговорення проводиться аналіз роботи всієї групи. Учасники реагують на наступні питання:

- Які переконливі аргументи були використані учасниками для виправдання своєї професії?
- Чи вдається вони слухати один одного до самого кінця?
- Чи спостерігаються ознаки авторитарних методів у кого-небудь з учасників?

Вправа «Головні життєві цінності».

Мета вправи: відкинути всі зайві речі, щоб звільнити час для найважливіших аспектів життя.

Підготовка до вправи: приготувати по 10 штук чистих аркушів паперу на кожного учасника.

Хід вправи: Ведучий роздає учасникам невеликі чисті аркуші паперу та просить їх записати 10 основних цінностей життя. Ці значення можуть включати подорожі, власний будинок або квартиру, автомобіль, хобі, сім'ю та дітей, здоров'я, кар'єру, матеріальний достаток, духовність і багато іншого. Учасники обмежуються написанням тільки однієї цінності на кожному аркуші. Після того як аркуші заповнюються, кожен учасник визначає їх важливість, розставляючи їх у порядку пріоритету. Наприклад, учасник може вибрати кар'єру на перше місце, матеріальний достаток на друге, а сім'ю та дітей на третє. Коли порядок визначений, учасник перевіряє його, ставлячи собі питання: "Чи є кар'єра дійсно важливішою для мене, ніж сім'я та діти?" Якщо він усвідомлює, що сім'я та діти насправді важливіші, то змінює порядок. Коли всі пріоритети вірно розставлені, відповіді на це питання будуть лише позитивними.

Підсумки вправи: Під час обговорення учасники з'ясовують, що для себе вони можуть зробити і наскільки правильно ними були розподілені їхні власні сили і час. До учасників приходить розуміння, що насправді для них дуже важливо, а що ні. Після цього вони починають правильно розподіляти всі свої ресурси.

Заняття 3.

Вправа «Сіамські близнюки»

Мета вправи: навчити учасників розвивати більше довіри до своїх колег та знаходити спільну мову для ефективної співпраці.

Підготовка до вправи: приготувати мотузку, скотч, кольоровий папір, клей, ножиці.

Хід вправи:

Ведучий розподіляє всіх учасників на пари і ставить їх поруч один з одним. Затискаючи талію напарника однією рукою, ведучий використовує мотузку або скотч, щоб з'єднати кожну пару в області талії. Як наслідок, у людини, що стоїть праворуч, буде вільна лише права рука, а у тієї, що стоїть зліва, – лише ліва рука. Далі ведучий фіксує ноги «близнюків», так щоб у людини, що стоїть зліва, була вільна лише ліва нога, а у людини, що стоїть праворуч, була вільна лише права нога. Після цього кожній парі»сіамських близнюків» ведучий ставить завдання зробити аплікацію з паперу.

Підсумки вправи: Під час обговорення учасники оцінюють, яка з пар виконувала всі дії найбільш швидше і згуртовано, чи допомагати один одному, чи обговорювалися спільні дії, і наскільки правильно і акуратно було виконано завдання. Вправа вчить учасників уважно ставитися до своїх колег, прислухатися до їхньої думки, а також частіше вести спільні проекти.

Вправа «Годинник, який говорить».

Мета вправи: навчити учасників ефективно управляти своїм часом, підвищуючи особисту продуктивність, щоб вони могли досягати своїх цілей, витрачаючи менше часу і енергії.

Підготовка до вправи не потрібно.

Хід вправи: Кожен учасник формулює короткий вислів про себе, представляючи свою особистість через призму характеристик годинника (стінного, настільного, ручного).

Наприклад, якби мій годинник вирішив поділитися своєю точкою зору, він висловив би таке враження:

- Чи умію я розподіляти свій час;

- Чи здатний вчасно виконувати важливі завдання;

- Чи ціную свій і чужий час;

- Чи постійно розмірковую (або взагалі не розмірковую) про майбутнє;

- Чи вкладаю достатньо часу у роботу (іноді віддаю перевагу відпочинку);

- Чи відчуваю велике задоволення (чи, навпаки, незадоволений) пройденим шляхом;

- Чи вмію (не вмію) відпочивати;

- Чи готовий (або не готовий) надавати допомогу іншим, віддаваючи свій час;

- Час летить непомітно (або, навпаки, я не знаю, чим зайнятися, і день здається вічністю).

На складання розповіді відводиться 5 хвилин.

Підсумки вправи: В ході обговорення учасники озвучують свої внутрішні відчуття і роблять висновки про те, наскільки правильно або неправильно вони розподіляли свій час, що заважало їм досягати значимі цілі, і що необхідно зробити, щоб усунути причини втрати часу.

Вправа «Поглинач часу».

Мета вправи: виявити робочий час, який витрачений неефективно.

Підготовка до вправи не потрібна.

Хід вправи: Протягом робочого дня кожен учасник вправи абсолютно чесно записує витрачений ним час на те чи інше заняття.

Наприклад, робота з документами – 2 години, дзвінки до клієнтів – 1,5 години, обід – 1 година, розгадування кросвордів – 40 хвилин, перекур і туалет – 50 хвилин.

Підсумки вправи: Учасники аналізують, як вони витратили свій час, визначаючи промарковані та продуктивні моменти, а також обговорюють причини втрати часу та можливі заходи для їх уникнення. Основні поглиначі часу:

- Не вміння завершувати розпочате;
- Відсутність чіткого плану на день;
- Безлад на робочому столі;
- Особиста недисциплінованість;
- Схильність задовольняти всіх;
- Недостатня мотивація;
- Глибоке поглиблення у рутинні справи;
- Нерозмежування важливих та вторинних завдань;
- Недостатній відпочинок;
- Відволікання телефонними розмовами;
- Відволікання на зайві речі.

Вправа «Білка в колесі»

Мета: розвинути увагу та навчити учасників ефективно розподіляти рутинні обов'язки, а також майстерно управляти своїм часом.

Підготовка до вправи: приготувати чистий папір і фломастер.

Хід вправи:

Ведучий запитує одного з учасників: «Як часто тобі доводиться вирішувати обов'язкові, але абсолютно нецікаві завдання? Назви ті рутинні справи, які викликають у тебе відчуття нудьги». Кожну зазначену справу ведучий фіксує на окремому аркуші паперу. Після того, як список неприємних, але необхідних справ буде складено, ведучий розміщує аркуші паперу з написами в різних кутах кімнати, а учасники починають виконувати свої рутинні обов'язки.

Завдання ведучого - оголошувати рутинні справи в хаотичному порядку, а завдання учасників - знаходити аркуш паперу із зазначеною справою та ставитися поруч з ним. Тільки після того, як всі учасники знайдуться при потрібних аркушах, ведучий оголошує нове завдання, що потребує виконання. Ведучий повинен контролювати, щоб учасники швидко переходили від аркуша до аркуша, уникайте нервових рухів, намагаючись виконати завдання максимально ефективно.

Коли група достатньо втомиться від таких переміщень, ведучий запитує іншого учасника назвати нові рутинні справи, і процес повторюється. Підсумки вправи:

Учасники ведуть обговорення, яка роль колеса в їхньому житті, як їм жилося життям іншої людини, що вони відчували під час швидкого переміщення з кутка в куток, які емоції при цьому у них виникли, і що потрібно робити, щоб не бути схожими на «білку в колесі».

Вправа «Внутрішній годинник».

Мета вправи: оцінити, наскільки кожен учасник сприймає течію часу через призму свого внутрішнього годинника.

Підготовка до вправи: приготувати секундомір і намалювати на дошці часову шкал.

Хід вправи: Після включення секундоміра, ведучий запитує всіх учасників закрити очі та, не дивлячись на годинник, визначити, коли пройде одна хвилина. Якщо хтось із учасників усвідомить, що час вже пройшов, він мовчки піднімає руку та відкриває очі. Завдання ведучого полягає в тому, щоб слідкувати за ходом часу та почати відображати на дошці за 20 секунд до закінчення хвилини той час, що залишився. По завершенню 1 хвилини 20 секунд ведучий оголошує завершення експерименту, дозволяючи кожному учаснику оцінити, наскільки точно працює його внутрішній годинник.

Підсумки вправи: Учасники озвучують свої внутрішні відчуття і роблять висновки, виходячи з результатів даної вправи.

Тренінг «Розвиток сугестивної компетенції»

Заняття 1.

Бесіда на тему: **«Що таке сугестивна поведінка?»**

Вправа «Події мого життя»

Мета: формування умінь рефлексії та аналізу.

Опиши, будь ласка, п'ять найяскравіших моментів у своєму житті. П'ять найважчих ситуацій.

Орієнтовні питання для обговорення:

1. Як ти вважаєш, чому саме такі події сталися в твоєму житті?

2. Як ти ставишся до цих вражень і виводів, які ти зробив(ла) з цих подій?

3. Чи бажаєш ти, щоб щось подібне трапилося знову?

Міні-лекція: «Сугестивність як детермінанта узалежнених форм поведінки.

Вправа «Мої почуття»

Мета: *розвиток навичок самоаналізу, зокрема здатність розуміти власні почуття та емоції.*

Тренер пропонує зобразити свої емоції у цей момент на папері. Питання для учасника виглядає наступним чином:

1. Яким чином ти обрав саме це почуття для зображення?

2. Наскільки часто ця емоція тебе відвідує?

3. Чи бажаєш ти позбавитися від цього почуття?

4. Як ти вважаєш, що потрібно зробити для досягнення цієї мети?

Вправа «Тільки від мене залежить»

Мета: *Підняття власної упевненості та усвідомлення своїх емоцій.*

Необхідно закінчити речення «Тільки від мене залежить» (не менш ніж 10 варіантів).

Учасник повинен не тільки записати закінчення речення на аркуші, але й голосно промовити їх.

Після закінчення заняття учасникам пропонується домашнє завдання: завести «щоденник відчуттів та думок».

Щовечора необхідно записувати у щоденник все, що спадає на думку.

Вправа «Плутанина»

Мета: *Продемонструвати, як завдяки розумінню товару можна адаптувати стандартний сценарій спілкування з клієнтом або навіть імпровізувати в процесі розмови, забезпечуючи таким чином задоволення клієнта і збільшуючи його лояльність. Це, в свою чергу, може призвести до додаткових продажів та інкременту вашого доходу.*

Інструкція: зробити 5-10 карток з переплутаними в різних комбінаціях етапами укладання угоди; скласти список товарів, в якому кількість позицій в кілька разів перевищує кількість учасників. Якщо кількість товару буде меншою за кількість учасників, то деякі найменування можна повторити.

Хід вправи: Кожен учасник отримує назву товару та картку зі зміненим порядком етапів укладання угоди і розповідає ведучому повний текст спілкування з клієнтом в тому порядку, який написаний на його картці.

Завдання учасників – швидше і більше говорити і менше думати. Якщо якийсь учасник збивається або замовкає більш ніж на 3 секунди, то хід переходить до наступного. Завдання можна ускладнити, обмеживши час розповіді.

Підсумки вправи: Учасники слухають різні етапи укладання угоди з вуст більш досвідчених колег, а потім порівнюють кількість своїх угод з кількістю угод тих, хто добре розбирається в товарі. Таким чином, новачки отримують реальні докази того, як важливо знати свій товар і приділяти більше вільного часу на його вивчення

Вправа «Убий в собі робота».

Мета: *Впровадження людського підходу до традиційних стратегій продажів дозволяє ефективно налагоджувати зв'язок із клієнтами, які відображається в конкретних сценаріях успішних угод.*

Підготовка до вправи: приготувати картки «образа», «перевага», «бажання швидше почати», «співчуття», «панібратство», «гумор», «співчуття», «сексуальність», «бути невидимим», «бути помітним».

Хід вправи: Ведучий розкладає картки з написами вниз на стіл. Учасники за чергою вибирають по одній картці і виражають етапи свого вітання за допомогою емоцій або дій, зазначених на кожній картці.

Після завершення вправи учасники обмінюються враженнями: обговорюють, яке вітання їм сподобалося найбільше, наскільки вони бажали продовжувати або припиняти діалог із «продавцем», як вони хотіли б діяти в конкретних ситуаціях, і чи виникало бажання здійснити операцію. В кінці обговорення всі разом з ведучим роблять відповідні висновки.

Вправа «Завари кашу»

Мета: Навчити учасників ефективно презентувати себе перед клієнтами та викликати в них постійне бажання здійснювати покупки повторно.

Хід вправи: У сцені продажів ведучий вибирає двох учасників для виконання ролей «продавець» і «клієнт». Мета «продавця» - розпочати розмову з «клієнтом» так, щоб зацікавленість у покупця не зникла в перші секунди. Важливо, щоб «продавець» правильно представився, пояснив, хто він, звідки, з якою метою прийшов, кого він шукає і скільки часу забере у «клієнта». Якщо він робить це не вірно, допускає помилки або говорить занадто багато, ведучий наголошує на цих недоліках. Після цього учасники міняються ролями, або ведучий обирає нову пару для наступної сценки.

Підсумки вправи: Учасники вибудовують покрокове представлення себе і фірми з озвучуванням мети візиту до «клієнта» і оцінюють, хто з «продавців» був найкращим і чому.

Заняття 2.

Вправа «Зіпсований телефон».

Мета: *продемонструвати учасникам, які дані фіксуються людьми при отриманні інформації, і як ефективно передається ця інформація до особи, що приймає рішення.*

Необхідно створити текст наступного змісту для підготовки до вправи: "Вчора Марфа Іванівна вирушила в Піцунду і виявилася розчарованою, бо не змогла придбати пуловер, ймовірно, грецького походження. Сьогодні ймовірно вже вона насолоджується цілющим кедровим повітрям. Завершить свою поїздку до 23-го числа і настійно прохає не зустрічати її. Також важливо зателефонувати Алексу, низькому хлопцеві, і повідомити, що Марфа Іванівна переказала 5400 доларів на рахунок його компанії в Шимкенті". Або, "Сергій Миколайович чекав на вас, але вже втратив терпіння. Він сумує через те, що ви не з'явилися, і прохає повідомити, що зараз він зайнятий у сусідньому корпусі, вирішуючи питання з обладнанням, ймовірно, італійським. Планує повернутися до обіду. Однак, якщо його не буде до 14:00, то можна розпочинати нараду без нього. Також передайте всім керівникам середньої ланки, що потрібно пройти тестування в 20-й кімнаті головної будівлі до 20 лютого в будь-який зручний час".

Хід вправи: Ведучий починає інтерактивну діяльність, ставлячи учасникам наступне питання: "Що люди запам'ятовують з того, що їм розповідають інші учасники?" Потім він пропонує перевірити цей факт на практиці. Для цього всі учасники, крім одного, виходять із кімнати. Ведучий залишається з учасником, який залишився, і зачитує йому певний текст.

Далі в кімнату заходить другий учасник, а той, хто залишився, переказує йому отриманий текст. Процес повторюється, коли кожен новий учасник входить в кімнату і отримує переказану інформацію від попереднього учасника. Дія триває до тих пір, поки останній учасник не ввійде в кімнату.

Учасники, які знаходяться в кімнаті, повинні утримуватися від сміху та підказок, якщо це можливо. Після того, як останній учасник відтворить отриманий текст, всі порівнюють його з початковим варіантом тексту.

Підсумки вправи: Учасники роблять висновки про те, яку інформацію насправді розуміють і запам'ятовують люди, особливо ті, кого попросили що-небудь передати іншим. Дана вправа чітко показує всім учасникам, що люди запам'ятовують на слух мінімальну кількість інформації, а ту інформацію, яку вони не запам'ятали, просто починають самостійно додумувати

Вправа «Скрутний діалог»

Мета вправи: Забезпечити кожному учаснику конкретні точки орієнтації при взаємодії з «складним клієнтом».

Хід вправи: Кожен учасник письмово описує на дошці характеристику важкого клієнта. В центрі кімнати ведучий розставляє два стільці, спинками одне до одного. Два учасники займають місця на цих стільцях і імітують телефонну розмову «важкий клієнт-продавець». Учасник, що виконує роль «клієнта, голосно висловлює свою проблему, а учасник в ролі «продавця» старається знайти ефективний підхід до вирішення цієї проблеми. Якщо «продавець» не впорається зі своєю роллю і опиниться в тупиковій ситуації, ведучий замінює його іншим учасником.

Підсумки вправи: В ході обговорення учасники озвучують, наскільки важко їм було вести переговори з «важким клієнтом», яким чином вони намагалися вийти зі скрутної ситуації, і як їм хотілося вчинити насправді.

Вправа «Жвава торгівля»

Мета: Впровадження різноманітних стратегій переговорів серед учасників.

Хід вправи: Кожен учасник отримує по вісім аркушів паперу, на кожному з яких він записує своє ім'я, після чого скручує їх у трубочку із ім'ям всередині. Скручені аркуші поміщують у спільну корзину та ретельно перемішують. Після цього кожен учасник випадковим чином витягає з кошика по вісім скручених аркушів. Завдання учасників полягає в тому, щоб якнайшвидше зібрати аркуші із своїм власним ім'ям. Зазвичай, дії учасників нагадують активні торгівельні операції на ринку.

Підсумки вправи: Учасники діляться враженнями про те, що допомагало їм швидко досягти мети, а також обговорюють, які види тактики ведення переговорів є найбільш ефективними

Вправа «Туманна пелена»

Мета: *Демонструвати учасникам, як уникнути втягнення в конфлікт з нав'язливим співрозмовником*.

Хід вправи: Учасники займають свої місця навколо круглого столу переговорів. Ведучий починає різко критикувати кожного з них. Мета учасників полягає в тому, щоб утриматися від реакції на агресію ведучого та не проявляти знаків того, що ця тактика їм не подобається. Кожен учасник старанно слухає неприємні коментарі, фільтрує їх крізь "туманну пелену" і відповідає ведучому: "Так, справді, ви могли так про мене подумати". Приймаючи негативні висловлювання, учасники знижують напруженість конфлікту. Далі ведучий надає учасникам коротку перерву, щоб вони заспокоїлися, після чого розпочинається аналіз подій.

Підсумки вправи: З кожним учасником конструктивно обговорюються конкретні подальші дії, які в майбутньому допоможуть запобігти подібній проблемі і не повторять таку ситуацію знову.

Вправа «Калькулятор»

Мета: Демонструвати учасникам переваги співпраці в партнерському відношенні.

Хід вправи: Учасники, керуючись ведучим, по черзі виконують математичні операції. Наприклад, один з учасників вимовляє будь-яке число, інший вказує, яку операцію застосувати до цього числа (поділити, помножити, додати, відняти), третій вказує число, яке треба додати або відняти від початкового числа, а четвертий учасник обчислює і оголошує результат. Вправа триває до того моменту, поки ведучий не припиняє когось і не питає за останній результат всіх операцій. Якщо учасник, якого зупинив ведучий, надає

неправильну відповідь, то рахунок починається спочатку. У разі правильної відповіді вправа продовжується.

Підсумки вправи: Учасники обговорюють, наскільки партнерські відносини полегшують спільну роботу і як впливає на бізнес їхня відсутність

Заняття 3.

Вправа «Подорож по Європі»

Мета: Навчити учасників навичкам формулювання більш переконливих аргументів при захисті своїх інтересів.

Хід вправи: Розподілити учасників на групи по четверо осіб. Ведучий пояснює, що в кожній групі лише один учасник матиме можливість вирушити в захопливу подорож по Європі. Мета кожної групи полягає в обранні щасливчика. Усі учасники ставлять перед собою завдання аргументувати свою точку зору та переконати інших у правильності свого вибору..

Підсумки вправи: Учасники озвучують своє рішення і обговорюють, які аргументи були переконливішими і чому.

Вправа «Вбити нудьгу».

Мета: підготовка до вправи передбачає те, щоб ми зробили теоретичний матеріал менш нудним та більш захопливим для учасників. Розділімо його на невеликі частини і помістимо кожну частину в окремий конверт, який буде пронумерований.

Під час вправи учасники отримають свої конверти з номерами та розпочнуть розглядати їх. Особа з першим номером відкриє свій конверт та почне виносити вголос навчальний матеріал, щоб пояснити його іншим учасникам. Якщо виникають труднощі у зрозумінні матеріалу, тренер готовий допомогти та надати пояснення.

Подальші учасники будуть відкривати свої конверти послідовно, представляючи новий навчальний матеріал. Тривалість вправи буде залежати від кількості підготовлених конвертів з теоретичним матеріалом. Такий підхід дозволяє зробити процес навчання більш захоплюючим і зменшити

ймовірність, що учасники втратять інтерес або зануряться в тяжкий емоційний стан.

Підсумки вправи: Учасники закріплюють пройдений матеріал шляхом повторення

Вправа «Відкрий таємницю».

Мета: з*аохочувати учасників розвивати свою уяву шляхом сприймання різних об'єктів з нестандартного ракурсу.*

Хід вправи: Групи учасників формуються з 3-5 осіб, які спільно намагаються визначити сенс 2-3 таємничих зображень, поданих на картинках. Кожна команда пропонує кілька варіантів відповідей. Учасники завдання полягає в придуманні назв для кожного неординарного або неперевидного зображення, розгадуванні його суті та висловленні власних ідей про те, що це насправді може бути.

Підсумки вправи: Учасники оцінюють, наскільки точно кожна команда розгадала таємниці, наскільки творчо вони підходили до вирішення завдання, та обговорюють, який варіант відповіді виявився найцікавішим і захоплюючим.

Вправа «Пан або пропав».

Мета полягає в тому, щоб розібратися, наскільки готові учасники піддатися ситуації неясності з можливими негативними наслідками.

Учасники уявляють, що вони збираються спуститися з гори на санках. Піднявшись нагору, кожен помічає, що спуск дуже крутий, а поверхня схожа на розбиту дорогу. Якщо хтось вирішить ризикнути і спуститися, йому ймовірно доведеться стикнутися з тим, що він може впасти і отримати синці. Ті, хто боїться спускатися, мають придумати якнайбільше способів, як передати санки іншому учаснику, щоб вони не рухалися в бік і не перевертались. У той час як ті, хто обрав самостійний спуск, повинні розглядати різні методи обережного спуску з гори, за якого вони не завдають шкоди своєму здоров'ю.

Підсумки вправи: Учасники озвучують придумані способи спуску з гори і діляться тим, що наштовхнуло їх прийняти те чи інше рішення. В ході обговорення вони розповідають, як застосовували свої творчі нахили у вирішенні поставленого завдання

Тренінг «Спілкування та самопізнання»

Заняття 1.

Вправа «В'язниця».

Мета вправи полягає у вивченні невербальної поведінки, розвитку партнерської позиції взаємодії та взаєморозуміння.

Інструкція для вправи складається з двох етапів. Під час першого етапу тренер пропонує змінити простір, сісти у дві шеренги, одна напроти одної, щоб уникнути завад при жестикуляції. Уявіть, що всі ви – члени мафії, а половина ув'язнених, які чекають електричного стільця, а інша половина – їхні визволителі. Завдання полягає в тому, щоб невербально передати план визволення протягом однієї хвилини.

Після передачі плану учасники обговорюють свої дії. Тренер запитує кожного учасника, що вони повинні робити, і оцінює логічність дій. Якщо дії логічні, ув'язнений урятований, якщо дії абсурдні та план незрозумілий, ув'язненого буде покарано. Після обговорення учасники міняються ролями, і вправа повторюється. На завершення, тренер ставить питання щодо того, що допомагало або заважало передачі плану невербально.

Вправа «Веселі пики».

Мета вправи полягає у розвитку вміння розпізнавати та розуміти власні почуття та емоції, а також поширенні цих навичок на сприйняття емоцій інших людей через використання міміки.

Підготовка перед вправою не потрібна.

У ході вправи ведучий, використовуючи міміку, виражає своє ставлення до різних ситуацій. Решта учасників повторюють за ним мімічні рухи та намагаються вгадати його настрій. Потім всі учасники розділяються на пари і черговим чином демонструють один одному свої емоції та ставлення.

Мімічні вправи включають такі дії:

- Роздмухування ніздрів (нюхання).
- Підняття бров (здивування).
- Насуплення лоба та зрушення брів (роздратування).
- Розширення очей і відкриття рота (страх, паніка).
- Оскалення зубів (лякання).
- Розслаблення всіх м'язів обличчя (спокій).
- Посмішка однією стороною рота (усмішка).
- Розширення ніздрів і зморщення носа (вираження огиди).
- Звичайна посмішка (прояв дружелюбності і відкритості).

Підсумки вправи включають обговорення того, наскільки мімічна гімнастика допомогла учасникам в розумінні емоцій один одного. Відзначається, що отримані навички невербального спілкування корисні для розуміння настрою інших людей, включаючи іноземців.

Вправа «Інопланетні контакти».

Мета вправи: розвинути навички невербального спілкування шляхом використання жестів та міміки, а також вдосконалити вміння узагальнювати та систематизувати отриману інформацію.

Хід вправи: Учасники розділяються на дві еквівалентні команди та проходять інструктаж окремо, не вимагаючи попередньої підготовки.

Інструкція для команди «Марсіани»: Коли космічний корабель «Землян» приземляється на поверхню Марса, представники команди «Марсіани»

визначають, як взаємодіяти із своїми незнайомими гостями. Умови комунікації для «Марсіан» визначено наступним чином:

1. Представниці жіночої статі команди «Марсіан» відповідають на питання «Землян» лише чоловічої статі та висловлюють лише позитивні відповіді у формі "так".

2. Представники чоловічої статі команди «Марсіан» відповідають на питання «Землян» лише жіночої статі та висловлюють лише негативні відповіді у формі "ні".

3. Особи одного статевого складу не мають можливості спілкуватися один з одним. Вони відмовляються від спілкування за допомогою невербальних жестів і утримуються від вимови слів.

Інструкція для команди «Земляни»: Коли космічний корабель «Землян» прибуває на Марс, команда «Землян» взаємодіє з «Марсіанами», дотримуючись трьох визначених законів. Завдання для «Землян» - розгадати ці закони протягом 20 хвилин. Команда «Землян» може встановлювати зв'язок з «Марсіанами» будь-якими доступними засобами, а вправу можна припинити, якщо «Земляни» вирішать завдання завчасно.

Після завершення вправи команда «Земляни» розповідає про те, як вони розкрили та виконали завдання, а що залишилося невідомим. Учасники роздумують про свої враження від вправи та висловлюють свої власні думки та ідеї, виникнення яких було спричинене нестандартними ситуаціями спілкування.

Кожен учасник відповідає на наступні запитання:

1. Що ти відчуваєш в данний момент?

2. Які емоції виникли під час вправи?

3. Які важливі уроки та навички надавала тобі ця вправа?

4. Як ти можеш пояснити виниклі почуття для себе особисто?

5. Які висновки ти можеш зробити в результаті проведеної роботи?

Команда «Земляни» дає відповіді на запитання:

1. Наскільки задовільною можна вважати роботу команди «Землян»?
2. Що допомогло вирішити поставлене завдання?
3. Що сподобалося під час виконання завдання?
4. Що ви зробили б по-іншому, якби знову виконували подібне завдання?

Заняття 2.

Гра-розминка «Емоція по колу».

Мета тренінгу полягає в створенні позитивного настрою та укріпленні навичок розпізнавання емоцій.

Під час тренінгу учасники використовують міміку, щоб послідовно виражати різні емоції, а інші повторюють їх. Гра завершується, коли кожен учасник успішно передає свої емоції.

Питання для обговорення включають:

1. Як легко було вам виражати та передавати власні емоції?

2. Як важко було відтворювати емоції інших учасників?

3. Які відчуття виникали, коли ви передавали позитивні емоції?

4. Які відчуття ви відчували, передаючи негативні або нейтральні емоції?

Вправа «Прогноз погоди»

Мета: Розслаблення та формування емоційного фону.

Інструкція: Візьміть аркуш паперу та олівець і намалюйте зображення, що відтінює ваш емоційний стан. Покажіть, чи для вас зараз «хмарно і сіро», або, навпаки, ви можете втілити яскраве сонце. Коли у всіх буде готово, обміняйтеся враженнями, розповідаючи про те, як ви відчувалися, створюючи своє зображення. Тренер поставить питання:

Який ваш емоційний стан зараз?

Що змінилося під час процесу?".

Рольова гра «Рекламний ролик»

Мета цієї вправи полягає в розвитку навичок слухання, спостереження та передачі своїх спостережень, без їх оцінки. Також мета включає навчання розуміння інших людей і підвищення комунікативної грамотності.

Інструкція для вправи:

Усім відомо, що таке реклама, і кожен з нас щоденно стикається з нею, переглядаючи її на телевізорах. Пропонується уявити, що кожен з нас створює свій рекламний ролик.

Наше завдання - представити об'єкт реклами так, щоб виділити його найкращі риси і викликати інтерес. Все, як у звичайній роботі рекламної служби. Однак є один нюанс - об'єктом реклами є учасники нашої групи. Кожен з вас отримає карточку з ім'ям одного з учасників. Можливо, ваша карточка буде містити ваше ім'я, і тоді ви презентуватимете себе.

У рекламному ролику є ще одна умова: не вказувати ім'я особи, яку ви рекламуєте. Реклама повинна висвітлювати найважливіші характеристики. Кожен ролик не повинен тривати довше однієї хвилини. Після цього група буде намагатися вгадати, кого саме ви представляли в своєму ролику. Вам можна використовувати різні предмети, які є в аудиторії, а також просити інших учасників надавати допомогу.

Час на підготовку - 7 хвилин.

Після завершення вправи, пропонується обговорити питання, такі як:

Що вам найбільше сподобалося?

Чи було легко виконувати це завдання?

Що викликало труднощі?"

Інформаційне повідомлення «Слухати – розуміти».

«Розмова може бути розглянута як змагання, де особу, яка першою втрачає подих, визнають відмінним співрозмовником. Під час взаємодії між

людьми виникає складний процес взаєморозуміння. Невміння слухати часто є головною причиною неефективного спілкування, непорозумінь і навіть конфліктів. Але чи важко вміти слухати? Схоже, що для цього достатньо просто утримувати мовчання, коли розмовляє співрозмовник. Але ось справа в тому, що рівень нашої уваги є нестійким і коливається. Випадкові думки можуть спотворити зміст повідомлення. Наш емоційний стан також може відволікти нас від того, що говорить співрозмовник, і ми можемо «вимкнутися» або готувати відповідь, пропускаючи багато важливої інформації. Вміння слухати є ключовою умовою для ефективного спілкування. Активне слухання - це не просто тиша, але і активна участь, що передбачає бажання чути і зацікавленість у співрозмовнику.

Заняття 3.

Вправа «Ланцюжок промови».

Мета цієї вправи - розвивати навички активного слухання та уміння ефективно спілкуватися, що є ключовими якостями успішного співрозмовника.

Тренування включає зосередженість на партнері, розвиток пам'яті та підвищення аудіальних здібностей сприйняття.

Інструкція для проведення ефективнішою є в сидінні групи у вигляді півкола або кола. Це допомагає учасникам зосередитися на своєму партнері. Ключові аспекти цієї вправи - концентрація та слухання, які є основними уміннями у цьому контексті.

Процес вправи буде прогресувати «з накопиченням», що означає, що інформація буде передаватися від учасника до учасника. Кожен новий учасник буде використовувати отриману інформацію від попереднього учасника, додаючи до неї свої власні думки та враження. Процес виглядатиме наступним чином:

1. Перший учасник висловлює будь-яку пропозицію на задану тренером тему.

2. Другий учасник повторює цю пропозицію буквально, додаючи своє власне сприйняття.

3. Кожен наступний учасник передає отриману інформацію та додає власні думки, створюючи ефективну "естафету" інформації.

Третій учасник повторює обидві попередні позиції та вносить своє уточнення. Починаючи з того, що Ігор розпитав про створення внутрішньої служби безпеки або використання послуг інших компаній, він вказує на можливість економії, але також підкреслює, що це може не привести до оптимальних результатів. У своєму висловленні Ігор підкреслює, що ефективне управління безпекою на підприємстві може вимагати аналізу ситуації перед прийняттям рішення про створення внутрішньої служби безпеки.

У даному випадку можна помітити, що лише другий учасник повинен точно відтворити фразу першого гравця з метою закріплення теми. Після цього, накопичення тексту відбувається максимально близько до оригіналу, із широким використанням цитувань. Проте кожен новий учасник має можливість вводити нові вирази, використовувати вставні слова та шукати синоніми для надання мові вищого ступеня естетичності й краси, а не лише інформативної важливості. Коли ланцюжок обривається (завдяки вичерпанню теми, зайвому розгортанню, недостатній концентрації одного з учасників і т. д.), починається новий ланцюжок тексту з іншого учасника.

У випадку спілкування тренера з групою, він уточнює, чи згадують учасники випадки, коли "мова тіла" сприяла обґрунтуванню власної позиції. Тренер закликає групу пригадати ситуації, коли жестикуляція та вираз обличчя допомагали розкрити підґрунтя ситуації або поліпшити розуміння взаємин між учасниками.

- Чи звертали ви увагу, що підлеглі переймають – інколи абсолютно несвідомо – «мову тіла» та міміку своїх начальників? Те, що відбувається з нами несвідомо, можна абсолютно усвідомлено використовувати для того, щоб зробити спілкування ефективнішим.

Такий метод взаємодії часто називають «прибудовою» або «віддзеркаленням». У цьому методі співрозмовники, налаштовані на співпрацю, наслідують пози та жести один одного. Ця взаємодія виявляється на тоні розмови та в її результаті. Навіть торгові агенти вивчають цей метод, щоб швидко та ефективно встановлювати контакт з клієнтами, копіюючи їхні рухи та пози.

Зрозуміло, що якщо співрозмовник помічає вашу спробу наслідувати його голос, інтонацію, жести або пози, це може викликати його неприязнь. Важливо вміти застосовувати цей метод так, щоб він був непомітний і використовувався невербальним (або інтонаційним, словесним) способом. Сутність полягає в тому, щоб дати співрозмовнику розуміти, що ви спроможні сприймати його, домовлятися та бути справжніми партнерами.

Взаємна прибудова включає в себе відповідність гучності, швидкості та тону мови, а також вільне чи непомітне копіювання всіх відтінків міміки. Чи ви застосовуєте цей метод у своєму спілкуванні або професійній діяльності?

Вправа «Згода, незгода, оцінка».

Мета цієї діяльності полягає в демонстрації та освоєнні механізмів ефективної комунікації.

Інструкція передбачає формування трьох груп учасників, кожній з яких надається картка із завданням:

1. Створити перелік слів і фраз для висловлення згоди.

2. Створити перелік слів і фраз для висловлення незгоди.

3. Створити перелік слів і фраз для висловлення оцінки дій або вчинків іншої людини.

На виконання дається 5 хв. Після цього кожна група демонструє результати своєї роботи.

Після обговорення на плакат записуються фрази, які можна використовувати для ефективного спілкування. За допомогою мультимедійного проектора демонструються висловлення згоди та незгоди з думкою іншої людини.

Для вираження згоди можна скористатися наступними фразами:

- Це не викликає заперечень (сумніву)…
- Я готовий із цим погодитися ….
- Мені близькі ці думки …
- Я поділяю (підтримую) думку.
- Я теж хотів це (про це) сказати …
- Моя позиція цілком збігається …
- Ніхто і не заперечує …

Щоб висловити незгоду, можна використовувати такі вирази:

- Мені так не здається …
- Я думаю по-іншому (навпаки) ….
- Я дотримуюсь іншої думки …
- У мене інший (протилежний) погляд …
- Я дозволю собі не погодитися з вами …
- На жаль, не можу погодитися з вами …
- Мені хотілося б висловити своє незадоволення…

Вправа «Психологічна дистанція».

Мета: полягає в проведенні практичних випробувань для визначення та ілюстрації особистого розуміння терміна «психологічна дистанція» серед учасників тренінгу, а також в поясненні його важливості у процесі міжособистісної взаємодії. Мета також передбачає надання підтримки учасникам тренінгу у розвитку та удосконаленні навичок самоаналізу щодо

власних комунікаційних взаємодій з метою саморозуміння та вдосконалення ефективності їхньої комунікації.

- Інструкція передбачає участь групи і ведучого у вправі, де ведучий тимчасово покидає кімнату. Протягом його відсутності група розділяється на три частини: перша - ті, хто вважає себе психологічно близьким до ведучого, друга - ті, хто відчуває середню психологічну дистанцію, і третя - ті, хто вважає себе віддаленим від ведучого. Учасники запам'ятовують свої місця. Після повернення ведучого учасникам пропонується встановити групи так, як вони стояли в їхній відсутності. Ведучому подаються питання щодо впевненості в обраному місці, та відзначення тих, в кого він максимально впевнений. Він також оцінює точність своїх відповідей та можливу похибку. У кінці вправи учасники повертаються на свої місця, порівнюючи їх з варіантом ведучого. Завершення вправи включає обговорення відчуттів ведучого та групи, спогадів і вражень від виконання завдання, і можливість висловити думку, чи вважають учасники, що ведучий вірно оцінив їх психологічну близькість.

- Які висновки для себе ви можете зробити після проведеної вправи?

- Як проведення вправи може вплинути на рівень комунікації всередині трудового колективу на підприємств

Підведення підсумків (5 хв) Учасники продовжують речення:

- Сьогодні на занятті я робив(ла)….
- Під час заняття я відчував(ла)…
- Сьогодні я довідався(лась)…
- Надалі я буду застосовувати (користуватися)…

На завершення заняття учасники групи сідають у коло й обмінюються враженнями (рефлексія власних відчуттів та самооцінювання емоційного стану)

3.3. Аналіз результатів апробації програми розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій

Задля оцінки ефективності тренінгу було проведено повторний зріз за тими ж методиками досліджуваних експериментальної (n_1=15) та контрольної (n_2=15) груп. Порівняння результатів повторного дослідження контрольної та експериментальної групи наведені нижче.

За результатами методики Л.Братченка «Спрямованість у спілкуванні» було отримано наступні результати, представлені в табл. 3.1

Таблиця 3.1.

Особливості особистісно-мотиваційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Спрямованість у спілкуванні» Л. Братченка після експерименту

№з\п	Спрямованість особистості (види)	ЕГ**(n_1=15)**	КГ**(n_2=15)**
1	діалогічна, комунікативна спрямованість (Д-СОС)	80,02	53,34
2	авторитарна (АВ-СОС),	0,00	13,34
3	маніпулятивна (М-СОС)	0,00	6,66
4	альтероцентристська (АЛ-СОС)	6,66	6,66
5	конформна (К-СОС)	6,66	13,34
6	індиферентна (І-СОС)	6,66	6,66
	Всього	100	100

Аналіз результатів свідчить про те, що в ЕГ групі домінує Д- СОС (80,00%), друге місце зайняли: АЛ - СОС (6,66%), К-СОС (6,66%), І-СОС (6,66%). Таким чином, у цієї категорії досліджуваних перебувають найбільш конструктивні види спрямованості в професійному спілкуванні: діалогічна, альтероцентристська, конформна, індиферентна, та на останніх – 5-му та 6-му рангових місцях – неконструктивні види спрямованості у професійному спілкуванні: маніпулятивна та авторитарна.

Це означає, що більшість досліджуваних при пізнанні іншого суб'єкта спілкування орієнтовані на його цілі, потреби, почуття тощо, готові безкорисливо поступитися власними інтересами що характеризується орієнтацією на рівноправне спілкування, яке засноване на взаємній повазі та

довірі. Дані респонденти легко встановлюють нові контакти, вони здатні переконати співрозмовника. чітко усвідомлюють, чого хочуть самі, зрозуміти думки співрозмовника.

В КГ результати дослідження свідчать про те, що на 1 ранг займає . діалогічна, комунікативна спрямованість (Д-СОС) 53,34%, , 2 ранг - авторитарна (АВ-СОС та конформна (К-СОС) 13,34% і 3 - маніпулятивна (М-СОС) альтероцентристська (АЛ-СОС), індиферентна (І-СОС) 6,66%.

Таким чином, у цієї категорії респондентів відбуваються зміни домінуючих видів спрямованості у професійному спілкуванні, але, незважаючи на 1-му та 3-му рангових місцях знову перебувають найбільш конструктивні види спрямованості у професійному спілкуванні, а найбільш неконструктивні – займають останні рангові місця.

За методикою «Чи вмієте ви впливати на інших?» результати дослідження представлені в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Особливості когнітивного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Чи вмієте ви впливати на інших?»

Уміння впливати	ЕГ	КГ
Ефективний вплив	100	93,34
Вплив надмірно жорсткокий	0.00	6,66
Переконати отточуючих дається далеко не завжди	0,00	0,00
ВСЬОГО	100	100

Досліджуючи вміння впливати на інших людей було виявлено, 100% респондентів ЕГ та 93,34 % КГ володіють відмінними здібностями до ефективного впливу на інших, низький рівень не виявлено в обох групах, середній рівень – 6,66% у досліджуваних КГ (див. табл. 3.2).

Середні та високі показники свідчать про наявність у особи таких якостей, як здатність ефективно впливати на інших, змінювати їхні моделі поведінки, вчити, переконувати та направляти на виконання конкретних дій. Ці особистості проявляють ініціативу в допомозі іншим, керують ними,

вказують на можливі помилки, навчають, щоб поліпшити їхнє самопочуття в навколишньому середовищі. Крім того, вищезазначений середній рівень володіння навичками ефективного впливу на інших успішно поєднується з відчуттям міри, яке гарантує, що вплив не стає надто суворим.

За опитувальником «Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова показники критеріїв свідчать про позитивні зміни досліджуваних.

Таблиця 3.3.

Особливості операційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова.

Складові організаційної культури	Рівні розвитку складових організаційної культури							
	«Чудово»		«Мажорно		«Помітна зневіра»		«Занепад»	
	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
Робота	86,66	66,66	13,33	20,00	0,00	13,33	0,00	0,00
Комунікації	93,34	86,66	6,66	13,34	0,00	0,00	0,00	0,00
Управління	80,00	73,33	20,00	13,34	0,00	6,66	0,00	0,00
Мотивація й мораль	73,33	66,67	26,66	26,66	0,00	6,66	0,00	0,00

Результати дослідження рівня організаційної культури в організації менеджерів торгівельних організацій за методикою «Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова свідчать про те, що після проведення тренінгової роботи рівень організаційної культури дуже високий рівень 86,66% в ЕГ та 60,00% в КГ; високий рівень ЕГ 13,34% та в КГ 26,66%. Середній рівень організаційної культури виявлено в КГ 13,34%.

Таким чином Індекс організаційної культури в експериментальній групі зріс та становить дуже високий (86,66%) та високий (13,34%). В КГ 60,00% «дуже високий», «Високий» - 26,66%, «середній» - 13,34%. Це може вказувати на позитивні зміни в рамках. організаційної культури. Організаційна культура визначається цінностями, уявленнями, нормами та практиками, які панують в організації.

Таблиця 3.4.

Індекс організаційної культури менеджерів торгівельних організацій за методикою «Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова після експерименту

Оцінка рівня організаційної культури	Дуже високий		Високий		Середній		Має тенденцію до деградації	
	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
Індекс організаційної культури	86,66	60,00	13,34	26,66	0,00%	13,34	0,00	0,00

До причин зростання індексу організаційної культури в експериментальній групі відносимо:

Впровадження нових стратегій: Якщо організація впроваджує нові стратегії чи підходи, це може вплинути на культуру шляхом покращення співпраці, комунікації чи інших аспектів.

Лідерські зміни: Зміна в стилі керівництва чи лідерському складі може внести позитивні зміни в організаційну культуру.

Програми навчання та розвитку: Впровадження програм навчання та розвитку може підвищити рівень освіченості співробітників, що може вплинути на культурні зміни.

Стрес-тестування організації: Кризові ситуації можуть вимагати змін в організаційній культурі, і якщо організація успішно впоралася з викликами, це може відобразитися на індексі культури.

Зміни в системі винагород та визнання: Покращення системи винагород та визнання може призвести до позитивних змін в організаційній культурі.

Таким чином, за критерієм Стьюдента було встановлено, що досліджувані груп ЕГ та Кг за ознакою сугестії рівномірні. В результаті математичних обрахувань за допомогою програми «Excel» було прийнято H_0 гіпотезу.

Висновки до розділу 3

1. З метою готовності та здатності подолати негативні психічні стани, творчо осмислювати та долати проблемні ситуації у колективні, виходити із конфліктних ситуацій нами було розроблено програму розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій. У програмі використовувалися підібрані тренінгові методики, спрямовані на досягнення поставлених цілей та завдань дослідження. Програма розрахована на 30 годин навчання та містить три блоки по 10 годин кожний, а саме: тренінг «Психологія впливу та міжособистісна взаємодія», тренінг «Розвиток сугестивної компетенції», тренінг «Спілкування та самопізнання». Для перевірки ефективності програми респондентів було поділено на контрольну та експериментальну групи по 15 учасників.

2. Таким чином, аналіз результатів дослідження особистісно-мотиваційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Спрямованість у спілкуванні» Л. Братченка у формувальному експерименті свідчить про те, що в ЕГ групі домінує Д- СОС (80,00%), друге місце зайняли: АЛ - СОС (6,66%), К-СОС (6,66%), І-СОС (6,66%). В КГ результати дослідження свідчать про те, що 1 ранг займає діалогічна, комунікативна спрямованість 53,34%, 2 ранг - авторитарна та конформна 13,34% і 3 – маніпулятивна, альтероцентристська, індиферентна 6,66%.

3. Аналіз результатів когнітивний компонент сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Чи вмієте ви впливати на інших людей?» показав, що 100% респондентів ЕГ та 93,34 % КГ володіють відмінними здібностями до ефективного впливу на інших, середній рівень – 6,66% у досліджуваних КГ, низького рівня не виявлено.

4. Результати дослідження *операційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій* за опитувальником

«Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова свідчать, що після проведення тренінгової роботи рівень організаційної культури дуже високий рівень 86,66% в ЕГ та 60,00% в КГ; високий рівень ЕГ 13,34% та в КГ 26,66%. Середній рівень організаційної культури виявлено в КГ 13,34%. Індекс організаційної культури в ЕГ зріс та становить «дуже високий» (86,66%) та «високий» (13,34%). В КГ 60,00% - «дуже високий», «високий» - 26,66%, «середній» - 13,34%. Це може вказувати на позитивні зміни в організаційній культурі.

ВИСНОВКИ

На основі теоретичного аналізу наукової та психолого-педагогічної літератури було:

1. Уточнено структуру сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій (піддатливість до навіювання, глибина навіюваності, тривожність, страх та депресивний стан, невпевненість в собі, низька самооцінка, покірність, довірливість, висока тривожність, підвищена емоційність, підвищена вразливість, схильність людини піддаватися чужим впливам, пропозиціям, порадам).

2. Охарактеризовано психологічні особливості професійної діяльності менеджерів торгівельних організацій (лідерські якості, емоційна інтелігенція, комунікабельність, стресостійкість, стратегічне мислення, соціальна компетентність, адаптабельність).

3. Розроблено та описано модель розвитку сугестивної компетентності менеджерів, яка складається трьох основних компонентів: особистісно-мотиваційного (лідерські якості, емоційна інтелігенція) когнітивного (аналітичні навички, сприйняття потреб клієнтів) та операційного (комунікативні навички, управління запасами).

4. Підібрано комплекс методик, а саме когнітивний компонент сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій досліджували використовуючи методику «Тест: чи вмієте ви впливати на інших людей?» в адаптації Л.Матохнюк; особистісно-мотиваційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій – «Спрямованість у спілкуванні» Л. Братченка; операційного компоненту сугестивної компетентностей менеджерів торгівельних організацій – було використано опитувальник «Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова

5. Проведено емпіричне дослідження рівнів структурних елементів сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій, яке

вказало, що респондентам не завжди вдається переконати оточуючих, досліджувані наділені авторитарним та маніпулятивним стилями спілкування, виявлено, що індекс організаційної культури на середньому рівні.

6. Розроблено та апробовано програму розвитку сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій як корекційно-розвивальну технологію, яка охоплювала комплекс вправ та завдань, метою яких є готовність та здатність подолати негативні психічні стани, творчо осмислити та долати проблемні ситуації у колективні, вміння виходити із конфліктних ситуацій.

7. Для перевірки ефективності і розвитку програми було проведено повторне дослідження, яке показало наступні результати: досліджувані володіють відмінними здібностями до ефективного впливу на інших, у них домінує діалогічна та комунікативна спрямованість та індекс організаційної культури досягнув «дуже високого» рівня, що доводить дієвість розробленої програми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелова О. О. Аналіз психологічного, релігійного та етичного компонентів у працях Б. Скіннера. 2021.

2. Андрієвський Б.М. Професійна компетентність сучасного педагога. Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки. 2014. Вип. 65. С. 216–220.

3. Архипова С.П. Професійна компетентність і професіоналізм соціального працівника: сутність і шляхи розвитку. *Соціальна робота в Україні*: теорія та практика. Київ : Аспект-Поліграф, 2004. Вип. 2 (7). С. 15–24

4. Багрій В.В. Взаємозв`язок соціального статусу і мотиваційної сфери особистості. *ІМТ Молодий вчений*. №3. 2020. С. 337-340

5. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. Київ: В-во «Академія», 2004. 344 с.

6. Богуславська О.Г. *Соціально-психологічна (комунікативна) компетентність як запорука ефективного менеджменту*. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2011. Вип. 46. С. 268-277.

7. Буковський Д. А., Козакова О. М. Психологічні аспекти управління персоналом як інноваційний фактор підвищення ефективності роботи підприємства. Матеріали третьої міжнародної науково-практичної конференції "*Управління інноваційним розвитком на макро-, мезо-, та мікрорівнях"* (Одеський національний політехнічний університет, 7-8 червня 2017 р.). Одеса, 2017.С. 148-150

8. Войтенко Л.І. Художня література як форма комунікації: Навчально-методичний посібник. Одеса, 2020. 36 с.

9. Діденко М. С. Дослідження психологічних особливостей розвитку професійно значущих якостей майбутніх менеджерів організацій. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2018. № 1. С. 26-35.

10. Дідковська Л. Г. Історія вчень менеджменту: навч. Посібник .Київ: Алерта, 2008. 477 с.

11. Ільницька Л. Мовленнєві засоби підвищення ефективності сугестивного впливу. *Лінгвістика XXI ст.: нові дослідження і перспективи*. Київ: Логос, 2007. С. 127–135.

12. Карамушка Л. М., Клочко А. О. Тренінгова програма «*Психологія розвитку інноваційних стилів управління у менеджерів освітніх організацій*»[Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://lib.iitta.gov.ua/718988/1/8.pdf – Назва з екрану

13. Карамушка Л.М., Москальов М.В. Психологічні умови підготовки майбутніх менеджерів до управління змінами в організації: монографія. Київ: «Просвіта», 2011. 200 с

14. Карпенко М. Ю. Дискурсивні і структурні характеристики гіпнотичної комунікації. Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: *Філологічні науки (мовознавство)*: зб. наук. праць. Дрогобич, 2020. № 13. 208 с.

15. Кисельов Психологічні характеристики творчих здібностей. 280 с.

16. Климентова О. В. Специфіка вербальної сугестії на основі кореляції з відчуттям провини (на матеріалі українських молитов). Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. *Літературознавство, мовознавство, фольклористика*. 2012.Вип. 23. С. 13-15.

17. Ковалевська Т. Ю. Лінгвоекологічні аспекти сугестивних контекстів. Київ: «Просвіта». 2002.

18. Козира П.В., Багрій В.В. Ігрова залежність: визначення, класифікація та діагностика. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія психологічна)*. Випуск 1. 2023.С. 54-61

19. Кокун О.М. Психологія професійного становлення сучасного фахівця: монографія. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агентство». 2012.

20. .Колісник О. П. Траекторії духовного саморозвитку особистості. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. Випуск 1. 2013.С 29-37.

21. Компанцева Л. Ф. Принципи сугестивної лінгвістики в інтернетній

комунікації. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: *Філологічні науки*. Випуск 3. 2013. С. 13-20.

22. Корольова І.І. Особистісне самовизначення майбутніх менеджерів освітньої галузі у системі морально-ціннісних орієнтацій [Текст]. Зб. Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. «*Духовна культура в сучасній Україні: філософські та психолого-педагогічні виміри*»: Наук. видання. Херсон, 2016. С. 100-105.

23. Кот Г. М. Зарубіжний досвід дослідження особистісних якостей ефективного менеджера [Електронний ресурс]/ – Режим доступу: http://archive. nbuv. gov. ua/ portal/soc_gum/Vnau_pp/2009_2/pilipchuk.pdf

24. Манакін, В. М. Сугестивна функція мови як прагмалінгвістичне явище. *Studia Linguistica. 5.* 2011. С.196-203.

25. Манілов І. Ф. Теоретичні основи психотерапевтичної конфронтаційної сугестії: раціональна психотерапія. *Проблеми сучасної психології*: Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені ГС Костюка НАПН України Випуск 33.2016. С. 353-365.

26. Мудраченко Т.Б. Синергетичні основи дослідження сугестивного потенціалу віршованого тексту (на прикладі англомовної католицької молитви). Нова філологія. 2014 - irbis-buv.gov.ua

27. Нікіфорова Л.Б. Роль та значення емоційної культури в професійній діяльності майбутнього менеджера [Електронний ресурс]/ – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/1626/1/07nlbdmm.pdf

28. Ніколаєнко С. Психологічні особливості базових видів сугестії. *Світогляд. Філософія. Релігія*: Зб. наук. пр. Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ". 2011. № 1(1).

29. Ніколаєнко С.О. Психологічні особливості базових видів сугестії. *Світогляд. Філософія. Релігія*: збірник наукових праць. Державний вищий навчальний заклад «Укр. академія банківської справи Нац. банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». 2011. Вип. 1. С. 66–75.

30. Ніколаєнко С. О. Проблема гіпнотичного трансу в сугестивній педагогіці (Doctoral dissertation, Національний педагогічний університет ім. МП Драгоманова). 2011.

31. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: підручник: У 2 кн. Кн. 1: *Соціальна психологія особистості і спілкування*. Київ : Либідь. 2004. 576 с.

32. Пальчевський С.С. Сугестопедагогіка: новітні освітні технології : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. М-во освіти і науки України. РДГУ. Київ : Кондор. 2005. 350 с

33. Пастух Т. В. Секрети сугестії. *Вісник Львівського університету*, 35, 2004. С.7-13.

34. Платонов К.І. Навіювання і гіпноз в світлі вчення І.П. Павлова. – К.: Держмедвидав УРСР, 1954. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://books.tar.ru/70/100695/index.html

35. Приймак В. Модель професійних компетенцій сучасного менеджера. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2012. Вип. 137. С. 49-52.

36. Присяжнюк М. М., Шимчук О. С. Інтернет як нове середовище сугестивного маніпулятивного впливу. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. (2). 2015. С.104-107.

37. Приходько Ю. О., Юрченко В. І. Психологічний словник-довідник: навчальний посібник. 2012.

38. Психологія. Словник.Під ред. А.В. *Вісник ХНПУ імені Г.С. Сковороди. Психологія.* Випуск 57. С. 272-281

39. Романюк С.К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. Психолінгвістика, 2009 - irbis-nbuv.gov.ua

40. Семиченко В. А. Психологія педагогічної діяльності: навч. посібн. Київ: Вища школа. 2004. 335 с.

41. Сідун О. Ю. Психологічні характеристики сугестії та сугестивності. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 12. Психологічні науки - К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2006. Вип. 15 (39). С. 28-31

42. Сідун О. Ю. Сугестивність як детермінанта виникнення залежних форм поведінки. Інститут психології імені Г.С. Костюка АПН України *Актуальні проблеми психології: психологічна теорія і технологія навчання.* За ред. С. Д. Максименка, М. Л. К.: Міленіум, 2007. Т.8. Вип. 3. С. 183-188.

43. Сідун О. Ю. Психологічні характеристики сугестії та сугестивності. *Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова*. Серія12. 2006. С.28-31.

44. Словник української мови [Текст]: у 20 т. НАН України, Укр. мов.-інформ. фонд. К. : Наукова думка, 2010 .ISBN 978-966-00-1050-5

45. Стражний О. Біосугестивна терапія для корекції і лікування психосоматичних розладів. Посібник для фахівців. Інститут біосугестивної терапії. 2023.

46. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник.В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с. (2).

47. Сугестивні технології маніпуляційного впливу: навч. посіб. [В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, Є.Д Скулиш, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов]: за заг. ред. Є.Д. Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

48. Татенко В. Методологія суб’єктно-вчинкового підходу: соціально-психологічний вимір: монографія / Віталій Татенко. Київ: Міленіум, 2017. 184 с.

49. Татенко В.О. Соціально-психологічні механізми впливу людини на людину. *Соціальна психологія*. 2003. № 1. С. 60–72

50. Фрейд Зігмунд. Основні категорії психоаналізу (з німецької переклала А. Березінська). *Всесвіт*. 2001. № 5 (749). С. 164—170.

51. Фройд Зиґмунд. Психологія сексуальності; пер. укр. Є. В. Тарнавського. Харків: Фоліо, 2018.С.151.

52. Чалдіні.Р Психологія впливу. Переконуйте та досягайте успіху. Р.Х.: КСД, 2015. 368 с.

53. Чумаєва, Д. С. Лексико-семантичні домінанти гіпнотичного дискурсу. К. 2018.

54. Шарко І.О. Формування особистості ефективного менеджера: теоретичні та прикладні аспекти. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Випуск 9-1. Частина 4. 2014. С. 117 – 121.

55. Шелег, Л. С. Класифікація концепцій та основні ознаки психосоматичних розладів. Актуальні проблеми психології. 2015. (12, Вип. 21). С. 313-321.

56. Шпортун, О. М., Матохнюк, Л. О. Сугестивні психотехніки як засіб формування професійної компетентності психолога. *Психологія особистості.* 2020. С.227-235.

57. Щербан ТД Психологія навчального спілкування. *Науковий вісник Мукачівського технологічного інституту*, 2006. С.141-147

58. Юдєєва Т.В. Співвідношення сугестивності з індивідуальноособистісними характеристиками соціально дезадаптованих підлітків [Текст]. Практична психологія та соціальна робота. №1. С. 70-74.

59. Ященко Е.М. Види і методи психологічного впливу на особистість. *Технологія інноваційного пошуку в системі вищої освіти*: зб. матеріалів до Другої регіон. конф., 2003 р., голов. ред. А. Фурман. Тернопіль: Екон. думка, 2003. С. 47–50. 33.

60. Jurij Lotman. Kultūros semiotika: straipsnių rinktinė / sudarė Arūnas Sverdiolas; iš rusų kalbos vertė Donata Mitaitė. Vilnius: Baltos lankos, [2004]

(Vilniaus spauda). XV, 366, [1] p. (Atviros Lietuvos knyga: ALK, ISSN 1392—1673). Tir. 2000 egz. ISBN 9955-00-091-0.

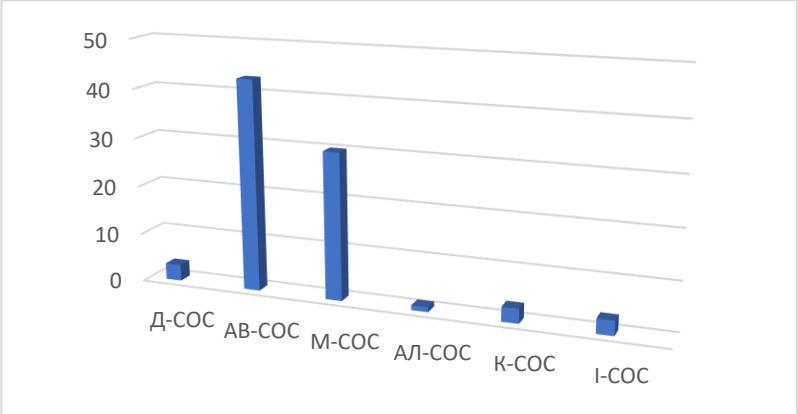
61. Cattell H.E.P. & Mead A.D. The Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF). / In G.J. Boyle, G. Matthews, & D.H. Saklofske. (Eds.). The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Vol. 2. Personality Measurement and Testing. 2008. Los Angeles, CA: Sage.

62. European Business Association Світлана Григорович Програма розвитку з ефективного менеджменту (Модуль І) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://eba.com.ua/event/programa-rozvytku-z-efektyvnogomenedzhmentu-2017-09-26-09-05/– Назва з екрану

63. Robert B. Cialdini. Influence. Science and Practice, 4th ed., 2001

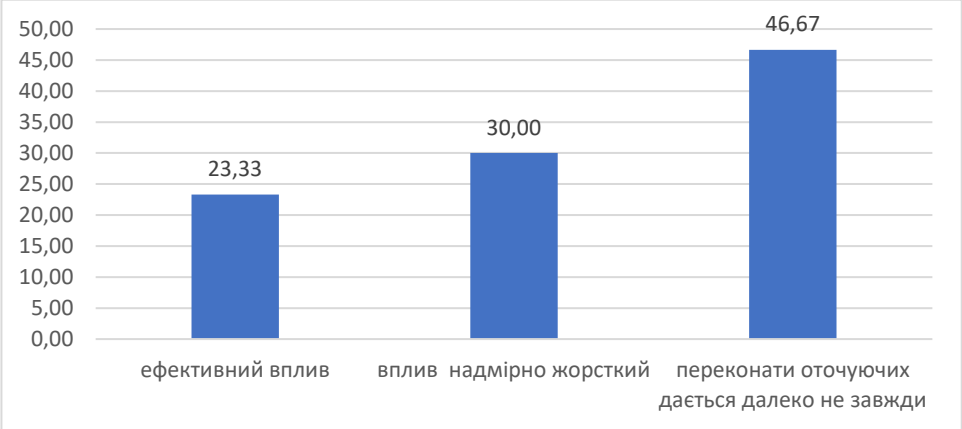
ДОДАТКИ

Додаток А



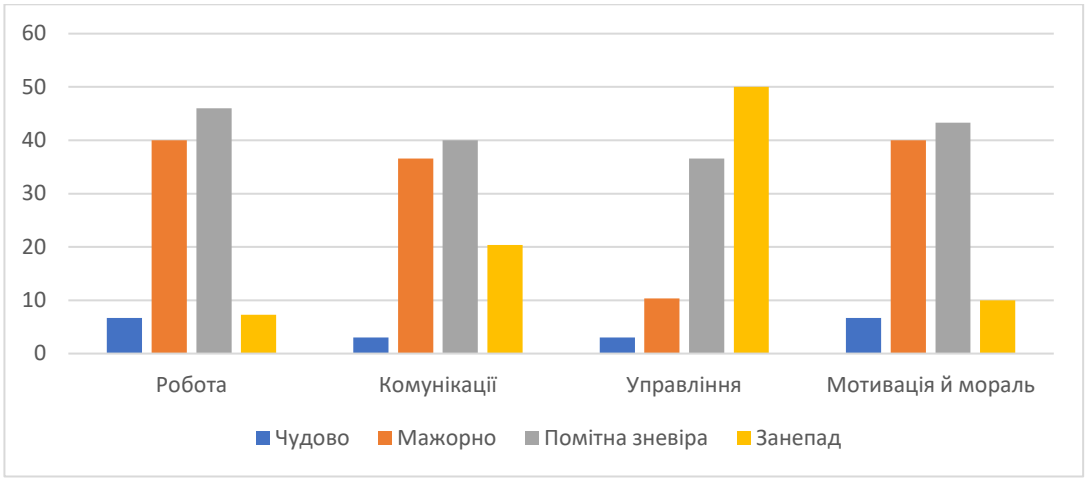
Особливості особистісно-мотиваційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Спрямованість у спілкуванні» Л. Братченка

Додаток Б



Особливості когнітивного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Чи вмієте ви впливати на інших?»

Додаток В



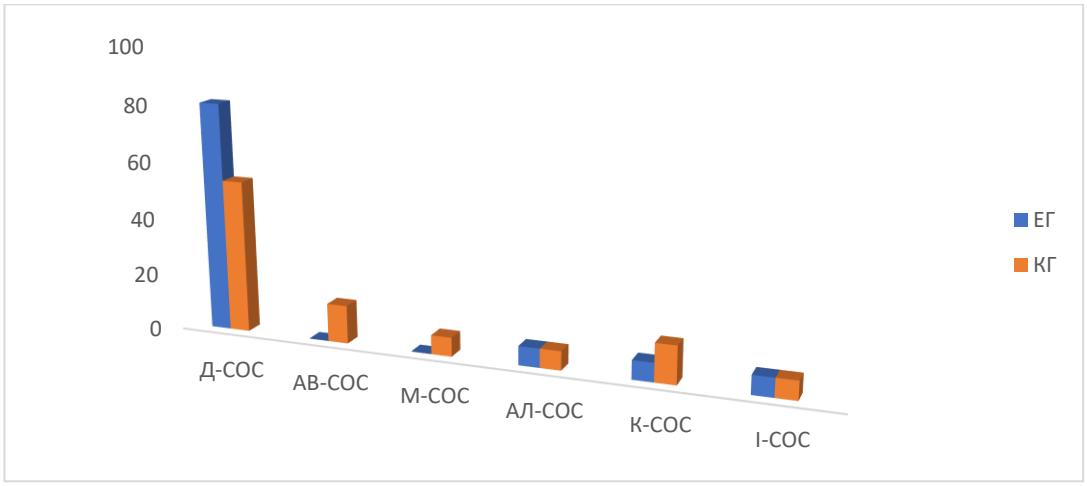
Особливості операційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова

Додаток Д

.

Індекс організаційної культури менеджерів торгівельних організацій за методикою «Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова

Додаток Е

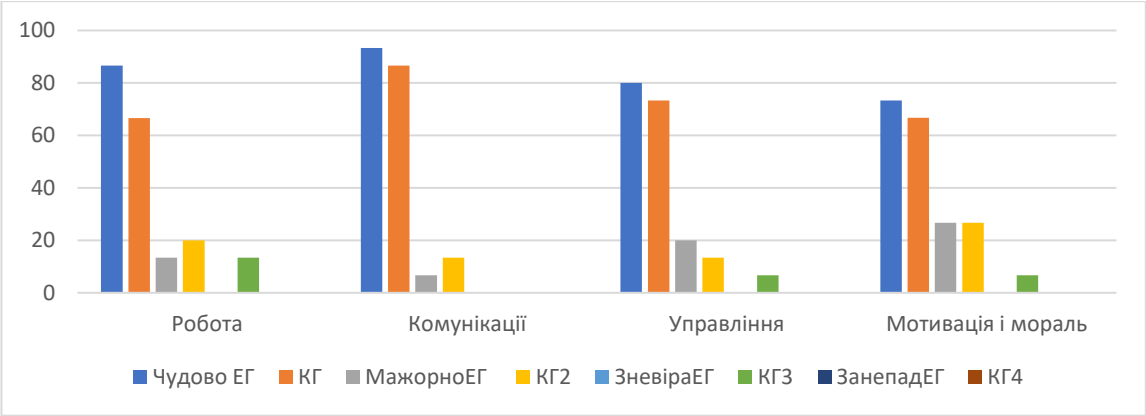


Показники дослідження особистісно-мотиваційного компоненту сугестивної компетентності менеджерів торгівельних організацій за методикою «Спрямованість у спілкуванні» Л. Братченка після експерименту

Додаток Ж

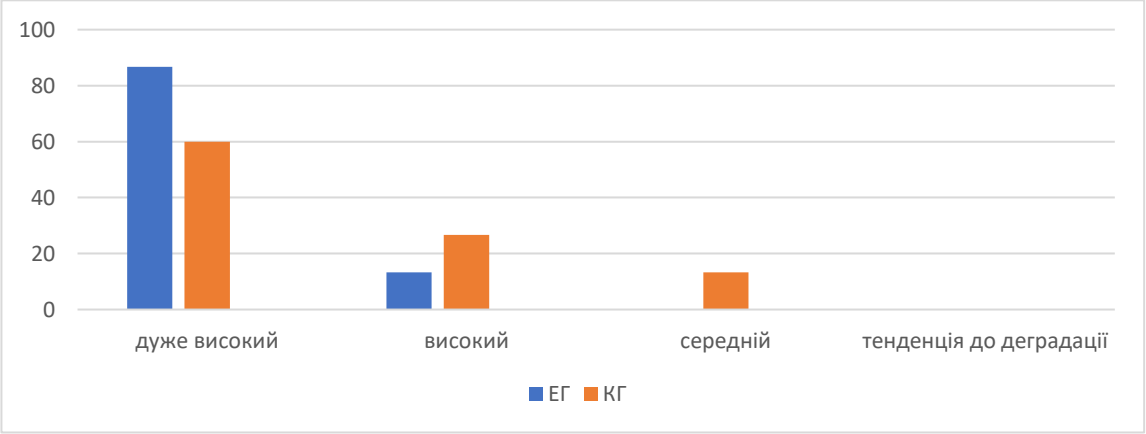
Показники дослідження менеджерів торгівельних організацій торгівельних організацій уміння впливати на людей за методикою «Чи вмієте ви впливати на інших?»

Додаток З



Показники дослідження рівня розвитку складових організаційної культури в організації менеджерів торгівельних організацій за методикою «Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова.

Додаток И



Показники дослідження індексу організаційної культури в організації менеджерів торгівельних організацій за методикою «Оцінка рівня організаційної культури» І. Д. Ладанова.