МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАІНИ

СХІДНОУКРАЇНСКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки

кафедра практичної психології та соціальної роботи

 **Топінська А.Г.**

**Кваліфікаційна магістерська робота**

**Особливості міжособистісної комунікації в соціальній сфері**

**Сєвєродонецьк**

 **2019**

**СХІДНОУКРАЇНСКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки**

 (повне найменування інституту, факультету)

**Кафедра практичної психології та соціальної роботи**

 (повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**до кваліфікаційної магістерської роботи**

 **освітньо-кваліфікаційного рівня** \_\_\_\_магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (бакалавр, спеціаліст, магістр)

 спеціальності 231 - Соціальна робота

 (шифр і назва)

 галузі знань 23 - Соціальна робота

 (шифр і назва)

на тему:Особливості міжособистісної комунікації в соціальній сфері

Виконала: студентка групи СР-17дм Топінська А.Г.

Керівник: д.психол.н., проф. Завацька Н.Є

Завідувач кафедри практичної психології

та соціальної роботи

д. психол. н., проф. Завацька Н.Є.

Рецензент

к. психол. н., доц. Боярин Л.В.

Сєвєродонецьк - 2019

**СХІДНОУКРАЇНСКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

 **Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки**

 (повне найменування інституту, факультету)

 **Кафедра практичної психології та соціальної роботи**

 (повна назва кафедри)

Освітньо-кваліфікаційний рівень \_\_\_\_магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (бакалавр, спеціаліст, магістр)

 спеціальності 231 - Соціальна робота

 (шифр і назва)

 галузі знань 23 - Соціальна робота

 (шифр і назва)

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

 **Завідувач кафедри**

 **практичної психології та**

 **соціальної роботи, проф.**

 **Завацька Н.Є.**

 «23» 10 2018 року

 **З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

 **Топінської Анастасії Геннадіївни\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (прізвище, ім’я, по батькові )

1. Тема роботи: Особливості міжособистісної комунікації в соціальній сфері

Керівник роботи Завацька Н.Є., д. психол. н., проф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «23» жовтня 2018 року № 224/42

2. Строк подання студентом роботи 20.12.2018 р.

3. Вихідні дані до роботи: *обсяг роботи - 128, табл. – 27, список використаної літератури – 150 джерел.*

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *дослідити особливості міжособистісної комунікації в соціальній сфері.*

6. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посадаКонсультанта | Підпис, дата |
| завданнявидав | завданняприйняв |
| **1.** | Завацька Н.Є. – д.психол.н., проф., зав. кафедри практичної психології та соціальної роботи | 23.10.2018р. | 23.10.2018р. |
| **2.** | Завацька Н.Є. – д.психол.н., проф., зав. кафедри практичної психології та соціальної роботи | 23.10.2018р. | 23.10.2018р. |
| **3.** | Завацька Н.Є. – д.психол.н., проф., зав. кафедри практичної психології та соціальної роботи | 23.10.2018р. | 23.10.2018р. |

7. Дата видачі завдання 23.10.2018 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****з/п** | **Назва етапів дипломного проектування** | **Строк виконання етапів**  | **Примітка** |
| 1 | Визначення проблеми дослідження та розроблення плану кваліфікаційної магістерської роботи | 10.2018 р.  | 10.2018 р.  |
| 2 | Аналіз літератури за проблемою. Робота над теоретичною частиною дослідження | 10-11. 2018 р. | 10-11. 2018 р. |
| 3 | Розробка діагностичного інструментарію та проведення констатувального експерименту | 10.2018 р. | 10.2018 р. |
| 4 | Узагальнення результатів констатувального експерименту | 10-11. 2018 р. | 10-11. 2018 р. |
| 5 | Розробка програми формувальних заходів | 11.2018 р. | 11.2018 р. |
| 6 | Проведення повторного тестування та оцінка ефективності формувальних заходів | 11-12. 2018 р. | 11-12. 2018 р. |
| 7 | Підготовка кваліфікаційної магістерської роботи до захисту та захист роботи | 01.2019 р. | 01.2019 р. |

Студент Топінська А.Г.

Керівник роботи Завацька Н.Є.

РЕФЕРАТ

Текст - 128 с., табл. – 27, джерел – 150.

У роботі проведено аналіз теоретико-методологічних підходів до вивчення міжособистісної комунікації в соціальній сфері.

Наведено результати емпіричного дослідження щодо специфіки міжособистісної комунікації в соціальній сфері.

Визначено доцільність використання технологій тренінгової роботи в діяльності соціального працівника щодо вирішення проблем міжособистісної комунікації в соціальній сфері.

Ключові слова: СОЦІАЛЬНА РОБОТА, СОЦІАЛЬНИЙ ПРАЦІВНИК, СОЦІАЛЬНА СЛУЖБА, СОЦІАЛЬНА СФЕРА, ТРЕНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, МІЖОСОБИСТІСНА КОМУНІКАЦІЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП………………………………………………………………………… 7

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ………………………………………… 12

1.1. Генезис поняття «комунікація» в сучасній науці……………………..12

1.2. Соціально-психологічні особливості міжособистісної комунікації в соціальній сфері………………………….…………………………...............34

Розділ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ…38

2.1. Обґрунтування методів та алгоритму проведення емпіричного дослідження…………………………………………………………………...38

2.2. Результати дослідження та їх обговорення……………………………..40

Розділ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ОПТИМІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ………………………..69

3.1. Методологічне обґрунтування процесу оптимізації комунікативного потенціалу фахівців соціальної сфери……………………………………….69

3.2. Програма розвитку комунікаційного потенціалу фахівців соціальної сфери ………………………………………………………………………….76

ВИСНОВКИ………………………………………………………………….111

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………….......114

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** Соціально-економічні трансформації, що протягом останніх років відбуваються в Україні, вплинули на всі сфери економічного, правового, суспільного та культурного життя її громадян, які відчули на собі кардинальні зміни або перетворення.

Це стосується й соціальної сфери, яка останнього часу набула структурної новизни, а її різноманіття, яке визначається постійним зростанням кількості послуг, генерує пошук нових форм і технологій їх здійснення, встановлення ефективної комунікативної взаємодії між суб’єктами соціальних відносин.

Наразі для українського споживача немає дефіциту необхідних послуг, а в будь-якій сфері реалізації йому пропонується їх достатня кількість. Це зумовило загострення конкуренції між виробниками та соціальними організаціями, а на психологічному рівні ‒ зміни у їх структурі відносин.

На теперішній час існують різні наукові підходи до вивчення та визначення як самого поняття «процес комунікації», так і розуміння процесу комунікативної взаємодії та міжособистісної комунікації. У загальнотеоретичному аспекті зарубіжними та вітчизняними вченими вивчалися зміст і структура комунікаційного процесу (Дж. Андерсон, Р. Вердербер, К. Ларсон, Г. Почепцов, К. Шенон та ін.) його мовні (І. Бодуен де Куртене, О. Потебня, П. Фортунатов та ін.) та соціокультурні аспекти (М. Бахтін, Л. Виготський, С. Максименко, Е. Сепір та ін.). Психічні механізми ефективності спілкування, кодування та декодування текстів вивчалися у фокусі психолінгвістики, психосемантики та нейролінгвістики (О. Бондаренко, Л.Засєкіна, О. Леонтьєв, О. Лурія, Ч. Осгуд, Т. Себеока, Н. Чепелєва, Л. Щерба та ін.). Проблеми комунікативної взаємодії суб’єктів діяльності досліджувалися в контексті трансформації психічного образу та особистісного змісту (Б. Ананьєв, В. Зінченко, С. Рубінштейн та ін.), цілеутворення в спільній діяльності (О. Асмолов, Г. Бєлоусова, Ю. Лотман та ін.), психологічних особливостей підприємницької діяльності (Р. Багоцці, О. Данчева, Ю. Швалб та ін.), проблемного міжособистісного спілкування (Р. Вердербер, Є. Ільїн, З. Карпенко, Б. Ломов, О. Цуканова та ін.) та ефективної міжособистісної взаємодії (В. Казміренко, М. Корнєв, М. Розенберг, В. Третьяченко, Дж. Уоллен та ін.).

Порівняно недавно вчені почали досліджувати комунікативні технології в менеджменті (О. Ананьєв, Г. Баришева, О. Куліковська та ін.) та соціальній діяльності (Л. Карамушка, О. Кренденцер, О. Філь та ін.).

Проте вивчення психологічних факторів, які значно впливають на ефективність процесу комунікації суб'єктів соціальної сфери, визначення поняття «ефективності міжособистісної комунікації» залишилося поза увагою дослідників.

Отже, недостатнє теоретичне вивчення, соціальна значущість та практична необхідність вирішення зазначеної проблеми й зумовили вибір теми дослідження.

**Об'єкт дослідження ‒** процес комунікативної взаємодії суб'єктів соціальної діяльності.

**Предмет дослідження ‒** психологічні фактори комунікативної взаємодії суб'єктів соціальної діяльності.

**Мета дослідження ‒** визначитий проаналізуватипсихологічні фактори ефективної комунікативної взаємодії суб'єктів соціальної сфери та розробити програму, спрямовану на підвищення ефективності міжособистісної комунікації соціальних фахівців.

Для досягнення мети було висунуто такі **завдання дослідження**:

1. Провести теоретико-методологічний аналіз підходів до вивчення проблеми комунікативної взаємодії суб’єктів соціальної діяльності.
2. Побудувати теоретичну модель міжособистісної комунікації в соціальній діяльності та здійснити її операціоналізацію.
3. Виявити чинники, що визначають психологічний зміст соціальної сфери та розробити соціально-психологічну класифікацію її типів.
4. Емпірично дослідити психологічні фактори комунікативної взаємодії суб’єктів соціальної сфери та виокремити такі, що значно впливають на ефективність діяльності соціальних фахівців у ситуації надання соціальних послуг.
5. Розробити методику ампліфікації смислових структур міжособистісноїкомунікації суб'єктів соціальної діяльності.
6. Запропонувати та апробувати програму розвитку комунікативного потенціалу соціальних фахівців, спрямовану на підвищення ефективності їхньої міжособистісної комунікації у ситуації надання соціальних послуг.

**Теоретико-методологічну основу дослідження** становили: концепції розвитку психіки та особистості в діяльності (О. Асмолов, Л. Виготський, В. Калін, Г. Костюк, О. Леонтьєв, С. Максименко, С. Рубінштейн); принципи системного підходу в психології (В. Казміренко, Б. Ломов, В. Семіченко, В. Третьяченко та ін.); концепції спільної діяльності (В. Журавльов, О. Леонтьєв, Б. Ломов та ін.); наукові підходи до проблеми міжособистісної комунікації (О. Бодальов, О. Блинова, Є. Доценко, В. Знаков, Є. Ільїн, О. Корніяка, О. О. Леонтьєв, Є. Цуканова, Н. Чепелєва та ін.) та комунікативної компетенції (О. Бондаренко, І. Зимня, В. Зливков, О. Киричук, Л. Орбан-Лембрик, Т. Титаренко та ін.); теоретичні положення про Я-концепцію як фундаментальний чинник поведінки та розвитку особистості (Р. Бернс, Е. Еріксон, А. Маслоу, Г. Прихожан та ін.), дослідження проблеми адаптації індивіда до економічних умов життєдіяльності (З. Варналій, Н. Завацька, Л. Карамушка, Г. Ложкін, В. Москаленко, М. Пітерс, Й. Шумпетер та ін.).

**Методи дослідження.** Для досягнення мети та вирішення завдань було використано комплекс методів:

‒ теоретичні: теоретичний, системний та структурний аналіз; синтез; узагальнення, класифікація та систематизація сучасних наукових й емпіричних досліджень;

‒ емпіричні: бесіда, анкетування; психодіагностичні методики: метод семантичного диференціалу (Ч. Осгуд), метод експертних оцінок, тест смисложиттєвих орієнтацій (СЖО) Д. Леонтьєва, опитувальник соціального інтелекту (СОІНТ 2) (Н. Каліна), методика EQ ‒ емоційний інтелект (Н. Холл);

‒ статистичні: факторний аналіз, дискримінантний аналіз, F-критерій Фішера, коефіцієнт кореляції r-Пірсона, Т-критерій Вілкоксона. Статистична обробка даних і графічна презентація результатів здійснювалася за допомогою пакета статистичних програм SPSS (версія 20.0).

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше: виокремлено психологічні фактори ефективної комунікативної взаємодії суб'єктів соціальної діяльності; розроблено соціально-психологічну класифікацію типів соціальної діяльності; запропоновано теоретичну модель міжособистісної комунікації в соціальній діяльності та здійснено її операціоналізацію; представлено методику ампліфікації смислових структур та визначено роль смислових компонентів у структурі міжособистісної комунікації суб'єктів соціальної діяльності; визначено поняття «ефективність міжособистісної комунікації в ситуації надання соціальних послуг»; розроблено програму розвитку комунікативного потенціалу соціальних фахівців, спрямовану на підвищення ефективності міжособистісної комунікації в ситуації надання соціальних послуг.

**Теоретичне значення** дослідження полягає у визначенні та систематизації психологічних чинників, що значно впливають на процес комунікації суб'єктів соціальної діяльності; психологічному обґрунтуванні методів розвитку їхнього комунікативного потенціалу, підвищення ефективності міжособистісної комунікації в різних типах ситуацій надання соціальних послуг. Результати дослідження можуть бути використані у подальших теоретичних розробках проблеми комунікативної взаємодії суб'єктів соціальної діяльності.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає у можливості їхнього використання у дослідженнях з економічної соціалізації індивідів та їхньої адаптації до соціально-економічних перетворень; урахуванні під час розробки науково обґрунтованої системи підготовки майбутніх фахівців соціальної сфери, а також у процесі перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців із різних сфер соціально-економічної діяльності.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ’ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ**

**1.1. Генезис поняття «комунікація» в сучасній науці**

Початок активних досліджень поняття «комунікація» припадає на 50-60-ті роки ХХ століття. Така активність спричинена зростанням популярності кібернетики та інформатики. У цей період найбільший науковий інтерес викликали способи формалізації повідомлення, проблеми кодування, декодування й передавання інформації від адресанта до адресата. Ці ідеї поширилися в сучасній школі когнітивної психології. У 1972 р. американські дослідники Френк Денс і Карл Ларсон виявили 126 інтерпретацій терміну «комунікація».

Американський учений-психіатр Юрген Рюш виокремив 40 підходів до комунікації в різних сферах, у т. ч. архітектурі, антропології, психології, політиці тощо. Проте всі чинні підходи до розуміння комунікації можна зарахувати до однієї з двох парадигм: механістичної або діяльнісної [190].

Механістичний підход (Н. Вінер [38], Ф. Денс [46], К. Ларсон [46]) визначає комунікацію як односпрямований процес передавання інформації від джерела адресатові. Діяльнісний підход (Р. Вердербер [37], Л. Виготський [43], С. Джакупов [61], О. М. Леонтьєв [113], Б. Ломов [120], Ю. Лотман [125]) розглядає комунікацію як двосторонній процес обміну інформацією (смислами, ідеями, установками, настроями, почуттями), як спільну діяльність суб'єктів, у результаті якої виробляються нові погляди та уявлення.

У психології і лінгвістиці помітний інтерес до питання комунікацій нерозривно пов'язаний із категорією спілкування. Зародження інтересу до проблеми спілкування і комунікацій у психології та лінгвістиці припадає на 60-70-і роки ХХ століття. Об’єкт досліджень вже не вичерпувався проблемою передавання сигналу. У цей період основна увага в дослідженнях акцентувалася на психологічних і соціальних характеристиках спілкування, семантичній інтерпретації комунікативних актів, на правилах і особливостях мовної поведінки. Саме в цей час дослідники почали використовувати поняття «комунікація», вивчаючи процеси спілкування [37; 46].

Р. Вердербер узагальнив принципи комунікації і збагатив уявлення про функціональну і елементарну базу цього феномену, використовуючи поняття «комунікація» та «спілкування», як синоніми [37]. На його думку, комунікація – це «процес створення та передавання значення в будь-якому контексті» [37, с. 28] і вона «має мету, безперервна й відносна, має культурні межімежі; має етичний аспект; а крім цього комунікаційні повідомлення змінюються залежно від усвідомленого кодування, та комунікації можна навчитися» [37, с. 22].

Цілеспрямованість є основоположним принципом визначення ефективності комунікації: «комунікація ефективна, якщо вона досягає своїх цілей» [37, с. 26]. Мета комунікації є критерієм організації діяльності, у тому числі й мовної. Згодом ця діяльність втілюється в комунікативній стратегії [37, 202].

Безперервність комунікації дозволяє вивести аналіз комунікативного процесу за рамки однієї інтеракції. Міжособистіснакомунікація триває до моменту досягнення мети комунікації або відмови від її досягнення всіма її учасниками. Відносність комунікації передбачає, що в будь-якій комунікаційній ситуації люди не лише обмінюються інформацією, але й регулюють свої взаємини. Крім того, комунікаційні повідомлення змінюються залежно від усвідомленого кодування. Інший аспект відносності комунікації спрямований на виявлення домінуючого учасника [25; 26; 33; 37; 46; 110; 120; 124].

Культурні межімежі комунікації впливають на особливості формування повідомлення та його інтерпретації. До цих межмеж відносять і професійну культуру комунікаторів.

Розглянемо проблему співвідношення понять спілкування і комунікації.

Використання понять «комунікація» і «спілкування» породило проблему співвідношення цих двох понять. Зарубіжні дослідники, вивчаючи процеси спілкування, використовують термін «комунікація» [21; 37 та ін.]. В українській мові є два еквівалента англійському терміну «communication» – «комунікація» та «спілкування». Це спричиняє певні розбіжності в поглядах вітчизняних науковців. У багатьох дослідженнях [110; 111 та ін.] простежується синонімічність цих понять: «спілкування, комунікація – це, у першу чергу, не що інше, як спосіб внесення тієї чи іншої корекції в образ світу співрозмовника» [111, с. 272]. У психологічному словнику в словниковій статті «комунікація» дається посилання - «див. Спілкування», де «спілкування – це взаємодія 2 або більше людей, що складається в обміні між ними інформацією пізнавального та/або афективно-оцінного характеру». У рамках цього підходу поняття «комунікація» та «спілкування» практично повністю дублюють одне одного.

У рамках наступної точки зору (назвемо її другою) спілкування й комунікація розглядуються як пересічні, але несинонімічні поняття. У цьому випадку термін «комунікація» використовується для позначення «цілеспрямованого процесу передачі за допомогою мови (мовного коду) деякого уявного змісту» [32], тобто суто інформаційний процес; а за спілкуванням закріплюються характеристики міжособистісної взаємодії: спілкування – складний, багатоплановий процес встановлення і розвитку контактів між людьми, породжуваний потребами в спільній діяльності, що включає в себе обмін інформацією та вироблення єдиної стратегії взаємодії.

У рамках третьої групи позицій, поняття спілкування й комунікації розглядаються як такі, що поглинають одне одного [55]. Одна з точок зору полягає в тому, що базовою категорією є комунікація, яка відбувається між людьми у формі спілкування як обмін знаковими утвореннями (повідомленнями), комунікація – акт спілкування, зв'язок між двома й більше індивідами, яка заснована на взаєморозумінні.

Але існує і протилежне трактування співвідношення понять «спілкування» й «комунікація», в якому основною категорією вважають «спілкування» [33], в межах якого виокремлюють три аспекти: комунікацію (обмін), інтеракцію (організацію взаємодії та впливу) та перцепцію (чуттєве сприйняття як основу взаєморозуміння). При цьому комунікація виступає посередником між індивідуальною і суспільно значущою інформацією. В обох випадках, не зважаючи на зовнішні відмінності, основна увага акцентується на механізм, який переводить індивідуальний процес передавання і сприйняття інформації в соціально значущий процес персонального і масового впливу.

Таким чином, поняття «спілкування» й «комунікація» мають як спільні, так і відмінні ознаки. Спільними є їхня співвіднесенність із процесами обміну й передавання інформації і зв'язок з мовою, як засобом передавання інформації. Відмінні ознаки зумовлені різницею у змістовому обсязі цих понять (вузькому і широкому). Це пов'язано з тим, що вони використовуються в різних науках, які на перший план висувають різні аспекти цих понять.

Теоретична модель справжнього дослідження будується на тотожності понять «спілкування» й «комунікація» [37; 110; 111та ін.]. Провідним контекстом спілкування й комунікації суб'єктів залишатиметься спільна діяльність [61; 110; 113; 115; 119]. Беручи до уваги функціональний характер дослідження, пріоритетним визначенням для аналізованої теоретичної моделі буде термін «комунікація» в значенні «смисловий аспект соціальної взаємодії», взаємодія суб’єктів, їхня спільна діяльність, спрямована на досягнення конкретних цілей. Відповідно, «міжособистісна комунікація» – це процес передавання інформації від однієї людини до іншої (обмін смислами, уявленнями, ідеями, установками, настроями, почуттями і т. п.), що супроводжує їхню спільну діяльність, або процес утворення та передачі значення в контексті групової взаємодії.

Розглянемо проблему сенсу в комунікації.

Однією з ключових проблем генезису теорії комунікації є проблема сенсу. Разом із тим, аналіз проблеми сенсу не може бути повноцінним без звернення до тих форм, в яких сенси транслюються іншій людині, а також до тих переходів і трансформацій, яких вони зазнають, набуваючи форм, що об'єктивувалися, і транслюючись від однієї людини до іншої, як у прямому, безпосередньому спілкуванні, так і через опосередковане втілення в артефактах культури і витворах мистецтва. Адже «сенси не лише вкоренилися в буття, але й опредмечуються в діях, мові, у відображених і породжених образах, метафорах, символах, міфах» [74, с. 153]; «сенс – це певна характеристика діяльності» [110, с. 273], це «слід взаємодії з об'єктом, явищем, ситуацією у вигляді відношення до них» [14, с. 11]. «Проблема сенсу ... – це останнє аналітичне поняття, що вінчає загальне вчення про психіку, так само, як поняття особистості увінчує всю систему психології» [116, с. 3].

У вітчизняній психологічній традиції ми виявляємо поняття сенсу у роботах Л. Виготського 1930-х років. Науковець уводить це поняття у контексті аналізу свідомості, однак використовуючи лише стосовно до вербальних, словесних сенсів [43].

Філософи С. Гусєв і Г. Тульчинський [57] трактують сенс як систему зв'язків і функцій елементів культури в контексті соціальної діяльності. С.Джакупов уважає, що надзвичайно важливу роль у спільній діяльності відіграє «загальний фонд смислових утворень, що ховається за загальним фондом інформації, яка формується в процесі спілкування суб'єктів» [61, с. 3].

О. М. Леонтьєв у своїх роботах, присвячених проблемі сенсу, це поняття трактує зовсім інакше: воно винесене в площину реальної життєдіяльності суб'єкта: «сенс виступає у свідомості людини як те, що безпосередньо відображає і несе в собі його власні життєві відносини» [113, с. 278]. В якості однієї з основних рис сенсу, О. М. Леонтьєв відзначає його нестійкість, схильність до змін: «... динаміка сенсу обумовлена ​​динамікою діяльності суб'єкта» [116, с. 83].

Д. Леонтьєв [116], спираючись на основні положення теорії діяльності О. М. Леонтьєва, положення, розглянуті в працях з психології спілкування О.О. Леонтьєва, виділяє три досить самостійні площини, що разом охоплюють основну проблематику трансляції сенсів у міжособистісній взаємодії. Перша з них – це проблема розуміння сенсів іншої людини в спілкуванні. Проблема передавання сенсів у міжособистісному спілкуванні, зокрема, проблема принципових обмежень можливості такого передавання, привертала увагу багатьох психологів, філософів, письменників і поетів, і в нашому розпорядженні знаходиться досить багата феноменологія, описана з різних точок зору. На мові теоретичних конструктів ця проблема традиційно розглядається як проблема співвідношення значення і сенсу. Друга – це проблема координації і трансформації сенсів у спільній діяльності: «сенси породжуються і змінюються в діяльності, в якій тільки й реалізуються життєві відносини суб'єкта» [116, с.104]. Очевидно, що без координації на рівні сенсів певним чином складна й тривала в часі спільна діяльність, навіть спрямована на вирішення суто інструментальних завдань, навряд чи можлива. Нарешті, третя – це проблема дії на іншу людину або групу людей на рівні сенсів: «впливаючи на реципієнта, ми прагнемо «спровокувати» його поведінку в потрібному нам напрямку» [110, с. 273].

У процесі розвитку проблематики сенсу в психології розмежовується окремий клас комунікацій – смислові комунікації, тобто комунікації, в яких у якості повідомлення, що передається, виступає не подана у відчуттях річ або речова властивість, а сенс, що осягається умоглядно. Проблема сенсу в міжособистісній комунікації набула міждисциплінарного характеру. Ресурси для її вирішення черпаються в предметних галузях лінгвістики, семіотики, логіки і психології. Проте в кожному випадку ключем вирішення цієї проблеми є розподіл знаку і значення.

У рамках логічної семантики (Р. Карнап, Б. Рассел, А. Тарський) уявлення про структуру знаку спирається на ідеї Огдена й Річардса, що запропонували концепцію семіотичного трикутника. Семіотичний трикутник Огдена-Річарда виражає відношення знаку, його змісту (значення) і його предметної віднесеність (денотата, денотативного значення). Іншими словами, «денотат» (у лінгвістиці «референт») – це об'єкт реальної дійсності або явище психічної категорії; «значення» (або «сенс») – це уявний образ, що виникає в свідомості людей (психологічна уява) про даний об'єкт (у логіці це «поняття» або «концепт»); прийняте в людському суспільстві найменування об'єкта – це «знак», («ім'я», слово, лексема, символ). Таким чином, можливе існування слів (імен), що мають один і той самий денотат, але різні десігнати (значення).

У 40-х роках ХХ століття Л. Єльмслев [65] увів поняття конотації («конотатор»). Л. Єльмслев виходив із того, що мова є засобом пізнання, вихіднимихідним пунктом для дослідника є текст, а мета лінгвістичної теорії полягає у виявленні «постійного, що лежить в основі змін» [65, с. 5]. Головна заслуга Єльмслева полягає в тому, що він вивів поняття конотації і денотації за межі логіки (і цим – в мові – за межі вузького розуміємого лексичного значення). Щоправда, у Л. Єльмслева немає, власне кажучи, денотації і конотації, проте у нього є денотативна, конотативна семіотика та метасеміотика. Семіотика денотативна, «якщо жоден з її планів не є семіотикою» [65, с.145], тобто не представляє знакової системи. Відповідно, семіотика конотативна, якщо план її вираження є семіотикою. Звідси визначення конотаторів як «змісту», для якого денотативна семіотика служить вираженням, і виділення спеціальної конотативної семіотики. Конотативна семіотика сферою дії має систему мови й мовленнєву діяльність. Таким чином, значення знаку/символу набуває денотативної й конотативної структури. З розвитком концепції, конотація почала включати додаткові до денотату семантичні або стилістичні елементи, тісно пов'язані з основним значенням в свідомості носіїв мови.

Статус конотації, як невід'ємної частини тексту дискурсу, став очевидним із процесом становлення і розвитку теорії інтертекстуальності. У прямому значенні поняття конотації було внесене до текстового аналізу Роланом Бартом: «ми маємо на увазі щось інше: конотації лексем (сегменти тексту), її вторинні смисли» [20, с. 427]. У своїх працях Р. Барт [20; 21] розробив аналітичний інструментарій конотативної семіології. Про конотативне означуване Р. Барт зауважував, що інтертекстуальний зміст не фіксується «ні в словнику, ні в граматиці мови» [20, с. 426], а Б. Гаспаров наполягав на принциповій «відвертості асоціативних зв'язків» [49, с. 125]. Іншими словами, як і в концепції Л. Єльмслева, на семантику конотативних означуваних не накладається жодних обмежень.

Короткий огляд використання поняття конотації в різних галузях лінгвістики переконує в тому, що в усіх випадках йдеться про один і той самий мисленнєво-мовний механізм. Конотація є невід'ємним елементом мовленнєвої діяльності.

Таким чином, на початку другої половини минулого століття в лінгвістиці, семіотиці, логіці оформилися ключові постулати, які визначають дистанцію й принципи взаємозв'язку категорії знаку і категорії значення. Загальноприйнятим стає уявлення про те, що знак може втілювати як загальноприйняте в мовленнєвому полі значення (денотат), так і значення, що відображає контекст або суб'єктивний простір мови, властивий індивідові або групі (конотат). Аналогічна структура розвивалася й у вітчизняній психології. Проте сам термін «значення» у вітчизняній практиці використовується в дещо іншому значенні, і швидше за все наближається до терміну денотат, тоді як із категорією конотата продовжувало зіставлятися поняття «сенс», або «особистісний сенс».

Розведення значення й особистісного сенсу змісту у вітчизняній психології [1; 43; 47; 76; 110; 113; 137; 150 та ін.] було позв'язане, перш за все, з розведенням спільного соціально-історичного досвіду життєдіяльності соціальної спільності й індивідуально-специфічного заломлення цього досвіду в індивідуальній життєдіяльності. Поряд із цим принциповим розведенням суттєвим є ще одне: у значенні відображаються об'єктивні властивості й зв'язки об'єктів і явищ, в особистому змісті – ставлення суб'єкта до цих об'єктів і явищ [47; 113; 116]. У такому розумінні відношення між значенням і особовим змістомсенсом обертаються їх протиставленням, як, наприклад, у наступному формулюванні: «поняття «значення» і «сенс» зміст»становлять опозицію, тобто є взаємозв'язаними й такими, що протиставляються одне одному. Під значенням розуміють суть предмета, співвіднесену з деяким знаком; під сенсомзмістом – інтерпретацію цього значення деякою кількістю реципієнтів на основі даних колективного і/або особистого досвіду.

Крім того, значення й cенсизміст, що функціонують у мові, найбільшою мірою репрезентативні, оскільки «виконувана знаково-символічними системами функція заміщення реальних об'єктів або фрагментів дійсності дозволяє говорити про своєрідну функціональну еквівалентність змістусенсів світу і сенсів відповідних знаково-символічних формсві, у тому числі мовних структур» [45, с. 202].

О. М. Леонтьєв [113], продовжуючи ідею Л. Виготського [43], розглядає значення, як складову ознаку свідомості, як «узагальнене відображення дійсності, що стало надбанням моєї свідомості (у більшій або меншій своїй мірі та багатогранності), яке вироблене людством і зафіксоване у формі поняття, знання або навіть у формі уміння як «узагальненого образа дії», «норми поведінки» [114, с. 242]. У подальшому О. О. Леонтьєв акцентує увагу на дистанції між категоріями «значення» і «сенс»: «змістсенс – це особова, суб'єктивна форма знання, а значення – об'єктивна, кодифікована форма існування суспільного знання» [110, с.298].

О. Агафонов [1] робить висновок, що сенсзміст – це «психічний продукт», він належить до психічного світусвіту (існує в психічному просторі та часі), а значення в логіко-лінгвістичному розумінні належить до зовнішнього, відносно до психіки, соціального світу, який характеризується соціальним часом і простором. І в тому, і в іншому випадку актуалізується необхідність виділення категорії, що відображає загальноприйняте в мові трактування значення, і категорії, яка втілює ампліфікуючі семантичні структури.

Теоретичною категорією, що втілює в собі поняття сенсузмісту у вітчизняній психології, стає категорія особового сенсузмісту. «Осмислення дійсності людиною, у тому числі і на рівні особового сенсузмісту, принципово опосередковано соціальним досвідом конкретного суспільства» [57, с. 65]. На відміну від біологічного сенсу, особовий змістсенс співвідноситься не з індивідуальною життєдіяльністю, а з індивідуальним освоєнням соціальних форм життєдіяльності, з «моєю суспільною свідомістю», висловлюючись виразом О. М. Леонтьєва [115].

Незайвим буде пригадати, що і значення, і сенсзміст змістовно визначаються лише в більш широкому контексті, незвідному, по-перше, до контексту індивідуальної свідомості, і, по-друге, до їх зіставлення один до одного. Тому для того, щоб охарактеризувати їх дійсні стосунки, необхідно вийти в цей ширший контекст і розглядати їх функціонування в діяльності індивідів і соціальних спільностей.

У сучасних дослідженнях з психолінгвістики і теорії комунікації змістсенс мовного вислову розглядається, як обумовлений місцем даного висловлювання висловлюванняв структурі діяльності комунікатора, а також його мотивами і цілями, у тому числі такими, що не відносяться безпосередньо до комунікативної ситуації [18; 71].

Про це також зауважує О. О. Леонтьєв [110; 111], котрий визначав, що сенс змістне менш соціальний, ніж значення, і завжди забарвлений якимись груповими інтересами. Ця думка знайшла продуктивне втілення в рольовому трактуванні понять «значення» і «сенсзміст», яке запропонував Є. Тарасов. Спираючись на положення про те, що зв'язок суспільства і особи опосередкований соціальними групами, в яких відбувається соціалізація індивіда і розгортається його діяльність, вчений увів поняття рольового або групового значення і рольового сенсузмісту. Перше позначає фрагмент значення, спільний не для всіх представників соціуму, а для носіїв певної ролі, обумовленою приналежністю до певної соціальної групи. Поняття рольового сенсу позначає ставленнявідношення особи до змістузмісту її діяльності, обумовлене потребами і мотивами, також детермінованими саме груповою приналежністю.

С. Морозов [150] виділяє наступні умови, за якими деякого змісту змістунабуває сенс: 1) включення його в деяке ширше ціле (об’єкт-об’єктний контекст); 2) заломлення його через внутрішній світ, суб'єктивну смислову реальність суб'єкта (суб’єкт-суб’єктний контекст) і 3) включеність його в діяльність суб'єкта (суб’єкт-об’єктний контекст). Сенс завжди суб'єктивний. Якщо значення відносно суб'єкта виступає як «річ у собі», то сенсзміст – як явище «річі в собі» суб'єктові. У діяльності суб'єкта розкривається і фіксується як мінливі, так і незмінні, сутнісні характеристики об'єкта. Незмінні характеристики утворюють значення об'єкта, яке «...виступає у вигляді загального, тобто у вигляді «спільного для всіх» змісту сенсу» [150, с.58]. Трактування С. Морозовим [150] значення, як фрагменту сенсузмісту, інваріантного відносно до психологічних змістоутворюючих контекстів, переважає зіставлення значення і сенсузмісту як бінарної опозиції. Різні психологічні контексти, згідно з С. Морозовим, специфікують значення, завдяки чому до останнього додаються нові складові й розширене значення набуває статус сенсу.

Дійсно, психологічний змістоутворюючий контекст, що визначає осмислення будь-якого об'єкта, задається не тільки індивідуальним досвідом суб'єкта, але й приналежністю його до різних – великих і малих соціальних груп. «Усі слова пахнуть професією, жанром, напрямком, партією, певною поведінкоютвором, певною людиною, поколінням, віком, днем і годиною. Кожне слово пахне контекстом і контекстами, в яких воно жило своїм соціально напруженим життям» [23, с. 106]. Ці контексти визначають різну семантику одних і тих самих слів у різних соціальних контекстах.

Дуже близькі за своєю сутністю ідеї, пов'язані з взаємодією індивідуальних смислових контекстів, розвиваються, зокрема, в семантичній концепції розуміння О. Нікіфорова. Згідно з цією концепцією, інтерпретація текстів, предметів, явищ дійсності, іншими словами, наділення їх сенсомзмістом, здійснюється за допомогою включення їх в індивідуальний контекст.

Можна зробити висновок, що на відміну від значення, яке відображає закріплену в культурі інтерпретацію знаку, змістсенс відображає індивідуальні або групові аспекти інтерпретації, які втілюють контекст актуальної діяльності. Іншими словами, змістсенс нерозривно пов'язаний з актуальною діяльністю суб'єкта, а також з об'єктом, цілями і мотивами цієї діяльності [14; 24; 61; 65; 116; 150]. Такий висновок актуалізує нове методологічне завдання цього дослідження: визначення ролі суб'єкта і об'єкта міжособистісної комунікації у процесі співвідношення значення і змісту знаку, як елемента комунікативного акту.

Розглянемо проблему суб'єкта і об'єкта в міжособистісній комунікації.

Вже у вісімдесятих роках ХХ ст. О. О. Леонтьєв [110] конкретизував і розвинув ідеї вітчизняної психологічної школи Л. Виготського [42] і загальнопсихологічної теорії діяльності. За твердженням О. О. Леонтьєва [110], мова є матеріалом для діяльності пізнання, яка полягає в «розпредмеченні» дійсності за допомогою мови з одного боку, з іншого – для діяльності спілкування або комунікативної діяльності.

Під діяльністю спілкування О. О. Леонтьєв розуміє не просте передавання інформації від індивіда до індивіда. Спілкування, на думку О. О. Леонтьєва, є не лише і не стільки взаємодія людей у суспільстві, як – перш за все – взаємодія людей як членів суспільства, як «суспільних індивідів»: «мова є не стільки спілкуванням під час праці, як спілкування для праці... мовлення не додається до життя і спільної діяльності суспільства, соціальної групи, а є одним із тих засобів, що конституюють цю діяльність» [110, с. 23].

Саме викладена позиція О. О. Леонтьєва дає підстави інтерпретувати міжособистісну комунікацію як форму конституювання діяльності суб'єкта і спільної діяльності суб'єктів. На думку більшості авторів (Л. Виготський [42], В. Зінченко [74], О. О. Леонтьєв [110], О. М. Леонтьєв [113], Б. Ломов [121], С. Морозов [150] тощо), зміст/особистісний сенс не можна розглядати як суто індивідуальне явище, оскільки він не є індивідуальною діяльністю, що породжує його, а завжди реалізовується як результат спільної діяльності.

На думку Б. Ломова [121], «індивідуальна діяльність не існує сама по собі, а «вплетена» в діяльність суспільства», «будь-яка індивідуальна діяльність є складовою частиною спільної діяльності» [121, с.256].

Не є виняткомвинятком і активність суб'єктів у межах міжособової комунікації в ситуації надання соціальних послуг . Необхідно зазначити, що продаж характеризується спільною метою, як для продавця, так і для покупця. І продавець, і покупець насамперед прагнуть до того, щоб опредметити потреби покупця. Саме ця спільна мета є системотворчим факторомфактором їх взаємодії. Іншими словами, продаж можна інтерпретувати як спільну діяльність.

За О. М. Леонтьєвим [113], діяльність неподільна, не адитивна. Тому одна й та сама активність людини може бути і діяльністю, і дією, і фізично збігатися. До того ж, одна й та сама активність може розглядатися і бути діяльністю, з однієї точки зору, і дією – з іншої; уся справаріч лише в позиції, з якої проводиться аналіз. О. М. Леонтьєв зауважує: «...коли перед нами розгортається конкретний процес – зовнішній або внутрішній – то з позиції його відношеннятавлення до мотиву він проявляється як діяльність людини, а як підпорядкований до мети – як дія або сукупність, ланцюги дій» [114, с. 104-105]. Наведена теза дозволяє зробити висновок про те, що окремий епізод взаємодії суб'єктів у ситуації надання соціальних послуг може бути представлений в аналізі як спільна діяльність суб'єктів. Критерієм для такого положенняподання є наявність спільної мети. Саме в межах взаємодії для досягнення спільної мети й структуруватиметься спільна діяльність. Спільна діяльність може бути ситуативна й може мати нетривалий характер.

На основі ознак спільної діяльності, узагальнених О. М. Леонтьєвим [113], можна розширити наше уявлення про структуру аналізу виділеної спільної діяльності:

- наявність єдиних цілей для різних, включених у цю діяльність суб'єктів;

- спонукання до взаємодії;

- необхідне роз’єднання єдиного процесу діяльності на окремі, функціонально зв'язані дії, операції і їх розподіл між учасниками;

- погоджене, координоване виконання розподілених і об'єднаних дій – узгодження, яке передбачає чітку послідовність виконання дій відповідно до заздалегідь визначеної програми; подібна програма може бути представлена в стереотипному або формалізованому уявленні про норми поведінки покупця і продавця;

- наявність єдиного кінцевого результату, притаманного для суб'єктів спільної діяльності;

- єдине просторово-часове функціонування її учасників.

Спільна діяльність визначає простір взаємопроникнення/спільності мотивів і цілей її суб'єктів. Ю. Лотман [124] зазначав, що міра спільності групової приналежності комунікатора й реципієнта визначає ступінь спільності контексту комунікації і, тим самим, межу межу між сенсомзмістом і значенням, яка виявляється рухомоюою, відносною. Міра їх відмінності визначає ступінь комунікативної «напругинапруження».

На думку М. Бахтіна [24], можливість мовного спілкування з іншими людьми в процесі спільної трудової діяльності призводить до формування автокомунікації, внутрішнього діалогу з самим собою, що є основою, механізмом свідомості: «де починається свідомість, там починається діалог» [24, с. 49].

С. Джакупов [61] стверджує, що в процесі спільної діяльності її суб'єкти формують спільний смисловий фонд за допомогою взаємної реконструкції цілей один одного і їх прийняття, тобто включення в свою мотиваційно-смислову сферу.

А. Белоусова [26] вважає за критерій спільної діяльності наявність сфери, в якій сенсизміст і цінності одного учасника відповідають сенсамзмісту і цінностям іншого, його потребам, цілям, можливостям, коли кожен учасник розуміє сенсзміст і цінність власних дій і дій партнера. Вчена стверджує, що в спільній розумовій діяльності, з одного боку, у кожного учасника формується своя власна індивідуальна психологічна ситуація, що характеризується своєю динамікою і своїми індивідуальними новоутвореннями; з іншого боку, виникають і спільні новоутворення, що не зводяться до індивідуальних новоутворень кожного учасника.

Таким чином, передавання сенсівзмісту партнерові реалізовується в значеннях, вербальних оцінках і невербальних засобах. Передача сенсів спрямована на утворення спільних сенсів зміступредметів, тобто на формування загальної психологічної ситуації спільної розумової діяльності. Можна стверджувати, що наявність загальної психологічної ситуації учасників є показником здійснення спільної розумової діяльності. Це пов'язано насамперед ізз тим, що за спільним змістомсенсами стоять спільні мотиви й цілі, предметом яких виступає один і той самий елемент об'єктивної дійсності: «спільні сенсизміст предметів є продуктами спільної розумової діяльності й одночасно процесом утворення спільних цілей, мотивів, оцінок» [26, с. 69].

У структурі загальної психологічної ситуації А. Білоусова [26] розрізняє також активну і потенційно активну сфери. У першій – локалізовані спільні сенсизміст актуально здійснюваної спільної діяльності; друга – потенційна сфера розгортання цієї діяльності, її «зона найближчого розвитку», де спільні сенсизміст ще відсутні, але можуть бути сформовані. Вчена приділяє спеціальну увагу характеру процесові передавання сенсів. «Передати змістсенс у буквальному значенні цього слова не можна. Через складну систему емоційних (емпатійних) засобів спілкування людина осягає сенсизміст іншої людини і формує адекватні (та ніколи повною мірою не тотожні) сенси, і цей процес, по суті, збігається з процесом осягнення сенсів іншої людини і пізнання її цілей, мотивів, що стоять за цими сенсами... Прийняття таких цілей переводить процес осягнення сенсу в його будування: коли те, що було суб'єктивно значущим для одного, стає вирішальним для іншого, тобто не просто тотожно (за емоційним знаком через емпатію), але дійсно спільним для двох людей, що мають спільні цілі» [26, с. 72].

Ми робимо висновок, що контекст передачі сенсу задається характеристиками позиції суб'єкта в спільній діяльності. При цьому позиція суб'єкта відбивається як в структурі мотивів і цілей спільної діяльності, так і в структурі самовідношення суб'єкта спільної діяльності. Тут ми бачимо вже не лише формування особи в діяльності, але й зворотний рух – особову детермінацію самої діяльності. Це перетворення відображає здібність особи до саморозвитку, до цілеспрямованого формування власних якостей через регульовані нею процеси діяльності, суб'єктом яких вона виступає. «Спільна діяльність у конкретній соціальній системі детермінує розвиток особи, але особа, все більше індивідуалізуючись, сама обирає таку діяльність, а інколи й такий спосіб життя, які визначають її розвиток» [15, с. 41].

Водночас, на думку О. Хараша, адекватне розуміння суб’єкт-суб’єктної парадигми неможливе окрім залучення уявлень про суб'єкт у його відношення ставленні до об'єкта, бо лише в протиставленні до об'єкта, суб'єкт стверджує себе як суб'єкт.

В. Кемеров [86], зокрема, пише: «ставленнятавлення людини до предмета опосередковане її ставленнямставленням до іншої людини і навпаки, ставленняставлення людини до іншої людини опосередковане її ставленням ставленнямдо предмета. Власне буття особи виявляє свій предметнийпредметний і суспільний сенс, оскільки воно реалізується через предметніпредметні умови, що створюються іншою людиною (іншими людьми), оскільки воно служить умовою буття іншої людини (інших осіб, суспільства)» [86, с. 104].

Можна говорити про те, що сенсизміст, що транслюється в міжособистісній комунікації, представлені в нерозривній системі з сенсамиізі сенсамизмістом, що циркулюють у структурі відношень суб'єкт-об'єкт і суб'єкт-суб'єкт у конкретному контексті спільної діяльності.

Розглянемо проблему трансформації смислового простору реципієнта.

Зі всього різноманіття елементарних конфігурацій міжособистісного спілкування в контексті цього дослідження доцільно зупинитися на схемі суб'єкт-об'єкт-суб'єкт. Для нас найцікавішим є окремий випадок ситуації взаємодії комунікатора і реципієнта, а саме процедура трансформації особового сенсу реципієнта відносно до об'єкта комунікації.

Подібна трансформація може здійснюватися в досить різноманітному репертуарі сценаріїв. Але кожен сценарій здійснюватиметься за обмеженим набором принципів:

- реципієнт є носієм певного переліку цінностей і потреб, що відображають актуальну діяльність реципієнта і що характеризують його суб'єктну позицію в комунікації;

- об'єкт є носієм ряду властивостей, окремі з яких здатні опредметити в собі вибіркові аспекти ціннісно-мотиваційної сфери реципієнта, а деякі не спроможні цього зробити;

- відбір із загальногоіз загального числа саме тих властивостей об'єкта, які здатні опредметити в собі аспекти ціннісно-мотиваційній сфери реципієнта, і презентація їх останньому може служити підставою для формування особового сенсузмісту реципієнта відносно до об'єкта комунікації.

Подібний механізм реалізується в структурі міжособистісній комунікації у безпосередній участі комунікатора. Для його реалізації комунікатору необхідно мати достатнє уявлення про ціннісно-мотиваційну сферу реципієнта (це уявлення може бути сформоване в процесі спілкування/комунікації), володіти достатнім уявлення про набір властивостей об'єкта комунікації, володіти достатньою кількістю навичок для презентації відібраних властивостей реципієнтові і сприянню формування в останнього особового змісту відносно до об'єкта комунікації.

Розкриємо проблему трансформації смислового простору комунікатора.

Б. Спіцберг зазначав, що комунікації можна навчитися. Іншими словами, на ефективність міжособової комунікації можна впливати за допомогою навчання. На думку Спіцберга, уявлення про комунікативну компетентність частково залежить від особової мотивації, знань і навичок суб'єкта. Мотивація відображає відношення суб'єкта до елементів комунікативного процесу: самовідношення, відношення до об'єкту комунікації, ставлення до опонента як суб'єкта комунікації. Критеріями комунікативної компетентності є знання об'єкта і суб'єкта, знання комунікативних технологій і навички комунікації.

У вітчизняній психології О. Артемьєва [13; 14] розглядає навчання як один із основних процесів, пов'язаних з привласненням сенсів. Цей погляд на навчання ще не отримав належного йому визнання, хоча ряд авторів активно відстоює цю тезу в тій або іншій формі [13; 76]. Природним наслідком такого розуміння навчання виступає гіпотеза про те, що в ході професійного навчання має місце зрушення семантики професійних термінів, причому зрушення це буде спрямоване у бік зближення семантики студентів з семантикою викладача і буде більше виражене в успішних студентів, ніж у неуспішних. Ця гіпотеза отримала підтвердження в серії експериментів, виконаних І. Ханіною під керівництвом О. Артемьєвої на матеріалі навчання студентів-медиків основам ендокринології. Більше того, як з'ясувалося, зміни, що відбуваються в ході професійного навчання, ширші, ніж передбачалося на початку. Це пов'язано з впливом професійного навчання на світосприймання в цілому, формування професійного бачення світу. «У результаті навчання відбувається зрушення відношення до об'єктів професійної діяльності, показником якого є трансформація конотативного фону оцінок у предметні властивості. Одночасно, повчальне спілкування, формуючи професійне бачення світу», зрушує ставлення до будь-яких об'єктів світу, у тому числі й до таких, що не є об'єктами професійної діяльності. Результати експериментів І. Ханіної та О. Артемьєвої дають підставу говорити про навчання, як про інструмент побудови повноцінних смислових систем, що «вписуються в структуру суб'єктивного досвіду, активно змінюючи і перебудовувавши його» [14, с. 174].

Іншими словами, смислові простори учасників спільної діяльності, особливо тих із них, для кого ця діяльність є професійною, можуть коректуватися за допомогою навчання. У цій ситуації йдеться про корекції сенсів відносно всіх елементів спільної діяльності: суб'єктів і об'єктів. Одночасно, можна говорити і про корекцію сенсів у структурі самовідношения суб'єкта спільної діяльності.

Надамо характеристику проблемі змісту смислових структур.

Вирішення проблеми трансформації смислових структур неможливе без уявлення про їх зміст, принципи і механізми виникнення, існування і згасання. За Д. Леонтьєвим [116] ці смислові структури можуть бути представлені на трьох рівнях: рівень структур безпосередньо включених у регуляцію процесів діяльності й психічного віддзеркалення – особовий сенс і смислова установка; рівень смислоутворюючих структур – мотив, смислова диспозиція і смисловий конструкт; рівень особових цінностей і потреб.

Розглянемо проблему особистісного змісту.

У безпосередньому сприйнятті й поданні об'єкти і явища дійсності постають перед суб'єктом «забарвленими» в той особовий зміст, який вони мають для нього, внаслідок свого об'єктивного місця в його життєдіяльності, ставленні до реалізації його потреб. І навіть диференціація рефлексії наочного змісту і емоційного відношення можлива не завжди. Часто не вдається відокремити від об'єкта його зміст, розглядати його неупереджено, «зі сторони». Особовий сенс об'єктів і явищ дійсності – це характеристика, якої вони набувають, будучи презентовані суб'єктові в образі. Образ – віддзеркалення предмета, і в образі предмет відбивається так, як він виступає в реальних життєвих стосунках, в які вступає з ним суб'єкт. Функцію презентації особовий зміст реалізує за допомогою двох різних психологічних механізмів – емоційної індикації і трансформації образу. Особовий зміст завжди конкретний; явно або приховано він містить вказівку на ті мотиви, які надають особистісного значення об'єкту або явищу, і на змістовне відношення між ними: сенс не лише завжди є сенсом чогось, але й завжди є сенсом відносно чогось, і це відношення завжди якісно визначене.

Розкриємо проблему смислової установки.

В якості основної функції установки як «первинного модусу реагування», можна представити актуальне управління активністю суб'єкта, що вже реалізовується. Будучи компонентом самої діяльності, установка відображає у своїй побудові структуру умов діяльності, включаючи актуальну ситуацію, мотивацію і операційні можливості [79], завдяки чому вона здатна здійснити гнучке доцільно-адаптивне управління всією актуально протікаючою діяльністю.

У запропонованій О. Асмоловим [15] ієрархії, смислова установка представлена як релевантна до мотиву діяльності, а також як стабілізуюча спрямованість діяльності в цілому.

Д. Леонтьєв [116] представляє смислову установку, як розпредмечену форму існування сенсу. Це може бути сенс мотиву даної конкретної діяльності, або смислові перешкоди, що вклинюються в процес протікання діяльності, та не пов'язані зі специфікою саме даної діяльності, а породжені стійкими особовими комплексами чи диспозиціями. У визначенні вченого «смислова установка» – це складова ознака виконавчих механізмів діяльності, що відображає життєвий сенс об'єктів і явищ дійсності, на які ця діяльність спрямована, і що феноменологічно виявляється в різних формах дії на протікання актуальної діяльності. Варто зауважити, що смислова установка визначає лише процесуальну сторону змістовних аспектів, представлених суб'єктові в особовому сенсі.

Надамо характеристику поняттю «мотив».

Мотив діяльності – це предмет, включений у систему реалізації відношення суб'єкт-світ, як предмет потреби, що набуває в цій системі властивості спонукати і спрямовувати діяльність суб'єкта. Мотивом можуть виступати також дискретні матеріальні й ідеальні об'єкти, цілісні події або специфічні дії суб'єкта.

Надамо характеристику поняттю «смислова диспозиція».

Смислова диспозиція – це відношення до об'єктів і явищ дійсності, що мають для суб'єкта стійкий життєвий сенс, який зберігається у формі фіксованої установки і виявляється в ефектах особово-смислової та настановно-смислової регуляції, не пов'язаній з мотивом актуальної діяльності.

Особовий сенсзміст і смислова установка є недовгогасними: їх існування обмежене рамками однієї окремо взятої діяльності. Водночас, особа здатна зберігати результати смислового досвіду у вигляді стійких виражень до об'єктів і явищ дійсності, інваріантно значущихзначущих в різних контекстах індивідуальної життєдіяльності, а також до тих, що одноразово викликалиспричинили одноразовсильну емоційну реакцію. Перевтіленою формою смислових стосунків, що забезпечує їх стійку фіксацію в структурі особистостіособистості, виступають саме смислові диспозиції. Смислові диспозиції забезпечують форму фіксації ставленняставлення суб'єкта до об'єктів і явищ дійсності, що визначається роллю та місцем цих об'єктів і явищ в його життєдіяльності, в латентному, інактивному вигляді. В. Ядов прямо характеризує диспозиційні структури як поведінковий аспект особостісних сенсів.

Таким чином, переконуємося в тому, що в смислових диспозиціях можна виділити змістовну сторону, що описується поняттям відношенняставлення), і динамічну сторону, що описується поняттям фіксованої смислової установки. Смислові диспозиції виконують у діяльності функцію побудови (створення) змісту (сенсу), породжуючи похідні від них особистісні сенси – смислові установки.

Актуальні мотиви є не єдиним джерелом сенсузмісту. Побудова сенсу здійснюється також за механізмом своєрідної іррадіації за відношенням: «Товариш мого товариша – мій товариш». Джерелом сенсузмісту в цій ситуації виступають не мотиви, а значущі об'єкти, ставленняставлення до яких укорінилося в структуру особистостіособистості у вигляді стійкої смислової диспозиції. Отже, у випадку актуалізації смислової диспозиції під впливом предметного предметного компоненту, незалежного від мотиву діяльності, ми можемо мати справу з суттєвим істотним спотворенням значущості.

Розкриємо проблему смислових конструкт.

Д. Леонтьєв [116] визначає смисловий конструкт, як стійку категоріальну шкалу, представлену в психіці суб'єкта на рівні глибинних структур образного світу, що виражає значущість для суб'єкта певної характеристики (параметра) об'єктів і явищ дійсності (або окремого їх класу), і таку, що виконує функцію диференціації й оцінки об'єктів і явищ за цим параметром, наслідком якої є приписування ним відповідного життєвого сенсу. Фактично основною цінністю, реалізованою в понятті смислового конструкта, для нас виступає саме чинник оцінки близькості суб'єкта до «моделі потрібного майбутнього», як пише М. Бернштейн [28], що описує окремий оптимальний для достатку і розвитку індивіда стан життєвих стосунків, або «моделі належного», яка описує вектор бажаного перевтілення дійсності, що визначається інтеріоризованими і встановленими в структурі особи цінностями, за Д. Леонтьєвим [116]. Ці утворення формують вихідні точки для подальшої оцінки близькості суб'єкта до реалізації цих моделей.

Необхідно зазначити, що формована на базі позначених моделей система категоріальної шкали слугує інструментом виділення, класифікації і оцінювання суб'єктом значущих характеристик об'єктів і явищі дійсності.

Розкриваючи зміст зміст кожного з елементів, ми прагнемо забезпечити чіткість аналізу й демонстрацію методологічної основи подальших міркувань на етапі прикладного дослідження. На наш погляд, лише деталізоване уявлення про елементарну картину теоретичної моделі міжособистісної комунікації у надання соціальних послуг дозволить забезпечити ефективність дослідження і можливості його прикладного використання. Усі елементи ДСС подаються як агенти впливу в процесі трансформації життєвих і особових сенсів суб'єкта в процесі міжособистісної комунікації.

Підсумовуючи теоретичний огляд матеріалу, набуваємо власного погляду щодо визначення міжособистісної комунікації.

Міжособистісна комунікація – це процес взаємодії 2 або більше людей, що складається в обміні між ними інформацією (обмін сенсами – уявленнями, ідеями, установками, настроями, відчуттями тощо), що конституює спільну діяльність суб'єктів комунікації; це спосіб внесення тієї чи іншої корекції в образ світу співрозмовника.

Міжособистісна комунікація в ситуації надання соціальних послуг виступає смисловою комунікацією, оскільки суб'єкти взаємодії обмінюються смислами та впливають на смислові структури один одного (О. Асмолов [15], М. Бахтін [24], Л. Єльмслев [65], В. Зінченко [73], Д. Леонтьєв [116], Є. Моргунов [147], О. Морозов [149] та ін.). Зміст у структурі міжособистісної комунікації в ситуації надання соціальних послуг відображає контекст актуальної спільної діяльності суб'єктів і відображений у системі: відношення до суб'єкта, відношення до об'єкта, взаємовідношення.

На смислові структури суб'єктів спільної діяльності можна впливати з метою їхнього корегування. Подібний вплив може виявлятися як у процесі комунікації, так і в процесі попереднього навчання (О. Артем’єва, І. Ханіна).

## 1.2. Соціально-психологічні особливості міжособистісної комунікації в соціальній сфері

На відміну від особистісно-орієнтованого спілкування, предметом якого виступає характер стосунків між його учасниками, мета ділової взаємодії перебуває за межами процесу спілкування. Як зазначають науковці (Л. Карамушка [83], О. Морозов [149]), це така взаємодія людей, яка підпорядкована вирішенню конкретного завдання (виробничого, наукового, комерційного та ін.), що постає перед організацією (фірмою, підприємством), що визначає певні рамки поведінки людей.

Фахівці (І. Акперов [4], Р. Багоцці [16], З. Варналгій [36], В. Казмиренко [81], Ф. Котлер [93] тощо) артикулюють такі ключові характеристики організаційної структури, які визначають специфіку ділової взаємодії:

- досить сувора регламентація цілей і мотивів спілкування, способів здійснення контактів між співробітниками (за кожним працівником в організації нормативно закріплюється стандарт поведінки у вигляді стійкої структури формальних прав і обов'язків, якої необхідно дотримуватися);

- очікується, що обмін відомостями між співробітниками має не особистий характер, а підпорядкований передуспільному вирішенню службових завдань (як результат – ділове спілкування виявляється певною мірою формалізованим, відчуженим, «холодним»);

- ієрархічність побудови організації, відповідно до якої між підрозділами і співробітниками закріплюються стосунки підпорядкування, залежності, нерівності - це, безумовно, спричиняє серйозний вплив на характер міжособистісної взаємодії.

Одним із наслідків цієї особливості організаційної структури виникає проблема ефективності зворотного зв'язку, передачі точної і, за можливістю, повної інформації на ланках ієрархічної піраміди.

Торгівельні стосунки є лише однією з багатьох сфер виникнення міжособистісної комунікацій і одним із сегментів ділових взаємин. При цьому необхідно враховувати, що сфера торгівельних стосунків і досить різноманітне в сфері інтересів декількох наукових дисциплін, досі не має єдиної системи визначень. Для вирішення цієї проблеми слід сформульовані визначення елементів торгівельних стосунків, які є ключовими для здійснення цього дослідження, а також визначити такі важливі поняття: ситуація надання соціальних послуг, продаж, міжособістисна комунікація в ситуації надання соціальних послуг.

На думку М. Спенсера, С. Уїддета та С. Холліфорда та ін. психологічний зміст ситуації надання соціальних послуг полягає у тому, що покупець і продавець виявляють активність у структурі індивідуальної діяльності в ситуації надання соціальних послуг . Кожен із них має свою мету і намір реалізувати в купівлі-надання соціальних послуг власний мотив. Покупець прагне реалізувати потреби, опредмечені в товарі, а продавець прагне реалізувати потреби, опредмечені в професійній діяльності. Але діяльність обох суб'єктів здійснюється довкола одного і того ж об'єкту – товару. Ще в певний момент часу кожен із них ставить перед собою однакову мету – передати товар від продавця до покупця.

Зазначена єдність мети покупця і продавця дозволяє стверджувати, що взаємодія покупця і продавця на певному рівні аналізу (збігу мети діяльності) є спільною діяльністю. Таким чином, ми розглядаємо торговельну діяльність як процес спільної діяльності продавця та покупця, що виступають активними суб’єктами взаємодії у просторі опредмечування смислової сфери останнього властивостями товару, який придбається (О. Данчева [58], Ф. Котлер [93], О. Креденцер [100] та ін.).

На підставі здійсненого психологічного аналізу змісту ситуації надання соціальних послуг можна дати такі визначення:

– продаж – це спільна діяльність суб'єктів, метою якої є опредмечування потреб одного із них у деякому життєвому благові, і подальшій передачі останньому цього життєвого блага у формі товарно-грошового обміну. Фактично, йдеться про опредмечування смислової сфери покупця у властивостях товару. Цей процес здійснюється в процесі міжособистісної комунікації шляхом трансформації в сприйнятті покупця життєвих сенсів властивостей товару в особові сенси цих властивостей для покупця.

– ситуація надання соціальних послуг – період, у рамках якого здійснюється продаж. Початком періоду служить перший контакт суб'єктів спільної діяльності. Завершенням періоду є здійснення товарно-грошового обміну чи відмова від нього. Необхідно відзначити, що ситуація надання соціальних послуг може бути досить затяжним періодом, який не обмежується тільки контактом продавця і покупця. У зв'язку з викладеним вище, необхідно уточнити визначення міжособистісної комунікації в контексті ситуації надання соціальних послуг.

– міжособистісна комунікація в ситуації надання соціальних послуг  *–* взаємний обмін інформацією (обмін уявленнями, ідеями, установками, настроями, відчуттями тощо), що конституює спільну діяльність суб'єктів надання соціальних послуг.

У рамках справжнього дослідження мі дотримуємося вужчого трактування поняття ефективності міжособистісної комунікації. Насамперед, ми виходимо з концепту ефективності діяльності, якому можна дати таке визначення: ефективність – це досягнення мети діяльності в найкоротші терміни і з найменшими витратами ресурсів.

1. Зважаючи на те, що тривалість надання соціальних послуг і число комунікативних актів може залежати від таких ситуативних чинників як тип ситуації надання соціальних послуг, ми мусимо зупинитися на єдиному універсальному критерієві ефективності надання соціальних послуг – надання соціальних послуг.

**РОЗДІЛ 2**

**ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ**

**2.1. Обґрунтування методів та алгоритму проведення емпіричного дослідження**

З метою вирішення завдань дослідження була використана низка емпіричних методів: анкетування, метод семантичного диференціала, метод експертних оцінок, тест смисложиттєвих орієнтацій (СЖО) Д. Леонтьєва [111], методика СОІНТ 2 (Н. Каліна), методика EQ - емоційний інтелект (Н. Холл).

Для математичної обробки отриманих даних використовувався факторний та дискримінантний аналізи, F-критерій Фішера (у формулу розрахунку критерію смислових значень вводяться оцінки дисперсій, а отже чим більшими є варіативності ознак, що зумовлені досліджуємими змінними та їх взаємодією, тим є вищими емпіричні значення критерію F), T-критерій Вілкоксона (для встановлення відмінностей у показниках першого та другого зрізів, їхньої значущості у зв’язаних сукупностях якісних ознак, що досліджуються).

Статистична обробка даних здійснювалася за допомогою пакета статистичних програм SPSS (версія 20.0).

Дослідження проводилося в три етапи.

Етап 1. Завдання першого етапу полягало в формуванні шкал-опозицій приватних семантичних диференціалів за трьома факторними групами: ставлення до товару, ставлення до покупця, ставлення до компанії. Шкали формувалися методом експертних виборів. У своїй роботі експерти відштовхувалися від початкового авторського переліку шкал, підготовленого на підставі теоретичного аналізу.

В якості експертів добиралися керівники середньої ланки й безпосередні керівники торгового персоналу, який бере участь у дослідженні. Ключовим критерієм, обираючи експертів, був досвід роботи від 6 місяців у компанії, що приймає участь у дослідженні. Експерти працювали індивідуально. Доповнення, зауваження й особлива думка фіксувалися в протоколі експертної думки. У разі принципових розбіжностей, формулювання шкал-опозицій могло зазнати зміни, або бути розділеним на декілька формулювань різного рівня. Підсумком першого етапу став перелік шкал опозицій для кожного семантичного диференціала:

– ставлення до товару – 29 опозицій;

– ставлення до покупця – 34 опозиції;

– ставлення до компанії – 61 опозиція.

Етап 2. На другому етапі було проведено комплексне анкетування учасників дослідження. Батарея методик складалася з 6 анкет-методик і анкети з соціально-демографічними показниками. В анкету було включено наступні питання:

– про тривалість досвіду професійної діяльності;

– про тривалість роботи в компанії, що бере участь у дослідженні;

– про тривалість досвіду надання соціальних послуг, відносно яких буде проводитись оцінка.

Етап 3. На третьому етапі проводилася персональна експертна оцінка ефективності комунікацій кожного учасника дослідження і міри знання учасниками продукту, що продавався. Також експерти оцінювали тип ситуації продажів, в якому переважно працює організація учасників.

У ході дослідження збір емпіричного матеріалу здійснювався методом анкетування.

**2.2. Результати дослідження та їх обговорення**

На етапі статистичної обробки отриманих даних вирішувалося завдання визначення переліку незалежних змінних, які дозволяють розрізнити групи випробуваних за ступенем ефективності міжособистісних комунікацій у кожному типі ситуації надання соціальних послуг.

Зібрані дані були розділені за типами ситуації надання соціальних послуг, і надалі аналіз даних здійснювався в межах розділених пакетів даних.

Процедура математичної обробки виконувалася в два етапи для кожного типу ситуації надання соціальних послуг. На першому етапі був здійснений факторний аналіз семантичних диференціалів, що дозволило скоротити кількість факторів для дискримінантного аналізу.

Мета факторного аналізу полягала у зменшенні розмірності вихідних даних, отриманих у ході анкетування за анкетами приватних семантичних диференціалів. Зменшуючи розмірність, факторний аналіз дозволив представити економний опис даних з мінімальними втратами початкової інформації для подальшого аналізу. Окрім того, дані, отримані в ході факторного аналізу, мали власний пояснювальний потенціал. Зокрема таким потенціалом володіють кореляційні зв'язки змінних в межах одного фактора.

На другому етапі проведений дискримінантний аналіз, у результаті якого були виділені фактори, що дозволяють розрізнити групи продавців за мірою ефективності міжособистісних комунікацій у ситуації надання соціальних послуг . Інакше кажучи, були виділені фактори, що впливають на ефективність комунікації в ситуації продажів.

Факторний аналіз приватних семантичних диференціалів.

Факторний аналіз семантичного диференціала «Мій покупець» у ситуації продажів першого типу (див. табл. 2.1) дозволив виділити одинадцять факторів:

* фактор № 1 «купує у нас постійно-купує один раз»;
* фактор № 2 «знає, чого хоче-складно визначитися»;
* фактор № 3 «організований-спонтанний»;
* фактор № 4 «товариський-відлюдкуватий»;
* фактор № 5 «усі покупці різні-усі покупці однакові»;
* фактор № 6 «професійний-непрофесійний»;
* фактор № 7 «вміє виділяти головне-губиться у великому обсязі інформації»;
* фактор № 8 «агресивний-захищається»;
* фактор № 9 «наївний-досвідчений»;
* фактор № 10 «гідний товару-не гідний товару»;
* фактор № 11 «прямий-шукає зручні підходи».

*Таблиця 2.1*

**Факторний аналіз семантичного диференціала**

|  |  |
| --- | --- |
| Змінні | Фактори та їх показники |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| стабільний-спонтанний | ,691 | ,309 | ,217 |   |   |   |   | -,102 |   | -,106 |   |
| дисциплінований-творчій | ,232 | -,102 | ,618 |   | ,315 | -,387 |   |   |   | ,105 |   |
| практичний-непрактичний | ,295 | ,114 |   | ,295 | ,387 | ,673 |   | -,177 |   |   | ,252 |
| професіональний-непрофесіональний | ,204 | ,178 | ,151 |   |   | ,710 |   | ,200 |   |   |   |
| вигідний-збитковий | ,690 | ,109 | ,158 |   |   | ,284 | ,175 |   | -,154 |   | ,293 |
| агресивний-захищається |   |   |   |   |   | ,133 |   | ,886 |   | -,113 | ,168 |
| зайнятий-має час |   | -,193 |   | -,253 | -,174 | ,705 | ,252 | ,145 |   |   | -,115 |
| організований-спонтанний |   | ,385 | ,798 |   |   |   |   |   |   | -,211 |   |
| товариський-відлюдкуватий | ,457 | ,144 | ,146 | ,150 | ,680 |   |   |   | ,217 |   |   |
| вміє виділяти головне-губиться у великому обсязі інформації | ,310 |   | ,120 |   |   |   | ,862 |   |   | ,109 |   |
| легко орієнтується-легко плутається |   | ,246 |   | ,366 | -,101 | ,151 | ,730 |   | -,258 | ,185 |   |

Крім того, необхідно відзначити, що деякі фактори визначаються кількома змінними:

* фактор № 1 визначається змінними «купує у нас постійно-купує один раз», «вигідний-збитковий», «стабільний-спонтанний»;
* фактор № 3 визначається змінними «організований-спонтанний» і «дисциплінований-творчий»;
* фактор № 5 визначається змінними «всі покупці різні-всі покупці однакові» і «товариський-відлюдкуватий»;
* фактор № 6 визначається змінними «професійний-непрофесійний» і «зайнятий-має в розпорядженні час», «практичний-непрактичний»;
* фактор № 7 визначається змінними «вміє виділяти головне-втрачається у великому обсязі інформації», «легко орієнтується- легко плутається».

Вміст такої кількості факторів являє нам зріз колективних уявлень, поділюваних продавцями першого рівня ситуації надання соціальних послуг . Виявлена група факторів окреслює межі спільності оцінок, але не виділяє фактори, які відрізняють оцінки продавців, які здійснюють комунікації ефективно.

У зв'язку з цим необхідно відзначити ще одне спостереження. Це спостереження полягає в перевірці очікуваних кореляцій. Наприклад, група експертів компаній, що працюють у ситуації продажів першого рівня, припускала наявність кореляції між оцінками «товариський-замкнутий» і «доброзичливий-агресивний», але такої виявлено не було.

Цей факт послужив підставою для інтерпретації експертною групою. Сам факт активного експертного обговорення дозволив нам зробити висновок: «Відсутність очікуваної кореляції так само може бути предметом аналізу семантичного простору».

Факторний аналіз семантичного диференціала «Товар, який я продаю» в ситуації продажів першого типу (див. табл. 2.2) дозволив виділити дев'ять факторів:

* фактор № 1 «рекламований-не рекламується»;
* фактор № 2 «стабільний-спонтанний»;
* фактор № 3 «успішний-невдалий»;
* фактор № 4 «інноваційний-традиційний»;

*Таблиця 2.2*

**Факторний аналіз семантичного диференціала**

|  |  |
| --- | --- |
| Змінні | Фактори та їх показники |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| стабільний-спонтанний | ,154 | ,830 | ,227 |   |   | ,101 |   | ,228 |   |
| дисциплінований-недисциплинований |   | ,803 |   |   | ,240 |   | ,311 |   | ,167 |
| зручний-незручний | ,308 | ,695 | ,313 |   |   |   |   | ,186 |   |
| компактний-габаритний | ,190 | ,350 | ,200 |   | ,248 | ,155 | -,353 | ,664 | ,134 |
| легкий-важкий | -,193 |   |   | ,153 |   |   |   | ,837 | ,166 |
| рекламований-не рекламується | ,751 | -,192 |   | ,380 |   | ,180 | -,135 |   |   |
| агресивний-спокійний | ,212 |   |   |   | ,237 |   |   | -,175 | -,733 |
| практичний-непрактичний |   |   |   | ,175 |   | ,806 |   | ,178 | -,119 |
| професійний-непрофесійний | ,138 | ,175 |   | ,154 |   |   | ,834 |   |   |
| запитуваний-забутий | ,629 |   | ,312 | -,138 |   | ,232 | ,277 | -,146 |   |
| корисний-шкідливий | ,292 |   |   | -,137 | ,299 | -,112 |   |   | ,764 |
| простий-складний |   | ,145 | ,155 | -,143 | ,809 | -,117 |   | ,268 |   |
| безпечний-авантюрний |   |   |   | ,271 | ,858 | ,118 |   |   |   |
| економічний-марнотратний |   |   | ,264 | ,686 | ,191 | ,280 | ,116 | ,124 | -,147 |
| конкурентоздатний-неконкурентоздатний | ,158 | ,203 | ,725 | -,154 | ,295 | ,197 |   |   |   |
| інновацаційний-традиційний | -,205 |   |   | ,827 | ,197 |   | ,136 |   |   |
| демократичний-статусний |   |   |   | ,669 | -,281 | ,250 | -,117 | ,101 |   |
| купується знову-покупка не повторюється | ,748 | ,341 | ,318 |   |   |   |   |   |   |
| вигідний-збитковий | ,164 | ,174 | ,743 | ,152 |   | -,180 |   | ,122 |   |
| успішний-невдалий |   | ,231 | ,704 | ,297 | ,117 | ,216 | ,198 |   |   |

* фактор № 5 «безпечний-авантюрний»;
* фактор № 6 «практичний-творчий»;
* фактор № 7 «професійний-непрофесійний»;
* фактор № 8 «легкий-важкий»;
* фактор № 9 «корисний-шкідливий».

Крім того, необхідно відзначити, що деякі фактори визначаються декількома змінними:

* фактор № 1 визначається змінними «рекламований-не рекламується», «запитуванний-забутий», «купується знову-покупка не повторюється»;
* фактор № 2 визначається змінними «стабільний-спонтанний», «дисциплінований-недисциплінований» і «зручний-незручний»;
* фактор № 3 визначається змінними «успішний-невдалий», «вигідний-збитковий» і «конкурентноздатний-неконкурентоздатний»;
* фактор № 4 визначається змінними «інноваційний-традиційний», «демократичний-статусний» і «економічний-марнотратний»;
* фактор № 5 визначається змінними «безпечний-авантюрний» і «простий-складний»;
* фактор № 7 визначається змінними «професійний-непрофесійний» і «реалістичний-нереалістичний»;
* фактор № 8 визначається змінними «легкий-важкий» і «компактний-габаритний»;
* фактор № 9 визначається змінними «корисний-шкідливий» і «агресивний-спокійний».

Факторний аналіз семантичного диференціала «Компанія, в якій я працюю» в ситуації продажів першого типу (див. табл. 2.3) дозволив виділити вісімнадцять факторів:

* фактор № 1 «доброзичлива-конфліктна»;
* фактор № 2 «відома-забута»;
* фактор № 3 «безпечна-ризикована»;
* фактор № 4 «активна-пасивна»;
* фактор № 5 «престижна-звичайна»;
* фактор № 6 «демократична-класична»;
* фактор № 7 «прибуткова-збиткова»;
* фактор № 8 «брати участь у прийнятті рішень-участі не вимагається»;
* фактор № 9 «забезпечує професійне зростання-забезпечує професійну стабільність»;
* фактор № 10 «консервативна-прогресивна»;
* фактор № 11 «неперебірлива в асортименті-перебірлива в асортименті»;
* фактор № 12 «слідує за лідером-слідує за правилами»;
* фактор № 13 «централізована-децентралізована»;
* фактор № 14 «ризикова-обережна»;
* фактор № 15 «сімейна-формальна»;
* фактор № 16 «раціональна-підвладна пориву»;
* фактор № 17 «економна-щедра»;
* фактор № 18 «згуртована-роз'єднана».

Крім того, необхідно відзначити, що деякі фактори визначаються декількома змінними:

* фактор № 1 визначається змінними «доброзичлива-конфліктна», «комфортні умови-некомфортні умови», «доброзичлива-конфліктна» і «дорога-доступна»;
* фактор № 4 визначається змінними «активна-пасивна», «ефективна-неефективна»;
* фактор № 6 визначається змінними «демократична-сувора», «повага керівника-непомітно для керівника»;
* фактор № 7 визначається змінними «прибуткова-збиткова» і «якісна-звичайна»;
* фактор № 9 визначається змінними «забезпечує професійне зростання-забезпечує професійну стабільність» і «кар'єрне зростання-кар'єрна стабільність»;

*Таблиця 2.3*

**Факторний аналіз семантичного диференціала**

|  |  |
| --- | --- |
| Змінні | Фактори та їх показники |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| якісна-звичайна |   |   |   | ,214 |   | ,207 | ,604 | ,197 | ,294 |
| надає свободу-контролює | -,102 |   | ,280 | -137 |   | ,691 | ,114 | -201 | ,335 |
| забезпечує професійний зріст-забеспечує професійну стабільність | ,115 |   |   |   | ,217 |   |   |   | ,824 |
| кар’єрне зростання –кар’єрна стабільність | ,284 | ,109 |   |   |   | ,258 | ,165 |   | ,700 |
| комфортні умови-некомфортні умови | ,693 |   |   | ,232 |   | ,253 |   | ,225 | ,181 |
| повага керівника-непомітно для керівника | ,416 |   | -,186 | ,142 | ,696 | ,136 |   | ,105 | ,259 |
| участь у досягненні цілей організації-участі не вимагається | ,152 | ,151 | ,180 | ,263 | ,194 |   |   | ,710 | -158 |
| участь у прийнятті рішень-участі не вимагається |   |   |   | ,129 |   |   |   | ,847 |   |
| демократична-класична |   | -,115 | -,126 | ,185 | ,214 | ,824 | -,137 |   |   |
| відома-забута |   | ,860 |   | ,207 |   |   | ,107 |   |   |
| прибуткова-збиткова | ,117 | ,142 | ,220 | ,176 |   |   | ,787 |   |   |
| ефективна-неефективна |   | ,121 | -,104 | ,615 | ,365 |   | ,516 |   |   |
| серьозна-легковажна | ,280 | ,241 |   | ,583 |   |   | ,169 | ,124 |   |
| велика-маленька |   | ,392 |   | ,588 |   |   | ,187 | ,320 | ,204 |
| активна-пасивна |   | ,103 |   | ,859 | ,135 |   |   | ,138 |   |
| стабільна-змінна | ,182 | ,308 | ,556 | ,140 | ,330 | -,164 |   | ,130 | -,184 |
| передбачуванна-непередбачуванна |   | -,197 | ,635 | -,235 |   | ,231 | ,171 |   | ,143 |
| дружелюбна-конфліктна | ,773 | ,219 | ,262 |   | ,185 |   |   |   |   |
| м’яка-жорстка | ,104 |   |   | -,170 |   | ,717 | ,148 |   | ,101 |
| зрозуміла-заплутана | ,669 |   | ,213 | -,117 | ,197 | -,197 | ,146 |   | ,130 |
| відкрита-закрита | ,140 |   | ,774 |   |   | -,110 |   | ,145 |   |
| упевнена-насторожена | ,255 | ,695 | ,239 | ,153 | -160 | -,226 |   |   |   |

* фактор № 10 визначається змінними «консервативна-прогресивна» і «спокійна-енергійна»;
* фактор № 12 визначається змінними «слідує за лідером-слідує за правилами» і «цінує лідерів-цінує інструкції».

У табл. 2.4 наведений факторний аналіз семантичного диференціала «Мій покупець» у ситуації продажів другого типу.

*Таблиця 2.4*

**Факторний аналіз семантичного диференціала**

|  |  |
| --- | --- |
| Змінні | Фактори та їх показники |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| стабільний-спонтанний | ,154 | ,178 | ,227 |   | ,219 |   |   |   |   |   | ,909 |   |
| легкий-важкий | ,134 |   | ,135 | ,216 | ,630 |   |   |   | ,114 | ,103 | ,115 |   |
| практичний-непрактичний | ,183 | ,107 | ,145 |   |   | ,125 |   | ,937 |   | ,125 |   |   |
| професійний-непрофесійний | ,737 | ,162 |   |   | ,148 |   |   | ,289 |   | -,168 |   | ,113 |
| демократичний-не приймає дискусій  | ,181 | ,345 |   |   | ,172 | ,224 | -,229 |   |   | ,822 | ,144 |   |
| дружелюбний-агресивний | ,172 | ,191 | ,201 |   | ,124 |   | ,896 |   | -,228 |   |   |   |
| легко орієнтується-легко плутається | ,138 | ,762 | ,249 |   |   |   | ,188 |   |   |   |   |   |
| знає, чого хоче-складно визначитися | ,123 | ,655 |   |   | ,200 | ,129 | ,116 |   |   | ,120 | ,139 |   |
| наївний-досвідчений | ,115 |   | -,105 |   |   |   | -,129 | -,124 | ,603 | ,227 | ,174 |   |
| цікавий-нудний |   | ,346 | ,132 | ,130 |   |   | ,562 |   |   | -,192 |   |   |
| уважний-неуважний | ,120 | ,296 |   |   | ,518 | ,534 |   |   |   | ,172 |   |   |
| зацікавлений-відсторонений |   | ,225 | ,186 |   | ,102 | ,885 |   | ,187 |   |   |   | ,139 |
| шукає привід відмовити-намагається знайти вигоду |   |   | ,174 |   |   |   | ,115 |   | ,249 |   |   | ,933 |
| гідний товару-негідний товару |   |   | ,165 | ,812 | ,124 |   |   | ,130 |   |   | -,105 |   |
| платоспроможний-неплато-спроможний |   | ,321 | ,726 |   | ,287 |   | ,160 | ,224 | ,227 |   | ,100 |   |

Факторний аналіз семантичного диференціала «Мій покупець» у ситуації продажів другого типу дозволив виділити дванадцять факторів:

* фактор № 1 «професійний-непрофесійний»;
* фактор № 2 «легко орієнтується-легко плутається»;
* фактор № 3 «платоспроможний-неплатоспроможний»;
* фактор № 4 «гідний товару-не гідний товару»;
* фактор № 5 «легкий-важкий»;
* фактор № 6 «зацікавлений-відсторонений»;
* фактор № 7 «доброзичливий-агресивний»;
* фактор № 8 «практичний-непрактичний»;
* фактор № 9 «наївний-досвідчений»;
* фактор № 10 «демократичний-не сприймає дискусій»;
* фактор № 11 «стабільний-спонтанний»;
* фактор № 12 «шукає привід відмовити-намагається знайти вигоду».

У табл. 2.5 представлений факторний аналіз семантичного диференціала «Товар, який я продаю» в ситуації продажів другого типу.

*Таблиця 2.5*

**Факторний аналіз семантичного диференціала**

|  |  |
| --- | --- |
| Змінні | Фактори та їх показники |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| дисциплінований-недисциплинований | ,190 | ,154 | ,176 | ,102 |   | ,736 | ,215 |   |   |
| компактний-габаритний |   | ,937 | ,122 | ,206 | ,107 |   |   |   | -,119 |
| легкий-важкий | -,305 | ,650 |   |   |   |   | ,236 |   | ,103 |
| цікавий-нудний | ,132 | ,185 |   |   | ,944 | ,156 |   |   | ,121 |
| впізнаванний-невідомий  | ,701 |   |   | -,115 | -,112 | ,305 |   |   |   |
| привертає увагу-непомітний | ,686 |   |   |   | ,365 |   |   |   |   |
| практичний-творчій |   |   | ,132 | ,590 | ,118 | ,122 |   |   |   |
| запитанний-забутий | ,720 |   |   | ,151 |   |   | ,139 |   |   |
| простий-складний |   | ,638 |   | -,112 | -,167 | ,160 |   |   |   |
| доступний-дорогий |   |   | ,592 | ,528 |   | ,149 |   | ,223 |   |
| економічний-марнотратний |   |   | ,142 | ,600 |   |   |   |   | ,252 |
| інноваційний-традиційний |   |   |   | ,276 |   |   |   |   | ,952 |
| демократичний-статусний | ,104 |   | ,174 | ,718 |   |   | ,212 |   | ,104 |

Факторний аналіз семантичного диференціала «Товар, який я продаю» в ситуації продажів другого типу дозволив виділити дев'ять факторів:

* фактор № 1 «запитаний-забутий»;
* фактор № 2 «компактний-габаритний»;
* фактор № 3 «гідний покупця-негідний покупця»;
* фактор № 4 «демократичний-статусний»;
* фактор № 5 «цікавий-нудний»;
* фактор № 6 «дисциплінований-недисциплінований»;
* фактор № 7 «реалістичний-нереалістичний»;
* фактор № 8 «вигідний-збитковий»;
* фактор № 9 «інноваційний-традиційний».

Крім того, необхідно відзначити, що деякі фактори визначаються декількома змінними:

* фактор № 1 визначається змінними «запитанний-забутий», «впізнаваний-невідомий», «привертає увагу-непомітний», «купується знову-купівля не повторюється», «зрозумілий-позбавлений явного сенсу»;
* фактор № 2 визначається змінними «компактний-габаритний» і «простий-складний»;
* фактор № 3 визначається змінними «гідний покупця-негідний покупця» та «доступний-дорогий»;
* фактор № 4 визначається змінними «демократичний-статусний» і «практичний-творчий».

Факторний аналіз семантичного диференціала «Компанія, в якій я працюю» в ситуації продажів другого типу (див. таб. 2.6) дозволив виділити вісімнадцять факторів:

* фактор № 1 «передова-відстала»;
* фактор № 2 «участь у досягнення цілей організації-участі не вимагається»;
* фактор № 3 «організована-неорганізована»;
* фактор № 4 «забезпечує професійне зростання-забезпечує професійну стабільність;
* фактор № 5 «слабка-сильна»;
* фактор № 6 «стабільна-змінна»;
* фактор № 7 «безініціативна-ініціативна»;
* фактор № 8 «демократична-класична»;
* фактор № 9 «ризикова-обережна»;
* фактор № 10 «передбачувана-непередбачувана»;
* фактор № 11 «сімейна-формальна»;
* фактор № 12 «упевнена-насторожена»;
* фактор № 13 «доброзичлива-конфліктна»;
* фактор № 14 «повага керівника-непомітно для керівника»;
* фактор № 15 «економна-щедра»;
* фактор № 16 «орієнтована на досягнення цілі-орієнтована на обсяг роботи»;
* фактор № 17 «систематична-творча»;
* фактор № 18 «централізована-децентралізована».

Крім того, необхідно відзначити, що деякі фактори визначаються декількома змінними:

* фактор № 1 визначається змінними «передова-відстала», «серйозна-легковажна», «велика-маленька», «активна-пасивна», «ходовий асортимент-неходовий асортимент»;
* фактор № 2 визначається змінними «участь у досягнення цілей організації-участі не вимагається», «участь у прийнятті рішень-участі не вимагається», «сполученна-роз'єднана»;
* фактор № 3 визначається змінними «організована-неорганізована», «колективна-індивідуальна»;
* фактор № 4 визначається змінними «забезпечує професійне зростання-забезпечує професійну стабільність», «кар'єрний ріст-кар'єрна стабільність»;
* фактор № 5 визначається змінними «слабка-сильна», «відома-забута», «недоречна продукція-ходова продукція»;
* фактор № 6 визначається змінними «стабільна-класична», «слід за лідером-слід за правилами»;
* фактор № 8 визначається змінними «демократична-сувора», «престижна - звичайна»;
* фактор № 12 визначається змінними «упевнена - насторожена», «цілеспрямована-спонтанна».

*Таблиця 2.6*

**Факторний аналіз семантичного диференціала**

|  |  |
| --- | --- |
| Змінні | Фактори та їх показники |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| сполученна-роз’єднана |   | ,599 | ,359 |   |   |   |   |   |   |
| забезпечує професійне зростання-забеспечує професійну стабільність | ,131 |   |   | ,836 |   |   |   |   |   |
| кар’єрне зростання-кар’єрна стабільність | ,211 |   |   | ,725 |   |   | ,197 | ,143 |   |
| участь у досягненні цілей організації-участі не вимагається  | ,189 | ,812 |   |   |   | ,201 | -,138 | ,118 |   |
| участь у прийнятті рішень-участі не вимагається | ,236 | ,653 | ,116 | ,187 | -,139 |   |   | ,118 | ,225 |
| демократична-класична | ,186 |   |   | ,157 | -,168 |   | ,149 | ,820 |   |
| слабка-сильна | -,401 |   |   |   | -,682 | ,139 | ,193 |   |   |
| відома-забута | ,211 | ,176 | ,387 |   | ,667 |   | ,185 |   | ,228 |
| недоречна продукція-ходова продукція |   |   |   | ,144 | -,692 |   | ,229 |   | ,377 |
| ефективна-неефективна | ,514 | ,274 | ,115 |   | ,338 |   |   | ,387 |   |
| дисциплінована-недисциплинована | ,208 |   | ,603 |   | ,315 |   | -,293 |   | ,224 |
| серьозна-легковажна | ,657 | ,134 | ,191 |   | ,252 | -,123 |   | ,122 |   |
| велика-маленька | ,668 | ,275 | ,230 | ,201 |   |   |   |   | ,215 |
| активна-пасивна | ,694 | ,294 |   | -,107 | ,180 | ,193 |   |   |   |
| стабільна-змінна | ,125 | ,148 | ,121 | ,148 |   | ,796 |   |   |   |
| передова-відстала | ,844 |   |   | ,242 |   | ,155 |   |   |   |
| безініціативна-ініціативна | -,144 |   |   |   |   |   | ,850 |   |   |

Факторний аналіз семантичного диференціала «Мій покупець» у ситуації продажів третього типу (див. табл. 2.7) дозволив виділити десять факторів: фактор № 1 - «цікавий-нудний»; фактор № 2 - «вигідний-збитковий»; фактор № 3 - «зайнятий-має час»; фактор № 4 -«дисциплінований-творчий»; фактор № 5 - «купує у нас постійно-купує один раз»; фактор № 6 - «товариський-відлюдкуватий»; фактор № 7 - «уточнюючий-перебірливий»; фактор № 8 - «усі покупці різні-усі покупці однакові»; фактор № 9 - «марнотратний-раціональний»; фактор № 10 -«легкий-важкий».

 *Таблиця 2.7*

**Факторний аналіз семантичного диференціала**

|  |  |
| --- | --- |
| Змінні | Фактори та їх показники |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| стабільний-спонтанний |   | ,608 | -,131 | ,193 | ,111 | ,263 |   |   | ,552 |   |
| дисциплінований-недисциплинований |   |   | -,160 | ,828 | ,272 |   | -,144 |   |   |   |
| зручний-незручний | ,192 | ,732 | -,120 | ,259 |   | ,139 |   | -,222 |   | -,279 |
| легкий-важкий | ,191 | -,129 | ,120 |   |   | ,194 | -,219 | ,170 |   | ,795 |
| демократичний-не сприймає дискусій | ,174 | ,236 |   |   | ,281 | ,653 | -,209 | ,284 | ,304 |   |
| вигідний-збитковий | ,188 | ,815 | ,200 | -,146 | ,192 |   |   |   | ,191 |   |
| зайнятий-має час |   | -,167 | ,797 | -,139 | ,212 | -,277 |   | ,181 |   | -,174 |
| товариський-відлюдкув. | ,111 |   |   | ,130 | ,170 | ,894 | ,135 |   |   |   |
| вміє виділяти головне-губиться у великому обсязі інформації | ,215 | -,120 | ,658 | -,154 | ,240 | -,150 |   | ,294 |   |   |
| знає, чого хоче-складно визначитися | ,689 |   | -,235 | -,226 | -,131 |   |   | ,465 | -,101 | ,171 |
| наївний-досвідчений | ,782 |   |   |   | -,168 | -,123 | ,185 | ,131 | -,195 |   |
| упевнений-неупевнений | ,792 | ,109 | ,253 |   | ,174 | -,168 | ,169 |   |   |   |
| цікавий-нудний | ,806 | ,229 |   |   |   |   | -,272 |   |   |   |
| розуміючий-егоістичний | ,715 |   | ,119 | ,148 | ,136 | ,323 |   |   | -,195 | ,139 |
| уважний-неуважний | ,151 |   | ,210 |   | ,807 | ,180 |   | ,207 |   |   |
| зацікавлений-відсторонений | ,167 | ,658 | ,425 |   | ,220 | ,126 | ,209 |   | ,126 | ,237 |
| уточнюючий-перебірливий | -,191 | ,226 |   |   | ,211 |   | ,814 |   | -,145 |   |
| прямий-шукає зручні підходи | -,124 | -,116 |   |   | -,109 | -,208 | ,723 | -,101 | ,360 | -,123 |
| гідний товару-негідний  |   |   |   |   | ,748 | ,259 |   |   | ,102 |   |

Крім того, необхідно відзначити, що деякі фактори визначаються декількома змінними: фактор № 1 визначається змінними «цікавий-нудний», «розуміючий-егоістичний», «знає, чого хоче-складно визначиться», «наївний-досвідчений», «упевнений-неупевнений»; фактор № 2 визначається змінними «вигідний-збитковий», «зручний-незручний», «стабільний-спонтанний», «зацікавлений-відсторонений»; фактор № 3 визначається змінними «зайнятий-має час», «вміє виділяти головне-втрачається у великому обсязі інформації», «платоспроможний-неплатоспроможний».

Факторний аналіз семантичного диференціала «Товар, який я продаю» в ситуації продажів третього типу (див. табл. 2.8) дозволив виділити вісім факторів:

* фактор № 1 «зручний-незручний»;
* фактор № 2 «рекламований-не рекламується»;
* фактор № 3 «корисний-шкідливий»;
* фактор № 4 «зрозумілий-позбавлений явного сенсу»;
* фактор № 5 «простий-складний»;
* фактор № 6 «практични-творчий»;
* фактор № 7 «гідний покупця-недостойний покупця»;
* фактор № 8 «економічний-марнотратний».

Крім того, необхідно відзначити, що деякі фактори визначаються декількома змінними: фактор № 1 визначається змінними «стабільний-спонтанний», «дисциплінований-недисциплінований», «зручний-незручний», «компактний-габаритний», «якісний-неякісний», «конкурентоспроможний-неконкурентоспроможний»; фактор № 2 визначається змінними «рекламований-не рекламується», «впізнаванний-невідомий», «привертає увагу-непомітний», «активний-пасивний», «запитаний-забутий»; фактор № 3 визначається змінними «корисний-шкідливий», «професійний-непрофесійний», «агресивний-спокійний», «безпечний-авантюрний»; фактор № 4 визначається змінними «купується знову-покупка не повторюється», «зрозумілий-позбавлений явного сенсу», «реалістичний-нереалістичний»; фактор № 5 визначається змінними «простий-складний», «цікавий-нудний»; фактор № 6 визначається змінними «практичний-творчий», «доступний-дорогий», «демократичний-статусний».

*Таблиця 2.8*

**Факторний аналіз семантичного диференціала**

|  |  |
| --- | --- |
| Змінні | Фактори та їх показники |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| стабільний-спонтаний | ,848 | ,115 | ,222 | ,146 |   | ,103 |   |   |
| дисциплінований-недисциплінований | ,736 |   |   | ,106 |   | ,117 | -,287 | ,306 |
| зручний-незручний | ,858 |   | -,177 | ,161 | ,116 |   |   | ,161 |
| компактний-габаритний | ,803 | ,121 | -,114 | -,269 | ,321 |   |   |   |
| легкий-важкий | ,204 | ,445 |   |   | ,280 | ,415 | -,465 | -,180 |
| рекламований-не рекламується |   | ,851 | ,179 | ,112 | ,190 |   | ,112 | ,147 |
| цікавий-нудний | ,108 | ,397 | ,241 | -,131 | ,782 |   | ,248 |   |
| впізнаванний-невідомий |   | ,591 |   | ,456 | ,207 | ,281 | ,211 |   |
| привертає увагу-непомітний | ,210 | ,537 |   | ,241 | ,574 |   |   |   |
| агресивний-спокійний | ,284 | ,260 | -,637 | -,155 | -,169 |   | ,265 | ,142 |
| активний-пасивний |   | ,699 | ,202 | ,239 | ,114 | ,198 |   |   |
| практичний-творчій |   | ,172 |   |   |   | ,880 | ,128 |   |
| професійний-непрофесійний | ,202 | ,229 | ,792 | ,181 |   |   |   | ,184 |
| запитуваний-забутий | ,223 | ,571 | -,283 | ,444 | -,213 |   | ,151 |   |
| корисний-шкідливий |   | ,306 | ,796 | -,183 | ,248 | ,104 | ,162 |   |
| простий-складний |   |   | ,291 | ,110 | ,825 |   | -,188 |   |
| безпечний-авантюрний | ,476 |   | ,623 |   | ,410 |   | ,221 |   |
| доступний-дорогий | ,137 | -,123 |   | ,208 |   | ,662 |   | ,576 |
| економічний-марнотратний | ,118 |   |   |   | ,120 |   |   | ,899 |
| якісний-неякісний | ,770 |   | ,260 |   |   | ,141 | ,421 |   |
| конкурентоспроможний-неконкурентоспроможний | ,760 |   |   | ,368 | -,108 |   | ,341 |   |
| інноваційний-традиційний | ,295 | ,360 | ,113 | ,136 | -,192 | -,412 | -,239 | ,525 |
| демократичний-статусний | ,363 | -,381 |   | -,222 | ,112 | -,509 | -,140 | ,235 |
| купується знову-покупка не повторюється | ,190 | ,402 |   | ,684 |   |   | ,353 |   |
| зрозумілий-позбавлений явного сенсу |   | ,290 | ,222 | ,770 |   |   |   | ,160 |
| вигідний-збитковий | ,261 |   | -,238 | ,271 | ,472 | ,137 | ,499 | ,368 |
| реалістичний-нереалістичний | ,120 | ,176 | -,176 | ,646 | ,278 | ,431 | -,102 |   |
| успішний-невдалий | ,209 | ,436 | ,298 | ,334 | ,273 | ,429 | ,103 | ,120 |
| гідний покупця-негідний покупця | ,222 | ,187 | ,107 |   |   | ,170 | ,782 | -,123 |

У табл. 2.9 наведений факторний аналіз семантичного диференціала «Компанія, в якій я працюю» в ситуації продажів третього типу.

*Таблиця 2.9*

**Факторний аналіз семантичного диференціала**

|  |  |
| --- | --- |
| Змінні | Фактори та їх показники |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| цікава-нудна | ,182 | ,386 |   | ,217 |   | ,257 | ,594 | ,109 |
| стабільна-нестабільна | ,727 | ,176 |   |   |   | ,279 | ,248 | ,169 |
| надійна-змінна | ,749 | ,201 |   | ,288 |   | ,137 | ,209 |   |
| демократична-строга | ,277 |   |   |   | ,684 | ,131 |   | -,236 |
| слабка-сильна | -,202 | -,778 |   |   |   |   | -,177 | -,211 |
| нав’язлива-конструктивна | -,241 | -,245 | -,159 | -,576 | ,138 | -,161 | -,443 | -,135 |
| відома-забута | ,139 | ,295 | ,157 |   | ,573 |   |   | ,218 |
| продажі бюрократизовані-продажі системно організовані |   | -,620 | -,128 | -,482 | -,200 |   | ,165 | -,167 |
| недоречна продукція-ходова продукція | -,396 | -,264 |   |   | -,144 | -,112 | -,754 | -,170 |
| прибиткова-збиткова | ,638 | ,272 | ,244 |   |   | ,264 | ,273 | ,211 |
| ефективна-неефективна | ,564 | ,176 | ,224 | ,175 |   | ,125 | ,240 | ,493 |
| спокійна-енергійна |   | -,833 |   | -,292 |   | -,153 |   |   |
| серьозна-легковажна | ,160 | ,780 | ,261 |   |   | ,108 |   | ,254 |
| велика-маленька |   | ,333 | -,130 | ,216 |   |   |   | ,662 |
| активна-пасивна | ,304 | ,275 | ,197 | ,165 |   | ,735 | ,106 | ,234 |
| стабільна-змінна | ,826 |   |   |   | ,111 | -,116 |   |   |
| безініціативна-ініціативна | -,126 | -,630 | -,128 | -,489 |   | -,254 | -,268 |   |
| передбачуванна-непередбачуванна | ,560 |   |   | ,147 |   |   | -,142 |   |
| ризикова-обережна | ,172 |   | ,242 | ,110 | ,804 | ,209 | ,143 | ,102 |
| організована-неорганізована |   | ,440 | ,199 | ,583 |   | ,107 |   | ,359 |
| сполучена-роз’єднана | ,250 | ,233 | ,380 | ,784 |   | ,167 |   |   |
| доброзичлива-конфліктна | ,191 |   | ,805 | ,217 |   | ,154 | ,140 | -,163 |
| колективна-індивідуальна |   | ,217 | ,839 | ,265 | ,178 |   |   |   |
| відкрита-закрита | ,121 | ,119 | ,781 |   |   | ,309 | ,163 | ,119 |
| цілеспрямована-спонтанна | ,363 | ,617 | ,309 |   |   |   | -,108 |   |
| безпечна-ризикова | ,757 |   | ,151 | ,166 | ,426 | ,210 |   |   |
| економна-щедра | -,259 | -,280 |   |   | -,558 | -,170 | -,169 |   |
| розуміюча-відсторонена |   |   | ,247 | ,154 | ,371 | ,757 |   |   |
| Змінні | Фактори та їх показники |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| забезпечує професійне зростання-забеспечує професійну стабільність |   |   | ,895 | ,106 |   |   |   |   |

Факторний аналіз семантичного диференціала «Компанія, в якій я працюю» в ситуації продажів третього типу дозволив виділити шістнадцять факторів:

* фактор № 1 «стабільна-змінна»;
* фактор № 2 «серйозна-легковажна»;
* фактор № 3 «колективна-індивідуальна»;
* фактор № 4 «сполучена-роз'єднана»;
* фактор № 5 «ризикова-обережна»;
* фактор № 6 «розуміюча-відсторонена»;
* фактор № 7 «недоречна продукція-ходова продукція»;
* фактор № 8 «велика-маленька»;
* фактор № 9 «складна-проста»;
* фактор № 10 «зрозуміла-заплутана»;
* фактор № 11 «забезпечує професійне зростання-забезпечує професійну стабільність»;
* фактор № 12 «неперебірлива в асортименті-перебірлива в асортименті»;
* фактор № 13 «дорога-доступна»;
* фактор № 14 «дисциплінована-недисциплінована»;
* фактор № 15 «слідує за лідером-слідує за правилами»;
* фактор № 16 «надає свободу-контролює».

Крім того, необхідно відзначити, що деякі фактори визначаються декількома змінними:

* фактор № 1 визначається змінними «стабільна-змінна», «стабільна-нестабільна», «надійна-мінлива», «прибуткова-збиткова», «ефективна-неефективна», «безпечна-ризикована»;
* фактор № 2 визначається змінними «серйозна-легковажна», «цілеспрямована-спонтанна», «безініціативна-ініціативна», «продажі бюрократизовані-продажі системно організовані»;
* фактор № 3 визначається змінними «колективна-індивідуальна», «доброзичлива-конфліктна», «відкрита-закрита»;
* фактор № 5 визначається змінними «ризикова-обережна», «відома-забута»;
* фактор № 6 визначається змінними «розуміюча-відсторонена», «активна-пасивна»;
* фактор № 9 визначається змінними «складна-проста», «брати участь у прийнятті рішень-участі не вимагається», «сімейна-формальна».

Наступним кроком дослідження було проведення дискримінантного аналізу з метою виділення дискримінантних змінних. Надалі на підставі значень дискримінантних змінних можливе прогнозування рівня ефективності комунікації майбутніх учасників дослідження в будь-якій з трьох ситуацій продажів.

Результати факторного та дискримінантного аналізів дозволили стверджувати, що майже 75% обраних факторів утворюють єдиний факторний простір. Унаслідок факторізації даних було виділено для кожного з трьох типів соціальної сфери психологічні фактори комунікативної взаємодії, що впливають на її ефективність в ситуації надання соціальних послуг .

У ході дискримінантного аналізу за першим типом ситуації надання соціальних послуг були виділені дві канонічні дискримінантні функції (див. табл. 2.10).

*Таблиця 2.10*

**Дискримінантні функції першого типу ситуації продажів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Функція | Власне значення | % поясненої дисперсії | Кумулятивний % | Канонічна кореляція |
| 1 | 3015,672 | 94,6 | 94,6 | 1,000 |
| 2 | 172,502 | 5,4 | 100,0 | ,997 |

*Примітка. В аналізі використовувалися перші 2 канонічні дискримінантні функції*

З даних, наведених у табл. 2.11, випливає, що дискримінантна функція № 1 пояснює 94,6% вибірки, у той час як функція № 2 тільки 5,4%.

Далі був виділений перелік і вага змінних, які формують канонічні функції (див. табл. 2.11). На підставі характеру вкладів змінних у дискримінантні функції, у кожній з функцій, в свою чергу, була виділена змінна, яка зробила найбільший внесок. Канонічні функції були марковані за назвами цих змінних. Функція № 1 – «Централізована компанія». Функція № 2 – «Терпимість в соціальних контактах».

*Таблиця 2.11*

**Змінні та їх внески, що формують канонічні дискримінантні функції**

 **за першим типом ситуації надання соціальних послуг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Нормовані коефіцієнти канонічної дискримінантної функції | 1 | 2 |
| Організаційні змінні |
| досвід роботи, пов'язаний з продажами (років) | -26,057 | -16,393 |
| досвід участі в програмах навчання продажам (годин)  | 12,759 | 15,663 |
| Ставлення до клієнта |
| професійний-непрофесійний | 11,949 | -6,801 |
| гідний товару-не гідний товару | -18,655 | -2,886 |
| всі покупці різні-всі покупці однакові  | 11,398 | ,392 |
| Нормовані коефіцієнти канонічної дискримінантної функції | 1 | 2 |
| Ставлення до товару |
| рекламований-не рекламується | 20,256 | -1,728 |
| професійний-непрофесійний | 4,821 | -12,382 |
| успішний-невдалий | -8,728 | -15,146 |
| безпечний-авантюрний | -14,139 | -,549 |
| Ставлення до компанії |
| централізована-децентралізована | 30,516 | 6,030 |
| сполучена-роз’єднана  | ,209 | 13,913 |
| доброзичлива-конфліктна | 17,775 | -3,899 |
| сімейна-несімейна/формальна | 12,875 | 19,764 |
| Характеристики емоційного інтелекту |
| емоційна обізнаність | 10,640 | ,543 |
| Характеристики соціального інтелекту |
| широкий асортимент гнучких навичок поведінки та діяльності в групі | 30,060 | 3,707 |
| вміння приймати негативний зворотний зв'язок  | 16,808 | 14,783 |
| вміння жертвувати своїми інтересами, допомагаючи партнеру | 13,735 | 8,336 |
| прагнення пристосуватися до партнера | -16,362 | -6,840 |
| вміння не повторювати помилок | 6,614 | 12,681 |
| сензитивність у процесі міжособистісної взаємодії | 15,847 | ,602 |
| вміння заздалегідь помічати ситуації, що призводять до розколу групи | 13,048 | 16,629 |
| свобода від внутрішньогрупового фаворитизму | 29,535 | 10,786 |
| терпимість у соціальних контактах | 19,894 | 22,214 |
| рефлексія стану членів групи | -4,388 | 14,421 |
| уміння критикувати, не ображаючи людей | 7,760 | 14,462 |
| прагнення одразу знайти правильну лінію поведінки з новою людиною | -23,194 | -11,426 |
| уміння вирішувати проблеми інших | -13,456 | -8,848 |
| використання різноманітних і нових способів у спілкуванні, висока емпірична навченість | 11,024 | 15,539 |

Приймаючи до уваги, що з можливих 5 оцінок ефективності комунікації експертами були використані тільки три (задовільно - 3, добре - 4, відмінно - 5), у графічній побудові відображені тільки ці три групи. Чіткість меж сформованих груп наочно демонструє достатність виділених факторів.

Установлено, що значущим чинником підвищення ефективності комунікативної взаємодії у першому типісоціальної сфери є показники таких смисложиттєвих орієнтацій фахівців із надання соціальних послуг , як «Процес» (F=4,18; p≤0,05) і «Локус контролю ‒ Я» (F=3,86; p≤0,05), у другому – «Процес» (F=3,82; p≤0,05) і «Результат» (F=2,41; p≤0,05), а у третьому – «Цілі» (F=4,27; p≤0,05) і «Процес» (F=3,86; p≤0,05).

Результати за методикою СОІНТ 2 свідчать, що спеціалісти з надання соціальних послуг виявляють більшу ефективність в міжособистісній комунікації з покупцем, якщо проявляють адекватну самооцінку в спілкуванні (F=6,09; p≤0,01), терпимість при здійсненні соціального контакту (F=3,96; p≤0,05) та мають достатній рівень рефлексії (F=6,38; p≤0,01). Це підтверджують й результати методики EQ: висока емоційна обізнаність (F=22,46; p≤0,01) та вміння управляти власними емоціями (F=10,86; p≤0,01).

Необхідно відзначити, що під час аналізу була виокремлена велика кількість факторів, що надалі могли ускладнити їх інтерпретацію та впровадження результатів дослідження. Тому для подальшої роботи ми скоротили число факторів, відібравши тільки ті з них, чиї внески перевищують значення в 10000 за модулем. Такими психологічними факторами, що підвищують ефективність комунікативної взаємодії у першому типі соціальної сфери є:

у розрізі організаційних змінних:

1. досвід роботи пов'язаний з продажами;
2. досвід участі в програмах навчання продажам;

оцінки покупця в діапазоні значень:

1. професійний-непрофесійний;
2. гідний товару-не гідний товару;
3. всі покупці різні-всі покупці однакові;

оцінки товару в діапазоні значень:

1. рекламований-не рекламується;
2. безпечний-авантюрний;

оцінки компанії-роботодавця в діапазоні значень:

1. централізована-децентралізована;
2. доброзичлива-конфліктна;
3. сімейна-несімейна/формальна;

характеристики емоційного інтелекту

11) емоційна обізнаність;

характеристики соціального інтелекту:

1. широкий асортимент гнучких навичок поведінки та діяльності в групі;
2. вміння приймати негативний зворотний зв'язок;
3. уміння жертвувати своїми інтересами, допомагаючи партнеру;
4. прагнення пристосуватися до партнера;
5. вміння не повторювати помилок;
6. сензитивність у процесі міжособистісної взаємодії;
7. вміння заздалегідь помічати ситуації, що можуть призвести до розколу групи;
8. свобода від внутрішньогрупового фаворитизму;
9. терпимість у соціальних контактах;
10. рефлексія стану членів групи;
11. уміння критикувати, не ображаючи людей;
12. прагнення одразу знайти правильну лінію поведінки з новою людиною;
13. уміння вирішувати проблеми інших;
14. використання різноманітних і нових способів у спілкуванні, висока емпірична навченість;

У ході дискримінантного аналізу за другим типом ситуації надання соціальних послуг були виділені дві канонічні дискримінантні функції (див. табл. 2.12).

*Таблиця 2.12*

**Дискримінантні функції**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Функція | Власне значення | % поясненої дисперсії | Кумулятивний % | Канонічна кореляція |
| 1 | 2454,478 | 73,3 | 73,3 | 1,000 |
| 2 | 895,695 | 26,7 | 100,0 | ,999 |

*Примітка. В аналізі використовувалися перші 2 канонічні дискримінантні функції*

З даних, наведених у табл. 2.12, випливає, що дискримінантна функція № 1 пояснює 73,3% вибірки, у той час як функція № 2 – тільки 26,7%.

Визначено характерні тренди трансформації факторного простору при зміні ситуації продажів від першого до третього типу: ставлення до покупця, ставлення до товару та ставлення до компанії.

У ставленні до покупця за першим типом продажів ефективними факторами комунікації у розгорнутих інтерпретаціях експертів виступили такі значення змінних, як «непрофесійний», «всі покупці однакові», «гідний товару». Кожне значення було інтерпретоване або одним із елементів смислової динамічної системи, або їхнім набором. Наприклад, значення змінної «гідний товару» переважно було інтерпретоване, як таке, що кожен покупець, незалежно від соціального статусу та інших ознак, самостійно здатний визначити той продукт, який йому необхідний, а завдання продавця – надати професійну консультацію.

Далі був виділений перелік і вага змінних, що формують канонічні функції за другим типом ситуації надання соціальних послуг (див.табл. 2.13).

*Таблиця 2.13*

**Змінні і їх вклади, що формують канонічні дискримінантні функції за другим типом ситуації надання соціальних послуг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Нормовані коефіцієнти канонічної дискримінантної функції | 1 | 2 |
| Досвід роботи в компанії | ,459 | 13,950 |
| Стабільний-спонтанний | 5,049 | -6,966 |
| Дисциплінований-недисциплінований | -16,635 | 5,187 |
| Компактний-габаритний | 2,080 | -11,700 |
| Демократичний-статусний | 15,102 | -3,709 |
| Передова-відстала | -8,693 | 11,467 |
| Предбачуванна-непредбачуванна | 10,831 | ,539 |
| Шкала «Емпатія» | -11,764 | ,879 |
| Шкала «Розпізнавання емоцій інших людей» | 5,247 | 10,561 |
| Уміння правильно оцінювати людей | 4,260 | -14,441 |
| Розуміння достатності результату | 10,230 | 10,973 |
| Уміння поступитись лідерством | -14,481 | 5,583 |
| Прагнення пристосуватись до партнера | 8,291 | 28,720 |
| Уміння керівника оптимально розподілити групові ресурси | 21,947 | ,623 |
| Уміння бачити групу, як ціле | -,961 | 13,444 |
| Уміння оперативно перерозподілити навантаження між членами групи | 8,980 | 21,341 |
| Уміння регулювати активність іншої людини | -15,720 | 4,544 |
| Уміння давати поради, не ображаючи людей | 13,874 | -1,296 |
| Уміння заздалегідь помічати ситуації, що призводять до розколу | -30,938 | -5,750 |
| Висока точність оцінки інших | 15,572 | -10,599 |
| Прагнення відразу знайти вірну лінію поведінки з новою людиною | -16,253 | -2,640 |
| Використання нових та різноманітних засобів у спілкуванні | -1,748 | 11,978 |
| Процес | 3,824 | -23,178 |
| Результат | 2,401 | 17,244 |

Психологічними факторами, що підвищують ефективність комунікативної взаємодії у другому типі соціальної сфери є:

у розрізі організаційних змінних:

1) стаж роботи в компанії;

оцінки товару в діапазоні значень:

2) стабільний-спонтанний;

3) дисциплінований-недисциплінований;

4) компактний-габаритний;

5) демократичний-статусний;

оцінки компанії-роботодавця в діапазоні значень:

6) передова-відстала;

7) передбачувана-непередбачувана;

характеристики емоційного інтелекту6

8) емпатія;

9) розпізнавання емоцій інших людей;

характеристики соціального інтелекту:

10) уміння правильно оцінювати людей;

1. розуміння достатності результату;
2. уміння поступитися лідерством;
3. прагнення пристосуватися до партнера;
4. вміння керівника оптимально розподілити групові ресурси;
5. вміння бачити групу, як ціле;
6. вміння оперативно перерозподіляти навантаження між членами групи;
7. вміння регулювати активність іншої людини;
8. вміння давати поради, не ображаючи людей;
9. уміння заздалегідь помічати ситуації, що можуть призвести до розколу групи;
10. висока точність оцінки інших;
11. прагнення відразу знайти правильну лінію поведінки з новою людиною;
12. використання різноманітних і нових способів у спілкуванні.

У ситуації продажів другого типу конфігурація змінних була обмежена однією змінною ‒ «спонтанний», що свідчить про некеровану взаємодію продавця та покупця, її швидкоплинність. У ході дискримінантного аналізу за третім типом ситуації надання соціальних послуг були виділені дві канонічні дискримінантні функції (див. табл. 2.14).

*Таблиця 2.14*

**Дискримінантні функції третього типу ситуації продажів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Функція | Власне значення | % поясненої дисперсії | Кумулятивний % | Канонічна кореляція |
| 1 | 1015,087 | 86,1 | 86,1 | 1,000 |
| 2 | 164,550 | 13,9 | 100,0 | ,997 |

*Примітка: в аналізі використовувалися перші 2 канонічні дискримінантні функції*

З даних, наведених у табл. 2.14, випливає, що дискримінантна функція № 1 пояснює 86,1% вибірки, в той час як функція № 2 – тільки 13,9%.

Далі був виділений перелік і ваги змінних, що формують канонічні функції за третім типом ситуації надання соціальних послуг (див.табл. 2.15).

Третій тип продажів визначений таким значеннями, як «легкий» (число труднощів у комунікації прагне до нуля), «замкнутий» (клієнт змушений регулярно взаємодіяти з кількома продавцями, а тому не прагне негайно вступати з ними в контакт – слід докладати зусиль, для того щоб зав'язати та забезпечити з ним комунікацію), «уточнюючий» (багато запитань, заперечень та сумнівів – слід забезпечити максимум необхідної інформації), «всі покупці однакові» (сервіс з боку продавця не може бути вибірними), «раціональний» (покупець керується власними потребами у виборі товару, й щоб продаж відбувся, продавець так само має керуватися потребами покупця).

*Таблиця 2.15*

**Змінні та їх вклади, що формують канонічні дискримінантні функції за третім типом ситуації надання соціальних послуг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Змінні/Дискримінантні канонічні функції | 1 | 2 |
| Досвід роботи, пов’язаний з продажами (кількість років) | -14,330 | 14,491 |
| Досвід роботи пов’язаний з продажами продукту, обраного в анкеті АЗ | ,325 | -2,762 |
| СД Покупець «легкий – важкий» | -21,194 | -5,878 |
| СД Покупець «комунікабельний – замкнутий» | 30,411 | -5,126 |
| СД Покупець «уточнюючий – перебірливий» | -16,640 | -11,057 |
| СД Покупець «всі покупці різні – всі покупці однакові» | 9,909 | -,429 |
| СД Покупець «марнотратний – раціональний» | 3,972 | -1,467 |
| СД Товар «зручний – незручний» | 22,100 | ,922 |
| СД Товар «рекламований – не рекламується» | -1,778 | -4,600 |
| СД Товар «корисний – шкідливий» | -5,572 | 12,154 |
| СД Товар «простий – складний» | -1,506 | -,009 |
| СД Компанія «обезпечує професійне зростання – обезпечує професійну стабільність» | 8,190 | -4,502 |
| СД Компанія «неперебірлива в асортименті – перебірлива в асортименті» | 16,322 | -,540 |
| СД Компанія «велика – маленька» | -8,612 | 6,842 |
| СД Компанія «стабільна – змінна» | 9,917 | 13,499 |
| СД Компанія «сполучена – роз’єднана» | ,478 | -13,896 |
| СД Компанія «складна – проста» | -14,266 | 9,817 |
| Емоційний интелект: шкала «Емоційна обізнаність» | -22,464 | -10,824 |
| Емоційний інтелект:шкала «Управління власними емоціями» | 10,855 | 25,671 |
| СОІНТ2 Вміння поступитись лідерством | 13,803 | ,770 |
| СОІНТ2 Вміння бачити групу, як єдине ціле | ,809 | -14,368 |
| СОІНТ2 Адекватна самооцінка в спілкуванні | 6,094 | -3,121 |
| СОІНТ2 Свобода від внутрішньогрупового фаворитизму | -9,388 | 5,161 |
| СОІНТ2 Терпимість у соціальних контактах | ,960 | -13,420 |
| СОІНТ2 Рефлексія стану членів групи | -6,378 | 4,197 |
| СОІНТ2 Гарна емпірична навченість | -8,595 | 10,259 |
| Субшкала СЖО 1 (цілі) | -4,273 | ,365 |
| Субшкала СЖО 2 (процес) | 3,252 | -5,317 |

Психологічними факторами, що підвищують ефективність комунікативної взаємодії у третьому типі соціальної сфери є:

у розрізі організаційних змінних:

1) досвід роботи, пов'язаний з продажами (кількість років);

оцінка покупця в значеннях:

2) легкий-важкий;

3) товариський-замкнутий;

4) уточнюючий-перебірливий;

5) всі покупці різні-всі покупці однакові;

6) марнотратний-раціональний;

оцінка товару в значеннях:

7) зручний-незручний;

8) корисний-шкідливий;

оцінка торгової компанії в значеннях:

9) забезпечує професійне зростання-забезпечує професійну стабільність;

10) неперебірлива в асортименті-перебірлива в асортименті;

11) велика-маленька;

12) згуртована-роз'єднана;

13) стабільна-змінна;

14) складна-проста;

характеристики емоційного інтелекту:

15) емоційна обізнаність;

16) уміння управляти власними емоціями;

характеристики соціального інтелекту:

17) уміння поступитися лідерством;

18) адекватна самооцінка у спілкуванні;

19) свобода від внутрішньогрупового фаворитизму;

20) рефлексія стану членів групи;

21) хороша емпірична навченість.

Аналізуючи відмінності в факторах, що визначають ефективність комунікації в ситуаціях продажів різних типів, необхідно зазначити наступне:

1. Характер впливу організаційних змінних трансформується від першого типу ситуації надання соціальних послуг до третього. Якщо в першому типі акцент робиться на стандартні навички, отримані в рамках традиційних програм навчання з продажів, то в другому – акцент зміщується до володіння технологіями і процесами надання соціальних послуг , притаманними компанії. У третьому типі зміщення відбувається до умов, що дозволяють продавцю аналізувати унікальну конфігурацію ситуації і самостійно приймати рішення (досвід у продажах).

2. Залежно від типу ситуації продажів, також змінюються ключові діапазони значень в оцінці покупця. Так, якщо для першого типу характерними визначальними є значення, що характеризують у більшій мірі взаємодія покупця до товару, то в третьому типі визначають ефективність комунікації є значення, що характеризують покупця в контексті комунікації.

3. Характеристики означання товару, що впливають на ефективність комунікації, також трансформуються від першого типу ситуації продажів до третього. Так, у першому типі визначальними є значення, що представляють маркетингові аспекти товару. У другому типі такими є значення, що представляють логістичні аспекти товару, його габарити, особливості доставки та зберігання. У третьому типі акцент робиться на споживчі властивості товару.

4. Характеристики означання компанії-роботодавця також зазнають змін залежно від відозмінення типу ситуації продажів. У ситуації продажів третього типу означання компанії є більш багатоплановим ніж у перших двох типах.

5. Охарактеризувати трансформацію внеску соціального інтелекту в ефективність продажів можна таким чином: у першому типі ситуації надання соціальних послуг на ефективність комунікації впливають критерії соціального інтелекту, що визначають взаємодію між продавцем і колективом/клієнтом. У другому типі подібна взаємодія набуває рис командного. У третьому типі на перше місце виходять аспекти комунікації та спілкування.

**РОЗДІЛ 3**

**ТЕХНОЛОГІЯ ОПТИМІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ**

 **3.1. Методологічне обґрунтування процессу оптимізації комунікативного потенціалу фахівців соціальної сфери**

Комунікативний потенціал спеціаліста з надання соціальних послуг складає основу конкурентоспроможності сучасної організації торгівлі. Незважаючи на те, що від задуму розробників продукту до потрапляння в руки споживача товар проходить безліч етапів, саме комунікація продавця і клієнта є для більшості організацій критичною точкою, від ефективності проходження якої залежать перспективи роботи з клієнтом, обсяг і систематичність продажів, лояльність клієнта до продукції організації і, зрештою, виживання організації.

Більшість компаній приділяють значну увагу проблемі розвитку комунікативного потенціалу торговельного персоналу, справедливо вважаючи, що подібні інвестиції власних ресурсів дозволять їм отримати нові конкурентні переваги і зайняти конкурентоспроможні позиції на своєму ринку. Але часто питання полягає в тому, куди й яким чином мають бути інвестовані час і кошти підприємства для розвитку комунікативного потенціалу продавців, торгових представників, менеджерів з надання соціальних послуг . Саме в цей момент теоретичний потенціал проведеного дослідження стикається з проблемою прикладного застосування отриманих результатів.

Традиційні підходи до розвитку комунікативного потенціалу торгового персоналу концентруються на відточуванні комунікативних навичок та програмуванні тактичних схем переговорів. Як правило, у центрі подібного навчання знаходиться алгоритм поведінки, виконуючи який продавець забезпечує якийсь функціональний стандарт комунікації з клієнтом. У рамках такого стандарту продавець оперує готовими лінгвістичними конструкціями, дещо модифікуючи їх залежно від тактичних умов комунікації.

Майбутньому продавцю пропонується стандарт вітання, стандартний перелік фраз, що ініціюють комунікацію, стандартний алгоритм-послідовність питань, стандартний механізм реагування на репліки клієнта і т. ін. Сама парадигма подібного навчання не стимулює продавця роздивитися за запропонованими лінгвістичними конструкціями смисловий зміст або чітко обмежує можливості продавця в питаннях генерації та інтерпретації смислової частини комунікації. Найпростішим прикладом подібної ситуації є перелік передбачуваних потреб клієнта (часто усічений) і перелік лінгвістичних реакцій на кожну з виділених потреб.

Такий підхід до розвитку комунікативного потенціалу продавців найбільш популярний, але він володіє як своїми перевагами, так і своїми недоліками. Переваги полягають у достатній розробленості технології навчання, поширеності методичних матеріалів та профільної літератури.

Про недоліки такого підходу можна сказати наступне. По-перше, подібна технологія, будучи поширеною, набуває атрибутів типовості й стандартизації. Будучи типовим, такий спосіб розвитку комунікативного потенціалу може претендувати скоріше на типові результати, і навряд чи може сприяти формуванню відмінної конкурентної переваги. Аргументи про ймовірну можливість адаптації подібних технік для кожної конкретної компанії поки що залишаються тільки аргументами. По-друге, міжособистісна комунікація в ситуації надання соціальних послуг , по суті, є смисловою комунікацією, і не може вичерпуватися функціональними аспектами її реалізації. Основний ресурс подібної комунікації реалізується саме в її смисловій сфері. Але цей аспект у традиційній практиці підготовки фахівців з надання соціальних послуг або практично ігнорується, або розвивається нецілеспрямовано й еклектично. В якості третього зауваження можна відзначити, що завдяки поширеності подібного підходу до навчання фахівців з надання соціальних послуг у клієнта (покупця) формується певна толерантність до технологічності продавця. Мова йде зовсім не про персональну комунікацію. Сформовану толерантність можна позначити як один із провідних факторів сучасної культури споживання, культури комунікації в ситуації надання соціальних послуг . І причиною толерантності є саме вихолощення з процесу комунікації смислової складової.

Вирішення перелічених проблем лежить у площині розвитку смислової міжособистісної комунікації у надання соціальних послуг . У контексті проведеного дослідження мова, у першу чергу, йде про прикладне впровадження операціональної моделі дослідження, а саме в семантичному коригуванні відносин продавець-клієнт, продавець-товар, продавець-компанія роботодавець.

Проведені нами попередні дослідження підтвердили той факт, що факторами ефективності комунікації в ситуації надання соціальних послуг є окремі значення (смисли), прийняті продавцем у структурі відносин продавець-покупець, продавець-товар, продавець-компанія.

Необхідно визнати, що знання набору критичних значень (в якості факторів ефективності комунікації) недостатнє для створення прикладного інструментарію розвитку комунікативного потенціалу. Проблема цього етапу полягає в тому, що будь-яке значення нерозривно пов'язане з іншими значеннями в структурі ставлення до об'єкта/суб'єкта. Інтерпретація значення в ізоляції не може бути повністю коректною, і, ймовірно, не може існувати зовсім. Проблема корекції значень у цій ситуації стає практично нерозв'язною.

Одним із способів інтеграції виділених значень-факторів ефективності в прикладних процесах розвитку комунікативного потенціалу фахівців з надання соціальних послуг є їхня ампліфікація. Слово «ампліфікація» походить від латинського іменника amplificatio - «розширення, збільшення, множення», яке, у свою чергу, сходить до дієслова amplificare – «розширювати, поширювати, збільшувати (особливо в просторі), посилювати, множити (чисельно), вивищувати». Таким чином, говорячи про ампліфікацію, ми говоримо про смислове «розширення» та «посилення» деякого смислового фрагмента. При цьому на сучасному етапі розвитку психології та лінгвістики поняття ампліфікації має достатнє число інтерпретацій:

- Ампліфікація – класична техніка гештальт-терапії. Полягає в заохоченні посилення клієнтом його автоматичних жестів та емоцій. Це дозволяє клієнтові, за рахунок більшої виразності, краще їх усвідомлювати [51].

- Ампліфікація – це частина юнговского синтетичного методу інтерпретації несвідомих змістів, що складається в посиленні значення будь-якого символу або образу за допомогою розширення, збагачення його змісту. Ампліфікація дозволяє змінити особисте й індивідуальне ставлення до образу, апелюючи до його надособових, колективних значень.

- Ампліфікація (психічного розвитку) – всесвітнє використання потенціалу можливостей психічного розвитку особистості на кожній віковій стадії за рахунок вдосконалення змісту, форм і методів виховання.

- Ампліфікація – стилістична фігура, яка полягає в нанизуванні синонімічних визначень, порівнянь, образних виразів з метою посилення виразності висловлювання.

- Ампліфікація – 1. Літер. Поширення мови однозначущими словами і виразами. 2. Педаг. Один із прийомів розвитку мовлення, що складається в поширенні пропозицій.

І в той же час жодне з цих визначень не відображає повністю зміст техніки, яка була розроблена й апробована в рамках цього дослідження. Це й слугувало причиною конкретизації поняття ампліфікації в рамках цього дослідження:

Отже, ми вважаємо, що ампліфікація – це техніка збагачення семантичного змісту поняття за допомогою його інтеграції зі значеннями, корелюючими з ним в умовах предметної діяльності.

Необхідно відзначити, що термін «ампліфікація» може використовуватися в двох контекстах. Саме контекст використання терміну дозволяє розрізняти його зміст. Необхідність поділу контекстів інтерпретації визначення обумовлена розходженнями умов і завдань, які можуть вирішуватися за допомогою ампліфікації.

У першому випадку «ампліфікація» обмежується побудовою семантичної структури, що включає основне значення, і значення, що корелюють з ним. У цьому значенні термін «ампліфікація» використовується в контексті, коли значення, що ампліфікується, відокремлено від суб'єктивного простору і є самостійним предметом аналізу. Інакше кажучи, ампліфікуючи значення в поточному контексті, ми визначаємо ідеальні смислові передумови конкретного фактора ефективності комунікації. Саме в цьому контексті ми будемо використовувати термін на другому етапі цієї програми оптимізації комунікативного потенціалу фахівців з надання соціальних послуг .

У другому випадку термін «ампліфікація» представлений у більш системному концепті. Термін поглинає перший варіант значення і розширюється до дій з корекції суб'єктивного простору значень суб'єкта або групи суб'єктів. Таким чином, у поточному контексті ми не обмежуємося визначенням ідеальних смислових передумов конкретного фактора ефективності комунікації. Прийнявши виділені передумови за мету, ми формуємо програму корекції існуючого значення в напрямку від актуального до ідеального. Цей контекст використання терміну безпосередньо пов'язаний з корекцією значення в структурі діяльності суб'єкта або групи суб'єктів. Саме в цьому контексті ми будемо використовувати термін на третьому етапі цієї програми оптимізації комунікативного потенціалу фахівців з надання соціальних послуг .

Ампліфікація дозволяє збагачувати та корегувати значення, що займають критичні позиції (фактори ефективності комунікації) у системі відносин продавця з іншими учасниками ситуації надання соціальних послуг .

У пропонованій нами методиці ампліфікація дозволяє керувати набором конотацій до базового значення. У цьому випадку конотації керовано синтезуються зі значеннями, які представлені в одному семантичному диференціалі з ампліфікованим базовим/критичним значенням, і корелюють з ним. Такий прийом відбору конотацій дозволяє обирати лише ті значення, які впливають на формування ампліфікованого значення і не допускати випадкових означуваній. Завдяки цьому ми можемо стандартизувати список конотацій для групи. На етапі відбору конотатов, кожен із них може бути добудований експертом або носієм практики ефективної комунікації. Ми навмисно відмовилися від обліку правління кореляції, що дозволило істотно спростити прикладне втілення ідеї.

Ампліфікація фактично реконструює зв'язки значень, властиві фахівцям з надання соціальних послуг , які здійснюють ефективні комунікації. У подальшій роботі ці структури приймаються в якості еталонних, і на їх підставі розробляються заходи щодо корекції значень, властиві фахівцям з надання соціальних послуг, які здійснюють неефективні комунікації.

При цьому корекція критичних значень здійснюється у двох напрямках. Перше ‒ це безпосередньо коригування критичного значення. У рамках подібного корегування суб'єкт (продавець) занурюється в скориговане смислове середовище, метою якого є трансформація особистісних смислів, мотивів, цінностей, смислових установок, смислових диспозицій, що визначають критичне значення (фактор ефективності комунікацій) у системі відносин суб'єкта з кожним з елементів ситуації надання соціальних послуг.

Другий напрямок аналогічний за змістом, але в цьому випадку об'єктом трансформації є не саме критичне значення, а значення, що корелюють з ним у структурі відносин. Інакше кажучи, критичне значення (фактор ефективності) представляється не автономно, а в системі зв'язків з довизначальними (корелюючими) його значеннями, і саме в системі цієї групи значень здійснюється смислове корегування.

Для прикладного втілення запропонованого підходу була розроблена авторська методика семантичної ампліфікації. Методика реалізується в три етапи в рамках програми оптимізації комунікативного потенціалу фахівців з надання соціальних послуг.

Перший етап присвячений видобуванню факторів ефективності комунікації в конкретній організації. Виділення факторів здійснюється за допомогою приватних семантичних диференціалів і наступному дискримінантному аналізі. У справжній програмі ми використовували дані, отримані нами раніше (докладніше процедура описана у другому розділі роботи).

На другому етапі за допомогою кореляційного аналізу в кожному семантичному диференціалі виділяються значення, що корелюють з критичними значеннями. Виділене критичне значення, спільно з коррелюючими значеннями, утворює локальне семантичне ядро, що характеризує окремий аспект відношення продавця до одного з елементів моделі міжособистісної комунікації. Залежно від рівня узагальнення, запропонованого дослідником, ядро може обмежуватися індивідуальною семантикою конкретного продавця, або узагальнювати семантичні передумови групи (відділу продажів), або всієї організації. Кожен рівень узагальнення надає в розпорядження дослідника власний арсенал ресурсів.

Узагальнення на рівні функціонально однорідної групи дозволяє визначити основні тренди трансформації значень у групі, виділити джерела трансформації. Такими джерелами можуть виявитися конкретні суб'єкти, події або інші значення. Розуміння джерел і механізмів трансформації значень у групі дозволить нам розпочати проектування інструментів трансформації на рівні групової взаємодії. Індивідуальний рівень дозволяє виділити персональні аспекти актуальної семантичної картини, розробити персональну програму корекції критичних значень.

Третій етап представлений у вигляді програми навчання, у рамках якої здійснюється когнітивна та емоційна корекція критичних значень.

Метою, описаної нижче процедури, є підтвердження або спростування гіпотези про можливість корекції смислових структур продавця за допомогою ампліфікації діапазону значень-факторів ефективності міжособистісної комунікації в ситуації надання соціальних послуг . У разі успіху, методику ампліфікації можна буде використовувати як інструмент розвитку комунікативного потенціалу торгового персоналу.

 **3.2. Програма розвитку комунікаційного потенціалу фахівців соціальної сфери**

Розроблена програма має за мету підвищення ефективності комунікації фахівців з надання соціальних послуг в ситуації продажів третього типу.

Усі учасники програми здійснюють комунікації в ситуації продажів третього рівня (авторська класифікація). На цьому рівні ситуація взаємодії зміщена за межі конкретного акту надання соціальних послуг і не вичерпується для покупця і продавця продажем конкретного товару. Мотив взаємодії реалізований у систематичному співробітництві та розвитку суб'єкт-суб'єктних відносин. У цьому випадку покупець і продавець можуть реалізувати свої мотиви лише у випадку системної взаємодії.

Для контекстуальної інтерпретації кореляційних зв'язків значень у процесі ампліфікації була сформована експертна группа з 4 респондентів: 3 супервайзери і директор з продажів. Усі учасники експертної групи мають стаж більше 1 року роботи в компанії «С» і більш ніж 3-річний досвід у продажах третього рівня.

Ампліфікації піддавалися виділені раніше фактори ефективності комунікації в ситуації продажів третього рівня. Ампліфікацією було підтверджено 12 з 21 фактора ефективності комунікації в ситуації продажів третього типу. Для кожної пари значущих факторів ефективності були виділені корелюючі пари значень, що утворили ампліфікуючу семантичну структуру поняття-фактора. Кореляційний аналіз 12 факторів з іншими шкалами семантичного диференціалу «товар» і «компанія» дозволив обґрунтувати їхні ампліфікуючі значення Інтерпретація й наступні висновки робилися на рівні організації, що взяла участь у програмі.

З числа значень такими чинниками є:

‒ оцінка товару в значеннях: «зручний-незручний», «корисний-шкідливий»;

‒ оцінка торгової компанії в значеннях: «забезпечує професійне зростання-забезпечує професіональну стабільність», «неперебірлива в асортименті-перебірлива в асортименті», «велика-маленька», «згуртована-роз'єднана», «стабільна-змінюється», «складна-проста»;

‒ оцінка покупця в значеннях: «легкий-важкий», «товариський-замкнутий», «уточнюючий-перебірливий», «усі покупці різні-усі покупці однакові», «марнотратний-раціональний».

Накопичений обсяг даних дозволяє нам ампліфікувати кожне з виділених значень за рахунок виявлення корелюючих з ним значень цього ж семантичного диференціала. Подібна ампліфікація значно розширює коло стратегій з корегування значень. Далі розглянемо способи ампліфікації значень на прикладі значень, що характеризують відношення продавця до товару.

На етапі ампліфікація значень факторних групдля кожної пари значень-факторів ефективності були виділені корелюючі пари значень. Для визначення кореляцій використовувався r-критерій Пірсона, при p≤0,01. Виділені корелюючі пари сформували ампліфіковану семантичну структуру значення-фактора ефективності. За підсумками аналізу семантичних структур для кожного значення-фактора ефективності комунікації була запропонована власна стратегія корекції значення в процесі розвитку комунікативного потенціалу торгового персоналу. На підставі виділених стратегій в існуючій практиці навчання компанії «С» були виділені управлінські процедури, у рамках яких ці значення можуть бути скориговані.Фактор № 1. Першим значенням-фактором ефективності в структурі відносини продавця до товару були виділені значення в діапазоні «зручний-незручний». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «Товар» дозволив виділити ампліфікуючі значення (див. табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коефіцієнт кореляції r |
| стабільний-спонтаний | ,657 |
| запитуванний-забутий | ,753 |
| якісний-неякісний | ,604 |
| конкурентоспроможний-неконкурентоспроможний | ,780 |

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок про те, що означання товару в якості «зручного» також пов'язане з означанням його, як «стабільно присутнього на складі», «стабільно якісного», «постійно запитуванного в клієнтському середовищі», «конкурентоспроможного». Назвемо виділені значення позитивним пулом значень.

Одночасно, якщо в якості опозиції значенню «зручний» буде протиставлено значення «незручний», то корелюючими з останнім будуть такі значення, як «спонтанний», «забутий», «неякісний», «неконкурентоспроможний». Назвемо виділені значення негативним пулом значень.

Перший етап аналізу дозволяє сформулювати первинну стратегію корегування значень у діапазоні «зручний-незручний». Така стратегія полягає в закріпленні позитивного й нівелюванні негативного пулу значень.

На наступному етапі для деталізації значень необхідно вдатися до допомоги експертів, котрі володіють контекстами організаційної діяльності учасників програми. Експертам було представлено значення-фактор ефективності комунікації, що корелюють значення, й інтерпретація кореляції з точки зору математичної статистики. Далі експертам було запропоновано інтерпретувати отримані результати з позицій професійної діяльності спеціаліста з надання соціальних послуг .

У ході аналізу, проведеного спільно з експертами, були узагальнені наступні механізми трансляції значень діапазону «зручний-незручний» товар:

1. Фахівці з надання соціальних послуг, що характеризуються низькими оцінками ефективності комунікації, схильні означувати товар в діапазоні значень «нейтральний-незручний». Як правило, за подібною оцінкою ховається відсутність аргументаційної бази, перекручена інформація про продукт, дефіцит інформації про окремі властивості продукту та про процедури поставки даного товару. Часто подібна оцінка є нерефлексивним способом виправдання недоліків у процесі комунікації з покупцем.

2. Стратегія корекції значень на шкалі «зручний-незручний» полягає в зміщенні від значення «незручний» до значення «зручний» за допомогою ампліфікації значення «зручний» значеннями «стабільний», «якісний», «запитуванний», «конкурентоспроможний».

Для реалізації стратегії корекції значення були сформульовані наступні завдання навчання:

1. Скорегувати відношення продавця до товару в рамках діапазонів значень «стабільний-спонтанний», «запитуванний-забутий», «якісний-неякісний», «конкурентоспроможний-неконкурентоспроможний» на користь позитивного пулу значень.

2. Сформувати стійкий зв'язок значень, представлених у позитивному пулі, значенням-фактором ефективності комунікації «зручний». Не дивлячись на те, що неможливо з упевненістю стверджувати про ієрархію в системі корелюючих значень, експертами було прийнято рішення про те, що значення позитивного пулу повинні бути представлені в процесі навчання, як передумови фактора ефективності комунікації.

У наслідку, завдання навчання були реалізовані в програмі короткотермінового навчання фахівців з надання соціальних послуг , в сценарії управлінської бесіди лінійного керівника.

Фактор № 2.

Наступним чинником ефективності комунікації в структурі відносини продавця до товару був виділений діапазон значень «рекламований-не рекламований». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «Товар» дозволив виділити ампліфікуючі значення (див. табл. 3.2).

Результати кореляційного аналізу свідчать про те, що означення товару в якості «рекламованого» також пов'язане з означенням його, як «цікавого», «такого, що легко впізнається», «постійно запитують в клієнтському середовищі», «постійно купують», «активно представляють в інформаційному просторі», «успішного». Виділені значення формують позитивний пул значень.

*Таблиця 3.2*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коефіцієнт кореляції r |
| цікавий-нудний | ,522 |
| упізнанний-невідомий | ,547 |
| активний-пасивний | ,566 |
| запитуваний-забутий | ,524 |
| купується знову-покупка не повторюється | ,519 |
| успішний-невдалий | 0,59 |

Одночасно, якщо в якості опозиції значенню «рекламований» буде протиставлено значення «нерекламований», то корелюючими з останнім будуть такі значення, як «нудний», «невідомий», «пасивний», «забутий», «невдалий», «купується один раз». Виділені значення формують негативний пул значень.

У рамках описуваної методики первинна стратегія корекції значень в діапазоні «рекламований-нерекламований» буде полягати в закріпленні позитивного і нівелюванні негативного пулу значень.

Експертам було представлено значення-фактор ефективності комунікації, що корелює значення, й інтерпретація кореляції з точки зору математичної статистики. Далі експертам було запропоновано інтерпретувати отримані результати з позицій професійної діяльності спеціаліста з надання соціальних послуг .

Експертна інтерпретація дозволила виділити три особливості взаємозв'язку фактора ефективності комунікацій «рекламується-не рекламований» з корелюючими значеннями:

1. Експертами відзначено стереотип фахівця з надання соціальних послуг , який можна виразити рівністю значень «нерекламований» і «невдалий». Такий зв'язок є серйозною перешкодою в роботі, особливо, для початківців продавців. Для продовження ефективної роботи подібний зв'язок має бути зруйнований.

2. Рекламна підтримка товару, дійсно, не є регулярною. Але, з іншого боку, вона і не повинна бути постійною. Низька періодичність рекламної підтримки обумовлена цілим рядом факторів, і, у першу чергу, невисоким ціновим сегментом, в якому представлений товар. З іншого боку, низька рекламна активність може бути компенсована високою активністю фахівців з надання соціальних послуг в процесі взаємодії з клієнтами. Беручи до уваги, що реклама ‒ це всього лише масовий інструмент, що інформує клієнта і стимулює його до купівлі, те ж саме може бути виконане продавцем, але в індивідуальному порядку. Наприклад, просуваючи товар у торговій точці, дефіцит реклами може бути скомпенсовано позиціями цього товару на полиці (де він стоїть), характером представленості (як він виставлений) і знаннями товару персоналом торгової точки ‒ адже в значному відсотку випадків покупка залежить саме від цих чинників .

3. Діапазон значень «цікавий-нудний» був віділеній експертами в окрему групу. Стратегія корекції, за їх думкою, може полягати у виклику продавця в рішенні творчих завдань з просування товару у відсутності рекламної підтрімкі.

Для реалізації стратегії корегування значення були сформовані наступні завдання навчання:

1. Подолати зв'язок значень «нерекламований товар»-«невдалий товар» за допомогоюальтернативного семантичного наповнення діапазону значень «вдалий-невдалий». У цьому випадку акцент у значенні «вдалий» робиться на позиціях цього товару в своєї маркетінгової ніші.

2. Доповнити значення «рекламований» в діапазоні значень «рекламований-не рекламований» альтернативним значенням «робота в роздробі». Таке протиставлення має на увазі, що відсутність реклами компенсується роботою спеціаліста з надання соціальних послуг в конкретній соціальній точці.

3. Сформувати стійкий зв'язок значення-фактора ефективності комунікації «нерекламований» зі значенням «успішний» за допомогою значень позитивного пулу. Іншими словами, зв'язок має бути реалізован у форматі: якщо товар «не рекламується», то для того щоб він був «успішним», він повинен бути «впізнаваним», «запитуванним», «активно представленим в інформаційному просторі», «постійно здобуватися».

4. Значення позитивного пулу повинні бути представлені у вигляді операціональних сценаріїв їх реалізації: «впізнаваним» ‒ про товар необхідно постійно говорити з клієнтом; «активно представленим в інформаційному просторі» ‒ товар повинен займати помітне становище на полиці клієнта, «запитуванним» ‒ необхідно постійно інформувати і навчати клієнта особливостям товару, у цьому випадку він самостійно буде пропонувати його вже своїм клієнтам, «постійно здобуватися» ‒ необхідно регулярно відстежувати залишки товару на складі клієнта і регулярно їх заповнювати.

5. Доповнити значення «нерекламований» у діапазоні значень «рекламований-не рекламований» альтернативним значенням «цікавий». Таким чином, зі значенням «нерекламований» повинно співвідноситься значення «цікавий». Таке протиставлення має на увазі, що відсутність реклами кидає виклик, вимагає творчого рішення.

У наслідку, завдання навчання були реалізовані в програмі короткотермінового навчання фахівців з надання соціальних послуг , у сценарії управлінської бесіди лінійного керівника.

Фактор № 3.

Черговим значенням-фактором ефективності вструктурі відношення продавця до товару були виділені значення в діапазоні «корисний-шкідливий». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «Товар» дозволив виділити ампліфікуючі значення (див. табл. 3.3).

Результати кореляційного аналізу свідчать про те, що означування товару в якості «корисного» також пов'язано з означуванням його як «професійного», «безпечного». Виділені значення формують позитивний пул значень.

*Таблиця 3.3*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коефіцієнт кореляції r |
| професійний-непрофесійний | ,633 |
| безпечний-авантюрний | ,683 |

Одночасно, якщо в якості опозиції значенню «корисний» буде протиставлено значення «шкідливий», то корелюючими з останнім будуть такі значення, як «непрофесійний», «авантюрний». Виділені значення формують негативний пул значень.

Експертами було відзначено, що проблема зсуву значень на користь значення «шкідливий» у торгового персоналу, що володіє середніми і низькими оцінками ефективності комунікації, пов'язана з браком інформації про процес виробництва товару і його окремі характеристики.

Стратегія корегування значень на шкалі «корисний-шкідливий» будується на ампліфікації значення «корисний» значеннями «професійний» і «безпечний».

Для реалізації стратегії корекції значення були сформульовані наступні завдання навчання:

1. Актуалізувати значення «корисний» для фахівців з надання соціальних послуг . Актуалізація повинна здійснюватися в чотирьох контекстах: корисний для кінцевого споживача, клієнта, компанії-дистриб'ютора і персонально спеціаліста з надання соціальних послуг .

2. Інформувати фахівця з надання соціальних послуг про процес і особливості виробництва товару, що реалізуються в процесі виробництва, про принципи управління якістю товару, про принципи маркетингової політики компанії-виробника відносно виробленого товару.

3. Сформувати стійкий зв'язок значення-фактора ефективності комунікації «корисний» зі значеннями «професійний» і «безпечний».

У наслідку, завдання навчання були реалізовані в програмі короткотермінового навчання фахівців з надання соціальних послуг , у сценарії управлінської бесіди лінійного керівника.

Фактор № 4.

Четвертим значенням-фактором ефективності в структурі відносини продавця до товару були виділені значення в діапазоні «простий-складний». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «Товар» дозволив виділити ампліфікуючі значення (див. табл. 3.4).

*Таблиця 3.4*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коэфіцієнт кореляції r |
| цікавий-нудний | ,592 |
| безпечний-авантюрний | ,531 |

У ході аналізу, проведеного спільно з експертами, були узагальнені наступні механізми трансляції значень діапазону «простий-складний» товар: проблема зсуву значень у торгового персоналу, що володіє середніми і низькими оцінками ефективності комунікації, пов'язана зі стереотипним сприйняттям продукту, як складного в продажах, щодо інших типів товарів. Причиною подібного означання був дефіцит інформації про товар та навичок комунікації в ситуації надання соціальних послуг .

З причини того, що значення «безпечний» і «цікавий» задіяні в стратегіях ампліфікації факторів 2 та 3, у цьому випадку стратегія ампліфікації не розроблялася.

Фактор № 5.

П'ятим значенням-фактором ефективності в структурі відносини продавця до компанії були виділені значення (у різних числах) в діапазоні «забезпечує професійне зростання-забезпечує професійну стабільність». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «компанія» дозволив виділити ампліфіцірующі значення (див. табл. 3.5).

*Таблиця 3.5*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коефіцієнт кореляції r |
| кар'єрне зростання-кар'єрна стабільність | 0,627 |

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок про те, що означання компанії як такої, що «забезпечує професійне зростання», також пов'язане з означанням її як компанії, яка забезпечує «кар'єрне зростання». Одночасно, означування компанії, як «забезпечує професійну стабільність», корелює зі значенням «кар'єрна стабільність».

Виділений зв'язок дозволяє сформулювати первинну стратегію корегування значень у діапазоні «забезпечує професійне зростання-забезпечує професійну стабільність». Стратегія полягає в актуалізації системи значень «забезпечує професійне зростання-забезпечує професійну стабільність» і «кар'єрне зростання».

На думку експертів, у першу чергу, необхідно визнати, що професійне зростання визначається аспектами внутрішньої мотивації професійної діяльності й малоймовірно, що вони можуть бути скориговані за допомогою тільки навчання.

Але в той же час необхідно визнати, що досить часто фахівці з надання соціальних послуг розраховують на швидке кар'єрне зростання в компанії, планують його, але виключають з плану показники професійного зростання. Найчастіше критеріями виступають фактори, відмінні від професіоналізму, особливо ця тенденція помітна у фахівців, які розпочинають свій кар'єрний шлях.

У цій ситуації основне завдання полягає не просто в актуалізації необхідності професійного зростання, а і у формуванні чіткого причинно-наслідкового зв'язку між професійним і кар'єрним зростанням у компанії. І чим раніше в процесі інтеграції в компанію це буде зроблено, тим ефективніше буде працювати цей зв'язок.

Для реалізації стратегії корегування значення були сформовані наступні завдання навчання:

1. Актуалізувати означання компанії як такої, яка «забезпечує професійне зростання».

2. Сформувати стійкий зв'язок значень «забезпечує професійний ріст» і «кар'єрне зростання». Зв'язок повинен носити причинно-наслідковий характер.

У наслідку, завдання навчання були реалізовані в програмі короткотермінового навчання фахівців з надання соціальних послуг , у сценарії управлінської бесіди лінійного керівника, в програмі адаптації нових співробітників.

Фактор № 6.

Шостим значенням-фактором ефективності в структурі відносини продавця до компанії були виділені значення в діапазоні «неперебірлива в асортименті-перебірлива в асортименті». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «компанія» дозволив виділити ампліфікуючі значення (див. табл. 3.6).

*Таблиця 3.6*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коэфіцієнт кореляції r |
| раціональна-схильна до пориву | -0,503 |

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок про те, що означання компанії, як «перебірлива в асортименті», у персоналу з високими оцінками ефективності комунікації в продажах також пов'язано з означанням її, як «раціональна».

Одночасно, якщо в якості опозиції значенням «перебірлива в асортименті» буде протиставлено значення «неперебірлива в асортименті», то корелюючими з останнім будуть значення «схильна до пориву».

У цій ситуації первинна стратегія корекції значення «перебірлива в асортименті» полягатиме в закріпленні зв'язку зі значенням «раціональна».

Експертами відзначено, що асортимент торгової компанії (які працюють переважно в третьому типі ситуації надання соціальних послуг ) формується кластерами. Кожен кластер розрахований на певну цільову аудиторію, і в нього включаються продукти, які можуть набуватися одним і тим самим покупцем. Розуміння такого механізму формування асортименту дозволяє фахівцеві з продажів фокусувати увагу клієнта в надання соціальних послуг на перевагах кластера асортименту і тільки потім на перевагах конкретного продукту. Такий підхід може істотно підвищити ефективність комунікації з клієнтом, але тільки у випадку, якщо фахівець з надання соціальних послуг розуміє його основоположні принципи. Таким чином, фахівець з надання соціальних послуг в своїй роботі повинен спиратися на такі передумови:

‒ асортимент формується не випадково;

‒ асортимент компанії раціонально організований за кластерами;

‒ організація за кластерами дозволяє концентрувати увагу клієнта на перевагах, загальних для всього кластера, тим самим спрощуючи просування всього кластеру, а не окремої товарної позиції.

Для реалізації стратегії корекції значення було сформульоване завдання навчання: сформувати стійкий зв'язок значень «перебірлива в асортименті» та «раціональна» за допомогою розкриття принципів і цілей формування асортименту компанії.

У наслідку, завдання навчання було реалізовано в програмі короткотермінового навчання фахівців з надання соціальних послуг , у сценарії управлінської бесіди лінійного керівника.

Фактор № 7.

Сьомим значенням-фактором ефективності в структурі відносини продавця до компанії були виділені значення в діапазоні «велика-маленька». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «Компанія» дозволив виділити ампліфікуючі значення (лив. табл. 3.7).

*Таблиця 3.7*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коефіцієнт кореляції r |
| передова-відстала | 0,513 |
| централізована-децентралізована | 0,560 |

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок про те, що означання компанії в якості «велика» також пов'язане з означанням її як «передової», «централізованої». Назвемо виділені значення позитивним пулом значень.

Одночасно, якщо в якості опозиції значенню «велика» буде протиставлено значення «маленька», то корелючим з останнім будуть такі значення, як «відстала», «децентралізована». Назвемо виділені значення негативним пулом значень.

Перший етап аналізу дозволяє сформулювати первинну стратегію корекції значень в діапазоні «велика-маленька». Така стратегія полягає в закріпленні позитивного і нівелюванні негативного пулу значень.

Коментуючи той факт, що фахівці з надання соціальних послуг , що характеризуються низькою ефективністю комунікацій в ситуації надання соціальних послуг , схильні означувати компанію, як «маленьку», «відсталу», «децентралізовану». Вони схильні, таким чином, перекладати відповідальність за свої невдачі в роздробі на компанію.

Подібна система значень може формуватися на тлі уривчасті інформації про конкуруючі компанії і принципи організації бізнесу власної компанії. У той час, фахівцям, що характеризується високою ефективністю комунікацій, така поведінка не властива. Вони навпаки переважно означивають компанію, як «велика», «передова», «централізована».

На думку експертів, зсув означування на користь позитивного пулу значень можливо, у першу чергу, за рахунок досягнення фахівцем з надання соціальних послуг успіхів у роздробі і тільки в другу чергу за рахунок його інформування про конкурентні переваги власної компанії (порівняно з конкурентами), у тому числі, в організаційному або технологічному плані. І тим не менше, ця задача повинна бути реалізована.

Для реалізації стратегії корекції значення було сформульоване наступне завдання навчання: сформувати у спеціаліста з надання соціальних послуг уявлення про конкурентні переваги компанії в маркетинговій, організаційної, технологічної сферах. Подання формується на підставі огляду конкуруючих пропозицій.

У наслідку, завдання навчання були реалізовані в програмі короткотермінового навчання фахівців з надання соціальних послуг , у сценарії управлінської бесіди лінійного керівника і сценарій адаптації нових співробітників компанії.

Фактор № 8.

Восьмим значенням-фактором ефективності в структурі відносини продавця до компанії був виділений діапазон значень «сполучена-роз'єднана». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «Компанія» дозволив виділити ампліфікуючі значення (див. табл. 3.8).

*Таблиця 3.8*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коефіцієнт кореляції r |
| якісна-звичайна | 0,576 |
| передова-відстала | 0,594 |
| нав’язлива-конструктивна | -0,692 |
| продажи бюрократизовано-продажи системно організовано | -0,573 |
| безініціативна-ініціативна | -0,688 |
| організована-неорганізована | 0,724 |
| товариська-конфліктна | 0,599 |
| колективна-індивідуальна | 0,594 |
| впевнена-насторожена | 0,622 |
| осмислена-позбавлена явного сенсу | 0,509 |
| комфортна-непередбачуванна | 0,527 |

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок про те, що означання компанії в якості «сполучена» також пов'язане з означуванням її як «якісної», «передової», «конструктивної», «системно організуючої свої продажі», «ініціативної», «організованої», «дружелюбної», «колективної», «впевненої», «осмисленої», «комфортної». Назвемо виділені значення позитивним пулом значень.

Одночасно, якщо в якості опозиції значенню «сполучена» буде протиставлено значення «роз'єднаності», то коррелюючими з останнім будуть такі значення, як «звичайна», «відстала», «нав'язлива», «безініціативна», «продажі бюрократизовані», «неорганізована», «конфліктна», «індивідуальна», «насторожена», «позбавлена явного сенсу», «непередбачувана». Назвемо виділені значення негативним пулом значень.

Перший етап аналізу дозволяє сформулювати первинну стратегію корекції значень у діапазоні значень «сполучена-роз'єднана». Така стратегія полягає в закріпленні позитивного і нівелюванні негативного пулу значень.

Експертна інтерпретація подібної структури зв'язків значень дозволила виділити два кластери. Значення «сполучена» ймовірно є сполучним (загальним) для обох кластерів.

Перший кластер значень сформований організаційним контекстом. У цьому кластері значення «сполучена» ампліфікується значеннями «системно організуюча свої продажі», «ініціативна», «організована», «осмислена», «конструктивна», «якісна», «упевнена», «передова». На думку експертів, подібна семантична структура свідчить про те, що в основі відмінностей між сприйняттям компанії фахівцями з продажів з високим і низьким рівнем ефективності комунікації є розуміння механізмів організації їх продажів. Чим зрозуміліші і прозоріші для фахівця принципи, цілі та причинно-наслідкові взаємозв'язки процесу продажів, організованого в компанії, тим вище рівень ефективності комунікації. Можна припустити, що подібне розуміння привносить осмисленість у професійну діяльність і створює необхідні умови для реалізації механізмів внутрішньої і зовнішньої мотивації. А підвищення ефективності комунікації є всього лише наслідком цих процесів.

Другий кластер сформований командним контекстом. У цьому кластері значення «сполучена» ампліфікується значеннями «дружня», «колективна», «комфортна». Експерти відзначили, що робота спеціаліста з надання соціальних послуг в їх організації носить командний характер, і це проявляється у трьох контекстах комунікативної взаємодії.

Перший ‒ взаємодія в рамках локальної команди, що здійснює просування конкретного продукту. Другий ‒ взаємодія з представниками інших торгових команд своєї компанії для зміцнення позицій своєї компанії в конкретній соціальній точці (якщо в одного із співробітників компанії склалися конструктивні відносини з представником торгової точки, він може вплинути на поліпшення відносин цієї торгової точки з іншими співробітниками своєї компанії). Третій ‒ взаємодія з сервісними службами (мерчендайзери, експедитори). Якщо фахівець з надання соціальних послуг не здатний будувати ефективні комунікації в усіх перерахованих контекстах, ймовірно, він не може використовувати ресурс, що надається командою для підвищення ефективності комунікації в ситуації надання соціальних послуг .

Для реалізації стратегії корекції значення були сформовані наступні завдання навчання:

1. Спираючись на значення «сполучена», сформувати у співробітника зв'язок кластерів значень, що визначають раціональну організацію професійної діяльності і ефективної командної взаємодії.

2. Сформувати у фахівців з надання соціальних послуг уявлення про принципи, цілі та послідовностї організації продажів в компанії і ролі спеціаліста з надання соціальних послуг в цьому процесі.

3. Сформувати навички ініціювання, здійснення й підтримки комунікації всередині команди.

4. Сформувати навички подолання конфліктних ситуацій всередині команди.

У наслідку, завдання навчання були реалізовані в програмі короткотермінового навчання фахівців з надання соціальних послуг , у сценарії управлінської бесіди лінійного керівника, сценарії адаптації нових співробітників.

Фактор № 9.

Наступним значенням-фактором ефективності в структурі відносин продавця до компанії були виділені значення в діапазоні «стабільна-змінюється». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «Компанія» дозволив виділити ампліфікуючі значення (див. табл. 3.9).

*Таблиця 3.9*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коефіцієнт кореляції r |
| надійна-мінлива  | 0,570 |
| безпечна-ризикована  | 0,626 |

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок про те, що означання компанії в якості «стабільна» також пов'язане з означанням її як «надійної», «безпечної». Назвемо виділені значення позитивним пулом значень.

Одночасно, якщо в якості опозиції значенню «стабільна» буде протиставлено значення «змінюється», то корелюючими з останнім будуть такі значення, як «ризикована» і «мінлива». Назвемо виділені значення негативним пулом значень.

Перший етап аналізу дозволяє сформувати первинну стратегію корекції значень в діапазоні «стабільна-змінюється». Така стратегія полягає в закріпленні позитивного і нівелюванні негативного пулу значень.

У ході аналізу, проведеного спільно з експертами, були узагальнені наступні механізми трансляції значень діапазону «стабільна-змінюється»: значення «стабільна» може мати як негативний, так і позитивний семантичний колір. У цьому випадку ми маємо справу з позитивною семантикою. Найбільш семантично близьким значенням може бути значення «передбачувана».

Фактор стабільності є одним з ключових у процесі розвитку партнерських відносин між компанією і постійними клієнтами (що і є змістом ситуації надання соціальних послуг третього типу). Подання про стабільність компанії клієнт формує за допомогою комунікації з фахівцем з надання соціальних послуг , що представляє компанію. Якщо фахівець з надання соціальних послуг не означує компанію, як «стабільну» в персональній оцінці, то малоймовірно, що він здатний транслювати це значення в комунікації з клієнтом. Як наслідок, скорочуються можливості для створення партнерських відносин з клієнтом, і результат ‒ зниження продажів і показників ефективності комунікації в продажах.

На думку експертів, означування компанії в якості «стабільної» відбувається в міру накопичення співробітником досвіду взаємодії з компанією. Професійна діяльність у компанії регламентується системою правил. Дія в рамках встановлених правил призводить до передбачуваного результату і поступового означування компанії в якості «стабільної». Найпоширенішою помилкою торгового персоналу є дія в ситуації, коли правила з якоїсь причини не були засвоєні. Отриманий результат, як правило, не збігається з очікуваним і компанія означується як «непередбачувана». Другою помилкою є формування фахівцем нереалістичних очікувань результатів професійної діяльності.

Для реалізації стратегії корекції значення були сформульовані наступні завдання навчання: сформувати у співробітника взаємозв'язок між матеріальними і організаційними результатами персональної професійної діяльності та їх передумовами. Для розкриття подібних зв'язків найкраще використовувати аналіз типових помилок спеціаліста з надання соціальних послуг в процесі формування очікувань, планування та досягнення професійних цілей.

У наслідку, завдання навчання були реалізовані в програмі короткотермінового навчання фахівців з надання соціальних послуг , у сценарії управлінської бесіди лінійного керівника і сценарії адаптації нових співробітників.

Фактор № 10.

Десятим значенням-фактором ефективності в структурі відносини продавця до компанії були виділені значення в діапазоні «складна-проста». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «Компанія» дозволив виділити ампліфікуюче значення (див. табл. 3.10).

*Таблиця 3.10*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коефіцієнт кореляції r |
| участь в прийнятті рішень-участі не потрібно | 0,562 |

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок про те, що означання компанії в якості «складна», також пов'язане з означанням її як «надається можливість брати участь у процесі прийняття рішень». Назвемо виділені значення позитивним пулом значень.

Одночасно, якщо в якості опозиції значенню «складна» буде протиставлено значення «проста», то корелюючим з останнім буде значення «участі в прийнятті рішень не потрібно». Назвемо виділені значення негативним пулом значень.

Перший етап аналізу дозволяє сформулювати первинну стратегію корекції значень в діапазоні «складна-проста». Така стратегія полягає в закріпленні позитивного і нівелюванні негативного пулу значень.

У ході експертного аналізу були зроблені наступні доповнення:

‒ зв'язок значень «складна» і «участь у прийнятті рішень» визначає категорію відповідальності за результати праці, яку розділяє менеджер зі збуту за допомогою участі в процесі прийняття управлінських рішень;

‒ рівень рішень, що приймаються подібним чином, обмежений обрієм компетентності фахівців з надання соціальних послуг ;

‒ подібне співвідношення значень є елементом корпоративних культур компаній-учасників дослідження, і не обов'язково має відношення до будь-якої компанії подібного типу.

Якщо ж в корпоративній культурі компанії участь торгового персоналу в управлінні є нормою, то стратегія корекції значень на шкалі «складна-проста» полягає в зміщенні від значення «проста» до значення «складна» за допомогою ампліфікації значення «складна» значенням «участь у прийнятті рішень».

Фактор № 11.

Першим значенням-фактором ефективності в структурі відносин продавця до клієнта були виділені значення в діапазоні «товариський-відлюдкуватий». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «Клієнт» дозволив виділити ампліфікуючі значення (див. табл. 3.11).

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок про те, що означування клієнта в якості «товариського» також пов'язане з означуванням його, як «демократичного», «доброзичливого». Назвемо виділені значення позитивним пулом значень.

Якщо в якості опозиції значенню «товариський» буде протиставлено значення «відлюдкуватий», то корелюючими з останнім будуть такі значення, як «не сприймає дискусій», «агресивний». Назвемо виділені значення негативним пулом значень.

*Таблиця 3.11*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коефіцієнт кореляції r |
| демократичний-не сприймає діскусій | ,625 |
| доброзичливий-агресивний | ,560 |

Перший етап аналізу дозволяє сформулювати первинну стратегію корекції значень в діапазоні «товариський-відлюдкуватий». Така стратегія полягає в закріпленні позитивного і нівелюванні негативного пулу значень.

У ході експертного аналізу були узагальнені наступні механізми трансляції значень діапазону «товариський-відлюдкуватий» клієнт: в експертів склалося враження, що значення означання клієнта відбувається за допомогою переносу на клієнта комунікативних характеристик, властивих самому продавцеві. Так, фахівці з надання соціальних послуг , що характеризуються низькими оцінками ефективності комунікації, схильні означувати клієнта, тяжіючи до значення «відлюдкуватий». Як правило, ці фахівці самі зазнають труднощів в ініціюванні спілкування в соціальній організації.

Стратегія корекції значень на шкалі «товариський-відлюдкуватий» полягає в зміщенні значення «відлюдкуватий» до значення «товариський» за допомогою ампліфікації значення «товариський» значеннями «демократичний» і «доброзичливий».

Для реалізації стратегії корекції значення були сформульовані наступні завдання навчання:

1. Скорегувати установки спеціаліста з надання соціальних послуг , що опосередковують ініціювання комунікації з клієнтом. Подібну корекцію доцільно здійснювати, сформувавши у фахівця розуміння власної ролі в бізнесі клієнта.

2. Сформувати навички ініціювання комунікації.

3. Сформувати стійкий зв'язок значень, представлених у позитивному пулі, зі значенням-фактором ефективності комунікації «товариський».

У наслідку, завдання навчання були реалізовані в програмі короткотермінового навчання фахівців з надання соціальних послуг , у сценарії управлінської бесіди лінійного керівника.

Фактор № 12.

Другим значенням-фактором ефективності в структурі відносини продавця до клієнта було виділено значення в діапазоні «марнотратний-раціональний». Аналіз кореляції виділеної шкали з іншими шкалами семантичного диференціала «Клієнт» дозволив виділити ампліфіцірующіе значення (див. табл. 3.12).

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок про те, що означання клієнта в якості «раціонального» також пов'язане з означанням його як «стабільного». Одночасно, якщо в якості опозиції значенню «раціональний» буде протиставлено значення «марнотратний», то корелюючим з останнім буде значення «спонтанний».

*Таблиця 3.12*

**Ампліфікація діапазону значень**

|  |  |
| --- | --- |
| Діапазони значень другого порядку | Коефіцієнт кореляції r |
| стабільний-спонтанний | -0,500 |

Перший етап аналізу дозволяє сформулювати первинну стратегію корекції значень у діапазоні «марнотратний-раціональний». Така стратегія полягає в актуалізації та закріпленні системи значень «раціональний» та «стабільний».

Спираючись на досвід спостереження проявів означування клієнта, як «марнотратного» і «спонтанного», експерти зійшлися на тому, що така оцінка відображає уявлення спеціаліста з надання соціальних послуг про спонтанності, некерованості його продажів. Причина такої установки може ховатися у відношенні до проданого товару, як непотрібного для клієнта. Найкоротшим шляхом подолання такої позиції може бути розвиток розуміння структури потреб клієнта та його бізнесу.

Для реалізації стратегії корекції значення були сформульовані наступні завдання навчання:

1. Сформувати уявлення у продавця про потенційні потреби клієнта. Подібне уявлення переважно формувати на реальних кейсах, що руйнують стереотипи типової поведінки клієнтів.

2. Сформувати навички виявлення потреб клієнта.

3. Сформувати уявлення про принципи організації системних (постійних) продажів.

У наслідку, завдання навчання були реалізовані в програмі короткотермінового навчання фахівців з надання соціальних послуг , у сценарії управлінської бесіди лінійного керівника.

Розкриємо особливості корекції значень-факторів ефективності міжособистісної комунікації.

У процесі ампліфікації були сформульовані 30 завдань корекції значень, які можуть бути реалізовані в рамках програми навчання персоналу.

Завдання були згруповані за п'ятьма функціональними блокам. У перший блок ‒ «Маркетинг товарної групи» ‒ увійшли завдання з корекції значень товару ‒ це завдання 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10. У другій блок ‒ «Організація робіт» ‒ увійшли завдання з корекції відносин продавця до роботи в торгівлі (на территорії клієнта) ‒ це завдання 4, 5, 7, 13, 14, 16, 19, 27. У третій блок ‒ «Взаємодія з клієнтом» ‒ увійшли завдання з корекції ставлення до клієнта і формуванню навичок комунікації з клієнтом ‒ це завдання 6, 22, 23, 24, 25, 26, 27. У четвертий блок ‒ «Компанія» ‒ увійшли завдання з корекції відносин спеціаліста з надання соціальних послуг до компанії-роботодавця ‒ це завдання 11, 12, 13, 14, 16, 17. І в п'ятий блок ‒ «Команда» ‒ були виділені завдання з корекції відносин до колег і команди ‒ це завдання 15, 18.

Спільно з експертами компанії було прийнято рішення про розподіл завдань за модулями навчальної програми. Навчальна програма формувалася з трьох модулів. Кожен модуль комплектувався суміжними завданнями навчання в рамках одного з трьох векторів: товар, клієнт, компанія-роботодавець. У перший модуль ‒ «Товар» ‒ увійшли блоки «Маркетинг товарної групи» та «Організація робіт». У другій модуль ‒ «Клієнт» ‒ увійшли блоки «Організація робіт» і «Взаємодія з клієнтом». У третій модуль ‒ «Компанія-роботодавець» ‒ увійшли блоки «Організація робіт», «Компанія» і «Команда».

Оригінальна програма корекційних заходів представлена компаніями-учасницями експерименту ‒ у вигляді рекомендацій та настанов до розробки, організації та проведення навчальних заходів та управлінських бесід.

Нами представлена консолідована програма тренінгу, яка була проведена для торгового персоналу компанії «С» (компанія, що організує власні продажі за третім типом ситуації надання соціальних послуг ).

Формування програми навчання.

Модуль 1. «Товар».

В якості точки відліку в розробці модуля був прийнятий товар «С1», який використовувався у замірах відносин торгового персоналу до «Товару» на попередньому етапі дослідження.

Завдання корекції, виділені в процесі ампліфікації.

Блок «Маркетинг товарної групи».

1. Скорегувати відношення продавця до товару в рамках діапазонів значень «стабільний-спонтанний», «запитуванний-забутий», «якісний-неякісний», «конкурентоспроможний-неконкурентоспроможний» на користь позитивного пулу значень.

2. Сформувати стійкий зв'язок значень, представлених у позитивному пулі зі значенням-фактором ефективності комунікації «зручний».

3. Подолати зв'язок значень «нерекламований товар»-«невдалий товар» за допомогою альтернативного семантичного наповнення діапазону значень «вдалий-невдалий». У даному випадку акцент у значенні «вдалий» робиться на позиціях цього товару в своєї маркетинговій ніші.

4. Доповнити значення «рекламований» у діапазоні значень «рекламований-нерекламований» альтернативним значенням «робота в роздробі». Таким чином, значенню «нерекламований» має протиставлятися або значення «рекламований», або значення «робота в роздробі». Таке протиставлення має на увазі, що відсутність реклами компенсується роботою спеціаліста з надання соціальних послуг в конкретній торговій організації.

5. Актуалізувати значення «корисний» для фахівців з надання соціальних послуг . Актуалізація повинна здійснюватися в чотирьох контекстах: «корисний» для кінцевого споживача, клієнта, компанії-дистриб'ютора і персонально спеціаліста з надання соціальних послуг .

6. Інформувати фахівця з надання соціальних послуг про процес і особливості виробництва товару, що реалізуються в процесі виробництва; принципах управління якістю товару; принципах маркетингової політики компанії-виробника відносно виробленого товару.

7. Сформувати стійкий зв'язок значення-фактора ефективності комунікації «корисний» зі значеннями «професійний» і «безпечний».

Блок «Організація робіт».

1. Доповнити значення «рекламований» у діапазоні значень «рекламований-нерекламований» альтернативним значенням «робота в роздробі». Таким чином, значенням «нерекламований» має протиставлятися або значенню «рекламований», або значенню «робота в роздробі». Таке протиставлення має на увазі, що відсутність реклами компенсується роботою спеціаліста з надання соціальних послуг в конкретній соціальній точці.

2. Сформувати стійкий зв'язок значення-фактора ефективності комунікації «нерекламований» зі значенням «успішний» за допомогою значень позитивного пулу. Іншими словами, зв'язок має бути реалізований у форматі: якщо товар «не рекламується», то для того щоб він був «успішним», він повинен бути «впізнаваним», «запитуваним», «постійно здобуватися», бути «активно представленим в інформаційному просторі».

3. Доповнити значення «нерекламований» у діапазоні значень «рекламований-нерекламований» альтернативним значенням «цікавий». Таким чином, зі значенням «нерекламований» повинно співвідноситься значення «цікавий». Таке протиставлення має на увазі, що відсутність реклами кидає виклик, вимагає творчого рішення.

4. Сформувати стійкий зв'язок значень «перебірлива в асортименті» та «раціональна» за допомогою розкриття принципів і цілей формування асортименту компанії.

5. Сформувати у спеціаліста з надання соціальних послуг уявлення про конкурентні переваги компанії в маркетинговій, організаційній, технологічній сферах. Подання формується на підставі огляду конкуруючих пропозицій.

6. Сформувати у фахівців з надання соціальних послуг уявлення про принципи, цілі та послідовності організації продажів у компанії і ролі спеціаліста з надання соціальних послуг в цьому процесі.

7. Сформувати у співробітника взаємозв'язок між матеріальними й організаційними результатами персональної професійної діяльності та їх передумовами. Для розкриття подібних зв'язків найкраще використовувати аналіз типових помилок спеціаліста з надання соціальних послуг в процесі формування очікувань, планування та досягнення професійних цілей.

8. Сформувати уявлення про принципи організації системних (постійних) продажів.

Рішення представлених завдань модуля об'єднано у 8 навчальних тем.

Тема № 1. Основи маркетингу товарів, що продаються в роздробі.

У рамках теми розкриваються принципи розподілу покупців за групами, яким властиві близькі споживчі переваги, принципи позиціонування товару, огляд основних моделей просування товару в роздробі, роль рекламної підтримки в процесі просування та способи її компенсації.

Мета: Сформувати понятійний апарат і критерії оцінки, які будуть використані у вивченні тем даного модуля. Навчити розрізняти ситуації, в яких рекламна підтримка товару, що просувається, може бути ефективною/неефективною.

Форма проведення теми: міні-лекція. Тривалість 30 хвилин.

Тема № 2. Принципи формування асортиментного портфеля компанією-дистриб'ютором.

У рамках теми розкриваються принципи, на підставі яких компанія «С» відбирає постачальників і продукти у власний асортиментний портфель.

Форма проведення теми: міні-лекція. Тривалість 15 хвилин.

Тема № 3. Стратегія позиціонування товару «С1».

У рамках теми розкривається стратегія позиціонування і просування товару «С1».

Форма проведення теми: міні-лекція з елементами ділової гри. У рамках гри учасникам пропонується набір груп покупців, об'єднаних близькими споживчими перевагами, а також набір продуктів (у тому числі і продукт «С1» та конкуруючі продукти). Учасникам пропонується сформувати оптимальний асортиментний портфель для кожної групи покупців і пояснити свій вибір. Вибір коментується представником відділу маркетингу.

Мета: Навчити оцінювати і порівнювати товар в контексті споживчих переваг конкретної цільової групи покупців. Сформувати уявлення про конкурентні переваги товару «С1» відносно конкурентів.

Тривалість 40 хвилин.

Тема № 4. Процес виробництва товару «С1».

У рамках цієї теми рекомендовано проведення демонстраційної екскурсії на виробництво товару «С1». Рішення завдання спрощується тим, що виробництво товару «С1» належить компанії-дистриб'ютору та розташоване в одному населеному пункті з офісом компанії. У рамках екскурсії демонструється весь процес виробництва від відбору сировини, його логістики до випуску готової продукції. Акцент робиться на процедурі з контролю якості на кожному з етапів виробництва. Екскурсія завершується тестуванням готової продукції.

Мета: скорегувати значення «якісний», «корисний», «стабільний», «безпечний» відносно товару «С1».

Тривалість 4 години (у рамках самостійної програми).

Тема № 5. Економіка торгової точки в контексті товару «С1».

У рамках теми розкриваються принципи організації роботи соціальної організації, типова структура ухвалення рішення про закупівлю товару в соціальній організації, типова структура мотивації персоналу, роль дистриб'юторської компанії/спеціаліста з надання соціальних послуг в процесі організації робіт у соціальній організації.

Мета: Навчити оцінювати товар у контексті його економічної ефективності для конкретної торгової організації/клієнта.

Форма проведення: міні-лекція з елементами ділової гри. У рамках гри учасникам пропонується кілька профілів торгових організацій/клієнтів. Так само учасникам пропонується набір описів товарів. Для кожного з профілів клієнтів учасникам пропонується розділити набір продуктів за ступенем економічної ефективності для цього клієнта. Підсумки гри коментуються супервизором/лінійним керівником.

Тривалість 40 хвилин.

Тема № 6. Економіка дистриб'ютора в контексті товару «С1».

Тема побудована на порівнянні товару «С1», в якого рекламна підтримка відсутня, з аналогічним, але рекламованим товаром. На тлі порівняння аналізуються критерії економічної ефективності товару для компанії-дистриб'ютора.

Мета: Навчити оцінювати товар у контексті його економічної ефективності для компанії-роботодавця. Навчити виділяти критерії економічної ефективності товару для компанії-роботодавця.

Форма проведення теми: міні-лекція. Тривалість 30 хвилин.

Тема № 7. Економіка виробника в контексті товару «С1».

 Аналіз альтернативних бюджетів просування: масова реклама, помірна рекламна підтримка, акцент на роботу персоналу дистриб'ютора, позиціонування дистриб'ютора у відносинах з постачальниками, як компанія здатна отримувати результат за рахунок кваліфікації власного персоналу.

Мета: Навчити визначати мотиви виробника у відмові від рекламної підтримки товару в процесі просування. Навчити визначати стратегію компенсації дефіциту рекламної підтримки товару в конкретній торговій організації/клієнта.

Форма проведення теми: міні-лекція з елементами ділової гри. У рамках гри учасникам у форматі групової роботи пропонується розробити 5 способів просування товару в організації (в умовах відсутності рекламної підтримки).

Тривалість 40 хвилин.

Тема № 8. Структура матеріальної мотивації фахівця з надання соціальних послуг .

Мета: Навчити планувати персональну структуру матеріальної мотивації. Планування здійснювати за допомогою постановки і досягнення цілей з просування товарних груп у власній клієнтській базі.

Модуль 2. «Клієнт».

У другій модуль увійшли завдання двух блоків ‒ «Організація робіт» і «Взаємодія з клієнтом».

Завдання корекції, виділені в процесі ампліфікації.

1. Значення позитивного пулу повинні бути представлені у вигляді операціональних сценаріїв їх реалізації: «упізнанний» ‒ про товар необхідно постійно говорити з клієнтом; «активно представлений в інформаційному просторі» ‒ товар повинен займати помітне становище на поличці клієнта; «запитуваний» ‒ необхідно постійно інформувати і навчати клієнта особливостям товару (у цьому випадку він самостійно буде пропонувати його вже своїм клієнтам); «купується знову» ‒ необхідно регулярно відстежувати залишки товару на складі клієнта і регулярно їх заповнювати.

2. Скорегувати установки спеціаліста з надання соціальних послуг , що опосередковують ініціювання комунікації з клієнтом. Подібну корекцію доцільно здійснювати, сформувавши у фахівця розуміння власної ролі в бізнесі клієнта.

3. Сформувати навички ініціювання комунікації.

4. Сформувати стійкий зв'язок значень, представлених в позитивному пулі зі значенням-фактором ефективності комунікації «товариський».

5. Сформувати уявлення про потенційні потреби клієнта. Подібне уявлення переважно формувати на реальних кейсах, що руйнують стереотипи типової поведінки клієнтів.

6. Сформувати навички виявлення потреб клієнта.

7. Сформувати уявлення про принципи організації системних (постійних) продажів.

Теми модуля.

Тема № 1. Огляд принципів організації логістики і продажів у соціальній організації. Роль торгового представника в ланцюжку поставки товару в торгову організацію.

Форма проведення: міні-лекція

Тема № 2. Огляд кращих практик просування товару в соціальній організації в умовах відсутності рекламної підтримки. Навички планування робіт з просування окремого товару в окремій торговій організації (формулювання цілей, визначення послідовності дій).

Форма проведення: міні-лекція. Практичні вправи з постановки цілей, формування планів, оцінки ефективності досягнення поставлених цілей.

Тема № 3. Огляд типових моделей/мотивів взаємодії клієнта з фахівцем з надання соціальних послуг . Огляд критеріїв ефективних відносин з клієнтом. Економіка ефективних відносин з клієнтом у короткостроковій і довгостроковій (системній) перспективі.

Форма проведення: міні-лекція. Практичні вправи з розрахунку системи економічної мотивації власної структури, оплати праці з урахуванням різних показників ефективності комунікації з клієнтом.

Тема № 4. Навички міжособистісної комунікації: установлення контакту, виявлення потреб, презентація, підтримання відносин у довгостроковій перспективі.

Форма реалізації: міні-лекції. Практичні вправи зі встановлення контакту, виявлення потреб, проведення презентації.

Модуль 3. «Компанія-роботодавець».

У цьому модулі на додаток до завдань блоку «Організація робіт» додані задачі блоків «Компанія» і «Команда».

Завдання корекції, виділені в процесі ампліфікації.

1. Актуалізувати означування компанії як тієї, яка «забезпечує професійне зростання».

2. Сформувати стійкий зв'язок значень «забезпечує професійне зростання» і «кар'єрне зростання». Зв'язок повинен носити причинно-наслідковий характер.

3. Сформувати стійкий зв'язок значень «перебірлива в асортименті» та «раціональна» за допомогою розкриття принципів і цілей формування асортименту компанії.

4. Сформувати у спеціаліста з надання соціальних послуг уявлення про конкурентні переваги компанії в маркетинговій, організаційній, технологічній сферах. Подання формується на підставі огляду конкуруючих пропозицій.

5. Спираючись на значення «згуртована», сформувати у співробітника зв'язок кластерів значень, що визначають раціональну організацію професійної діяльності і ефективної командної взаємодії.

6. Сформувати у фахівців з надання соціальних послуг уявлення про принципи, цілі та послідовності організації продажів у компанії, і ролі спеціаліста з надання соціальних послуг в цьому процесі.

7. Сформувати навички ініціювання, здійснення й підтримки комунікації в середині команди.

8. Сформувати навички подолання конфліктних ситуацій всередині команди.

Теми модуля.

Тема № 1. Огляд принципів кар'єрного та професійного зростання в компанії.

Форма проведення: міні-лекція, практичні вправи з планування кар'єри в компанії на підставі відповідності критеріям професійного та кар'єрного зростання.

Тема № 2. Огляд внутрішньокорпоративних принципів формування асортиментного портфеля. Принципи вибору та причини відмови від брендів. Оцінка бренду з точки зору ефективності інструменту побудови системних взаємовідносин з клієнтом.

Форма проведення: міні-лекція, практичні вправи з відбору брендів у власний асортиментний портфель, практичні вправи з планування бренду в рамках персональної територіальної стратегії спеціаліста з надання соціальних послуг .

Тема № 3. Огляд процесу організації продажів, причин і мотивів, що лежать в основі існуючого процесу, типових стереотипів і помилок у сприйнятті поточного процесу, перспектив реформування актуального процесу продажів.

Форми проведення: міні-лекція, міні-дискусії, у рамках яких відбувається генерація і інтерпретація стереотипів та упереджень. Міні-лекція та міні-дискусія проходить з безпосередньою участю представників керівництва компанії.

Тема № 4. Огляд внутрішньокорпоративних принципів ефективної внутрішньокомандної взаємодії. Визначення командного ефекту. Огляд типових ситуацій взаємодії, принципів планування та розвитку взаємодії. Огляд перешкод у побудові взаємодії. Огляд принципів ефективної внутрішньокомандної комунікації.

Форми проведення: міні-лекція, практичні вправи в групах з планування внутрішньокомандної взаємодії; практичні вправи з відпрацювання навичок внутрішньокомандної комунікації.

Тема № 5. Огляд причин конфліктів комунікативної взаємодії.

У рамках теми розкриваються питання внутрішньокорпоративних наслідків виникнення та вирішення конфліктів; визначення маркерів конфліктної ситуації, її сторін, мотивів учасників конфлікту; технологій розв'язання конфліктів на прикладі кейсів, які мали місце в компанії.

Форми проведення: міні-лекції, практичні вправи з визначення конфліктної ситуації, причин її виникнення, її учасників, мотивів учасників, стратегії подолання конфліктної ситуації, прийняття внутрішньокорпоративних правил рішення типових конфліктних ситуацій.

**ВИСНОВКИ**

1. Комунікативна взаємодія суб’єктів соціальної сфери виступає різновидом спільної діяльності індивідів у визначеному соціальному просторі, що спрямована на досягнення конкретних цілей. Комунікація спрямована на встановлення взаємопорозуміння в ситуації надання соціальних послуг. Визначено, що міжособистісна комунікація в ситуації надання соціальних послуг виступає смисловою комунікацією, в умовах якої суб'єкти взаємодії обмінюються смислами та впливають на смислові структури один одного. Зміст у структурі міжособистісної комунікації в ситуації надання соціальних послуг відображає контекст актуальної спільної діяльності й відображений у системі особистісних ставлень.

Міжособистісна комунікація для більшості соціальних організацій є критичною позначкою, від ефективності проходження якої залежать перспективи роботи, обсяг і її систематичність. Ефективність міжособистісної комунікації суб’єктів соціальної сфери є одним із визначальних критеріїв ефективності соціальної сфери взагалі.

2. Теоретична модель міжособистісної комунікації в соціальній діяльності має чотирикомпонентну системну організацію, в якій як елементи, так і зв’язки між ними виступають факторами, від яких значно залежить ефективність комунікації у ситуації надання соціальних послуг. У теоретичній моделі артикульованими виявляються суб’єкт-суб’єктні відносини та самосуб’єктне ставлення, що разом визначають загальний зміст соціальної діяльності.

3. Чинниками, що визначають зміст соціальної сфери, виступають упорядковані стосунки, рівень усвідомлення та передбачення ефекту дій в актуальній ситуації надання соціальних послуг. Класифікація соціальної сфери включає три типи ситуацій надання соціальних послуг. Перший тип передбачає мінімальну глибину упорядкованості суб’єкт-суб’єктних відносин та обмежений інформуванням про загальні характеристики послуг. Другий тип – активне сприяння потреб пошук і рефлексію його потреб спеціалістом із надання соціальних послуг. Третій тип – взаємодію у систематичній співпраці та розвитку суб'єкт-суб'єктних відносин. З переходом від першого до третього типу соціальної сфери зростає впорядкованість суб'єкт-суб'єктних відносин. Виявлені чинники та авторська класифікація типів соціальної сфери дозволяють відтворювати диференційовані моделі окремих типів соціальної сфери, які відображають специфіку та особливості здійснення професійної діяльності.

4. Емпірично встановлено психологічні фактори, що впливають на ефективність комунікативної взаємодії суб’єктів соціальної діяльності. Констатовано, що ефективність комунікативної взаємодії суб’єктів соціальної сфери залежить від психологічних факторів, що входять до складу основних компонентів Я-концепції спеціаліста з надання соціальних послуг: когнітивного; афективного; поведінкового, а також його комунікативного розвитку (вміння виражати, передавати та інтерпретувати значення в рамках смислової комунікації).

5. У розробленій методиці ампліфікації смислових структур міжособистісноїкомунікації суб'єктів соціальної сфери смислові значення факторів ефективності комунікації у ситуації надання соціальних послуг обґрунтовані як фактори, від яких значно залежить ефективність зазначеної діяльності. Релевантні фактори підлягають корекції завдяки їхньому збагаченню та змінам домінантного значення за допомогою виокремлення інших їхніх смислових значень в умовах розгортання актуальної діяльності.

6. Запропонована програма розвитку комунікативного потенціалу фахівців із надання соціальних послуг є комплексом заходів (навчання, тренінг), які розроблені на підставі результатів ампліфікації критичних значень ефективної комунікації. Реалізацією програми стала позитивна динаміка змін основних показників комунікаційної взаємодії у ситуації надання соціальних послуг, що є підставою для визначення цієї програми в якості соціально-психологічної технології оптимізації комунікативного потенціалу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Агафонов А. Ю. Человек как смысловая модель мира. Пролегомены к психологической теории смысла / А. Ю. Агафонов. - Самара : Изд. дом «Бахрах-М», 2000.- 336 с.
2. Агеев А. И. Предпринимательство: стратегия нового поколения / А. И. Агеев, М. В. Грачев, Д. В. Кузин // Мировая экономика и международные отношения. — 1991. - № 3. - С. 115-123.
3. Акимова Е. Е. Полное руководство по работе с возражениями клиентов / Е. Е. Акимова. – СПб. : Речь, 2011. – 301 с.
4. Акперов И. Г. Психология предпринимательства: [Учеб. пособие]. / И. Г. Акперов, Ж. В. Маслинова. – М. : Финансы и статистика, 2003. - 544 с.
5. Алешина А. Ничего личного – только бизнес. Эмоциональный интеллект для достижения успеха / А. Алешина, С. Шабанов. – СПб. : Питер, 2012. – 336 с.
6. Ананьев Б. Г. Личность, субъект деятельности, индивидуальность / Б. Г. Ананьев. – М. : Директмедиа Паблишинг, 2008. - 134 с.
7. Ананьєв О. М. Інформація, інформаційні технології комунікації в торговому менеджменті: концепція та методологічні положення / О. М. Ананьєв // Вісник. – Львів, 2005. – Вип.19. – С. 236-245.
8. Андреева И. Н. Предпосылки развития эмоционального интеллекта / И. Н. Андреева // Вопросы психологии. – 2007. – № 5. – С. 57– 65.
9. Андреева В. Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа: автореф. дисс. канд. филол. наук / В. Ю. Андреева. – Курск, 2009. - 22 с.
10. Антоненко И. В. Личностный аспект деятельности предпринимателя: автореф. дис. канд. психол. наук / И. В. Антоненко. - М., 1995. - 19 с.
11. Анциферова Л. А. Личность с позиций динамического подхода / Л. А. Анциферова // Психология личности в социалистическом обществе: Личность и ее жизненный путь. – М. : Смысл, 1990. – С. 85-93.
12. Арон Р. Этапы развития социологической мысли / Р. Арон. - М. : Издательская группа «Прогресс-Универс», 1993. – 302 с.
13. Артемьева Е. Ю. Психология субъективной семантики: автор. дис. на соиск. учен. степ. д-ра психол. наук. спец. 19.00.01. / Е. Ю. Артемьева. – М., 1987. – 32 с.
14. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева. – М. : Смысл, 1999. – 352 с.
15. Асмолов А. Г. Психология индивидуальности / А. Г. Асмолов. - М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986 - 96 с.
16. Багоцци Р. П. Социальная психология потребителя / Р. П. Багоцци – М. : Академия, 2008. - 272 с.
17. Бажинова О. А. Комунікативна взаємодія органів державної влади й громадськості: зарубіжний досвід та Україна / О. А. Бажинова // Держава та регіони. Сер.: Держ. управління. - 2012. - № 2. - С. 140-144.
18. Базилев Б. П. К вопросу о соотношении значения и смысла в ораторской речи / В. Н. Базилев // Общение: теоретические и прагматические проблемы / Ред. Е. Ф. Тарасов, Ю. А. Сорокин. – М, 1978. – С. 11-19.
19. Базилев В. Н. Общее языкознание / В. Н. Базилев. – М. : Гардарики, 2007. – 285 с.
20. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт – [пер.с фр.]. ‒ Сост. и общ. ред. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1994. – 616 с.
21. Барт Р. Нулевая степень письма / Р. Барт // Семиотика. – [изд-е 2-е]. - М. : Академический проект, 2008. - С. 306—349.
22. Барышева А. В. Продажи на взлете / А. В. Барышева. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 189 с.
23. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики / М. М. Бахтин. – М. : Худ. лит., 1975. – 504 c.
24. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М., 1979. – 423 c.
25. Бацевич Ф. С. Українсько – російський словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич, Г. Ю. Богданович. – Саки : Фенікс, 2011. – 284 с.
26. Белоусова А. К. Общение в совместной мыслительной деятельности / А. К. Белоусова // Личность в деятельности и общении / Отв. ред. В. А. Лабунская. – Ростов-на-Дону: Гефест, 1997. – С. 61-84.
27. Белоусова А. К. Самоорганизация совместной мыслительной деятельности. Монография / А. К. Белоусова. - Ростов-на-Дону: Изд-во РГПУ, 2002. – 360 с.
28. Бернштейн Н. А. Очерки по физиологии движений и физиологии активности / Н. А. Бернштейн. – М. : Медицина, 1966. – 349 с.
29. Блинова О. Є. Дослідження впливу особистісних характеристик на успішність адаптації трудових мігрантів / О.Є. Блинова // Проблеми загальної та педагогічної психології : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України / За ред. С.Д. Максименка. – К., 2011. – Т.ХІІІ. – Ч.4. – С.41-47.
30. Блинова О. Є. Психологічні чинники визначення стратегій адаптації трудових мігрантів в країні працевлаштування / О. Є. Блинова // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: зб. наук. праць / Асоціація політичних психологів України ; Інститут соціальної та політичної психології НАПН України // за заг. ред. М.М. Слюсаревського. – К. : Міленіум, 2011. – Вип. 11. – С.93-102.
31. Блинова О. Є. Соціокультурні та психологічні чинники комунікативної взаємодії та етнічної ідентичності особистості / О. Є. Блинова // Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2012. – №3 (29). – С. 31-38.
32. Большой психологический словарь / Под. ред. Б. Г. Мещерякова. – [изд-е 3-е]. – СПб. : «Прайм-ЕВРОЗНАК», 2007. – 672 с.
33. Бохонкова Ю. О. Соціально-психологічне дослідження випереджальних стратегій поведінки особистості: особливості комунікативної взаємодії / Ю. О. Бохонкова // Теоретичні і прикладні проблеми психології : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2012. – № 3 (29). – С. 45-52.
34. Бохонкова Ю. О. Методологічні принципи формування комунікативної компетентності особистості в ситуації життєвих змін / Ю. О. Бохонкова // Теоретичні і прикладні проблеми психології : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2012. – № 2 (28). – С. 62-68.
35. Бохонкова Ю. О. Теоретико-методологічний аналіз проблеми прогнозування особистістю власного життєвого шляху / Ю. О. Бохонкова // Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України / За ред. акад. С.Д. Максименка. – Т. IX, вип. 20. – К. : Вид-во ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2011. – С. 25-31.
36. Варналгий З. С. Основи підприємництва: Навчальний посібник / З. С. Варналгий. - К. : Знания, 2003. - 285 с.
37. Вердербер Р. Психология общения / Р. Вердербер, К. Вердербер. – СПб. : «Прайм – ЕВРОЗНАК», 2005. – 318 с.
38. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном мире / Н. Винер. - М. : Советское радио, 1958. - 254 с.
39. Воронин В. В. Психология успешных продаж: конспект лекций для студентов / В. В. Воронин. – Красноярск : КГТЭИ, 2010. – 91 с.
40. Всеукраинская научная конференция "Итоги Болонского процесса: психолого-педагогические основы формирования личности конкурентоспособного специалиста", 20-22 сентября 2010 года, Севастополь / Севастоп. нац. техн. ун-т, Ин-т психологии им. Г. С. Костюка НАПН Украины ; ред. кол. : Фалалеев А. П. [и др.]. – Севастополь: СевНТУ, 2010. – 297 с.
41. Виходець О. М. Засади соціальних комунікацій у культурі взаємовідносин / О. М. Виходець // Культура і мистецтво у сучасному світі. – К., 2010. – Вип.11. – С. 42-46.
42. Выготский Л. С. Психология развития человека / Л.С. Выготский. – М. : «Смысл», 2003. – 1135 с.
43. Выготский Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. – М. : Лабиринт, 2005. – 349 с.
44. Вяткин Б. А. Психология интегральной индивидуальности / Б. А. Вяткин, Л. Я. Дорфман, М. Р. Щукин. – М. : Смысл, 2011. – 636 с.
45. Вяткина Н. Б. Проблема смысла: семантика и онтология / Н. Б. Вяткина // Понимание как логико-гносеологическая проблема / отв. ред. М. В. Попович. – Киев : Наук. думка, 1982. – С. 191-207.
46. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. - СПб. : Питер, 2011. – 284 с.
47. Гальперин П. Я. Смысловые схемы поведения, лежащие в основе высшей нервной деятельности / П. Я. Гальперин // Психология. – Тбилиси, 1945. – Вып. III. - С. 79-99.
48. Гамаюнов Б. П. Кураж от продаж: книга для продавцов и их начальников / Б. П. Гамаюнов, Г. Дятлова. – СПб. : Питер, 2008. – 222 с.
49. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. - М. : Новое литературное обозрение, 1996. - 352 с.
50. Гештальт-терапия: вчера, сегодня, завтра. – М. : Изд-во Борес, 2008. – 190 с.
51. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 301 с.
52. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект / Д. Гоулман / Пер. с англ. А. П. Исаевой. – М. : АСТ Хранитель, 2008. – 478 с.
53. Гришина Н. В. Психология социальных ситуаций / Н. В. Гришина // Вопросы психологии. – 1997. – № 1. – С. 121–132.
54. Гришина Н. В. Я и другие: Общение в трудовом коллективе / Н. В. Гришина. – Л. : Лениздат, 1990. – 274 с.
55. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М. : Юнити, 2002.
56. Гулевич О. А. Межгрупповые отношения: направления социально-психологического исследования (аналитический обзор) / О. А. Гулевич. - М. : Наука, 2006. - 339 с.
57. Гусев С. С. Проблема понимания в философии: философско-гносеологический анализ / С. С. Гусев, Г. Л. Тульчинский. – М. : Политиздат, 1985. – 192 с.
58. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О. В. Данчева, Ю. М. Швалб. - К. : Лібра, 1999. - 270 с.
59. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 832 с.
60. Делез Ж. Логика смысла / Ж. Делез. – М. : Академия, 1995. - 298 с.
61. Джакупов С. М. Целеобразование в совместной деятельности/ С. М. Джакупов: Автореф. дис. канд. психол. наук. - М., 1985. - 22 с.
62. Джакупов С. М. Об исследовании смысловых образований личности / С. М. Джакупов // Актуальные проблемы социалистической культуры и развитие личности. - Караганда, 1985. - С.83-93.
63. Джузлл Л. Индустриально-организационная психология: Учебник для вузов / Л. Джузлл. – СПб. : Питер, 2001. - С. 624-666.
64. Дьяконов Г. Психологія діалогу: екзистенційно-онтологічний підхід / Г. Дьяконов // Соціальна психологія. – К. : ТОВ «Центр соціальних комунікацій», 2011. - № 6(50). – С. 3-13.
65. Ельмслев Л. Пролегомены к теории языка /Л. Ельмслев. – М.: Ком. книга, 2006. – 248 с.
66. Жуковська В. М. Комунікації як складова забезпечення ефективного функціонування торговельного підприємства / В. М. Жуковська // Сучасні економічні проблеми розвитку підприємництва. – К., 2000. – С. 372-381.
67. Зайцева Т. Самоменеджмент психофизических состояний. Практическое руководство по психологическому самоуправлению / Т. Зайцева. – Херсон: [Айлант], 2011. – 92 с.
68. Завьялова Е. К. Психология предпринимательства: учеб. пособие / Е. К. Завьялова, С. Т. Посохова. - СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2004. - 296 с.
69. Засєкін А. А. Психологічні чинники віртуальної взаємодії / А. А. Засєкін // Актуальні проблеми психології. – К., 2011. – Т.12, вип.13. – С. 158-161.
70. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2000. – 448 с.
71. Зимняя И. А. Вербальное мышление (психологический аспект) / И. А. Зимняя // Исследования речевого мышления в психолингвистике / Отв. ред. Е. Ф. Тарасов. – М. :Наука, 1985. – С. 72-85.
72. Зинченко В. П. Миры сознания и структура сознания / В. П. Зинченко // Вопросы психологи, 1991. – № 2. – С. 37-41.
73. Зинченко В. П. Культурно-историческая психология: опыт амплификаций / В. П. Зинченко // Вопросы психологи, 1993. – № 4. – С. 21-35.
74. Зинченко В. П. Человек развивающийся: очерки российской психологии / В. П. Зинченко, Е. Б. Моргунов. – М. : Тривола, 1994. – 303 с.
75. Зинченко В. П. Посох Мандельштама и трубка Мамардашвили. К началам органической психологии / В. П. Зинченко. – М., 1997. – 237 с.
76. Зинченко В. П. Живое Знание: психологическая педагогика / В. П. Зинченко. – Самара : Самарський Дом Печати, 1998. – 296 с.
77. Знаков В. В. Понимание в познании и общении / В. В. Знаков. - М. : ИП РАН, 1994. - 235 с.
78. Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2009. - 576 с.
79. Имедадзе И. В. Проблема структуры установки // И. В. Имедадзе // Д. Н. Узнадзе – классик советской психологии: психологические исследования, посвященные 100-летию со дня рождения Д. Н. Узнадзе. – Тбилиси: Мецниереба, 1986. – С.110-130.
80. Иссерс О. С. Речевое воздействие: уч. пособие / О. С. Иссерс. – М. : Наука, 2009. – 224 с.
81. Казмиренко В. П. Социальная психология организаций / В. П. Казмиренко. ‒ К. : МЗУУП, 1993. ‒ 384 с.
82. Каменська І. Б. Навчання іншомовної професійної взаємодії у лінгводидактичній комунікативно-когнітивній парадигмі / І. Б. Каменська. // Наука і освіта. - 2009. - № 10. - С. 191-194.
83. Карамушка Л. М. Психологія управління: навч. посібник / Л. М. Карамушка. – К. : Мілспіум, 2003. – 344 с.
84. Карамушка Л. М. Психологічні особливості прийняття управлінських рішень українськими менеджерами: результати кросс-культурних досліджень / Л. М. Карамушка, О. А. Чеботарьова // Проблеми загальної та педагогічної психології. – К., 2002 – Т. 4, ч. 1. – С. 90-95.
85. Квасова И. И. Социология культуры / И. И. Квасова. - М., 2005. – 186 с.
86. Кемеров В. Е. Проблема личности: методология исследования и жизненный смысл / В. Е. Кемеров. – М. : Политиздат, 1977. – 256 с.
87. Ковальчук І. В. Проблема комунікативної компетентності у вітчизняній та зарубіжній психології / І. В. Ковальчук // Наукові записки. – Острог, 2010. – Вип.14. – С.167-176.
88. Коломинский Я. Л. Социальная психология взаимоотношений в малых группах / Я. Л. Коломинский. – М. : АСТ, 2010. - 448 стр.
89. Кондратенко Н. Комунікативні стратегії в українському політичному дискурсі: інтерактивна взаємодія учасників політичних ток – шоу / Н. Кондратенко // Діалог : Медіа – студії. – О., 2009. – Вип. 8. – С. 48-58.
90. Коршунов А. М. Теория отражения и эвристическая роль знаков / А. М. Коршунов, В. В. Мантанов. ‒ М. : Изд-во МГУ, 1974. ‒ 214 с.
91. Котлова И. Б. Психологическая характеристика предпринимательской деятельности / И. Б. Котлова, О. С. Канаркевич, В. Н. Петриевский // Материалы всерос. науч.-практич. конф. «Психологический ресурс в экономике и предпринимательстве», окт.2002г. – Ставрополь : СКСИ, 2002. - С. 23-31.
92. Котлер Дж. Психотерапевтическое консультирование / Дж. Котлер, Р. Браун. - СПб. : Питер, 2001. - 464 с.
93. Котлер Ф. Маркетинг ХХІ века / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2005. – 432 с.
94. Кочюнас Р. Основы психологического консультирования / Р. Кочюнас / Пер. с лит. - М. : Академический проект, 1999. - 240 с.
95. Кравченко А. І. Первинна професійна підготовка – важливий етап формування комунікативної взаємодії курсантів вищого військового навчального закладу / А. І. Кравченко // Вісник. – К., 2011. – Вип. 4 (23). – С. 58-60.
96. Креденцер О. В. Економічна психологія : навчальна програма та комплекс діагностичних методик [для підготовки економістів, менеджерів та практичних психологів] / О. В. Креденцер, С. Д. Максименко, Л. М. Карамушка. – К. : Міленіум, 2004. – 36 с.
97. Креденцер О. В. Психологічні аспекти підприємницької діяльності у сфері торгового бізнесу / О. В. Креденцер // Актуальні проблеми психології. Т. 1 : Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – К. : Міленіум, 2004. – Ч. 12. – С. 164–167.
98. Креденцер О. В. Теоретичний аналіз психологічних основ підприємництва / О. В. Креденцер // Актуальні проблеми психології. Т. 1 : Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – К. : Міленіум, 2005. – Ч. 14. – С. 23–28.
99. Креденцер О. В. Технологія психологічного забезпечення ефективності підприємницької діяльності / Л. М. Карамушка, О. В. Креденцер, О. А. Філь // Технології роботи організаційних психологів : навч. посіб. [для студентів вищ. навч. закл. та слухачів ін-тів післядиплом. освіти]. – К. : Фірма «ІНКОС», 2005. – Розд. 9. – С. 308–343;
100. Креденцер О. В. Психологічні умови підготовки підприємців до професійної діяльності у сфері торгівельного бізнесу: автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.10 / О. В. Креденцер. - К. : Міленіум, 2009. - 20 с.
101. Кристофер Е. Ю. Тренинг лидерства / Е. Ю. Кристофер, Л. Смит. – СПб : Питер, 2001. - 320 с.
102. Кричевский Р. Л. Социальная психология малой группы / Р. Л. Кричевский. – М. : Аспект Пресс, 2009. - 320 стр.
103. Кроль Л. Инструменты развития бизнеса: тренинг и консалтинг / Л. Кроль, Е.Пуртова. – М. : «Класс», 2001.- 464 с.
104. Кроник А. А. В главных ролях: вы, мы, он, ты, я. Психология значимых отношений / А. А. Кроник, Е. А. Кроник. - М. : Смысл, 1989.- 356 с.
105. Крутій О. М. Комунікативна парадигма партнерської взаємодії суб’єктів державного управління / О. М. Крутій // Інвестиції: практика та досвід. - 2012. - № 6. – С. 113-116.
106. Кузьмин И. Психотехнологии и эффективный менеджмент / И. Кузьмин. - М. : Технологическая школа бизнеса, 1994. - 192 с.
107. Куліковська О. В. Особливості комунікативної політики роздрібних соціальних підприємств на Україні в січасних умовах / О. В. Куліковська // Зб. наук. праць Східноукраїнського державного університету. – 1998. ‒ № 2. – С. 86-90.
108. Куницына В. Н. Межличностное общение. Учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб. : Питер, 2001. - 544 с.
109. Ламаш І. В. Характер взаємозв’язків між комунікативною компетентністю та емоційним інтелектом у студентів / І. В. Ламаш // Вісник. – К., 2011. - № 6(25). – С. 188-191.
110. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 365 с.
111. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М.: «Смысл», СПб : Лань, 2003. – 286 с.
112. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / А. Н. Леонтьев. - М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. - 40 с.
113. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. - М. : Политиздат, 1977. - 304 с.
114. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения: В 2 т. / А. Н. Леонтьев. - М. : Педагогика, 1983. – 391, 318 с.
115. Леонтьев А. Н. Философия психологии: из научного наследия / А. Н. Леонтьев / Под ред. А. А. Леонтьева, Д. А. Леонтьева. - М. : Изд-во Моск. ун-та, 1994. - 287 с.
116. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, структура и динамика смысловой реальности / Д. А. Леонтьев. - М. : Смысл, 2003. - 486 с.
117. Леонтьев Д. А. Тест смысложизненных ориентаций / Д. А. Леонтьев. – Изд-е 2-е - М. : Смысл, 2000. - 18 с.
118. Литвин А. Ю. Розробка комунікативної політики торговельного підприємства / А. Ю. Литвин // Зб.наук.пр. – Донецьк, 2002. – Т.3, вип.18. – С. 271-276.
119. Лисина В. Р. Проблема онтогенеза общения / В. Р. Лисина. – М. : Педагогика, 1986. – 274 с.
120. Ломов Б. Ф. Общение и социальная регуляция поведения индивида / Б. Ф. Ломов // Психологические проблемы социальной регуляции поведения. – М., 1976. – 243 с.
121. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов. - М. : Наука, 1984. - 444 с.
122. Ломов Б.Ф. Системность в психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Ин-т практ. психологии, 1996. – 383 с.
123. Ломов Б.Ф. Вопросы общей, педагогической и инженерной психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Педагогика, 1991. – 296 с.
124. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М.: Гнозис, Прогресс, 1992. – 271 с.
125. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПБ. : Искусство, 2010. – 278 с.
126. Лукьянов А. С. Психологические качества предпринимателя, обеспечивающие успешность его деятельности / А. С. Лукьянов // Материалы Всерос. науч.- практич. конф. «Психологический ресурс в экономике и предпринимательстве», 1-15ноября 2002г. – Ставрополь : СКСИ, 2002. - С. 175-179.
127. Лысенко Ю. Н. Эффективность профессиональной деятельности. Монография / Ю. Н. Лысенко. – Самара : СГПУ, 1998. – 156 с.
128. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию / Р. Д. Льюис. - М. : Дело, 1999. - 439 с.
129. Мажорова О. Г. Психологічні основи виділення типів взаємодії «продавець-клієнт» у соціальній діяльності / О. Г. Мажорова // Актуальні проблеми психології: зб. нак. праць Інституту психології імені Г. С. Костюка. – К. : Видавництво А.С.К., 2009. - Т.1, Ч.23. - С. 113-121.
130. Мажорова О. Г. Психологічні фактори ефективної комунікації суб’єктів у ситуації надання соціальних послуг / О. Г. Мажорова // Соціальна психологія: зб. нак. праць Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. – К. : ТОВ «Центр соціальних комунікацій», 2011. - № 3(47). – С. 163-172.
131. Мажорова О. Г. Семантичні ресурси розвитку комунікативного потенціалу фахівців із надання соціальних послуг / О. Г. Мажорова // Психологія і суспільство: зб. нак. праць Тернопільського національного економічного університету. – Тернопіль : Вид-во ТНЕУ, 2012р. - № 1. – С.106-111.
132. Мажорова О. Г. Принципы разработки программ оптимизации коммуникативного потенциала специалистов по продажам / О. Г. Мажорова // Теоретичні і прикладні проблеми психології: Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ : Вид-во СНУ імені Володимира Даля, 2012. – № 2 (28). – С. 188–197.
133. Мажорова О. Г. Психологічні засади підвищення конкурентноздатності сучасної торгівельної організації / О. Г. Мажорова // Тези VI міжнар. науково-практичної конференції з організаційної та економічної психології «Психологічні умови розвитку конкурентноздатності організацій», 25-27 червня 2009р. - К. : Вид-во «Інтерлінк», 2009. – С.86 - 87.
134. Мажорова О. Г. Системное представление о феномене эффективности межличностной коммуникации в ситуации продажи / О. Г. Мажорова // Матеріали міжвузівської науково-практична конференція «Комунікативно-когнітивний підхід до викладання філологічних та психолого-педагогічних дисциплін», 25 лютого 2011р. – Ялта : КГУ, 2011. – С. 223 – 224.
135. Мажорова О. Г. Технологии амплификации коммуникативного потенциала специалистов по продажам / О. Г. Мажорова // Тези І Всеукраїнського конгресу з організаційної та економічної психології „Актуальні проблеми розвитку організаційної та економічної психології в Україні”, 29червня - 2 липня 2011р. – К. - Кам’янець-Подільський : «Аксіома», 2011. – С.154 – 155.
136. Максименко С. Д. Про предмет економічної психології та її місце в системі підготовки фахівців в Україні / С. Д. Максименко, Л. М. Карамушка, О. В. Креденцер // Актуальні проблеми психології. Том. 1.: Економічна психологія. Організаційна психологія. Соціальна психологія: 36. наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / За ред. Максименка С.Д., Карамушки Л.М. — К. : Міленіум, 2003. - Вин. 11. - С 3-9.
137. Мамардашвили М. К. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символе и языке / М. К. Мамардашвили, А.М. Пятигорский. – М. : Язики русской культуры, 1997. – 224 с.
138. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація / В. М. Манакін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2012. – 284 с.
139. Манфред Кэ де Ври. Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта / Кэ де Ври Манфред. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 276 с.
140. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу / Пер. с англ. / Под общ. ред. Г. А. Балла, А. В. Киричука, Д. А. Леонтьева. - М. : Смысл, 1999. - 425 с.
141. Менщикова Ю. Н. Речевая коммуникация: прагматический аспект / Ю. Н. Менщикова. – Дисс. … канд. филол. наук. – Омск, 2008. – 27 с.
142. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури / Пер.с англ. - М. : Дело, 1992. - 702 с.
143. Мельничук І. В. Психолого-педагогічний тренінг як активний засіб підвищення комунікативної компетентності майбутнього фахівця фінансово-екомічної сфери / І. В. Мельничук // Педагогічний альманах. – Херсон, 2010. – Вип. 6. – С. 97-101.
144. Мілушина М. О. Соціально-психологічний аналіз трактування поняття комунікативної компетентності особистості / М. О. Мілушина // Проблеми сучасної психології. - Кам’янець-Подільський, 2010. – Вип.10. – С. 435-444.
145. Москвичев С. Г. Мотивация: деятельность и управление / С. Г. Москвичев. - Киев-Сан-Франциско: Light Press, 2003. - 492 с.
146. Моргунов Е. Б. Социальная компетентность управленческих кадров / Е. Б. Моргунов. – М., АСОУ, 2009. – 48 с.
147. Моргунов Е. Б. Посмотри, что у тебя в отделе творится / Е. Б. Моргунов // Управление персоналом, 2010. – № 11. – С. 13-17.
148. Моргунов Е. Б. Классика и постмодернизм в предназначении человека / Е. Б. Моргунов // Управление персоналом, 2010. – № 5. – С. 48-49.
149. Морозов А. В. Деловая психология / А. В. Морозов. – СПБ. : Союз, 2000. – 576 с.
150. Морозов С. М. Смыслообразующая функция психологического контекста // Познание и личность, 1984. – Ч. 2. – С. 56-64.