

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра психології

(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

ПРИЙНЯТО

Студентська рада

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Бакалавр

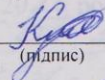
(назва освітнього ступеня)

тему: **«Вплив соціального інтелекту на професійну діяльність торгових представників»**

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу, групи БПЗс-41

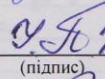
спеціальності 053 Психологія

(шифр і назва спеціальності)


(підпис)

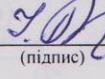
Коробка М.П.
(прізвище та ініціали)

Керівник


(підпис)

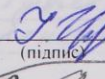
Періг І.М.
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль


(підпис)

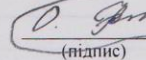
Періг І.М.
(прізвище та ініціали)

В.о. завідувача
кафедри


(підпис)

Чорна І.М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент


(підпис)

Гарматюк О.О.
(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТОРГОВИХ ПРЕДСТАВНИКІВ	7
1.1. Поняття соціального інтелекту у психологічній науці	7
1.2. Структура та основні компоненти соціального інтелекту	9
1.3. Психологічні особливості професійної діяльності торгових представників	13
1.4. Вплив соціального інтелекту на ефективність професійної діяльності торгових представників	18
Висновки до розділу I	25
РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПРОФЕСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВИХ ПРЕДСТАВНИКІВ	27
2.1. Організація та методи дослідження	27
2.2. Дослідження рівня розвитку соціального інтелекту торгових представників .	31
2.3. Аналіз взаємозв'язку соціального інтелекту та професійної діяльності торгових представників	45
2.4. Практичні рекомендації щодо розвитку соціального інтелекту торгових представників	49
Висновки до розділу II	53
РОЗДІЛ III. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ	56
3.1. Психологічні методи відновлення працездатності	56
3.2. Електробезпека у трудовій діяльності.....	59
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена сучасними умовами розвитку сфери торгівлі, високою конкуренцією на ринку праці та зростанням вимог до професійної компетентності працівників. Успішна діяльність торгового представника сьогодні залежить не лише від знання продукції чи технік продажу, а й від уміння ефективно взаємодіяти з людьми, розуміти емоційний стан співрозмовника, прогнозувати його поведінку та будувати конструктивні міжособистісні відносини. Саме тому важливого значення набуває соціальний інтелект як психологічний чинник професійної успішності.

Соціальний інтелект розглядається як здатність особистості розуміти інших людей, адекватно оцінювати соціальні ситуації, ефективно спілкуватися та адаптувати власну поведінку відповідно до умов взаємодії. Для торгових представників, професійна діяльність яких безпосередньо пов'язана з комунікацією, переконанням, веденням переговорів та встановленням довготривалих контактів із клієнтами, рівень розвитку соціального інтелекту є одним із ключових показників професійної ефективності.

Особливої актуальності проблема набуває в умовах соціально-економічних змін, нестабільності та постійного оновлення ринку товарів і послуг. У таких умовах торгові представники мають швидко адаптуватися до нових вимог, ефективно реагувати на потреби клієнтів, підтримувати позитивний імідж компанії та зберігати емоційну стійкість у складних професійних ситуаціях. Високий рівень соціального інтелекту сприяє розвитку комунікативної компетентності, стресостійкості, навичок саморегуляції та здатності до продуктивної взаємодії.

Попри значну кількість наукових досліджень, присвячених проблемі соціального інтелекту, питання його впливу саме на професійну діяльність торгових представників залишається недостатньо вивченим. Це зумовлює необхідність подальшого теоретичного аналізу та емпіричного дослідження взаємозв'язку між

рівнем соціального інтелекту та показниками професійної ефективності представників сфери продажів.

Отже, актуальність обраної теми визначається потребою у глибокому вивченні психологічних чинників успішної професійної діяльності торгових представників, а також практичною значущістю результатів дослідження для професійного відбору, підготовки та розвитку працівників торговельної сфери.

Проблемою соціального інтелекту займалися багато зарубіжних і вітчизняних учених, які розглядали його як здатність людини розуміти інших людей, ефективно взаємодіяти у соціальному середовищі та прогнозувати поведінку оточення.

Найбільш вагомий внесок у дослідження соціального інтелекту зробили такі науковці: Едвард Торндайк, Джой Паул Гілфорд, Майкл Салліван, Ганс Айзенк, Говард Гарднер, Даніель Гоулман, Роберт Стенберг, Ніколас Хамфрі, Юрій Ємельянов, Олександр Луньов, Людмила Уманець, Тетяна Яценко [4; 21; 23; 25; 35; 39; 40; 41; 45; 48].

Праці цих учених стали теоретичною основою сучасних досліджень соціального інтелекту та його впливу на професійну діяльність, зокрема у сферах, пов'язаних із комунікацією та взаємодією з людьми.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити вплив соціального інтелекту на професійну діяльність торгових представників, а також визначити його роль у підвищенні ефективності комунікації з клієнтами, встановленні ділових контактів, розв'язанні професійних ситуацій та досягненні результативності у сфері продажів.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до визначення поняття соціального інтелекту у психологічній науці, розкрити його структуру та основні компоненти.
2. Охарактеризувати психологічні особливості професійної діяльності торгових представників та визначити роль соціального інтелекту в забезпеченні її ефективності.

3. Емпірично дослідити рівень розвитку соціального інтелекту торгових представників за допомогою підібраних психодіагностичних методик.
4. Визначити взаємозв'язок між рівнем соціального інтелекту та показниками професійної діяльності торгових представників, а також розробити практичні рекомендації щодо його розвитку.

Об'єкт дослідження – соціальний інтелект як психологічна характеристика особистості.

Предмет дослідження – особливості впливу соціального інтелекту на професійну діяльність торгових представників.

Методи дослідження. Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань у бакалаврській роботі було використано комплекс теоретичних, емпіричних і статистичних методів дослідження.

До теоретичних методів належать: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація та порівняння наукових джерел з проблеми соціального інтелекту, професійної діяльності торгових представників, комунікативної компетентності та ефективності професійної взаємодії.

До емпіричних методів належать: анкетування, тестування, спостереження, бесіда, а також психодіагностичні методики, спрямовані на вивчення рівня розвитку соціального інтелекту та особливостей професійної діяльності торгових представників: методика дослідження соціального інтелекту Дж. Гілфорда та М. Саллівена, методика оцінки комунікативних та організаторських здібностей В. Синявського і Б. Федоришина (КОС-2), анкета оцінки професійної ефективності торгового представника.

До методів математико-статистичної обробки даних належать: кількісний та якісний аналіз результатів, підрахунок середніх значень, відсотковий аналіз, визначення коефіцієнта кореляції Пірсона, порівняння показників, визначення взаємозв'язку між рівнем соціального інтелекту та ефективністю професійної діяльності торгових представників.

Експериментальна база дослідження. Емпіричне дослідження проводилося на базі торговельних організацій, діяльність яких пов'язана з реалізацією товарів та

безпосередньою взаємодією з клієнтами. У дослідженні взяли участь 42 торгові представники, професійна діяльність яких передбачає активне спілкування з покупцями, ведення переговорів, презентацію продукції, встановлення й підтримання ділових контактів.

Вибірку дослідження склали торгові представники різного віку та стажу професійної діяльності. У процесі дослідження вивчалися особливості розвитку соціального інтелекту працівників, їхня здатність розуміти поведінку інших людей, прогнозувати перебіг соціальних ситуацій, ефективно взаємодіяти з клієнтами та досягати професійних результатів.

Теоретичне значення роботи полягає в систематизації наукових підходів до розуміння соціального інтелекту, уточненні його структури та особливостей прояву у професійній діяльності торгових представників, а також у поглибленні уявлень про вплив соціального інтелекту на ефективність професійної взаємодії у сфері продажів.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання результатів дослідження у професійному доборі, навчанні та підвищенні кваліфікації торгових представників, а також у розробленні практичних рекомендацій і тренінгових програм, спрямованих на розвиток соціального інтелекту та підвищення ефективності професійної діяльності у сфері продажів.

Структура та обсяг дослідження. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки, 3 рисунки, 5 таблиць, список використаних джерел налічує 50 найменувань, 3 додатків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТОРГОВИХ ПРЕДСТАВНИКІВ

1.1. Поняття соціального інтелекту у психологічній науці

У сучасній психологічній науці проблема соціального інтелекту посідає важливе місце у зв'язку зі зростанням ролі міжособистісної взаємодії у професійній та повсякденній діяльності людини. Успішність соціальної адаптації, ефективність комунікації, здатність до співпраці та конструктивного розв'язання конфліктів значною мірою залежать від рівня розвитку соціального інтелекту особистості. Особливої актуальності дослідження цього феномену набуває в умовах сучасного суспільства, де професійна діяльність багатьох фахівців безпосередньо пов'язана з активною взаємодією з людьми.

Поняття «соціальний інтелект» уперше було введено американським психологом Едвардом Торндайком у 1920 році. Учений визначав соціальний інтелект як здатність розуміти інших людей та мудро діяти у міжособистісних стосунках. На думку дослідника, соціальний інтелект є окремим видом інтелекту, який забезпечує успішну взаємодію людини із соціальним середовищем.

Подальший розвиток теорії соціального інтелекту пов'язаний із працями Дж. Гілфорда, який розглядав його як систему інтелектуальних здібностей, необхідних для правильного розуміння поведінки людей. У межах своєї теорії структури інтелекту він виокремив соціальний інтелект як окрему складову загального інтелекту. Дж. Гілфорд підкреслював, що соціальний інтелект включає здатність аналізувати невербальні сигнали, прогнозувати поведінку інших людей, розуміти мотиви вчинків та особливості міжособистісної взаємодії [43].

Вагомий внесок у дослідження соціального інтелекту зробив Говард Гарднер, автор теорії множинного інтелекту. Учений виокремив міжособистісний інтелект, який проявляється у здатності людини розуміти емоції, наміри, мотиви та поведінку інших людей. Цей вид інтелекту є близьким за змістом до поняття соціального інтелекту та забезпечує ефективну соціальну взаємодію [40].

У сучасній психології соціальний інтелект розглядається як інтегративна властивість особистості, що включає когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти. Когнітивний компонент пов'язаний із соціальним пізнанням, здатністю аналізувати поведінку людей та розуміти соціальні ситуації. Емоційний компонент включає емпатію, емоційну чутливість і здатність розпізнавати емоційні стани інших людей. Поведінковий компонент проявляється у вмінні ефективно спілкуватися, налагоджувати міжособистісні контакти та адаптувати власну поведінку відповідно до соціальних умов.

Дослідник Деніел Гоулман розглядав соціальний інтелект у тісному взаємозв'язку з емоційним інтелектом. Учений наголошував, що здатність людини розуміти емоції інших людей, співпереживати та будувати позитивні взаємини є важливими чинниками професійного та особистісного успіху. Соціальний інтелект, за його концепцією, забезпечує ефективність комунікації та сприяє розвитку соціальної компетентності особистості [41].

Майкл Салліван спільно з Гілфордом створив тести для діагностики соціального інтелекту.

Ганс Айзенк розглядав соціальний інтелект у структурі загального інтелекту та пов'язував його з особистісними характеристиками.

Говард Гарднер у теорії множинного інтелекту виокремив міжособистісний інтелект, який близький за змістом до соціального інтелекту [40].

Даніель Гоулман досліджував взаємозв'язок соціального та емоційного інтелекту, наголошував на ролі емпатії, соціальної чутливості та комунікативних навичок.

Ніколас Хамфрі підкреслював значення соціального інтелекту для адаптації людини в суспільстві та міжособистісної взаємодії.

Роберт Стенберг вивчав практичний та соціальний аспекти інтелекту в межах триархічної теорії інтелекту [48].

У вітчизняній психології проблема соціального інтелекту також є предметом активного наукового дослідження. Українські науковці розглядають соціальний інтелект як важливий психологічний ресурс, що забезпечує адаптацію особистості

до соціального середовища, розвиток комунікативної компетентності та успішність професійної діяльності. Особлива увага приділяється вивченню ролі соціального інтелекту у професіях типу «людина – людина», де ефективність роботи безпосередньо залежить від якості міжособистісної взаємодії.

Юрій Ємельянов досліджував соціально-психологічну компетентність та комунікативні здібності особистості.

Олександр Луньов вивчав особливості розвитку соціального інтелекту у професійній діяльності.

Людмила Уманець аналізувала структуру та психологічні механізми соціального інтелекту.

Тетяна Яценко досліджувала міжособистісне спілкування та психологічні аспекти соціального пізнання.

Таким чином, соціальний інтелект у психологічній науці розглядається як складне багатокomпонентне утворення, яке забезпечує успішну соціальну взаємодію, адекватне розуміння поведінки інших людей та ефективне функціонування особистості у суспільстві. Високий рівень розвитку соціального інтелекту сприяє формуванню комунікативних навичок, професійної компетентності, емоційної стійкості та здатності до конструктивної взаємодії з оточенням.

1.2. Структура та основні компоненти соціального інтелекту

Соціальний інтелект є складним багатокomпонентним психологічним утворенням, яке забезпечує ефективну взаємодію особистості із соціальним середовищем. Він проявляється у здатності людини правильно розуміти поведінку інших людей, аналізувати соціальні ситуації, прогнозувати розвиток міжособистісних взаємин та обирати адекватні способи комунікації. У сучасній психологічній науці соціальний інтелект розглядається не як окрема ізольована характеристика, а як інтегративна система, що поєднує пізнавальні, емоційні та поведінкові аспекти особистості.

Проблема структури соціального інтелекту активно досліджувалася багатьма науковцями. Значний внесок у вивчення цієї проблеми зробив Дж. Гілфорд, який розглядав соціальний інтелект як систему інтелектуальних здібностей, пов'язаних із переробкою соціальної інформації. На його думку, соціальний інтелект охоплює здатність розуміти поведінку людей, аналізувати невербальні сигнали, інтерпретувати емоції та прогнозувати дії оточення. Дослідник наголошував, що успішність міжособистісної взаємодії залежить від рівня розвитку відповідних соціально-пізнавальних здібностей [43].

У структурі соціального інтелекту більшість сучасних дослідників виокремлюють кілька основних компонентів: когнітивний, емоційний та поведінковий.

Когнітивний компонент пов'язаний із процесами соціального пізнання та забезпечує здатність людини розуміти інших людей, аналізувати соціальні ситуації та прогнозувати поведінку оточення. Він включає вміння сприймати, обробляти й інтерпретувати інформацію про соціальне середовище, а також робити висновки щодо мотивів, намірів та особливостей поведінки інших осіб.

До когнітивного компонента належать:

- ✓ соціальна спостережливість;
- ✓ здатність розуміти вербальні та невербальні сигнали;
- ✓ уміння аналізувати міжособистісні ситуації;
- ✓ соціальне мислення;
- ✓ здатність прогнозувати поведінку людей;
- ✓ гнучкість мислення у процесі спілкування.

Розвинений когнітивний компонент соціального інтелекту дозволяє особистості швидко орієнтуватися у складних соціальних ситуаціях, правильно оцінювати поведінку співрозмовників та обирати ефективні стратегії взаємодії. Особливо важливим цей компонент є для професій, пов'язаних із постійним спілкуванням, переконанням та веденням переговорів.

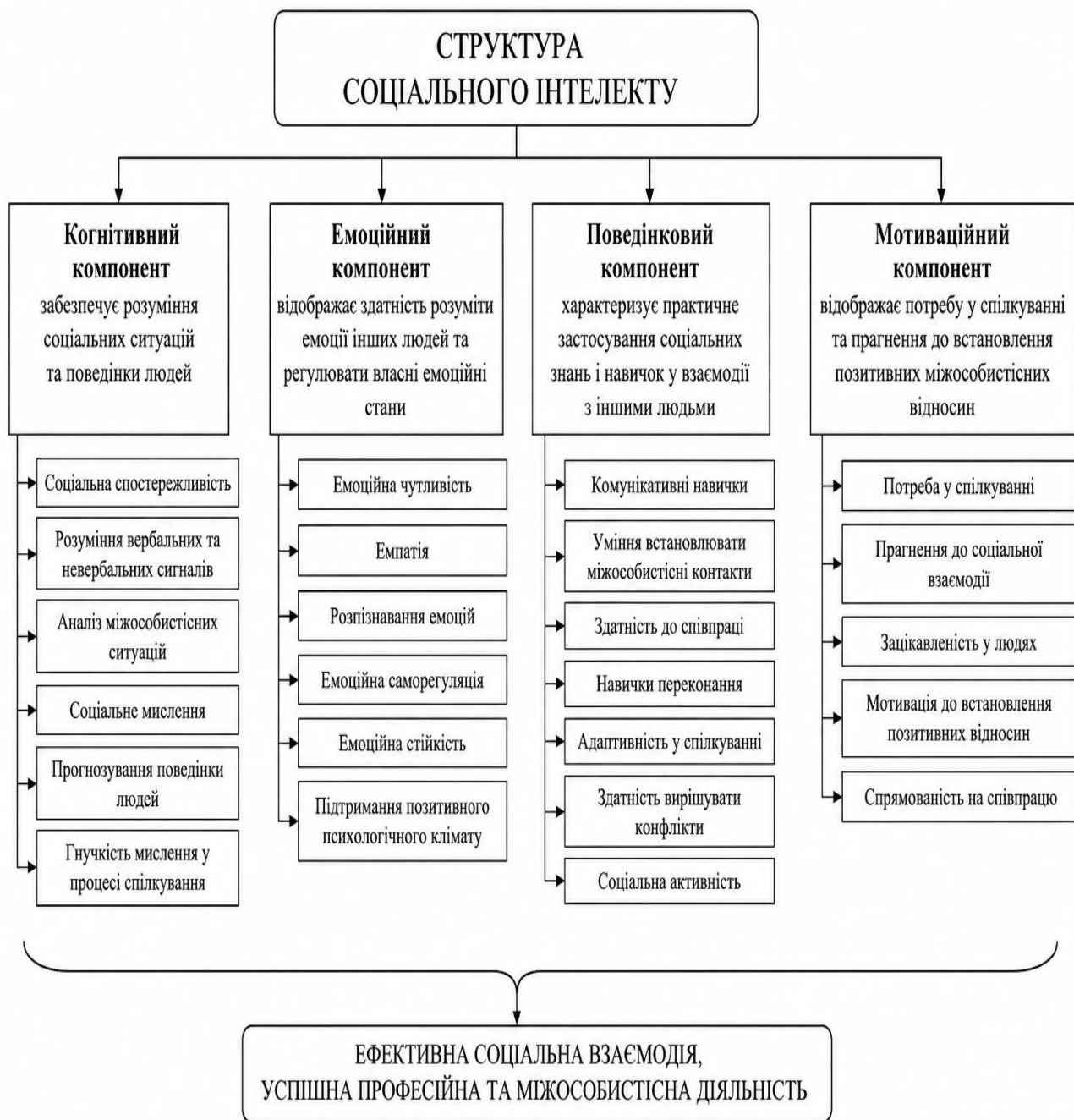


Рис. 1.1. Структура соціального інтелекту

Емоційний компонент соціального інтелекту відображає здатність людини розуміти емоційні стани інших людей, співпереживати їм та регулювати власні емоційні реакції у процесі взаємодії. Центральним елементом цього компонента є емпатія — здатність усвідомлювати почуття іншої людини та емоційно відгукуватися на них.

До емоційного компонента входять:

- ✓ емоційна чутливість;
- ✓ емпатія;
- ✓ емоційна саморегуляція;
- ✓ здатність розпізнавати емоції;
- ✓ емоційна стійкість;
- ✓ здатність підтримувати позитивний психологічний клімат у спілкуванні.

Емоційний компонент забезпечує ефективність міжособистісної взаємодії, сприяє формуванню довіри та взаєморозуміння між людьми. Людина з високим рівнем розвитку цього компонента краще розуміє емоційний стан співрозмовника, здатна уникати конфліктів та підтримувати конструктивне спілкування навіть у складних ситуаціях.

Особливого значення емоційний компонент набуває у професійній діяльності, що пов'язана з активною комунікацією. Наприклад, для торгових представників уміння розуміти емоційний стан клієнта, проявляти доброзичливість та контролювати власні емоції є важливими умовами успішної професійної взаємодії.

Поведінковий компонент соціального інтелекту характеризує практичне застосування соціальних знань та навичок у процесі спілкування й міжособистісної взаємодії. Він проявляється у здатності людини будувати ефективні комунікативні стратегії, адаптувати власну поведінку до умов соціального середовища та конструктивно взаємодіяти з іншими людьми.

До поведінкового компонента належать:

- ✓ комунікативні навички;
- ✓ уміння встановлювати міжособистісні контакти;
- ✓ здатність до співпраці;
- ✓ навички переконання;
- ✓ адаптивність у спілкуванні;
- ✓ здатність вирішувати конфлікти;
- ✓ соціальна активність.

Цей компонент безпосередньо пов'язаний із практичною реалізацією соціального інтелекту у повсякденному житті та професійній діяльності. Саме він визначає ефективність поведінки людини у соціумі та її здатність до продуктивної взаємодії з оточенням.

У структурі соціального інтелекту деякі науковці також виокремлюють мотиваційний компонент, який пов'язаний із потребою людини у спілкуванні, прагненням до соціальної взаємодії та зацікавленістю у встановленні позитивних міжособистісних відносин. Мотиваційна складова впливає на активність особистості у соціальній сфері та визначає готовність до взаємодії з іншими людьми.

Крім того, соціальний інтелект тісно пов'язаний із соціальною компетентністю, комунікативною культурою та емоційним інтелектом. Розвинений соціальний інтелект сприяє успішній адаптації людини у суспільстві, формуванню ефективних соціальних зв'язків та професійному становленню особистості.

У сучасних дослідженнях наголошується, що соціальний інтелект не є вродженою незмінною характеристикою. Він формується та розвивається у процесі соціалізації, навчання, професійної діяльності та міжособистісного спілкування. Важливу роль у його розвитку відіграють життєвий досвід, особливості виховання, умови соціального середовища та активність самої особистості.

Таким чином, структура соціального інтелекту є складною та багатогранною. Вона охоплює когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти, які забезпечують здатність особистості ефективно взаємодіяти із соціальним середовищем, розуміти інших людей та успішно реалізовувати себе у професійній і міжособистісній сферах діяльності.

1.3. Психологічні особливості професійної діяльності торгових представників

Професійна діяльність торгового представника належить до складних видів соціально-комунікативної праці, оскільки передбачає постійну взаємодію з людьми, необхідність переконання, ведення переговорів, встановлення й

підтримання ділових контактів, а також досягнення конкретних комерційних результатів. Торговий представник виступає посередником між компанією-виробником або постачальником і клієнтами, торговими точками, партнерами чи кінцевими споживачами. Його робота поєднує економічні, організаційні та психологічні аспекти, адже успішність професійної діяльності значною мірою залежить не лише від знання товару чи ринку, а й від уміння ефективно спілкуватися, розуміти потреби клієнтів, впливати на їхні рішення та будувати довготривалі партнерські відносини [30].

Однією з основних психологічних особливостей професійної діяльності торгових представників є її виражена комунікативна спрямованість. Значна частина робочого часу фахівця пов'язана з безпосереднім або дистанційним спілкуванням із клієнтами, керівництвом, колегами, представниками торгових мереж, менеджерами закупівель тощо. У процесі комунікації торговий представник має не лише передати інформацію про товар чи послугу, а й створити позитивне враження про компанію, встановити контакт, виявити потреби клієнта, подолати можливі заперечення та сформувати готовність до співпраці. Тому важливого значення набувають такі якості, як комунікабельність, відкритість, емоційна зрівноваженість, уважність до співрозмовника, уміння слухати, гнучкість у виборі стилю спілкування.

Професійна діяльність торгового представника характеризується високою залежністю від соціальної взаємодії. Успішний спеціаліст повинен уміти швидко орієнтуватися в поведінці інших людей, розпізнавати їхні емоційні стани, мотиви, очікування та приховані потреби. У цьому контексті особливої ваги набуває соціальний інтелект, який дає змогу адекватно оцінювати ситуацію спілкування, прогнозувати реакції клієнта, обирати ефективну тактику поведінки та запобігати конфліктам. Торговий представник часто стикається з різними типами клієнтів: доброзичливими, байдужими, вимогливими, недовірливими, конфліктними або емоційно напруженими. Саме тому здатність розуміти соціальний контекст і швидко адаптуватися до особливостей конкретного співрозмовника є важливою умовою професійної результативності [38].

Ще однією психологічною особливістю роботи торгового представника є необхідність постійного переконання та впливу. Переконання у професійній діяльності не повинно зводитися до тиску чи маніпуляції. Йдеться насамперед про здатність аргументовано презентувати переваги товару, показувати його цінність для клієнта, пояснювати вигоди співпраці та формувати довіру. Для цього торговий представник має володіти навичками ділової комунікації, самопрезентації, активного слухання, постановки запитань, аргументації й роботи із запереченнями. Важливо не просто повідомити клієнтові інформацію, а подати її так, щоб вона відповідала його потребам, інтересам і можливостям.

Діяльність торгових представників також має виражений емоційний характер. Під час роботи фахівець постійно перебуває у ситуаціях оцінювання, очікування результату, конкуренції, необхідності виконання планів продажу та взаємодії з різними за поведінкою клієнтами. Це може супроводжуватися психоемоційним напруженням, втому, роздратуванням, тривожністю або зниженням мотивації. Часті відмови з боку клієнтів, критичні зауваження, складні переговори чи невиконання запланованих показників можуть негативно впливати на емоційний стан працівника. Тому важливими професійно значущими якостями торгового представника є стресостійкість, емоційна саморегуляція, здатність зберігати доброзичливість і конструктивність навіть у складних ситуаціях [33].

Особливе місце у професійній діяльності торгового представника посідає мотиваційна сфера. Робота у сфері продажів орієнтована на досягнення конкретних результатів, тому вона потребує високого рівня внутрішньої активності, цілеспрямованості, наполегливості та відповідальності. Торговий представник повинен самостійно планувати робочий день, організовувати маршрути, здійснювати зустрічі, контролювати виконання домовленостей, аналізувати продажі та шукати нові можливості для розвитку клієнтської бази. Успішність цієї діяльності значною мірою залежить від мотивації досягнення, готовності долати труднощі, прагнення до професійного зростання та вміння підтримувати власну працездатність.

Професія торгового представника передбачає також високий рівень самостійності та відповідальності. На відміну від працівників, діяльність яких постійно контролюється безпосереднім керівником, торговий представник часто працює поза офісом, самостійно приймає оперативні рішення, вибудовує стратегію взаємодії з клієнтами та відповідає за результати своєї роботи. Така специфіка вимагає сформованих навичок самоорганізації, самоконтролю, планування часу, дисциплінованості та здатності до прийняття рішень. Недостатній рівень самоорганізації може призводити до зниження ефективності, втрати клієнтів, невиконання планових показників і професійного вигорання.

Важливою психологічною характеристикою діяльності торгового представника є необхідність швидкої адаптації до змін. Ринок товарів і послуг постійно змінюється: з'являються нові конкуренти, змінюються потреби клієнтів, ціни, умови співпраці, асортимент продукції, маркетингові стратегії компанії. У таких умовах торговий представник має бути гнучким, відкритим до нового досвіду, здатним швидко засвоювати інформацію та змінювати звичні способи дії. Психологічна гнучкість дозволяє спеціалісту ефективно реагувати на нестандартні ситуації, знаходити індивідуальний підхід до клієнтів і зберігати професійну ефективність у мінливому середовищі.

Не менш значущою є здатність до побудови довготривалих ділових відносин. У сучасних продажах важливим є не лише одноразове укладання угоди, а й підтримання стабільної співпраці з клієнтами. Це передбачає формування довіри, дотримання домовленостей, відповідальне ставлення до потреб партнера, уміння вирішувати проблемні ситуації та підтримувати позитивний імідж компанії. Торговий представник фактично виступає «обличчям» організації, тому його поведінка, манера спілкування, пунктуальність, чесність і професійність безпосередньо впливають на ставлення клієнтів до компанії загалом.

Психологічна складність професійної діяльності торгового представника полягає також у необхідності поєднувати інтереси компанії та клієнта. З одного боку, фахівець має забезпечувати виконання планів продажу, просування продукції та збільшення прибутку організації. З іншого боку, він повинен враховувати реальні

потреби клієнта, його можливості, очікування та рівень готовності до співпраці. Ефективний торговий представник не просто продає товар, а допомагає клієнтові знайти оптимальне рішення. Такий підхід вимагає емпатії, відповідальності, етичності, здатності до партнерської взаємодії та розуміння довгострокових наслідків професійної поведінки [28].

Певні психологічні труднощі у роботі торгових представників пов'язані з високим рівнем конкуренції. Представники різних компаній часто працюють з одними й тими самими клієнтами, пропонують подібні товари або послуги, використовують різні способи зацікавлення покупців. У таких умовах особливого значення набувають упевненість у собі, професійна компетентність, здатність аргументовано відстоювати переваги своєї пропозиції та зберігати позитивний емоційний настрій. Невпевненість, страх відмови, низька комунікативна активність або надмірна емоційна реактивність можуть ускладнювати процес продажу та знижувати результативність діяльності.

Окремо слід зазначити ризик професійного вигорання у торгових представників. Постійне спілкування, емоційне напруження, необхідність виконувати плани, часті переїзди, ненормований робочий день, високі вимоги керівництва та нестабільність результатів можуть призводити до фізичної й психологічної втоми. Ознаками професійного вигорання можуть бути зниження інтересу до роботи, емоційне виснаження, дратівливість, формальне ставлення до клієнтів, зменшення продуктивності та відчуття незадоволеності професійною діяльністю. Запобігання таким проявам потребує розвитку навичок саморегуляції, раціонального планування праці, підтримання балансу між роботою та відпочинком, а також формування позитивної професійної мотивації.

Отже, професійна діяльність торгового представника є психологічно насиченою та багатокомпонентною. Вона потребує не лише знання товару, технік продажу й особливостей ринку, а й розвинених соціально-психологічних якостей. До найважливіших із них належать комунікабельність, соціальний інтелект, емпатія, стресостійкість, емоційна саморегуляція, мотивація досягнення, відповідальність, гнучкість, самоорганізація та здатність до побудови довірливих

стосунків із клієнтами. Саме ці якості забезпечують ефективність професійної діяльності торгових представників, сприяють успішному виконанню виробничих завдань і підвищують конкурентоспроможність компанії на ринку.

Таким чином, психологічні особливості діяльності торгових представників полягають у постійній соціальній взаємодії, необхідності впливу та переконання, роботі в умовах конкуренції, емоційного напруження й орієнтації на результат. Успішність представників цієї професії значною мірою визначається рівнем розвитку їхніх комунікативних здібностей, соціального інтелекту та здатності ефективно регулювати власну поведінку в різних професійних ситуаціях.

1.4. Вплив соціального інтелекту на ефективність професійної діяльності торгових представників

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки, посилення конкуренції та зростання вимог до якості обслуговування клієнтів особливого значення набувають психологічні чинники професійної успішності працівників сфери продажів. Діяльність торгового представника не обмежується механічним просуванням товару чи виконанням планових показників. Вона передбачає складну систему міжособистісної взаємодії, у якій важливими є здатність розуміти поведінку клієнта, прогнозувати його реакції, встановлювати довірливі стосунки, переконувати, аргументувати власну позицію та знаходити оптимальні рішення у процесі ділового спілкування. Саме тому соціальний інтелект виступає одним із провідних чинників ефективності професійної діяльності торгових представників [44].

Соціальний інтелект у контексті професійної діяльності торгового представника можна розглядати як здатність фахівця правильно сприймати й інтерпретувати соціальні ситуації, розуміти мотиви, емоції та наміри інших людей, передбачати наслідки міжособистісної взаємодії та обирати найбільш доцільні способи поведінки. На відміну від загального інтелекту, який переважно пов'язаний із логічним мисленням, аналізом інформації та вирішенням пізнавальних завдань, соціальний інтелект забезпечує ефективну орієнтацію людини у сфері соціальних

контактів. Для торгового представника це має особливе значення, оскільки його професійний результат безпосередньо залежить від якості комунікації з клієнтами, партнерами, керівництвом і колегами.

Професійна ефективність торгового представника значною мірою визначається тим, наскільки швидко і точно він може зрозуміти потреби клієнта. У процесі продажу клієнт не завжди прямо висловлює свої очікування, сумніви або причини відмови. Часто справжні мотиви поведінки проявляються через невербальні сигнали, інтонацію, темп мовлення, емоційні реакції, стиль спілкування або характер запитань. Торговий представник із високим рівнем соціального інтелекту здатний помічати ці ознаки, правильно їх інтерпретувати та відповідно коригувати власну поведінку. Він не лише презентує товар, а й аналізує, що саме є важливим для конкретного клієнта: ціна, якість, умови доставки, стабільність постачання, престижність бренду, можливість отримання додаткових вигод чи довгострокова співпраця.

Одним із найважливіших проявів соціального інтелекту у професійній діяльності торгового представника є здатність до встановлення психологічного контакту. Перша зустріч або перша розмова з клієнтом часто визначає подальший характер взаємодії. Якщо торговий представник уміє створити атмосферу довіри, доброзичливості та професійної зацікавленості, клієнт із більшою ймовірністю буде відкритим до діалогу. Соціальний інтелект допомагає фахівцю обрати відповідний стиль спілкування: з одними клієнтами доцільним є більш офіційний і стриманий тон, з іншими – відкритий, емоційно теплий і партнерський. Уміння відчувати межі допустимої поведінки, доречно використовувати гумор, підтримувати зоровий контакт, демонструвати повагу та зацікавленість сприяє формуванню позитивного враження про торгового представника і компанію, яку він представляє [25].

Важливою складовою впливу соціального інтелекту на професійну ефективність є здатність до активного слухання. Успішний торговий представник не повинен зосереджуватися лише на власній презентації товару. Набагато важливіше — уважно слухати клієнта, виявляти його потреби, уточнювати деталі,

ставити доречні запитання та демонструвати розуміння його позиції. Активне слухання дає змогу не тільки отримати необхідну інформацію, а й показати клієнтові, що його думка є значущою. Це підвищує рівень довіри та створює передумови для конструктивної співпраці. Торговий представник із розвиненим соціальним інтелектом здатний не перебивати співрозмовника, не нав'язувати готове рішення, а поступово підводити клієнта до усвідомлення вигідності запропонованого товару чи послуги.

Соціальний інтелект безпосередньо впливає і на ефективність переконання. У сфері продажів переконання є одним із центральних професійних умінь, однак його ефективність залежить не лише від сили аргументів, а й від того, наскільки вони відповідають інтересам, цінностям і психологічним особливостям клієнта. Один і той самий аргумент може бути дієвим для одного покупця і зовсім неефективним для іншого. Наприклад, для одного клієнта основним мотивом прийняття рішення є економічна вигода, для іншого — якість продукції, для третього — надійність постачальника або особистий комфорт у співпраці. Соціально інтелектуальний торговий представник уміє розпізнати провідний мотив клієнта і відповідно побудувати свою аргументацію. Завдяки цьому процес продажу набуває не формального, а індивідуалізованого характеру.

Особливого значення соціальний інтелект набуває під час роботи із запереченнями. У професійній діяльності торгового представника заперечення клієнтів є звичайним явищем. Вони можуть стосуватися ціни, якості товару, умов співпраці, попереднього негативного досвіду, недовіри до компанії або небажання змінювати звичних постачальників. Низький рівень соціального інтелекту може призводити до того, що торговий представник сприймає заперечення як особисту відмову або конфлікт, реагує емоційно, починає тиснути на клієнта чи втрачати впевненість. Натомість високий рівень соціального інтелекту дає змогу бачити у запереченні не перешкоду, а джерело інформації про потреби, страхи або сумніви клієнта. Такий фахівець здатний зберігати спокій, уточнювати причини сумнівів, визнавати право клієнта на власну позицію та пропонувати аргументи, які допомагають зняти напруження [12].

Соціальний інтелект також сприяє ефективному прогнозуванню поведінки клієнта. У процесі переговорів торговий представник має передбачати, як клієнт може відреагувати на певну пропозицію, які питання поставить, які ризики побачить, що може стати причиною згоди або відмови. Така здатність дозволяє заздалегідь підготувати аргументи, обрати правильну послідовність подання інформації, уникнути небажаних тем або, навпаки, акцентувати увагу на найбільш значущих перевагах. Прогнозування соціальної поведінки особливо важливе у роботі з постійними клієнтами, оскільки торговий представник поступово вивчає їхні звички, стиль прийняття рішень, рівень довіри, очікування та можливі реакції на зміни умов співпраці.

Не менш важливим є вплив соціального інтелекту на формування довготривалих професійних відносин. У сучасних продажах ефективність діяльності торгового представника визначається не лише кількістю разових угод, а й здатністю підтримувати стабільну клієнтську базу. Довготривала співпраця ґрунтується на довірі, взаємній вигоді, відповідальності та позитивному досвіді взаємодії. Соціальний інтелект допомагає торговому представнику краще розуміти очікування клієнта, своєчасно реагувати на його незадоволення, підтримувати контакт навіть у періоди зниження продажів, демонструвати зацікавленість у партнерстві, а не лише у виконанні плану. Клієнти частіше продовжують співпрацю з тими представниками, які уважні до їхніх потреб, дотримуються домовленостей і вміють конструктивно вирішувати проблемні ситуації.

Значний вплив соціального інтелекту простежується і в управлінні конфліктними ситуаціями. Конфлікти у професійній діяльності торгових представників можуть виникати через затримки поставок, зміну цін, невідповідність очікувань клієнта, помилки в документації, конкуренцію або непорозуміння у процесі комунікації. У таких випадках важливо не лише знайти практичне вирішення проблеми, а й зберегти позитивні відносини з клієнтом. Торговий представник із розвиненим соціальним інтелектом здатний стримувати імпульсивні реакції, розуміти емоційний стан співрозмовника, не загострювати конфлікт, а переводити розмову у конструктивне русло. Він уміє визнавати

проблему, демонструвати готовність до співпраці та шукати рішення, яке буде прийнятним для обох сторін.

Соціальний інтелект пов'язаний також з емоційною саморегуляцією торгового представника. Робота у сфері продажів часто супроводжується психологічним напруженням, оскільки фахівець стикається з відмовами, критикою, високими вимогами керівництва, необхідністю виконання планів і конкуренцією. У таких умовах важливо вміти контролювати власні емоції, не переносити негативний досвід попередніх контактів на нових клієнтів, зберігати доброзичливість і професійну впевненість. Соціальний інтелект дає змогу краще усвідомлювати не лише емоції інших людей, а й власні реакції у процесі спілкування. Це сприяє зниженню ризику емоційного виснаження, підвищує стійкість до стресу та допомагає підтримувати стабільну якість професійної взаємодії [33].

Важливим аспектом є вплив соціального інтелекту на імідж торгового представника і компанії. Для багатьох клієнтів саме торговий представник є основним джерелом інформації про компанію, її цінності, надійність і рівень сервісу. Якщо фахівець демонструє професійність, уважність, тактовність, відповідальність і здатність до партнерського діалогу, це позитивно впливає на сприйняття всієї організації. Навпаки, низький рівень соціальної компетентності, грубість, неухважність до потреб клієнта, невміння слухати або надмірний тиск можуть формувати негативне ставлення не лише до конкретного працівника, а й до компанії загалом. Таким чином, соціальний інтелект торгового представника виконує не лише індивідуально-професійну, а й репутаційну функцію.

Соціальний інтелект сприяє підвищенню адаптивності торгового представника до різних професійних ситуацій. У процесі роботи фахівець взаємодіє з великою кількістю людей, які відрізняються за темпераментом, стилем спілкування, соціальним статусом, професійним досвідом, цінностями та очікуваннями. Одні клієнти потребують детального пояснення характеристик товару, інші — швидкої й конкретної інформації, треті — підтвердження надійності співпраці або особистого емоційного контакту. Розвинений соціальний інтелект дозволяє торговому представнику гнучко змінювати стратегію поведінки залежно

від ситуації. Це підвищує ймовірність успішного завершення переговорів і сприяє кращому задоволенню потреб клієнтів.

Особливу роль соціальний інтелект відіграє у процесі командної взаємодії. Хоча діяльність торгового представника часто має індивідуальний характер, вона водночас пов'язана з роботою інших підрозділів компанії: відділу логістики, маркетингу, бухгалтерії, складу, служби підтримки, керівництва. Для досягнення високих результатів торговий представник має вміти ефективно передавати інформацію, узгоджувати дії, повідомляти про потреби клієнтів, домовлятися з колегами та вирішувати організаційні питання. Соціальний інтелект допомагає уникати внутрішніх непорозумінь, підтримувати конструктивні робочі відносини та сприяти загальній результативності компанії.

Вплив соціального інтелекту на ефективність професійної діяльності проявляється також у здатності торгового представника до самопрезентації. У сфері продажів важливо не лише володіти інформацією про товар, а й уміти презентувати себе як компетентного, надійного і впевненого фахівця. Самопрезентація включає зовнішній вигляд, манеру мовлення, невербальну поведінку, здатність логічно викладати думки, підтримувати професійну дистанцію та демонструвати впевненість без агресивності. Соціальний інтелект допомагає регулювати власну поведінку відповідно до очікувань співрозмовника і норм ділового спілкування. Завдяки цьому торговий представник викликає більше довіри, а його пропозиції сприймаються серйозніше.

Разом із тим недостатній розвиток соціального інтелекту може негативно впливати на професійну діяльність торгового представника. Працівник із низьким рівнем соціального інтелекту може неправильно розуміти мотиви клієнта, не помічати ознак невдоволення, недооцінювати значення емоційного фону розмови, обирати невідповідний стиль спілкування або надмірно наполягати на продажі. Це може призводити до втрати довіри, збільшення кількості відмов, виникнення конфліктів і зниження результативності продажів. Крім того, низька здатність до соціального прогнозування ускладнює роботу з постійними клієнтами, оскільки

торговий представник не завжди може вчасно помітити зміну їхніх потреб або ризик припинення співпраці.

Ефективність професійної діяльності торгового представника можна розглядати через декілька показників: обсяг продажів, кількість залучених клієнтів, рівень утримання постійних партнерів, якість комунікації, здатність вирішувати конфлікти, виконання планових завдань, рівень задоволеності клієнтів і репутацію фахівця. Соціальний інтелект впливає практично на всі ці показники, оскільки є психологічною основою продуктивної взаємодії. Завдяки йому торговий представник може не лише збільшувати кількісні результати продажів, а й забезпечувати якісний рівень професійних контактів, що має велике значення для довгострокового розвитку компанії.

У контексті професійної діяльності торгових представників соціальний інтелект тісно пов'язаний із комунікативною компетентністю, емпатією, емоційною стабільністю, гнучкістю мислення, відповідальністю та мотивацією досягнення. Він не існує ізольовано, а проявляється у конкретних професійних діях: умінні слухати клієнта, правильно ставити запитання, аргументувати пропозицію, помічати невербальні сигнали, обирати ефективну тактику переговорів, попереджати конфлікти та підтримувати партнерські відносини. Саме тому розвиток соціального інтелекту може розглядатися як один із важливих напрямів професійного навчання і психологічної підготовки торгових представників [33].

Розвиток соціального інтелекту у торгових представників може здійснюватися через тренінги ділового спілкування, навчання технік активного слухання, розвиток емпатії, моделювання складних ситуацій продажу, аналіз реальних кейсів, тренування навичок переговорів і роботи із запереченнями. Важливим є також формування рефлексивних умінь, тобто здатності аналізувати власну поведінку, оцінювати успішність комунікації, усвідомлювати причини професійних труднощів і шукати шляхи їх подолання. Чим краще торговий представник розуміє себе та інших людей, тим ефективніше він може будувати професійну взаємодію.

Отже, соціальний інтелект є одним із ключових психологічних чинників ефективності професійної діяльності торгових представників. Він забезпечує здатність розуміти клієнтів, прогнозувати їхню поведінку, встановлювати довірливі стосунки, ефективно переконувати, конструктивно вирішувати конфлікти та адаптуватися до різних ситуацій ділового спілкування. Високий рівень соціального інтелекту сприяє підвищенню результативності продажів, зміцненню клієнтської бази, формуванню позитивного іміджу компанії та зниженню професійного напруження. Натомість недостатній розвиток соціального інтелекту може ускладнювати комунікацію, знижувати довіру клієнтів, спричиняти конфлікти та негативно позначатися на професійних результатах.

Таким чином, вплив соціального інтелекту на професійну діяльність торгових представників проявляється як на рівні окремих комунікативних дій, так і на рівні загальної професійної успішності. Соціально інтелектуальний торговий представник здатний не лише продавати товар, а й будувати ефективні, етичні та довготривалі відносини з клієнтами. Саме це робить соціальний інтелект важливою умовою конкурентоспроможності фахівця у сфері продажів і одним із провідних ресурсів підвищення ефективності його професійної діяльності.

Висновки до розділу I

Аналіз наукових підходів дав змогу встановити, що соціальний інтелект є важливим психологічним феноменом, який забезпечує ефективну взаємодію особистості з іншими людьми, сприяє правильному розумінню соціальних ситуацій, поведінки, емоцій, мотивів та намірів оточення. У психологічній науці соціальний інтелект розглядається як складне багатокomпонентне утворення, що поєднує когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти особистості.

У різних наукових підходах соціальний інтелект трактується як важлива умова успішної соціальної адаптації, комунікації та професійної реалізації особистості.

Визначено, що структура соціального інтелекту включає кілька основних компонентів: когнітивний, емоційний і поведінковий.

З'ясовано, що професійна діяльність торгового представника має виражений комунікативний, емоційний і мотиваційний характер. Вона вимагає від фахівця розвинених навичок спілкування, уміння слухати, переконувати, аргументувати власну позицію, швидко встановлювати контакт із різними типами клієнтів та адаптуватися до змінних умов професійного середовища. Водночас ця діяльність супроводжується значним психологічним напруженням, оскільки торговий представник часто стикається з відмовами, конкуренцією, необхідністю виконання планів продажу, високими вимогами керівництва та потребою постійно підтримувати позитивний емоційний стан у взаємодії з клієнтами.

У ході теоретичного аналізу було встановлено, що соціальний інтелект є одним із провідних чинників ефективності професійної діяльності торгових представників. Його вплив проявляється у здатності фахівця правильно розуміти потреби клієнтів, інтерпретувати їхні вербальні й невербальні сигнали, прогнозувати реакції, обирати доцільну стратегію спілкування, встановлювати довіру та підтримувати конструктивні взаємини. Торговий представник із високим рівнем соціального інтелекту краще орієнтується в ситуаціях ділового спілкування, ефективніше працює із запереченнями, знижує ризик конфліктів і здатний будувати довготривалі партнерські відносини.

Отже, теоретичний аналіз дає підстави стверджувати, що соціальний інтелект є важливим професійно значущим ресурсом торгового представника. Він забезпечує ефективність міжособистісної взаємодії, допомагає краще розуміти клієнтів, адаптуватися до різних комунікативних ситуацій, підтримувати емоційну стійкість і досягати високих результатів у професійній діяльності. Саме тому дослідження впливу соціального інтелекту на професійну діяльність торгових представників є актуальним і має важливе теоретичне та практичне значення.

РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПРОФЕСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВИХ ПРЕДСТАВНИКІВ

2.1. Організація та методи дослідження

Емпіричне дослідження впливу соціального інтелекту на професійну діяльність торгових представників було організовано з метою виявлення особливостей взаємозв'язку між рівнем розвитку соціального інтелекту працівників сфери продажів та показниками ефективності їхньої професійної діяльності. Актуальність такого дослідження зумовлена тим, що професія торгового представника належить до типу діяльності «людина – людина» і передбачає постійну взаємодію з клієнтами, партнерами, керівництвом та колегами. Успішність виконання професійних завдань у цій сфері значною мірою залежить не лише від знання товару, технік продажу чи організаційних навичок, а й від здатності розуміти поведінку інших людей, прогнозувати їхні реакції, встановлювати довірливий контакт, ефективно вирішувати конфліктні ситуації та гнучко реагувати на зміну комунікативних обставин.

Метою емпіричного дослідження є визначення впливу соціального інтелекту на ефективність професійної діяльності торгових представників.

Відповідно до поставленої мети було визначено такі завдання дослідження:

1. Визначити рівень розвитку соціального інтелекту у торгових представників.
2. Дослідити особливості професійної діяльності торгових представників, зокрема комунікативну компетентність, здатність до взаємодії з клієнтами, уміння розв'язувати проблемні ситуації.
3. Проаналізувати взаємозв'язок між показниками соціального інтелекту та професійною ефективністю торгових представників.
4. Виявити, які компоненти соціального інтелекту найбільшою мірою впливають на результативність професійної діяльності.

5. Сформулювати висновки щодо ролі соціального інтелекту у професійному становленні та успішності торгових представників.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що високий рівень соціального інтелекту позитивно впливає на ефективність професійної діяльності торгових представників, оскільки сприяє кращому розумінню клієнтів, успішному встановленню контактів, прогнозуванню поведінки співрозмовників, конструктивному вирішенню конфліктів та підвищенню результативності продажів.

Емпіричне дослідження проводилося серед торгових представників, які працюють у сфері активних продажів, обслуговування клієнтів, просування товарів і підтримання партнерських відносин із торговими точками. До вибірки були залучені працівники, професійна діяльність яких безпосередньо пов'язана з комунікацією, проведенням переговорів, презентацією продукції, роботою із запереченнями клієнтів та виконанням планових показників продажів.

У дослідженні взяли участь 42 торгових представники, віком від 18 до 30 років, з них: 30 жінок і 12 чоловіків з досвідом професійної діяльності від 1 до 7 років. Такий склад вибірки дозволяє простежити загальні тенденції прояву соціального інтелекту у професійній діяльності торгових представників та визначити його значення для успішної реалізації професійних функцій.

Організація емпіричного дослідження передбачала кілька послідовних етапів.

На першому, підготовчому етапі, було визначено вибірку дослідження та підібрано психодіагностичні методики.

На другому, діагностичному етапі, було проведено емпіричне дослідження серед торгових представників. Учасникам було запропоновано пройти психодіагностичні методики, спрямовані на визначення рівня розвитку соціального інтелекту, особливостей комунікативної взаємодії та професійної ефективності. Дослідження проводилося з дотриманням основних етичних принципів: добровільності участі, конфіденційності отриманих результатів, а також використання даних виключно в узагальненому вигляді.

На третьому, аналітичному етапі, було здійснено кількісну та якісну обробку отриманих результатів. Показники досліджуваних були згруповані за рівнями розвитку: низьким, середнім і високим. Це дало змогу виявити переважаючі рівні соціального інтелекту серед торгових представників та порівняти їх із показниками професійної діяльності.

На четвертому, узагальнювальному етапі, було сформульовано висновки щодо впливу соціального інтелекту на професійну діяльність торгових представників, а також визначено можливі напрями практичного використання отриманих результатів у сфері професійного добору, навчання, підвищення кваліфікації та психологічного супроводу працівників торговельної сфери.

У межах дослідження доцільним є використання таких психодіагностичних методик: методика дослідження соціального інтелекту Дж. Гілфорда та М. Саллівена (додаток А), методика оцінки комунікативних та організаторських здібностей В. Синявського і Б. Федоришина (КОС-2) (додаток Б), анкета оцінки професійної ефективності торгового представника (додаток В), спостереження.

1. Методика дослідження соціального інтелекту Дж. Гілфорда та М. Саллівена.

Ця методика спрямована на вивчення здатності особистості розуміти поведінку людей, прогнозувати їхні реакції, правильно інтерпретувати невербальні та вербальні прояви, а також орієнтуватися в різних соціальних ситуаціях. Вона дозволяє визначити загальний рівень соціального інтелекту та його окремі компоненти. Для торгових представників ця методика є особливо важливою, оскільки їхня професійна діяльність передбачає постійне оцінювання поведінки клієнтів, розуміння їхніх потреб, намірів і мотивів.

2. Методика оцінки комунікативних та організаторських здібностей В. Синявського і Б. Федоришина (КОС-2).

Застосування цієї методики дозволяє визначити рівень розвитку комунікативних умінь, здатність встановлювати контакти, підтримувати професійне спілкування, переконувати співрозмовника та організовувати взаємодію. Для торгових представників комунікативні здібності є однією з

ключових умов професійної успішності, адже саме через комунікацію вони презентують товар, домовляються про співпрацю, реагують на заперечення та підтримують довготривалі відносини з клієнтами [22].

3. Анкета оцінки професійної ефективності торгового представника.

Анкета включала запитання, спрямовані на визначення таких показників, як уміння працювати з клієнтами, виконання плану продажів, здатність до переконання, стресостійкість у професійних ситуаціях, уміння вирішувати конфлікти, відповідальність, ініціативність і задоволеність професійною діяльністю. Отримані результати дають змогу оцінити особливості професійної реалізації досліджуваних.

4. Метод спостереження.

Спостереження може використовуватися для фіксації особливостей поведінки торгових представників у процесі професійної взаємодії. Зокрема, звертається увага на стиль спілкування, відкритість до контакту, уміння слухати клієнта, емоційну врівноваженість, здатність реагувати на заперечення, гнучкість у комунікації та вміння підтримувати позитивний психологічний клімат під час спілкування.

Отримані в ході дослідження результати вважаємо за доцільне розподіляти за трьома рівнями: низьким, середнім і високим.

Низький рівень соціального інтелекту характеризується труднощами у розумінні поведінки інших людей, недостатньою здатністю прогнозувати реакції клієнтів, невпевненістю у спілкуванні, складнощами у встановленні контакту та вирішенні конфліктних ситуацій. Торгові представники з таким рівнем можуть частіше стикатися з непорозуміннями у взаємодії з клієнтами, мати труднощі в роботі із запереченнями та демонструвати нижчу професійну результативність.

Середній рівень соціального інтелекту свідчить про достатню сформованість умінь соціальної взаємодії. Такі працівники загалом здатні встановлювати контакт із клієнтами, орієнтуватися в типових професійних ситуаціях, розуміти емоційний стан співрозмовника, однак у складних або конфліктних ситуаціях можуть потребувати додаткових комунікативних навичок та досвіду.

Високий рівень соціального інтелекту проявляється у здатності швидко й точно розуміти поведінку клієнтів, прогнозувати їхні реакції, гнучко змінювати стратегію спілкування, переконливо аргументувати власну позицію та ефективно вирішувати проблемні ситуації. Торгові представники з високим рівнем соціального інтелекту, як правило, легше встановлюють довірливі відносини з клієнтами, краще адаптуються до різних комунікативних умов і демонструють вищу професійну результативність.

Таким чином, організація емпіричного дослідження передбачала комплексне вивчення соціального інтелекту як важливого психологічного чинника професійної ефективності торгових представників. Використання теоретичних, емпіричних і статистичних методів дасть змогу всебічно дослідити особливості соціального інтелекту, визначити його рівні та проаналізувати його зв'язок із професійною діяльністю.

2.2. Дослідження рівня розвитку соціального інтелекту торгових представників

Соціальний інтелект є важливою психологічною характеристикою особистості, яка забезпечує ефективність міжособистісної взаємодії, здатність розуміти поведінку інших людей, прогнозувати їхні реакції та обирати адекватні способи спілкування відповідно до конкретної соціальної ситуації. Для професійної діяльності торгових представників соціальний інтелект має особливе значення, оскільки їхня робота безпосередньо пов'язана з активною комунікацією, встановленням ділових контактів, веденням переговорів, переконанням клієнтів, презентацією товарів і послуг, а також урегулюванням можливих конфліктних ситуацій.

З метою визначення рівня розвитку соціального інтелекту торгових представників було проведено емпіричне дослідження, у якому взяли участь 42 респонденти. Усі досліджувані є працівниками сфери продажів, професійна діяльність яких передбачає постійну взаємодію з клієнтами, партнерами та представниками торговельних організацій. Дослідження було спрямоване на

виявлення того, наскільки торгові представники здатні розуміти поведінку інших людей, орієнтуватися в соціальних ситуаціях, передбачати реакції співрозмовників та ефективно будувати професійну комунікацію.

Для діагностики рівня соціального інтелекту було використано методика дослідження соціального інтелекту Дж. Гілфорда та М. Саллівена. Дана методика дозволяє оцінити здатність особистості до пізнання поведінки людей, розуміння міжособистісних ситуацій, інтерпретації вербальних і невербальних проявів, а також прогнозування подальшого розвитку соціальної взаємодії. У контексті професійної діяльності торгових представників ці показники є особливо важливими, оскільки саме від уміння правильно зрозуміти клієнта, його потреби, емоційний стан і можливі заперечення залежить результативність продажу та якість подальшої співпраці [43].

У процесі аналізу отриманих результатів було виділено три рівні розвитку соціального інтелекту: низький, середній та високий. Такий розподіл дозволив більш чітко охарактеризувати особливості прояву соціального інтелекту в досліджуваній групі та визначити, який рівень є найбільш поширеним серед торгових представників.

Низький рівень соціального інтелекту характеризується недостатньо сформованою здатністю до розуміння поведінки інших людей, труднощами у прогнозуванні реакцій клієнтів, невмінням швидко орієнтуватися в складних комунікативних ситуаціях. Торгові представники з таким рівнем можуть відчувати труднощі у встановленні контакту з клієнтами, не завжди правильно інтерпретувати їхні емоційні стани, потреби або приховані мотиви. У професійній діяльності це може проявлятися у складнощах під час роботи із запереченнями, недостатній гнучкості у спілкуванні, труднощах у переконанні співрозмовника та меншій ефективності переговорів.

Середній рівень соціального інтелекту свідчить про достатню здатність орієнтуватися у типових соціальних і професійних ситуаціях. Торгові представники з таким рівнем загалом розуміють поведінку клієнтів, можуть встановлювати контакт, підтримувати ділову розмову, аналізувати реакції співрозмовника та

обирати прийнятні способи комунікації. Водночас у складних або конфліктних ситуаціях вони можуть потребувати додаткових навичок саморегуляції, гнучкості та глибшого розуміння психологічних особливостей клієнтів. Середній рівень соціального інтелекту можна вважати достатнім для виконання професійних обов'язків, однак він потребує подальшого розвитку для досягнення більш високої професійної результативності.

Високий рівень соціального інтелекту характеризується розвиненою здатністю до розуміння соціальних ситуацій, точного сприйняття поведінки інших людей, прогнозування їхніх реакцій і вибору ефективних стратегій взаємодії. Торгові представники з високим рівнем соціального інтелекту зазвичай легко встановлюють контакт із клієнтами, швидко визначають їхні потреби, вміють адаптувати власну поведінку до ситуації спілкування, ефективно працюють із запереченнями та конструктивно вирішують конфліктні моменти. Вони краще розуміють невербальні сигнали, емоційний стан співрозмовника, приховані мотиви поведінки, що сприяє більш успішному веденню переговорів і підвищенню результативності професійної діяльності.

Узагальнені результати дослідження рівня розвитку соціального інтелекту торгових представників подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Рівні розвитку соціального інтелекту торгових представників за методикою Дж. Гілфорда та М. Саллівена.

Рівень розвитку соціального інтелекту	Кількість осіб	Відсотковий показник
Низький рівень	8	20%
Середній рівень	22	53,3%
Високий рівень	12	26,7%
Разом	42	100%

Як видно з таблиці 2.1, найбільша кількість досліджуваних торгових представників має середній рівень розвитку соціального інтелекту – 22 особи, що

становить 53,3% від загальної кількості респондентів. Це свідчить про те, що більшість працівників сфери продажів загалом володіють необхідними навичками соціальної взаємодії, здатні розуміти клієнтів, підтримувати професійне спілкування та орієнтуватися в типових комунікативних ситуаціях. Водночас середній рівень розвитку соціального інтелекту вказує на потребу в подальшому вдосконаленні комунікативної компетентності, емоційної чутливості, уміння прогнозувати поведінку клієнтів та ефективно діяти в нестандартних ситуаціях.

Низький рівень соціального інтелекту було виявлено у 8 досліджуваних, що становить 20% вибірки. Такі результати свідчать про наявність у частини торгових представників певних труднощів у сфері міжособистісної взаємодії. Зокрема, вони можуть мати недостатньо розвинені навички розуміння поведінки клієнтів, прогнозування їхніх реакцій, встановлення довірливого контакту та конструктивного вирішення конфліктів. У професійній діяльності це може негативно позначатися на результативності продажів, якості обслуговування клієнтів і здатності підтримувати стабільні ділові відносини.

Високий рівень розвитку соціального інтелекту було виявлено у 12 торгових представників, що становить 26,7% від загальної кількості респондентів. Ці працівники характеризуються високою здатністю до розуміння соціальних ситуацій, умінням швидко аналізувати поведінку клієнтів, гнучко реагувати на зміну обставин спілкування та обирати ефективні комунікативні стратегії. Високий рівень соціального інтелекту є важливою передумовою професійної успішності торгового представника, оскільки сприяє встановленню довірливих відносин із клієнтами, підвищенню рівня переконливості, ефективній роботі із запереченнями та досягненню поставлених професійних цілей.

Отримані результати свідчать, що у більшості торгових представників соціальний інтелект розвинений на середньому рівні. Це є позитивним показником, оскільки професійна діяльність у сфері продажів передбачає постійну соціальну взаємодію, і наявність базових комунікативних умінь є необхідною умовою професійної ефективності. Однак значна частина респондентів має низький рівень соціального інтелекту, що вказує на потребу в цілеспрямованій психологічній

роботі, спрямованій на розвиток навичок міжособистісного сприймання, емоційної чутливості, комунікативної гнучкості та здатності до прогнозування поведінки клієнтів.

Таким чином, результати дослідження рівня розвитку соціального інтелекту торгових представників показали, що соціальний інтелект є важливим чинником професійної діяльності у сфері продажів. Працівники з вищим рівнем соціального інтелекту мають більше можливостей для ефективного встановлення контактів, переконання клієнтів, вирішення проблемних ситуацій і підтримання довготривалих професійних відносин. Водночас отримані дані свідчать про необхідність розвитку соціального інтелекту торгових представників шляхом проведення тренінгів комунікативної компетентності, занять із розвитку емоційного інтелекту, навичок активного слухання, саморегуляції та конструктивного вирішення конфліктів.

Для вивчення особливостей розвитку комунікативних та організаторських здібностей торгових представників було використано методику оцінки комунікативних та організаторських схильностей В. Синявського і Б. Федоришина (КОС-2). У дослідженні взяли участь 42 особи, професійна діяльність яких пов'язана з продажами, налагодженням контактів із клієнтами, проведенням переговорів, розв'язанням конфліктних ситуацій та організацією власної роботи.

Методика КОС-2 дала змогу визначити рівень сформованості двох важливих груп професійно значущих якостей: комунікативних здібностей, які проявляються у вмінні легко встановлювати контакти, підтримувати ділове спілкування, переконувати співрозмовника, адаптуватися до різних клієнтів; а також організаторських здібностей, що виявляються у здатності планувати діяльність, приймати рішення, координувати робочі процеси, проявляти ініціативність та відповідальність.

За результатами дослідження комунікативних здібностей було встановлено, що високий рівень мають 16 осіб, що становить 38,1% від загальної кількості досліджуваних. Це свідчить про те, що значна частина торгових представників легко вступає у контакт з іншими людьми, упевнено почувається в ситуаціях

професійного спілкування, здатна підтримувати позитивну атмосферу під час взаємодії з клієнтами. Такі респонденти швидко орієнтуються у комунікативній ситуації, вміють добирати переконливі аргументи, ефективно презентувати товар або послугу, а також знаходити індивідуальний підхід до клієнта.

Середній рівень комунікативних здібностей виявлено у 20 осіб, що становить 47,6%. Досліджувані цієї групи загалом здатні до ефективного спілкування, однак у складних або конфліктних ситуаціях можуть відчувати певні труднощі. Вони можуть потребувати додаткового часу для встановлення довірливого контакту з клієнтом, не завжди достатньо впевнено поведуться під час заперечень або переговорів, проте за сприятливих умов демонструють достатній рівень професійної комунікації.

Низький рівень комунікативних здібностей зафіксовано у 6 осіб, що становить 14,3%. Для цих досліджуваних можуть бути характерними труднощі у встановленні нових контактів, невпевненість у ситуаціях активної взаємодії, недостатня гнучкість у спілкуванні з різними типами клієнтів. У професійній діяльності це може ускладнювати процес переконання, ведення переговорів, роботу із запереченнями та підтримання тривалих ділових відносин.

Результати дослідження організаторських здібностей показали, що високий рівень мають 14 осіб, що становить 33,3% вибірки. Ці торгові представники характеризуються здатністю самостійно планувати робочий день, визначати пріоритети, організовувати зустрічі з клієнтами, контролювати виконання поставлених завдань. Вони проявляють відповідальність, ініціативність, уміння швидко приймати рішення та діяти в умовах професійного навантаження.

Середній рівень організаторських здібностей виявлено у 21 особи, що становить 50,0%. Представники цієї групи загалом володіють достатніми організаторськими навичками, однак можуть потребувати зовнішньої підтримки або чітких інструкцій у складних робочих ситуаціях. Їм властива здатність виконувати поставлені завдання, проте інколи спостерігаються труднощі з плануванням часу, розподілом навантаження або проявом ініціативи.

Низький рівень організаторських здібностей зафіксовано у 7 осіб, що становить 16,7%. Для цих досліджуваних можуть бути характерними труднощі у самостійному плануванні діяльності, недостатня рішучість, знижена ініціативність, складність у швидкому прийнятті рішень. У професійній діяльності торгового представника це може негативно впливати на виконання плану продажів, своєчасність комунікації з клієнтами та ефективність організації робочого процесу. Узагальнені результати дослідження подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Рівні розвитку комунікативних та організаторських здібностей
за методикою КОС-2**

Рівень розвитку	Комунікативні здібності	Організаторські здібності
Високий рівень	38,1%	33,3%
Середній рівень	47,6%	50,0%
Низький рівень	14,3%	16,7%

Отримані результати свідчать про те, що у більшості торгових представників переважає середній рівень розвитку як комунікативних, так і організаторських здібностей. Це означає, що досліджувані загалом володіють необхідними професійними якостями для здійснення ефективної взаємодії з клієнтами, однак їхні вміння потребують подальшого розвитку та вдосконалення. Особливо важливим є формування навичок переконання, активного слухання, емоційної саморегуляції, конструктивного розв'язання конфліктів, планування робочого часу та прийняття рішень у складних професійних ситуаціях.

Порівняння результатів за двома шкалами показує, що комунікативні здібності у досліджуваних виражені дещо краще, ніж організаторські. Так, високий рівень комунікативних здібностей мають 38,1% респондентів, тоді як високий рівень організаторських здібностей – 33,3%. Це може пояснюватися специфікою професійної діяльності торгових представників, яка передусім передбачає активне спілкування з клієнтами, презентацію продукції, встановлення довіри та

підтримання ділових контактів. Водночас організаторські здібності, пов'язані з плануванням, самоконтролем, відповідальністю та системністю, також є важливою умовою професійної ефективності.

Отже, результати методики КОС-2 дають підстави стверджувати, що комунікативні та організаторські здібності є важливими складовими професійної успішності торгових представників. Високий рівень цих якостей сприяє ефективному налагодженню контактів із клієнтами, кращому виконанню плану продажів, впевненості у професійному спілкуванні та здатності організувати власну діяльність. Виявлені показники також підтверджують зв'язок між соціальним інтелектом і професійною діяльністю торгових представників, оскільки здатність розуміти інших людей, прогнозувати їхню поведінку, ефективно взаємодіяти та організувати комунікативний процес є важливими умовами успішної професійної реалізації у сфері продажів.

Для визначення особливостей професійної ефективності торгових представників було використано «Анкету оцінки професійної ефективності торгового представника». Анкета була спрямована на вивчення таких показників, як уміння працювати з клієнтами, виконання професійних завдань і плану продажів, здатність до переконання, стресостійкість у професійних ситуаціях, уміння вирішувати конфлікти, ініціативність і професійний розвиток, а також задоволеність професійною діяльністю.

За результатами анкетування було визначено три рівні професійної ефективності торгових представників: низький, середній і високий. Узагальнені результати подано в таблиці 2.3.

Як видно з таблиці, найбільша частина досліджуваних має середній рівень професійної ефективності – 24 особи, що становить 57,1% від загальної кількості респондентів. Це свідчить про те, що більшість торгових представників загалом володіють необхідними професійними навичками, здатні виконувати основні посадові обов'язки, підтримувати контакт із клієнтами, презентувати продукцію та вирішувати типові професійні ситуації. Водночас середній рівень вказує на те, що окремі компоненти професійної ефективності ще потребують розвитку, зокрема

здатність до переконання, стресостійкість у складних ситуаціях та ініціативність у пошуку нових клієнтів.

Таблиця 2.3

**Рівні професійної ефективності торгових представників
за результатами анкети**

Рівень професійної ефективності	Кількість осіб	Відсоток
Низький рівень	6 осіб	14,3%
Середній рівень	24 особи	57,1%
Високий рівень	12 осіб	28,6%
Разом	42 особи	100%

Високий рівень професійної ефективності було виявлено у 12 осіб, що становить 28,6% вибірки. Респонденти цієї групи характеризуються добре розвиненими комунікативними навичками, умінням швидко встановлювати контакт із клієнтами, здатністю аргументовано презентувати товар або послугу, переконувати клієнтів, конструктивно реагувати на заперечення та зберігати професійну витримку у складних ситуаціях. Високі показники також свідчать про відповідальне ставлення до виконання плану продажів, професійну ініціативність і достатній рівень задоволеності власною діяльністю.

Низький рівень професійної ефективності зафіксовано у 6 осіб, що становить 14,3% досліджуваних. Для цієї групи можуть бути характерними труднощі у встановленні продуктивної взаємодії з клієнтами, недостатня впевненість під час презентації продукції, складність у подоланні заперечень, емоційна напруженість у конфліктних ситуаціях, а також нижча мотивація до професійного розвитку. Наявність цієї групи свідчить про потребу в цілеспрямованому розвитку професійно важливих якостей торгових представників.

Рівні професійної ефективності торгових представників
(n = 42)

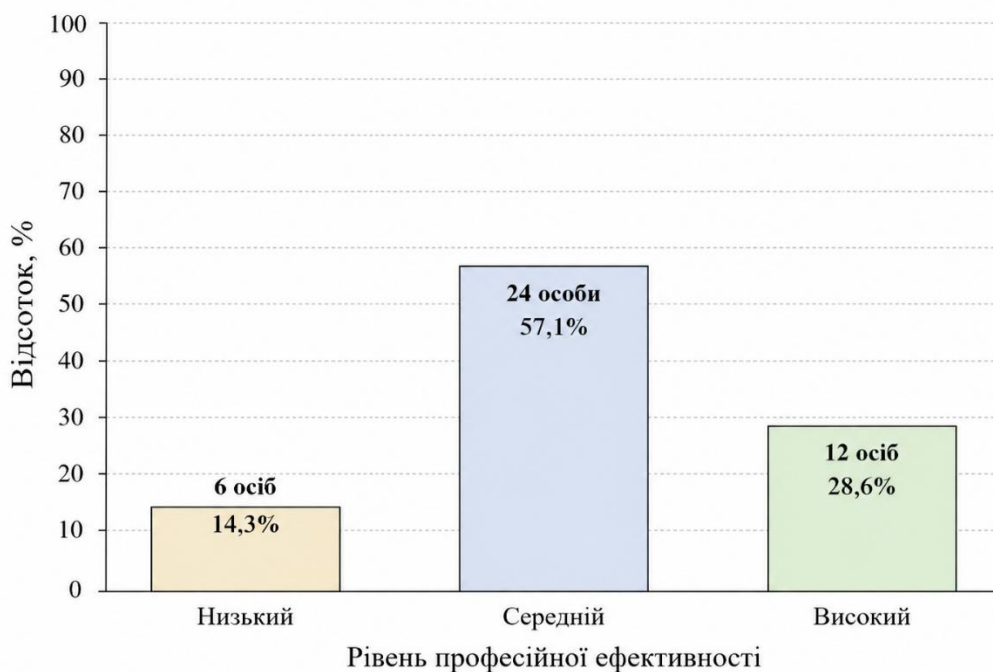


Рис. 2.1. Показники професійної діяльності торгових представників

Для більш детального аналізу було розглянуто окремі показники професійної ефективності торгових представників. Результати подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Результати за окремими показниками професійної ефективності торгових представників

№	Показник професійної ефективності	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
1	Уміння працювати з клієнтами	11,9%	54,8%	33,3%
2	Виконання професійних завдань і плану продажів	16,7%	57,1%	26,2%
3	Здатність до переконання	19,0%	54,8%	26,2%
4	Стресостійкість у професійних ситуаціях	21,4%	52,4%	26,2%
5	Уміння вирішувати конфлікти	16,7%	59,5%	23,8%
6	Ініціативність і професійний розвиток	14,3%	57,1%	28,6%
7	Задоволеність професійною діяльністю	11,9%	52,4%	35,7%

Аналіз окремих показників засвідчив, що за більшістю критеріїв у досліджуваних переважає середній рівень розвитку професійної ефективності. Зокрема, за показником уміння працювати з клієнтами середній рівень виявлено у 23 осіб, що становить 54,8%. Високий рівень за цим показником мають 14 осіб або 33,3%, а низький – 5 осіб, тобто 11,9%. Це свідчить про те, що більшість торгових представників здатні встановлювати контакт із клієнтами, підтримувати доброзичливе спілкування та враховувати потреби покупців. Водночас частина респондентів потребує вдосконалення комунікативних умінь і навичок індивідуального підходу до клієнтів.

За показником виконання професійних завдань і плану продажів середній рівень зафіксовано у 24 осіб, що становить 57,1%. Високий рівень виявлено в 11 осіб – 26,2%, низький рівень – у 7 осіб, або 16,7%. Такі результати свідчать, що значна частина досліджуваних загалом справляється з професійними завданнями, проте не завжди демонструє стабільно високі результати у виконанні плану продажів. Це може бути пов'язано як із зовнішніми чинниками, наприклад особливостями ринку, конкуренцією, попитом на продукцію, так і з індивідуальними професійними якостями самих торгових представників.

Показник здатності до переконання також переважно перебуває на середньому рівні. Його виявлено у 23 осіб, що становить 54,8%. Високий рівень мають 11 осіб – 26,2%, а низький – 8 осіб, тобто 19,0%. Це вказує на те, що більшість торгових представників здатні презентувати товар або послугу, пояснювати їхні переваги та відповідати на заперечення клієнтів. Проте майже п'ята частина респондентів може відчувати труднощі під час переконання клієнта, що знижує результативність професійної діяльності.

За показником стресостійкості у професійних ситуаціях середній рівень виявлено у 22 осіб, що становить 52,4%. Високий рівень мають 11 осіб – 26,2%, а низький – 9 осіб, або 21,4%. Це один із показників, за яким частка низького рівня є найбільшою. Отримані дані свідчать про те, що частина торгових представників може відчувати емоційне напруження під час спілкування з незадоволеними клієнтами, у ситуаціях відмови, критики або необхідності швидко реагувати на

складні професійні обставини. Недостатній рівень стресостійкості може негативно впливати на якість комунікації, упевненість у собі та здатність приймати ефективні рішення.

За показником уміння вирішувати конфлікти середній рівень було встановлено у 25 осіб, що становить 59,5%. Високий рівень мають 10 осіб – 23,8%, низький рівень – 7 осіб, або 16,7%. Це свідчить про те, що більшість респондентів здатні конструктивно поводитися у конфліктних ситуаціях, підтримувати професійну ввічливість і шукати компромісні рішення. Проте наявність низького рівня у частини досліджуваних указує на потребу в розвитку навичок саморегуляції, активного слухання та конструктивного розв'язання суперечностей.

За показником ініціативності і професійного розвитку середній рівень зафіксовано у 24 осіб, що становить 57,1%. Високий рівень мають 12 осіб, або 28,6%, а низький рівень – 6 осіб, що становить 14,3%. Отримані результати демонструють, що більшість торгових представників зацікавлені у професійному розвитку, прагнуть покращувати результати своєї діяльності та проявляють певну активність у пошуку нових клієнтів. Високий рівень ініціативності свідчить про готовність частини респондентів самостійно пропонувати нові ідеї, розширювати клієнтську базу та вдосконалювати власні професійні навички.

Найвищі показники високого рівня було виявлено за критерієм задоволеності професійною діяльністю. Високий рівень мають 15 осіб, що становить 35,7%. Середній рівень виявлено у 22 осіб – 52,4%, а низький – у 5 осіб, або 11,9%. Це свідчить про те, що більшість досліджуваних загалом позитивно оцінюють свою професійну діяльність, відчують зацікавленість у подальшому розвитку та вважають свою роботу важливою для особистої і професійної реалізації.

Отже, результати дослідження засвідчили, що у більшості торгових представників переважає середній рівень професійної ефективності. Це свідчить про достатній розвиток основних професійних якостей, необхідних для роботи у сфері продажів, зокрема комунікативних умінь, відповідальності, здатності до взаємодії з клієнтами та виконання професійних завдань. Водночас отримані результати показали, що найбільш проблемними зонами є стресостійкість,

здатність до переконання та вирішення конфліктів, оскільки саме за цими показниками виявлено порівняно вищу частку респондентів із низьким рівнем.

Загалом отримані дані дають змогу зробити висновок, що професійна ефективність торгових представників значною мірою залежить не лише від формального виконання плану продажів, а й від розвитку соціально-психологічних якостей особистості. Особливого значення набувають уміння розуміти клієнта, встановлювати з ним довірливий контакт, переконливо презентувати продукцію, контролювати власні емоції та адаптувати поведінку відповідно до професійної ситуації. Саме ці якості забезпечують успішність професійної діяльності торгового представника та сприяють його професійній реалізації.

У процесі дослідження було проведено спостереження за професійною діяльністю торгових представників, стаж роботи яких становив від 1 до 7 років. Спостереження дало змогу оцінити особливості їхньої поведінки у типових робочих ситуаціях: під час спілкування з клієнтами, презентації товару, реагування на заперечення, вирішення конфліктних моментів та організації власної діяльності.

Було встановлено, що торгові представники зі стажем роботи від 1 до 2 років частіше демонстрували невпевненість у складних комунікативних ситуаціях, потребували більше часу для встановлення контакту з клієнтом, інколи уникали активного відстоювання власної позиції. Водночас вони проявляли зацікавленість у професійному розвитку, прагнення до засвоєння ефективних способів спілкування та готовність до навчання.

Досліджувані зі стажем роботи від 3 до 5 років характеризувалися більшою впевненістю у взаємодії з клієнтами, кращим умінням вести діалог, аргументувати переваги товару, реагувати на заперечення та підтримувати діловий контакт. У їхній поведінці частіше простежувалися гнучкість, комунікабельність, уміння орієнтуватися в емоційному стані співрозмовника та добирати відповідну стратегію спілкування.

Торгові представники зі стажем роботи від 6 до 7 років здебільшого демонстрували високий рівень професійної впевненості, самостійності та організованості. Вони краще планували робочий час, швидше приймали рішення,

ефективніше вирішували конфліктні ситуації та виявляли здатність підтримувати довготривалі партнерські відносини з клієнтами. Для цієї групи були характерні розвинені навички переконання, емоційна стриманість, відповідальність та ініціативність.

Загалом результати спостереження свідчать, що зі збільшенням стажу роботи у торгових представників підвищується рівень комунікативної впевненості, організованості, здатності до самоконтролю та ефективної взаємодії з клієнтами. Це підтверджує важливу роль соціального інтелекту в професійній діяльності торгового представника, оскільки саме вміння розуміти поведінку клієнта, прогнозувати його реакції, встановлювати контакт і конструктивно розв'язувати складні ситуації є необхідними умовами професійної ефективності.

Результати спостереження свідчать, що у більшості торгових представників переважає середній рівень розвитку професійно важливих комунікативних та організаторських якостей. Найбільш вираженими показниками виявилися відповідальність і дисциплінованість, орієнтація на результат, уміння встановлювати контакт із клієнтом та здатність презентувати товар. Це свідчить про достатню професійну підготовленість досліджуваних і їхню здатність ефективно виконувати основні завдання у сфері продажів.

Водночас дещо нижчі показники спостерігалися за критеріями роботи із запереченнями, уміння вирішувати конфліктні ситуації та ініціативності. Це може свідчити про те, що частина торгових представників потребує подальшого розвитку навичок емоційної саморегуляції, переконання, конструктивного реагування на критику та самостійного прийняття рішень.

2.3. Аналіз взаємозв'язку соціального інтелекту та професійної діяльності торгових представників

Професійна діяльність торгового представника є складним видом соціально-комунікативної праці, що передбачає постійну взаємодію з клієнтами, партнерами, керівництвом та колегами. Її ефективність значною мірою залежить не лише від професійних знань, володіння техніками продажу, уміння презентувати товар чи

послугу, а й від здатності працівника правильно розуміти інших людей, прогнозувати їхню поведінку, встановлювати довірливі відносини та гнучко реагувати на різні соціальні ситуації. Саме ці здатності становлять основу соціального інтелекту.

Соціальний інтелект у професійній діяльності торгових представників проявляється у здатності розпізнавати потреби клієнтів, розуміти їхні емоційні стани, передбачати можливі заперечення, обирати ефективну стратегію спілкування та підтримувати позитивний психологічний контакт. Торговий представник із розвиненим соціальним інтелектом здатний не лише передати інформацію про товар, а й побудувати взаємодію таким чином, щоб клієнт відчував зацікавленість, довіру та готовність до співпраці. У цьому контексті соціальний інтелект виступає важливим чинником професійної результативності.

У межах емпіричного дослідження було проаналізовано взаємозв'язок між рівнем розвитку соціального інтелекту торгових представників та показниками їхньої професійної діяльності. До основних показників професійної діяльності було віднесено: уміння встановлювати контакт із клієнтами, ефективність ведення переговорів, здатність працювати із запереченнями, комунікативну гнучкість, уміння вирішувати конфліктні ситуації, результативність продажів, відповідальність та загальну професійну успішність.

Аналіз отриманих результатів показав, що між рівнем соціального інтелекту та ефективністю професійної діяльності торгових представників простежується позитивний взаємозв'язок. Це означає, що вищий рівень соціального інтелекту, як правило, супроводжується кращими показниками професійної взаємодії, більшою результативністю у спілкуванні з клієнтами та вищою здатністю до успішного виконання професійних завдань.

Торгові представники з високим рівнем соціального інтелекту демонструють більш виражену здатність до розуміння поведінки клієнтів. Вони краще орієнтуються в емоційних реакціях співрозмовника, швидше визначають його потреби, мотиви та очікування. Такі працівники легше встановлюють контакт, уміють підтримувати розмову, своєчасно реагують на зміну настрою клієнта та

здатні адаптувати власну поведінку відповідно до ситуації. Завдяки цьому вони частіше досягають позитивного результату в переговорах, ефективніше презентують продукцію та мають більше шансів на довготривалу співпрацю з клієнтами.

Особливо важливим є вплив соціального інтелекту на вміння торгових представників працювати із запереченнями клієнтів. У професійній діяльності торгового представника заперечення є типовою ситуацією, яка потребує не лише знання технік продажу, а й уміння зрозуміти справжню причину сумнівів клієнта. Працівники з розвиненим соціальним інтелектом здатні уважно слухати співрозмовника, аналізувати його висловлювання, враховувати невербальні сигнали та добирати переконливі аргументи. Вони не сприймають заперечення як конфлікт, а розглядають їх як можливість краще зрозуміти потреби клієнта й запропонувати оптимальне рішення.

Соціальний інтелект також позитивно впливає на здатність торгових представників вирішувати конфліктні ситуації. У сфері продажів конфлікти можуть виникати через незадоволення клієнта, невідповідність очікувань, затримки постачання, цінові питання або непорозуміння в комунікації. Працівники з високим рівнем соціального інтелекту зазвичай краще контролюють власні емоції, уникають різких реакцій, здатні вислухати позицію клієнта та знайти компромісне рішення. Вони демонструють більшу емоційну врівноваженість, дипломатичність і готовність до конструктивного діалогу.

Торгові представники із середнім рівнем соціального інтелекту загалом здатні ефективно виконувати свої професійні обов'язки. Вони можуть встановлювати контакт із клієнтами, підтримувати ділове спілкування, використовувати стандартні прийоми переконання та працювати в типових професійних ситуаціях. Однак у складних комунікативних умовах, наприклад під час конфлікту, емоційного напруження або нестандартних заперечень, такі працівники можуть відчувати труднощі. Їм може бракувати гнучкості, швидкості реагування, емоційної чутливості або здатності глибше аналізувати поведінку клієнта. Тому середній

рівень соціального інтелекту є достатнім для виконання професійних завдань, але потребує подальшого розвитку для підвищення професійної ефективності.

Низький рівень соціального інтелекту може негативно впливати на професійну діяльність торгових представників. Працівники з таким рівнем частіше мають труднощі у встановленні контакту, не завжди правильно розуміють емоційний стан клієнта, можуть неправильно інтерпретувати його поведінку або не помічати важливих невербальних сигналів. Це може призводити до непорозумінь, зниження довіри з боку клієнтів, труднощів у переконанні та меншої результативності продажів. Крім того, недостатньо розвинений соціальний інтелект ускладнює вирішення конфліктів і знижує здатність торгового представника адаптуватися до різних типів клієнтів.

Для більш наочного відображення взаємозв'язку між рівнем соціального інтелекту та професійною ефективністю торгових представників результати можна подати у вигляді узагальненої таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Взаємозв'язок рівня соціального інтелекту та професійної ефективності торгових представників

Рівень соціального інтелекту	Особливості професійної діяльності	Рівень професійної ефективності
Низький рівень	Труднощі у встановленні контакту, недостатнє розуміння клієнтів, складнощі у роботі із запереченнями, низька комунікативна гнучкість	Низький або нижчий за середній
Середній рівень	Здатність до ефективного спілкування у типових ситуаціях, достатній рівень комунікативних умінь, часткові труднощі у складних ситуаціях	Середній
Високий рівень	Легке встановлення контакту, точне розуміння потреб клієнтів, ефективна робота із запереченнями, гнучкість, уміння вирішувати конфлікти	Високий

Як видно з таблиці, рівень соціального інтелекту безпосередньо пов'язаний із характером професійної поведінки торгових представників. Чим вищим є рівень соціального інтелекту, тим більш ефективною є професійна взаємодія з клієнтами. Це проявляється в умінні встановлювати довіру, підтримувати продуктивну комунікацію, розуміти мотиви поведінки клієнта, знаходити індивідуальний підхід і досягати поставлених професійних цілей.

Аналіз взаємозв'язку соціального інтелекту та професійної діяльності також показує, що соціальний інтелект впливає не лише на зовнішні результати діяльності, зокрема обсяги продажів або кількість укладених домовленостей, а й на якість професійної взаємодії. Торгові представники з розвиненим соціальним інтелектом частіше формують позитивний імідж компанії, сприяють підвищенню лояльності клієнтів, підтримують стабільні ділові відносини та краще адаптуються до змін ринку.

Важливо зазначити, що соціальний інтелект є не лише індивідуальною психологічною характеристикою, а й професійно значущою якістю торгового представника. Його розвиток сприяє підвищенню комунікативної компетентності, упевненості у взаємодії з клієнтами, здатності до самоконтролю та конструктивного розв'язання проблемних ситуацій. Саме тому розвиток соціального інтелекту має бути важливою складовою професійної підготовки та підвищення кваліфікації працівників сфери продажів.

Для математико-статистичної обробки результатів дослідження було використано критерій χ^2 Пірсона. Його застосування дало змогу визначити статистичну значущість відмінностей у розподілі досліджуваних за низьким, середнім і високим рівнями відповідних показників.

За результатами аналізу рівня соціального інтелекту встановлено статистично значущу нерівномірність розподілу респондентів: $\chi^2 = 7,43$ при $df = 2$ та $p = 0,024$. Це дає підстави стверджувати, що переважання середнього рівня соціального інтелекту у вибірці не є випадковим.

Аналогічні результати отримано щодо професійної ефективності. Значення критерію становило $\chi^2 = 12,00$ при $df = 2$ та $p = 0,002$. Отже, середній рівень

професійної ефективності статистично значуще переважає над низьким і високим рівнями.

Розподіл комунікативних здібностей також виявився статистично значущим: $\chi^2 = 7,43$; $df = 2$; $p = 0,024$. Для організаторських здібностей отримано $\chi^2 = 7,00$; $df = 2$; $p = 0,030$. Це свідчить про переважання середніх і достатньо високих показників відповідних професійно важливих здібностей.

Порівняння комунікативних та організаторських здібностей не виявило статистично значущих відмінностей між їхніми розподілами: $\chi^2 = 0,23$; $df = 2$; $p = 0,889$. Таким чином, комунікативні та організаторські здібності у торгових представників мають подібну структуру розвитку.

Таким чином, результати аналізу підтверджують припущення про наявність позитивного взаємозв'язку між соціальним інтелектом і професійною діяльністю торгових представників. Високий рівень соціального інтелекту сприяє ефективнішому встановленню контактів, кращому розумінню клієнтів, успішному веденню переговорів, конструктивному вирішенню конфліктів і підвищенню загальної професійної результативності. Натомість недостатній рівень соціального інтелекту може ускладнювати професійну взаємодію та знижувати ефективність діяльності у сфері продажів. Отже, соціальний інтелект є одним із ключових психологічних чинників успішної професійної діяльності торгових представників.

2.4. Практичні рекомендації щодо розвитку соціального інтелекту торгових представників

Результати теоретичного та емпіричного дослідження дають змогу стверджувати, що соціальний інтелект є однією з важливих умов професійної ефективності торгових представників. Професійна діяльність у сфері продажів передбачає постійну взаємодію з клієнтами, уміння встановлювати контакт, розуміти потреби співрозмовника, переконувати, працювати із запереченнями, вирішувати конфліктні ситуації та підтримувати довготривалі ділові відносини.

Саме тому розвиток соціального інтелекту торгових представників має важливе практичне значення [30].

Соціальний інтелект торгового представника виявляється у здатності правильно сприймати поведінку інших людей, розуміти їхні емоції, мотиви, наміри та очікування. Він допомагає працівникові прогнозувати реакції клієнта, обирати доцільний стиль спілкування, адаптувати власну поведінку до конкретної ситуації та досягати професійних цілей без загострення конфліктів. Високий рівень соціального інтелекту сприяє підвищенню якості комунікації, результативності переговорів, зростанню довіри з боку клієнтів і загальній професійній успішності.

Першою практичною рекомендацією є розвиток навичок активного слухання. Торговим представникам важливо не лише презентувати товар або послугу, а й уважно вислуховувати клієнта, розуміти його потреби, сумніви та очікування. Для цього доцільно використовувати уточнювальні запитання, перефразування, коротке підсумовування почутого, підтримувальні невербальні сигнали. Активне слухання сприяє формуванню довіри, знижує напруження у спілкуванні та допомагає точніше визначити, який саме продукт або спосіб співпраці буде найбільш прийнятним для клієнта.

Важливим напрямом розвитку соціального інтелекту є вдосконалення емпатійних умінь. Торговий представник повинен уміти поставити себе на місце клієнта, зрозуміти його позицію, емоційний стан і можливі причини сумнівів або заперечень. Для розвитку емпатії доцільно застосовувати вправи на розпізнавання емоцій за мімікою, жестами, інтонацією, аналіз типових ситуацій спілкування з клієнтами, обговорення різних моделей поведінки. Емпатійність не означає поступливість, однак вона допомагає будувати більш конструктивний діалог і уникати зайвого тиску на клієнта.

Третьою рекомендацією є розвиток комунікативної гнучкості. У роботі торгового представника важливо враховувати, що клієнти відрізняються за характером, стилем спілкування, рівнем обізнаності, потребами та емоційним станом. Тому однакова модель поведінки не завжди є ефективною. Працівникам доцільно навчатися змінювати стиль комунікації залежно від ситуації: з одними

клієнтами варто бути більш детальними й аргументованими, з іншими — лаконічними, з третіми – емоційно підтримувальними. Розвитку гнучкості сприяють рольові ігри, моделювання складних переговорів, аналіз успішних і неуспішних комунікативних випадків [34].

Особливу увагу слід приділяти формуванню навичок роботи із запереченнями. У професійній діяльності торгові представники часто стикаються із сумнівами клієнтів, відмовами, критикою або порівнянням із конкурентами. У таких ситуаціях важливо не сприймати заперечення як особисту невдачу, а розглядати їх як можливість краще зрозуміти потреби клієнта. Доцільно використовувати алгоритм: вислухати заперечення, визнати право клієнта на власну думку, уточнити причину сумніву, надати аргументовану відповідь і запропонувати можливий варіант рішення. Такий підхід сприяє збереженню позитивного контакту та підвищує ймовірність успішного завершення переговорів.

Наступною рекомендацією є розвиток емоційної саморегуляції. Торговий представник повинен уміти контролювати власні емоції, особливо в ситуаціях конфлікту, відмови, критики або високого професійного навантаження. Для цього доцільно використовувати дихальні вправи, короткі паузи перед відповіддю, техніки самоконтролю, внутрішнє проговорювання конструктивних установок. Наприклад, замість реакції роздратування варто сформулювати установку: «Клієнт має право сумніватися, моє завдання — зрозуміти його позицію і надати корисну інформацію». Емоційна стриманість допомагає зберегти професійність і не допустити загострення складної ситуації.

Важливим напрямом є розвиток вміння вирішувати конфліктні ситуації. Для цього торговим представникам необхідно формувати навички конструктивного діалогу, уникати агресивних або захисних реакцій, не перебивати клієнта, визнавати його переживання та шукати компромісні рішення. Ефективним є використання техніки «Я-повідомлень», коли працівник висловлює свою позицію без звинувачень і тиску. Наприклад: «Я розумію, що для вас важлива ціна, тому пропоную розглянути кілька варіантів співпраці». Такий спосіб спілкування допомагає знизити напруження та підтримати ділові відносини [29].

Для підвищення соціального інтелекту доцільно організовувати спеціальні тренінги комунікативної компетентності. До змісту таких занять можуть входити вправи на встановлення контакту, активне слухання, переконання, самопрезентацію, роботу із запереченнями, подолання конфліктів, розвиток емпатії та невербальної комунікації. Особливо ефективними є рольові ігри, у яких моделюються реальні ситуації професійного спілкування: перша зустріч із клієнтом, презентація товару, відмова клієнта, скарга, переговори щодо умов співпраці. Після виконання таких вправ важливо проводити обговорення, аналізувати сильні сторони поведінки та визначати напрями для вдосконалення.

Ще однією рекомендацією є використання зворотного зв'язку. Торгові представники повинні мати можливість отримувати конструктивні відгуки від керівників, колег і клієнтів щодо власного стилю спілкування. Зворотний зв'язок допомагає краще усвідомити власні сильні сторони та труднощі у взаємодії. Важливо, щоб він був конкретним, доброзичливим і спрямованим не на критику особистості, а на покращення професійної поведінки. Наприклад, можна аналізувати, наскільки працівник був переконливим, чи врахував потреби клієнта, як реагував на заперечення, чи вдалося йому підтримати позитивний тон розмови.

Розвитку соціального інтелекту також сприяє самоаналіз професійних ситуацій. Після важливих зустрічей або переговорів торговому представнику доцільно відповідати собі на запитання: що вдалося добре; які потреби клієнта були виявлені; які емоції проявляв клієнт; як я на них реагував; що можна було зробити інакше; який стиль спілкування був найбільш ефективним. Такий аналіз сприяє розвитку рефлексії, підвищує усвідомленість професійної поведінки та допомагає поступово вдосконалювати комунікативні навички.

Окрему увагу варто приділити розвитку невербальної комунікації. У процесі спілкування з клієнтом важливе значення мають не лише слова, а й міміка, жести, погляд, поза, дистанція, інтонація. Торговому представнику слід дотримуватися відкритої пози, підтримувати доброзичливий вираз обличчя, уникати різких жестів, контролювати темп і тон мовлення. Узгодженість вербальної та невербальної поведінки підвищує довіру клієнта й робить комунікацію більш переконливою.

Також важливо розвивати організаторські якості, оскільки соціальний інтелект у професійній діяльності торгового представника пов'язаний не лише зі спілкуванням, а й з умінням організовувати взаємодію. Працівникам доцільно формувати навички планування робочого дня, ведення клієнтської бази, підготовки до зустрічей, аналізу попередніх контактів із клієнтами. Добра організація роботи дає змогу краще враховувати індивідуальні особливості клієнтів, своєчасно реагувати на їхні потреби та підтримувати стабільні ділові відносини.

Для розвитку соціального інтелекту торгових представників доцільно впроваджувати наставництво. Досвідчені працівники можуть передавати молодшим колегам ефективні способи встановлення контакту, ведення переговорів, розв'язання складних ситуацій, підтримання клієнтської лояльності. Спостереження за роботою більш досвідчених фахівців дає змогу новачкам краще засвоїти практичні моделі професійної поведінки та швидше адаптуватися до вимог професії.

Важливою умовою розвитку соціального інтелекту є формування позитивної професійної мотивації. Торговий представник має усвідомлювати значущість своєї діяльності, розуміти, що продаж — це не лише процес реалізації товару, а й побудова якісної взаємодії з клієнтом. Орієнтація на довготривалі відносини, взаємну вигоду та професійну репутацію сприяє більш етичному, відповідальному й ефективному спілкуванню.

Отже, розвиток соціального інтелекту торгових представників має здійснюватися комплексно і включати вдосконалення комунікативних, емоційних, поведінкових та організаторських умінь. Найбільш ефективними напрямками є розвиток активного слухання, емпатії, комунікативної гнучкості, роботи із запереченнями, емоційної саморегуляції, конструктивного вирішення конфліктів, рефлексії та професійної організованості. Реалізація цих рекомендацій сприятиме підвищенню професійної ефективності торгових представників, покращенню якості взаємодії з клієнтами, зростанню рівня продажів і формуванню стабільних ділових відносин.

Висновки до розділу II

Результати емпіричного дослідження показали, що у більшості торгових представників переважає середній рівень розвитку соціального інтелекту. Це свідчить про здатність працівників загалом ефективно взаємодіяти з клієнтами, розуміти типові соціальні ситуації, встановлювати контакт і підтримувати професійне спілкування. Водночас отримані результати засвідчили потребу в подальшому розвитку навичок соціального прогнозування, емоційної чутливості, активного слухання, гнучкості у спілкуванні та конструктивного вирішення конфліктних ситуацій.

Дослідження комунікативних та організаторських здібностей підтвердило, що торгові представники здебільшого володіють необхідними навичками для встановлення контактів, ведення професійної розмови, підтримання взаємодії з клієнтами та організації власної діяльності. Водночас окремі показники свідчать про необхідність удосконалення вмій самостійного планування, відповідального виконання домовленостей, ефективного управління робочим часом і підвищення впевненості у складних ситуаціях спілкування.

Аналіз професійної ефективності торгових представників показав, що більшість досліджуваних здатні виконувати основні професійні завдання, працювати з клієнтами, підтримувати ділові контакти, презентувати продукцію та реагувати на типові заперечення. Разом із тим було виявлено певні труднощі, пов'язані зі стресостійкістю, здатністю до переконання, умінням конструктивно вирішувати конфлікти та збереженням емоційної рівноваги у напружених професійних ситуаціях.

Результати спостереження підтвердили, що торгові представники з вищим рівнем соціального інтелекту демонструють більшу відкритість до контакту, уважність до співрозмовника, уміння слухати, емоційну врівноваженість, гнучкість у виборі стилю спілкування та здатність конструктивно реагувати на заперечення. Вони краще адаптуються до різних типів клієнтів, частіше використовують партнерський стиль взаємодії та мають вищу професійну впевненість. Натомість

недостатній розвиток соціального інтелекту може ускладнювати встановлення контакту, знижувати якість комунікації та підвищувати ризик конфліктів.

Проведене дослідження підтвердило припущення про те, що соціальний інтелект позитивно впливає на професійну діяльність торгових представників. Розвинений соціальний інтелект сприяє кращому розумінню клієнтів, ефективнішій комунікації, успішнішій роботі із запереченнями, підвищенню стресостійкості, конструктивному вирішенню проблемних ситуацій і формуванню довготривалих ділових відносин. Отже, соціальний інтелект є важливим психологічним ресурсом професійної успішності у сфері продажів.

РОЗДІЛ III. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

3.1. Психологічні методи відновлення працездатності

До психологічних методів відновлення працездатності належать психотерапія, психопрофілактика, психогігієна. Різноманітні впливи на організм через психічну сферу шляхом терапії, профілактики, гігієни мають інформативний характер. Сигнали – носії інформації – продукуються психікою безпосередньо або опосередковано. Цим і відрізняються дані впливи від інших засобів, наприклад, фармакологічних [1].

Психотерапія включає м'язову релаксацію, спеціальні дихальні вправи, про що вже згадувалось вище, а також гіпнотерапію.

У декларації Американської психіатричної асоціації (1961) терапевтичне використання гіпнозу резюмується таким чином: «Гіпноз використовується розумно і правильно в процесі тільки тоді, коли він слугує лікувальним цілям, не піддаючи хворого ніякому ризику». За правильного добору хворих його можна використовувати як знеболювальний засіб, з метою послаблення страху і тривоги, а також при знятті симптомів. Гіпноз можна використовувати і під час невротичних розладів, але на основі ще суворішого добору хворих.

Оцінка результатів також вимагає надзвичайної обачності. В публікаціях минулого, як звичайно, відсутні дані, які підтверджують достовірну оцінку успіхів психотерапії. Тому залишаються неперевіреними результати, отримані за довгий період використання гіпнотерапії.

Наркоманія – трапляються повідомлення про позитивні результати лікування хронічного алкоголізму, куріння.

Можна успішно застосовувати гіпноз в анестезіології і травматології. Останнім часом в Україні практикує велика кількість психогіпнотизерів.

Психопрофілактика – автогенне психом'язове тренування.

Серед методів, які дають змогу захистити психіку людини від шкідливих дій і настроїти її на переборення труднощів, стресових станів, на першому місці перебуває психічна саморегуляція. Психічна саморегуляція – це дія людини, спрямована на саму себе за допомогою слів і відповідних їм уявних образів. Отже, слова, мова, уявні образи умовно, рефлекторним шляхом, впливають на функціональний стан різних органів і систем позитивно чи негативно.

У кінці XIX – на початку XX ст. в Європі і в Північній Америці посилювався інтерес до індійської культури, зокрема йоги. Виникла думка перенести на європейський ґрунт вчення йоги, застосувавши його до медичних потреб. Йоган Генріх Шульц, починаючи з 1909 р., опублікував багато праць, присвячених автогенному тренуванню, тобто своєрідній модифікації прийомів йоги [10].

Автогенне тренування побудоване на вченні йоги, самонавіюванні і фракційному гіпнозі. Цей поділ штучний, тому що прийоми взаємопереплітаються. Від йоги Й. Шульц запозичив упевненість у всесиллі людської волі і здатність підпорядковувати певній меті свої психічні та фізичні функції. За допомогою вчення про самонавіювання Й. Шульц зміг реалізувати постулати йоги. Використовуючи вчення про фракційний гіпноз, лікар може досягти посилення здатності людини до самонавіювання: За допомогою автогенного тренування ми свідомо розкриваємо в собі резерви, які переважно не використовуються [5].

Автогенне тренування, за Й. Шульцом, складається з двох ступенів: нижчого і вищого. На нижчому ступені засвоюють формули, за допомогою яких можна навчитися управляти своїми внутрішніми органами, судинами, окремими функціями печінки, серця тощо. Після цього переходять до Другого ступеня, в результаті чого можна навчитися управляти своїми почуттями, думками, викликаючи в собі ті чи інші відчуття [5].

Автогенне психом'язове тренування має на меті навчити людину свідомо коректувати деякі автоматичні процеси в організмі. Його можна застосовувати з метою відновлення сил перед робочим днем, в перервах, а також після робочого дня. Для зняття почуття тривоги, страху є певні формули, тести. Для більш

швидкого відновлення сил після втоми рекомендується використовувати самонавіюваний сон, тобто навчитися вводити себе на певний час в сон і самотійно виходити з нього бадьорим. Тривалість навіюваного сну 20-40 хв.

Психогігієна включає мистецтво взаємовідносин між людьми, духовну гармонію Людини і Природи, комфортні умови побуту, різні види відпочинку.

Для успішного управління взаємовідносинами між людьми існує п'ять сил справедливості [1]:

Сила сприйняття. Психологи не знають точно, який механізм лежить в основі оцінки вкладів і віддач. Усі люди використовують порівняння, і це якраз те, що дає їм змогу визначити рівень справедливості. Порівняння відбувається десь у тайниках нашої свідомості, і об'єктивні результати порівняння можуть відрізнитися від наших власних висновків. Почуття несправедливості виникає, головним чином, тому, що ніхто не знає про наші справи, про наші зусилля. Змінити сприйняття справедливості можна іноді лише, вислухавши людину. Спілкування може радикально змінити сприйняття людини.

Сила позитивних очікувань. Людина, яка очікує успішного результату, переважно його досягає. Ті ж, хто не впевнений в успіху своїх починань, дійсно здебільшого зазнають поразки. Позитивне очікування означає, що ви програмуєте в свідомості інших людей пророцтво, націлене на успіх. Результати багатьох досліджень показали, що позитивне очікування глибоко діє на поведінку оточуючих, на роботу, навчання, повсякденне життя.

Сила позитивних очікувань, можливо, дійсно допомагає боротися з негативними відчуттями, які зберігаються протягом усього життя. Ви не тільки впливаєте на погляди оточуючих, передача ваших позитивних очікувань іншим є для них необхідною віддачею. Коли в процесі спілкування ви створюєте в інших позитивні очікування, передбачаючи їх результати ще до початку яких-небудь дій, ви допомагаєте зміцненню в інших людях почуття справедливості.

Сила вибору мети. Сотні досліджень свідчать, що люди, які бачать перед собою мету, діють успішніше, працюють наполегливіше, докладають більше зусиль

для її здійснення, Бажано, щоб мета, яку ставить перед собою людина, була конкретно і реальною.

Сила зворотного зв'язку (заохочення). Людина діє ефективніше, якщо існує зворотний зв'язок, який являє собою винагороду. Винагорода задовольняє почуття справедливості під час взаємовідносин і допомагає зберегти добрі взаємини. Зворотний зв'язок повинен здійснюватися терміново, заохочення має бути конкретним і пов'язаним з виконанням своїх обов'язків, нагорода повинна бути щедрою.

Сила несподіваного заохочення. Існує дуже багато ритуалів нагородження, але дуже важливо, щоб вони були спонтанними і наперед не запланованими [5].

Величезний внесок у формування повноцінних взаємовідносин між людьми зробила відома в багатьох країнах світу книжка Д. Карнегі «Як знаходити друзів і впливати на людей».

3.2. Електробезпека у трудовій діяльності

Загальні положення. Дія електричного струму на людину носить різноманітний характер. Проходячи через організм людини, електричний струм викликає термічну, електролітичну, а також біологічну дію.

Термічна дія струму проявляється в опіках деяких окремих ділянок тіла, нагріванні кровоносних судин, нервів, крові тощо.

Електролітична дія струму проявляється у розкладі крові та інших органічних рідин організму і викликає значні порушення фізико-хімічного складу.

Біологічна дія струму проявляється як подразнення та збудження живих тканин організму, що супроводжується мимовільними судомними скороченнями м'язів, у тому числі легенів та серця. В результаті можуть виникнути різні порушення і навіть повне припинення діяльності органів кровообігу та дихання. Ця різноманітність дій електричного струму може призвести до двох видів ураження: до електричних травм та електричних ударів [1].

Електричні травми являють собою чітко виражені місцеві пошкодження тканин організму, викликані дією електричного струму або електричної дуги. У більшості випадків електротравми виліковні, але іноді при важких опіках травми можуть призвести до загибелі людей. Розрізняють такі електричні травми: електричні опіки, електричні знаки, металізація шкіри, електроофтальмологія та механічні пошкодження.

Електричний опік – найпоширеніша електротравма. Опіки бувають двох видів: опіки струмом (або контактний) та дугові. Опік струмом обумовлений проходженням струму крізь тіло людини в результаті контакту із струмоведучою частиною і є наслідком перетворення електричної енергії у теплову. Розрізняють чотири ступеня опіків: I – почервоніння шкіри; II – утворення пухирів; III – змертвіння всієї товщі шкіри; IV – обвуглювання тканин. Важкість ураження організму обумовлюється не ступенем опіку, а площею обпеченої поверхні тіла. Опіки струмом виникають при напругах не вище 1-2 кВ і є у більшості випадків опіками I та II ступеня; іноді бувають і важкі опіки. За більш вищої напруги між струмоведучою частиною та тілом людини утворюється електрична дуга (температура дуги вище 3500°C і в неї дуже велика енергія), яка спричиняє дуговий опік. Дугові опіки, як правило, важкі – III та IV ступеня.

Електричні знаки – чітко окреслені плями сірого або блакитно-жовтого кольору на поверхні шкіри людини, що зазнала дії струму. Знаки бувають також у вигляді подряпин, ран, порізів або забитих місць, бородавок, крововиливів у шкіру та мозолів. У більшості випадків електричні знаки безболісні і лікування їх закінчується добре.

Металізація шкіри – це проникнення у верхні шари шкіри найдрібніших часток металу, що розплавився під дією електричної дуги. Це може статися при коротких замиканнях, вимиканнях рубильників під навантаженням тощо. Металізація супроводжується опіком шкіри, який викликається нагрітим металом.

Електроофтальмологія – ураження очей, викликане інтенсивним випромінюванням електричної дуги, спектр якої містить шкідливі для очей ультрафіолетові та ультрачервоні промені. Крім того, можливе попадання в очі

бризок розплавленого металу. Захист від електроофтальмології досягається носінням захисних окулярів, які не пропускають ультрафіолетових променів, і забезпечують захист очей від бризок розплавленого металу [1; 5].

Механічні пошкодження виникають у результаті різких неправильних судомних скорочень м'язів під дією струму, що проходить крізь тіло людини. В результаті можуть статися розриви шкіри, кровоносних судин та нервової тканини, а також вивихи суглобів і навіть переломи кісток. До цього ж виду травм потрібно віднести забиті місця, травми, викликані падінням людини з висоти, ударами об предмети в результаті мимовільних рухів або втрати свідомості через дію струму. Механічні пошкодження є, як правило, серйозними травмами, що вимагають тривалого лікування.

Електричний удар. Це збудження живих тканин організму електричним струмом, що проходить крізь нього, яке супроводжується мимовільними судомними скороченнями м'язів. Залежно від наслідку дії струму на організм електричні удари умовно поділяються на наступні чотири ступеня:

- I – судомне скорочення м'язів без втрати свідомості;
- II – судомне скорочення м'язів, втрата свідомості, але збереження дихання та роботи серця;
- III – втрата свідомості та порушення серцевої діяльності чи дихання (або всього разом);
- IV – клінічна смерть, тобто відсутність дихання та кровообігу.

Причинами смерті в результаті ураження електричним струмом можуть бути: припинення роботи серця, припинення дихання та електричний шок. Припинення роботи серця, як наслідок дії струму на м'яз серця, найнебезпечніше. Ця дія струму може бути прямою, коли струм протікає крізь область серця, і рефлекторною, коли струм проходить по центральній нервовій системі. В обох випадках може статися зупинка серця або настане його фібриляція (безладне скорочення м'язових волокон серця фібрил), що призведе до припинення кровообігу.

Припинення дихання може бути викликане прямою або рефлекторною дією струму на м'язи грудної клітки, що беруть участь у процесі дихання. За тривалої дії

струму настає, так звана асфіксія (ядуха) – хворобливий стан в результаті нестачі кисню та надлишку діоксиду карбону в організмі. Під час асфіксії втрачається свідомість, чутливість, рефлексії, потім припиняється дихання і, насамкінець, зупиняється серце – настає клінічна смерть.

Електричний струм – своєрідна важка нервово-рефлекторна реакція організму на сильне подразнення електричним струмом, яке супроводжується глибоким розладом кровообігу, дихання, обміну речовин тощо. Шоковий стан триває від кількох десятків секунд до кількох діб. Після цього може настати повне одужання як результат своєчасного лікувального втручання або загибель організму через повне згасання життєво важливих функцій.

Фактори, що визначають небезпеку ураження електричним струмом. Характер та наслідки дії на людину електричного струму залежать від наступних факторів: електричного опору людини; величини напруги та струму; тривалості дії електричного струму; шляху струму крізь тіло людини; роду та частоти електричного струму; умов зовнішнього середовища.

Електричний опір тіла людини. Тіло людини є провідником електричного струму, однак неоднорідним за електричним опором. Найбільший опір електричному струму справляє шкіра, тому опір тіла людини визначається, головним чином, опором шкіри. Шкіра складається з двох основних шарів: зовнішнього – епідермісу та внутрішнього – дерми. Зовнішній шар – епідерма, у свою чергу має кілька шарів, з яких самий товстий верхній шар називається роговим. Роговий шар в сухому та незабрудненому стані можна розглядати як діелектрик: його питомий об'ємний опір досягає $10^5 - 10^6$ Ом-м, що в тисячі разів перевищує опір інших шарів шкіри – дерми. Опір дерми незначний: він у багато разів менший опору рогового шару. Опір тіла людини при сухій, чистій та непошкодженій шкірі (виміряний при напрузі 15–20 В) коливається від 3 до 100 кОм і більше, а опір внутрішніх шарів тіла складає усього 300–500 Ом. Внутрішній опір тіла вважається активним. Його величина залежить від довжини та поперечного розміру ділянки тіла, по якій проходить струм. Зовнішній опір тіла складається наче з двох паралельно включених опорів: активного та ємнісного. На

практиці звичайно нехтують ємнісним опором, який має невелике значення, і вважають опір тіла людини активним і незмінним. За розрахункову величину при змінному струмі промислової частоти приймають активний опір тіла людини, що дорівнює 1000 Ом.

У реальних умовах опір тіла людини не є сталою величиною. Він залежить від ряду факторів, у тому числі від стану шкіри, стану навколишнього середовища, параметрів електричного кола тощо. Пошкодження рогового шару (порізи, подряпини, садна тощо) зменшують опір тіла до 500–700 Ом, що збільшує небезпеку ураження людини струмом. Такий самий вплив справляє зволоження шкіри водою або потом. Таким чином, робота із електрообладнанням вологими руками або в умовах, що викликають зволоження шкіри, а також при підвищеній температурі, яка викликає посилене виділення поту, підвищує небезпеку ураження людини струмом. Забруднення шкіри шкідливими речовинами, які добре проводять електричний струм (пил, окалина тощо), призводить до зменшення її опору.

На опір тіла справляє вплив площа контактів, а також місце доторкання, тому що у однієї й тієї самої людини опір шкіри неоднаковий на різних ділянках тіла. Найменший опір має шкіра обличчя, шиї, рук на ділянці вище долоні та особливо на тому їх боці, що повернутий до тулуба, під пахвами, на тильному боці кисті тощо. Шкіра долоні та підошов має опір, що у багато разів перевищує опір шкіри інших ділянок шкіри [16]. Із збільшенням струму та часу його проходження опір тіла людини падає, тому що при цьому посилюється місцеве нагрівання шкіри, що призводить до розширення її судин, до посилення постачання цієї ділянки кров'ю та до збільшення виділення поту. Із зростанням напруги, що прикладається до тіла людини, опір шкіри зменшується в десятки разів, наближаючись до опору внутрішніх тканин (300–500 Ом) Це пояснюється електричним пробоем рогового шару шкіри, збільшенням струму, що проходить крізь шкіру. Із збільшенням частоти струму опір тіла буде зменшуватися і при 10–20 кГц зовнішній шар шкіри практично втрачає опір електричному струму.

Величина струму та напруга. Основним фактором, що обумовлює результат ураження електричним струмом, є сила струму, що проходить крізь тіло людини. Напруга, прикладена до тіла людини, також впливає на результат ураження, але лише настільки, наскільки вона визначає значення струму, який проходить крізь людину.

Відчутний струм – електричний струм, що викликає під час проходження через організм відчутні подразнення. Відчутні подразнення викликає змінний струм силою 0,6–1,5 мА та постійний – силою 5–7 мА. Вказані значення є пороговими відчутними струмами: з них починається область відчутних струмів.

Струм, що не відпуска – електричний струм, що викликає під час проходження крізь людину нездоланні судомні скорочення м'язів руки, у якій затиснутий провідник. Пороговий струм, що не відпускає, складає 10–15 мА змінного струму та 50–60 мА постійного струму. За такого струму людина вже не може самостійно розтиснути руку, в якій затиснута струмоведуча частина, і опиняється наче прикутою до неї.

Струмфібриляції – електричний струм, що викликає під час проходження крізь організм фібриляцію серця. Пороговий струм фібриляції складає 100 мА змінного струму і 300 мА сталого за тривалості дії 1–2 с на шляху рука-рука або рука-ноги. Струм фібриляції може досягти 5 А. Струм більше 5 А фібриляції серця не викликає. За таких струмів відбувається зупинка серця [13].

Тривалість дії електричного струму. Істотний вплив на результат ураження має тривалість проходження струму крізь тіло людини. Тривала дія струму призводить до важких, а іноді і смертельних уражень. Небезпека ураження струмом внаслідок фібриляції серця залежить від того, з якою фазою серцевого циклу збігається час проходження струму крізь область серця. Якщо тривалість проходження струму дорівнює часу або перевищує час кардіологічного циклу (0,75–1 м), то струм «зустрічається» зі всіма фазами роботи серця (у тому числі з найбільш уразливою). Це дуже небезпечно для організму. Якщо час дії струму менший тривалості кардіологічного циклу на 0,2с і більше, то імовірність збігу

моменту проходження струму з найбільш уразливою фазою роботи серця, а отже, і небезпека ураження різко зменшується.

Вплив тривалості проходження струму крізь тіло людини на результат ураження можна оцінити за емпіричною формулою:

$$I_n = 50 / t$$

де I_n – струм, що проходить крізь тіло людини, мА; t – тривалість проходження струму, с. Ця формула дійсна у межах 0,1–1,0 с. Її використовують для визначення гранично допустимих струмів, що проходять крізь тіло людини по шляху рука-ноги, необхідних для розрахунку захисних пристроїв.

Шлях струму крізь тіло людини. Шлях проходження струму крізь тіло людини грає суттєву роль у наслідку ураження, тому що струм може пройти крізь життєво важливі органи: серце, легені, головний мозок тощо. Вплив шляху струму на наслідок ураження визначається також опором шкіри на різних ділянках тіла. Можливих шляхів струму в тілі людини, які називаються також петлями струму, досить багато. Найчастіше зустрічаються петлі струму: рука - рука, рука - ноги, і нога-нога (табл. 6.1). Найнебезпечніші петлі голова-руки та голова-ноги, але ці петлі виникають відносно рідко.

Таблиця 3.1.

Характеристика шляхів струму в тілі людини

Шлях струму	Частота виникнення шляху струму, %	Частка людей, що втратили свідомість під час проходження струму, %
Рука-рука	40	83
Права рука-ноги	20	87
Ліва рука-ноги	17	80
Нога-нога	6	15
Голова-ноги	5	88
Голова-руки	4	92
Інші	8	65

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасна діяльність у сфері продажів потребує від фахівця не лише знання товару, ринку та технік продажу, а й високого рівня комунікативної компетентності, уміння розуміти клієнтів, встановлювати ділові контакти, переконувати, працювати із запереченнями та підтримувати довготривалі професійні відносини.

У теоретичній частині роботи встановлено, що соціальний інтелект є складним психологічним утворенням, яке забезпечує здатність особистості розуміти інших людей, правильно оцінювати соціальні ситуації, прогнозувати поведінку співрозмовників і добирати ефективні способи взаємодії. Він відіграє важливу роль у соціальній адаптації, міжособистісному спілкуванні, професійному становленні та успішній реалізації особистості у сферах діяльності, пов'язаних із постійною комунікацією.

З'ясовано, що структура соціального інтелекту охоплює когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти. Когнітивний компонент пов'язаний із розумінням соціальних ситуацій, аналізом поведінки людей, розпізнаванням вербальних і невербальних сигналів. Емоційний компонент виявляється у здатності розуміти емоційний стан інших людей, проявляти емпатію та регулювати власні емоційні реакції. Поведінковий компонент проявляється у практичному вмінні встановлювати контакт, підтримувати спілкування, переконувати, вирішувати конфлікти та адаптувати власну поведінку до конкретної ситуації взаємодії.

Професійна діяльність торгового представника має виражений соціально-комунікативний характер. Вона передбачає постійне спілкування з клієнтами, презентацію продукції, ведення переговорів, роботу із запереченнями, виконання планів продажу та підтримання позитивного іміджу компанії. Успішність цієї діяльності значною мірою залежить від уміння швидко встановлювати контакт, розуміти потреби клієнтів, добирати переконливі аргументи, зберігати емоційну рівноваженість і конструктивно діяти у складних професійних ситуаціях.

У роботі визначено, що соціальний інтелект є одним із важливих чинників професійної ефективності торгового представника. Він допомагає краще розуміти клієнтів, передбачати їхні реакції, обирати доцільний стиль спілкування, підтримувати довіру, уникати конфліктів і формувати довготривалі партнерські відносини. Торговий представник із розвиненим соціальним інтелектом краще орієнтується у діловому спілкуванні, швидше реагує на зміну настрою клієнта, ефективніше працює із запереченнями та впевненіше досягає професійних результатів.

Емпіричне дослідження було проведено серед торгових представників, діяльність яких пов'язана з активними продажами, обслуговуванням клієнтів, презентацією товарів і підтриманням ділових контактів. Для дослідження було використано комплекс методів: методику дослідження соціального інтелекту, методику оцінки комунікативних та організаторських здібностей, анкету оцінки професійної ефективності торгового представника, а також спостереження. Це дало змогу комплексно оцінити рівень розвитку соціального інтелекту, комунікативні якості, організаторські здібності та особливості професійної взаємодії досліджуваних.

Результати емпіричного дослідження показали, що у більшості торгових представників переважає середній рівень розвитку соціального інтелекту. Це свідчить про здатність працівників загалом ефективно взаємодіяти з клієнтами, розуміти типові соціальні ситуації, встановлювати контакт і підтримувати професійне спілкування. Водночас отримані результати засвідчили потребу в подальшому розвитку навичок соціального прогнозування, емоційної чутливості, активного слухання, гнучкості у спілкуванні та конструктивного вирішення конфліктних ситуацій.

Дослідження комунікативних та організаторських здібностей підтвердило, що торгові представники здебільшого володіють необхідними навичками для встановлення контактів, ведення професійної розмови, підтримання взаємодії з клієнтами та організації власної діяльності. Водночас окремі показники свідчать про необхідність удосконалення вмій самостійного планування, відповідального

виконання домовленостей, ефективного управління робочим часом і підвищення впевненості у складних ситуаціях спілкування.

Аналіз професійної ефективності торгових представників показав, що більшість досліджуваних здатні виконувати основні професійні завдання, працювати з клієнтами, підтримувати ділові контакти, презентувати продукцію та реагувати на типові заперечення. Разом із тим було виявлено певні труднощі, пов'язані зі стресостійкістю, здатністю до переконання, умінням конструктивно вирішувати конфлікти та збереженням емоційної рівноваги у напружених професійних ситуаціях.

Результати спостереження підтвердили, що торгові представники з вищим рівнем соціального інтелекту демонструють більшу відкритість до контакту, уважність до співрозмовника, уміння слухати, емоційну врівноваженість, гнучкість у виборі стилю спілкування та здатність конструктивно реагувати на заперечення. Вони краще адаптуються до різних типів клієнтів, частіше використовують партнерський стиль взаємодії та мають вищу професійну впевненість. Натомість недостатній розвиток соціального інтелекту може ускладнювати встановлення контакту, знижувати якість комунікації та підвищувати ризик конфліктів.

Проведене дослідження підтвердило припущення про те, що соціальний інтелект позитивно впливає на професійну діяльність торгових представників. Розвинений соціальний інтелект сприяє кращому розумінню клієнтів, ефективнішій комунікації, успішнішій роботі із запереченнями, підвищенню стресостійкості, конструктивному вирішенню проблемних ситуацій і формуванню довготривалих ділових відносин. Отже, соціальний інтелект є важливим психологічним ресурсом професійної успішності у сфері продажів.

У роботі було розроблено практичні рекомендації щодо розвитку соціального інтелекту торгових представників. Вони передбачають формування навичок активного слухання, розвиток емпатії, удосконалення здатності розпізнавати емоційний стан клієнта, підвищення емоційної саморегуляції, розвиток комунікативної гнучкості, уміння працювати із запереченнями та конструктивно вирішувати конфлікти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безпека життєдіяльності та охорона праці : підручник / В. В. Сокурєнко, О. М. Бандурка, С. М. Бортник та ін. ; за заг. ред. В. В. Сокурєнко ; Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків : ХНУВС, 2021. 308 с.
2. Боровська Н. Динаміка соціального інтелекту вчителів з різним педагогічним стажем. *Психологія особистості*. 2022. Т. 12, № 1. С. 52–59.
3. Гоулман Д. Емоційний інтелект / пер. з англ. Харків : Віват, 2018. 512 с.
4. Гоулман Д. Соціальний інтелект. Нова наука про людські взаємини / пер. з англ. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. 400 с.
5. Грибан В. Г., Фоменко А. Є., Казначєєв Д. Г. Безпека життєдіяльності та охорона праці : підруч. / В. Г. Грибан, А. Є. Фоменко, Д. Г. Казначєєв. Дніпро : Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2022. 388 с.
6. Євдокімова О. О. Соціальний інтелект поліцейських у контексті їх комунікативної толерантності. *Право і Безпека*. 2018. № 4. С. 108–114.
7. Жигарєнко І. Психологічні ресурси особистісно-професійної адаптації фахівців соціономічного профілю. *Психологія особистості*. 2021. № 1. С. 85–94.
8. Загальна психологія : підручник / за заг. ред. С. Д. Максимєнка. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 272 с.
9. Зарицька В. В. Емоційний інтелект у структурі професійної діяльності особистості. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. № 5. С. 115–119.
10. Івашкевич Е. З. Емпіричні дослідження соціального інтелекту особистості. *Проблеми сучасної психології*. 2016. Вип. 33. С. 206–220.
11. Івашкевич Е. З. Соціальний інтелект як здатність особистості до соціального пізнання та взаємодії. *Технології розвитку інтелекту*. 2016. Т. 2, № 2.
12. Карамушка Л. М. Психологія управління : навчальний посібник. Київ : Міленіум, 2003. 344 с.

13. Кириченко В. В. Психологія праці та інженерна психологія : навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 236 с.
14. Ковальова О. А. Модель соціально-комунікативної компетентності. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2014. № 11. С. 27–33.
15. Кокун О. М. Психологія професійного становлення сучасного фахівця : монографія. Київ : ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2012. 200 с.
16. Кондратюк С. М. Психологія професійної діяльності : навчальний посібник. Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 188 с.
17. Кононенко О. І. Емоційний інтелект як фактор успішної діяльності в соціальній сфері. *Габітус*. 2023. Вип. 45. С. 140–144.
18. Лисенко О. М. Соціальний інтелект як основа роботи з клієнтом соціальної роботи. *Роль соціального та емоційного інтелекту як найважливіших soft skills XXI століття в освітньому процесі*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 243–246.
19. Любочкіна Г. О. Соціальний інтелект у структурі загальної інтелектуальної обдарованості. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2024. Т. 35, № 2. С. 25–30.
20. Максименко С. Д. Генеза здійснення особистості. Київ : Видавництво ТОВ «КММ», 2006. 240 с.
21. Матеюк О., Суходоля Ю. Соціальний інтелект: психологічний феномен та теоретична проблема. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2021. Вип. 11. С. 113–123.
22. Методики дослідження психічного здоров'я та благополуччя персоналу організацій : психологічний практикум / Л. Карамушка, О. Креденцер, К. Терещенко, В. Лагодзінська, В. Івкін, О. Ковальчук / за ред. Л. Карамушки. Київ : Інститут психології імені Г. Костюка НАПН України, 2023. 76 с.
23. Милославська О. В. Особливості взаємозв'язку емоційного інтелекту та соціального інтелекту. *Вісник Національного університету оборони України*. 2012. № 5. С. 214–219.

24. Москаленко В. В. Соціальна психологія : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 688 с.
25. Новікова О. О. Соціально-емоційний інтелект як чинник професійного розвитку особистості. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка*. 2021. № 1. С. 98–105.
26. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : підручник. Київ : Либідь, 2004. 576 с.
27. Періг І.М. Психологічний супровід учасників освітнього процесу закладів вищої освіти в контексті підтримки ментального здоров'я. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Психологія»*. 2024. Т. 35 (74). № 4. С. 120–124.
28. Періг І.М., Вишньовський В.В. Професійна діяльність: психологічний супровід в умовах сучасних викликів. *Habitus*. 2025. №69. С.106-110.
29. Пірен М. І. Основи конфліктології : навчальний посібник. Київ : Вид-во «Кондор», 2007. 378 с.
30. Решміділова С. Л. Психологічні аспекти торговельного обслуговування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5, Т. 2. С. 141–144.
31. Руденко С. В. Соціальний інтелект у структурі інтуїтивно-почуттєвого відображення. *Проблеми сучасної психології*. 2011. Вип. 14. С. 696–706.
32. Савчин М. В. Психологія відповідальної поведінки : монографія. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2008. 280 с.
33. Саліонов В. О. Емоційна та соціальна компетентність у професійній діяльності юриста. У збірнику: *Роль соціального та емоційного інтелекту як найважливіших soft skills XXI століття в освітньому процесі*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 359–362.
34. Старинська О. Проблема психологічної сутності понять «соціальний інтелект» та «емоційний інтелект»: науковий дискурс. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Психологія*. 2022. № 3. С. 44–50.

- 35.Стрілецька І. Соціальний інтелект як чинник професійного становлення особистості. *Психологія особистості*. 2016. № 1. С. 285–292.
- 36.Титаренко Т. М. Сучасна психологія особистості : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2013. 372 с.
- 37.Харченко С. В. Соціальний інтелект у професійній діяльності суб'єкта. *Право і Безпека*. 2017. № 3. С. 146–151.
- 38.Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. Психологія управління : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 664 с.
39. Baron-Cohen S. *Mindblindness: An Essay on Autism and Theory of Mind*. Cambridge, MA : MIT Press, 1995. 171 p.
40. Gardner H. *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York : Basic Books, 1983. 440 p.
41. Goleman D. *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. New York : Bantam Books, 1995. 352 p.
42. Goleman D. *Social Intelligence: The New Science of Human Relationships*. New York : Bantam Books, 2006. 416 p.
43. Guilford J. P. *The Nature of Human Intelligence*. New York : McGraw-Hill, 1967. 538 p.
44. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Boston : Pearson, 2016. 832 p.
45. Marlowe H. A. Social Intelligence: Evidence for Multidimensionality and Construct Independence. *Journal of Educational Psychology*. 1986. Vol. 78, № 1. P. 52–58.
46. Mayer J. D., Salovey P. What is emotional intelligence? *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications* / ed. by P. Salovey, D. Sluyter. New York : Basic Books, 1997. P. 3–31.
47. Silvera D. H., Martinussen M., Dahl T. I. The Tromsø Social Intelligence Scale, a self-report measure of social intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*. 2001. Vol. 42, № 4. P. 313–319.

48. Sternberg R. J., Forsythe G. B., Hedlund J., Horvath J. A., Wagner R. K., Williams W. M., Snook S. A., Grigorenko E. L. *Practical Intelligence in Everyday Life*. Cambridge : Cambridge University Press, 2000. 288 p.
49. Weitz B. A., Castleberry S. B., Tanner J. F. *Selling: Building Partnerships*. 8th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2014. 560 p.
50. Zaccaro S. J., Gilbert J. A., Thor K. K., Mumford M. D. Leadership and social intelligence: Linking social perspectiveness and behavioral flexibility to leader effectiveness. *The Leadership Quarterly*. 1991. Vol. 2, № 4. P. 317–342.

ДОДАТКИ

Додаток А

Методика «Соціальний інтелект» (Дж. Гілфорд, М. Саллівен)

Опис методики. Методика спрямована на вимір загального рівня розвитку соціального інтелекту та оцінки приватних здібностей розуміння вербальної та невербальної поведінки людей:

- 1) можливості передбачення наслідків поведінки;
- 2) адекватності відображення вербальної та невербальної експресії;
- 3) розуміння логіки розвитку складних ситуацій міжособистісної взаємодії;
- 4) розуміння внутрішніх мотивів поведінки людей.

Загальний час, визначений для тестування (включаючи ознайомлення з інструкцією), становить 30 хвилин (1 субтест – 6 хвилин, 2 субтест – 7 хвилин, 3 субтест – 5 хвилин та 4 субтест – 10 хвилин). Досліджуваному пропонується тестовий зошит та бланк відповідей. Відкривши перший субтест, досліджуваний ознайомлюється з інструкцією (паралельно із цим інструкція зачитується вголос експериментатором). Після прочитання інструкції відводиться час для того, щоб учасник тестування зміг поставити запитання. Після команди “Переверніть сторінку. Почали!», експериментатор включає секундомір. За 1 хвилину до закінчення роботи досліджуваний попереджається про це. Після закінчення часу дається команда “Стоп!”, після чого досліджуваний отримує можливість відпочити протягом декількох хвилин.

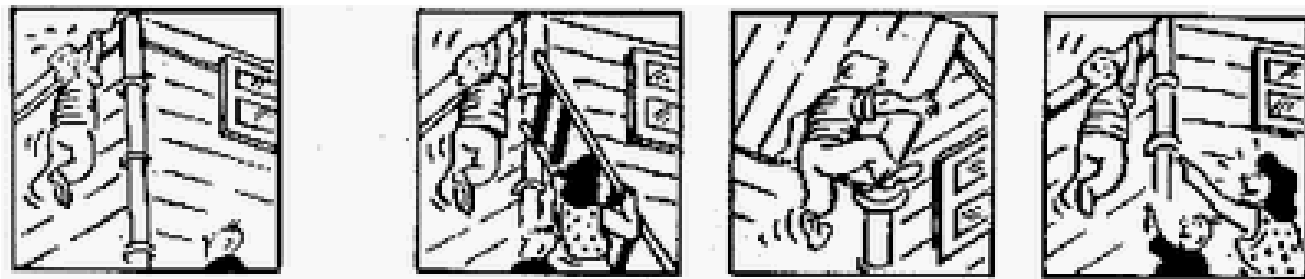
За зазначеною схемою проводяться й інші субтести. Для обробки результатів використовуються бланк відповідей, ключ до обробки та нормативні таблиці для визначення стандартних значень.

Субтест №1 «Історії із завершенням»

У цьому субтесті Ви матимете справу з картинками, на яких зображені життєві ситуації, що відбуваються з персонажем Барні. Барні – це лисий чоловік, по професії – офіціант. У ситуаціях також беруть участь дружина, маленький син і друзі Барні, з якими він зустрічається удома або в кафе.

У кожному завданні зліва розташований малюнок, що змальовує певну ситуацію. Визначите відчуття і наміри персонажів, що діють в ній, і виберіть серед трьох малюнків справа той, який показує найбільш правдоподібний варіант продовження (завершення) даної ситуації.

Розглянемо приклад:



На малюнку зліва Барні, що зачепився за край даху, переляканий і просить допомоги у свого маленького сина. Хлопчик схвильований тим, що бачить батька в такому скрутному становищі.

Вибір малюнка №1 є правильною відповіддю в даному випадку. Тому на бланку відповідей цифра 1 обведена кружком. Малюнок №1 найлогічніше і правдоподібно продовжує задану ситуацію: дружина і син Барні приставляють до стіни драбина, для того, щоб допомогти йому спуститися.

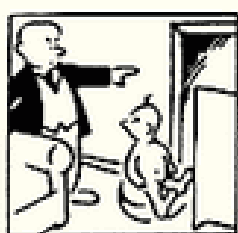
Вибір малюнків №2 і №3 є менш коректним. Що стосується малюнка №2, то маловірогідно, що, висячи в повітрі в такому переляканому і безпорадному стані, Барні зможе залізти на дах самостійно. Оскільки положення Барні небезпечне, дружина і син навряд чи почали б глузувати з нього, як це зображено на малюнку №3.

Отже, в кожному завданні Ви повинні передбачити, що відбудеться після ситуації, зображеної на лівому малюнку, ґрунтуючись на відчуттях і намірах персонажів, що діють в ній.

Не вибирайте малюнок для відповіді тільки тому, що він здався Вам найбільш забавним продовженням. Пропонуйте найбільш типове і логічне продовження заданої ситуації. Номер вибраного малюнка (позначений в правому нижньому кутку малюнка) обходиться кружком на бланку відповідей. У самих тестових зошитах ніяких позначок робити не можна.

На виконання субтесту відводиться 6 хвилин. За хвилину до закінчення роботи Ви будете попереджені. Працюйте, по можливості, швидше. Не витрачайте багато часу на одне завдання. Якщо важко з відповіддю, переходите до наступного пункту. До важких завдань можна буде повернутися в кінці, якщо вистачить часу. У скрутних випадках давайте відповідь, навіть якщо не зовсім упевнені в його правильності.

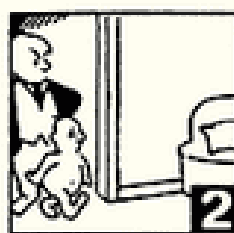
Якщо у Вас є питання, задайте їх зараз. Не перевертайте сторінку, поки не отримаєте команду «почали!» Субтест №1 «Історії із завершенням» картинки



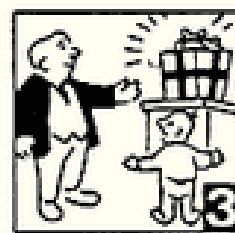
1



1



2



3



2



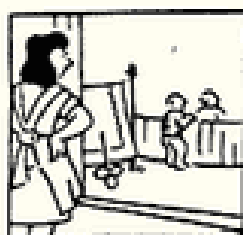
1



2



3



3



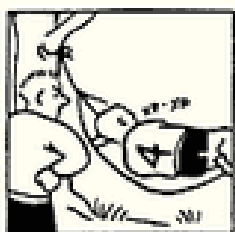
1



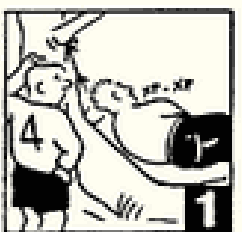
2



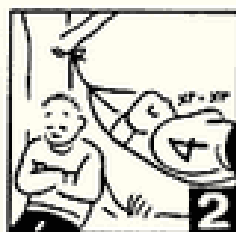
3



4



1



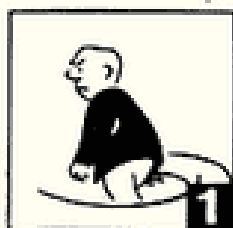
2



3



5



1



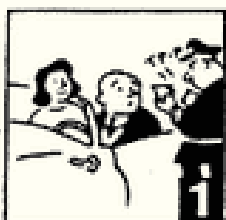
2



3



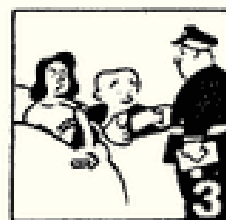
6



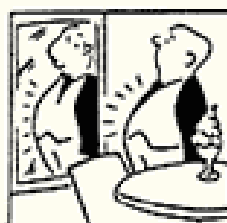
1



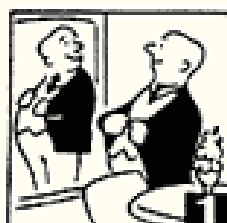
2



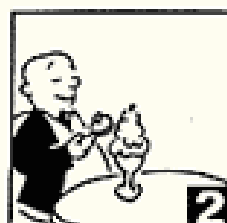
3



7



1



2



3



8



1



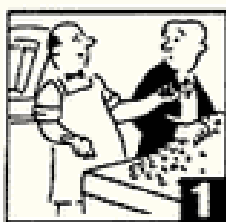
2



3



9



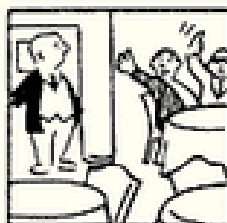
1



2



3



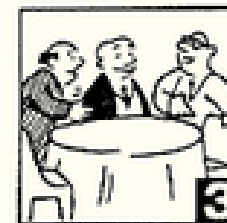
10



1



2



3



Субтест №2 «Групи експресії»

У цьому субтесті Ви матимете справу з картинками, на яких зображені пози, жести, міміка, тобто виразні рухи, що відображають стан людини.

Для пояснення суті завдання розглянемо приклад. В даному прикладі три картинки, розташовані зліва, ілюструють один і той же стан людини, одні і ті ж думки, відчуття, наміри.



Одна з чотирьох картинок справа виражає такий же стан, такі ж думки, відчуття або наміри. Необхідно знайти цю картинку.

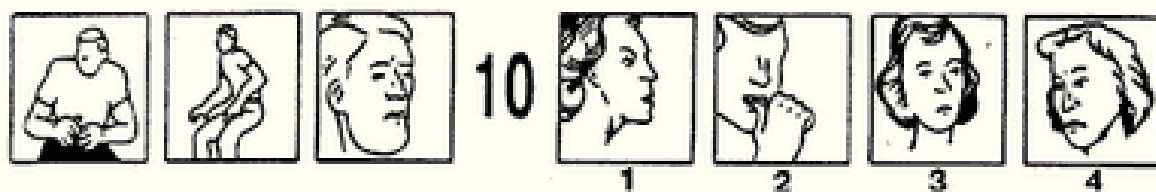
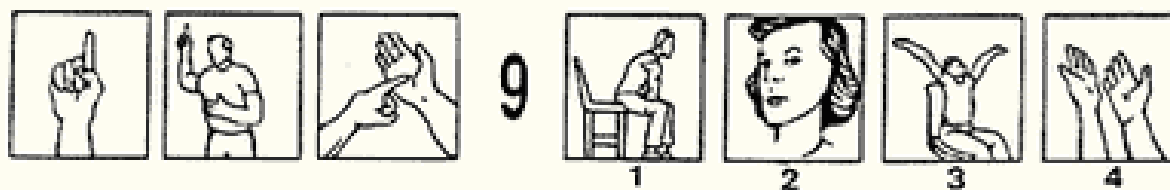
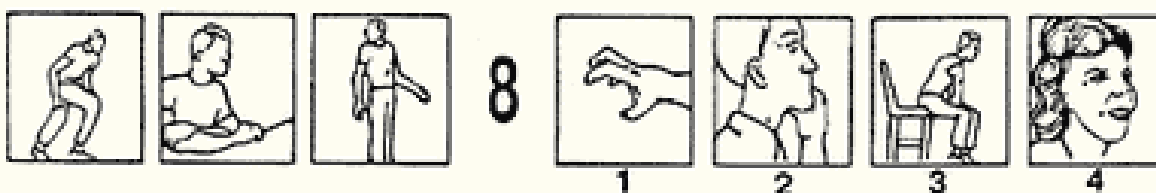
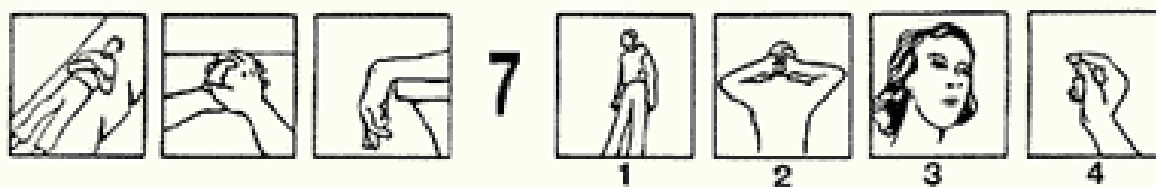
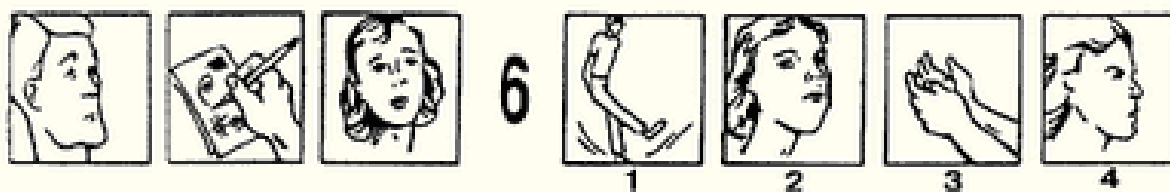
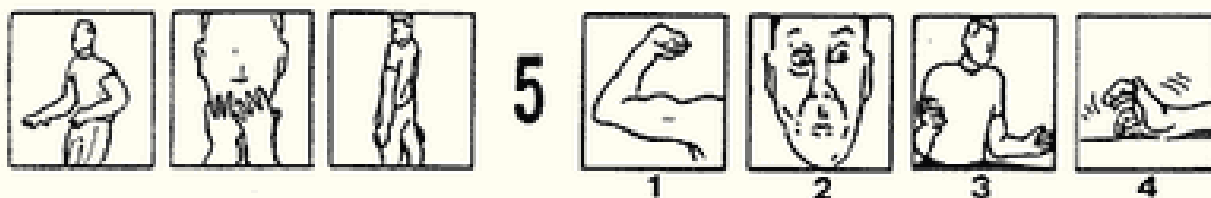
Правильною відповіддю буде малюнок №2, що виражає такий же стан (напруги або нервозності), що і малюнки зліва. Тому на Бланке відповідей цифра 2 обведена кружком. Малюнки №1, 3, 4 не підходять, оскільки відображають інші стани (радості і благополуччя).

Отже, в кожному завданні субтесту серед чотирьох малюнків справа Ви повинні вибрати той, який підходить до групи з трьох малюнків зліва, тому що відображає схожий стан людини. Номер вибраного малюнка обводиться кружком на Бланке відповідей.

На виконання субтесту відводиться 7 хвилин. За хвилину до закінчення роботи Ви будете попереджені. Працюйте, по можливості, швидше. Не витрачайте багато часу на одне завдання. Якщо важко з відповіддю, переходите до наступного пункту. До важких завдань можна буде повернутися в кінці, якщо вистачить часу. У скрутних випадках давайте відповідь, навіть якщо не зовсім упевнені в його правильності

Субтест №2 «Групи експресії» картинки

	1	 1	 2	 3	 4
	2	 1	 2	 3	 4
	3	 1	 2	 3	 4





Субтест №3 «Вербальна експресія»

У кожному завданні цього субтесту зліва написана фраза, яку одна людина говорить іншому, а справа перераховано три ситуації спілкування. Причому тільки в одній з них фраза, приведена зліва, придбає інший сенс. Розглянемо приклад.

Глуха людина – товаришеві: «Повторіть, будь ласка».

Повідомлення глухої людини до товариша є ввічливим проханням. Ця ж фраза в ситуаціях №2, 3 матиме таке ж значення. І лише в ситуації №1 у вустах ображеної людини вона придбає зовсім інший сенс. Тому на бланку відповідей цифра 1 обведена кружком.

Отже, в кожному завданні необхідно вибрати ту ситуацію спілкування, в якій задана зліва фраза придбає інше значення, буде пов'язана з іншим наміром, ніж в двох інших ситуаціях.

На виконання субтесту відводиться 5 хвилин. За хвилину до закінчення роботи Ви будете попереджені. Працюйте, по можливості, швидше. Не витрачайте багато часу на одне завдання. Якщо важко з відповіддю, переходите до наступного пункту. До важких завдань можна буде повернутися в кінці, якщо вистачить часу. У скрутних випадках давайте відповідь, навіть якщо не зовсім упевнені в його правильності.

Якщо у Вас є питання, задайте їх зараз. Не перевертайте сторінку, поки не отримаєте команду «почали!»

1. Людина – своєму товаришеві: «Ви прекрасні». 1. Задоволений службовець – своєму начальникові. 2. Вдячний учень – своєму викладачеві. 3. Незадоволена людина – своєму знайомому.

2. Продавець – покупцеві: «Ви отримаєте, що треба». 1. Всміхнений викладач – студентів. 2. Лікар – пацієнтові. 3. Розсерджений міліціонер – канючащому п'яниці. 3. Суддя – переможцеві: «Поздоровляю». 1. Отець – переможцеві. 2. Друг – переможцеві. 3. Проїгравший – переможцеві. 4. Гордий отець – другу: «Подивися на неї». 1. Ревнива дівчина – другу. 2. Обрадуваний хлопчик – другу. 3. Захоплена дівчина – другу.

5. Людина – своєму другу: «Що ти робиш?». 1. Розсерджена мати – дитині. 2. Заінтригований перехожий – граючій дитині. 3. Вчитель – зразковому учневі.

6. Лікар – хворій дитині: «Прийми це». 1. Мати – синові. 2. Борець – супротивникові. 3. Навантажена дружина – чоловікові.

7. Офіціантка – клієнтові: «Чим я можу Вам допомогти?». 1. Психіатр – пацієнтові. 2. Перехожий – пострадавшему в аварії. 3. Гід – туристові.

8. Викладач – студентів: «Ти можеш зробити це краще». 1. Дружина – чоловікові. 2. Мати – дитині. 3. Тренер – спортсменів.

9. Батько – синові: «Ти мені подобаєшся». 1. Брат – сестрі. 2. Молода людина – подрузі. 3. Племінник – тітці.

10. Начальник – робочому: «Це добре». 1. Прихильник – артистові. 2. Викладач – студентів. 3. Розгнівана дитина – побитому ним суперникові.

11. Мати – дитині, що біжить: «Тихіше!». 1. Розсерджений батько – кричущому синові. 2. Пасажир – водієві. 3. Перехожий – необережній дитині.

12. Страховий агент – клієнтові: «Розпишіться тут, будь ласка». 1. Адміністратор готелю – клієнтові. 2. Колекціонер автографів – «зірці». 3. Касир – вкладникові.

Субтест №4 «Історії з доповненням»

У цьому субтесті Ви матимете справу з картинками, на яких зображені історії про Фердинанда. У Фердинанда є дружина і маленька дитина. Він працює начальником, тому в історіях також братимуть участь його товариші по службі.

Кожне завдання складається з восьми картинок. Чотири верхні картинки відображають певну історію, що відбувається з Фердинандом. Одна з цих картинок завжди пропущена. Вам необхідно вибрати серед чотирьох малюнків нижнього ряду той, який при підстановці на місце порожнього квадрата вгорі доповнюватиме історію з Фердинандом по сенсу. Якщо Ви правильно виберете відсутній малюнок, то сенс історії повністю проясниться, відчуття і наміри персонажів, що діють в ній, стануть зрозумілими.

Розглянемо приклад:

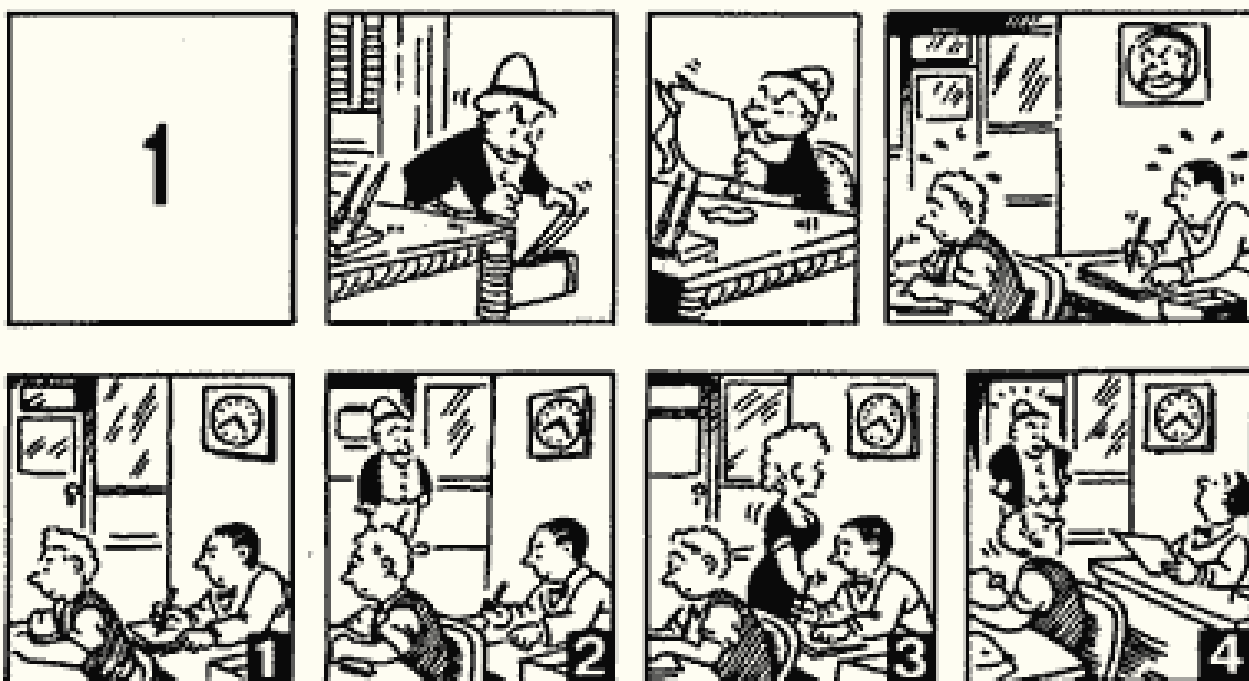


У цій історії відсутній третій малюнок. В кінці історії ми бачимо, що Фердинанд, що мріяв про обід, не отримує його всупереч своїм очікуванням і виходить з будинку роздосадований. Дружина Фердинанда розсерджена і вдає, що читає синові книгу. Хлопчик сидить спокійно. Все це пов'язано з тим, що Фердинанд, умиваючись після роботи, залишив на кухні грязь, що і розсердило його дружину. Таким чином, логічним доповненням історії є малюнок №4. Тому в Бланке відповідей цифра 4 обведена кружком.

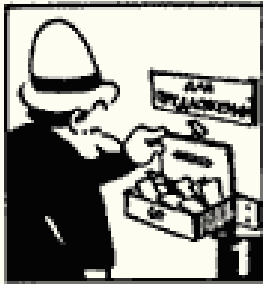
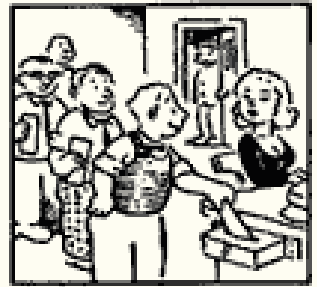
Малюнки №1, 2, 3 не відповідають даній історії по сенсу.

Отже, в кожному завданні необхідно знайти малюнок, доповнюючий історію про Фердинанда по сенсу. На виконання субтесту відводиться 10 хвилин. За хвилину до закінчення роботи Ви будете попереджені. Працюйте, по можливості, швидше. Не витрачайте багато часу на одне завдання. Якщо важко з відповіддю, переходите до наступного пункту. До важких завдань можна буде повернутися в кінці, якщо вистачить часу. У скрутних випадках давайте відповідь, навіть якщо не зовсім упевнені в його правильності.

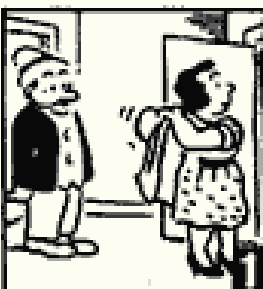
Якщо у Вас є питання, задайте їх зараз. Не перевертайте сторінку, поки не отримаєте команду «почали!» Субтест № 4 «Історії з доповненням» картинки

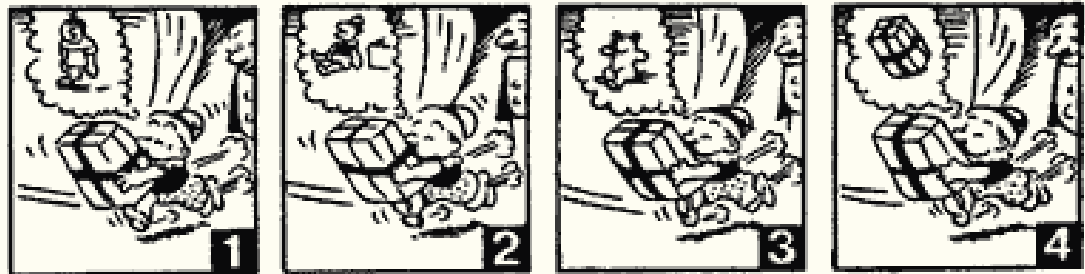
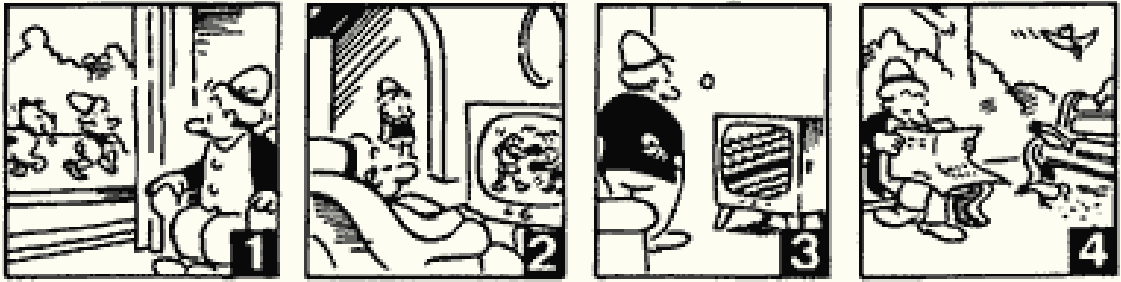
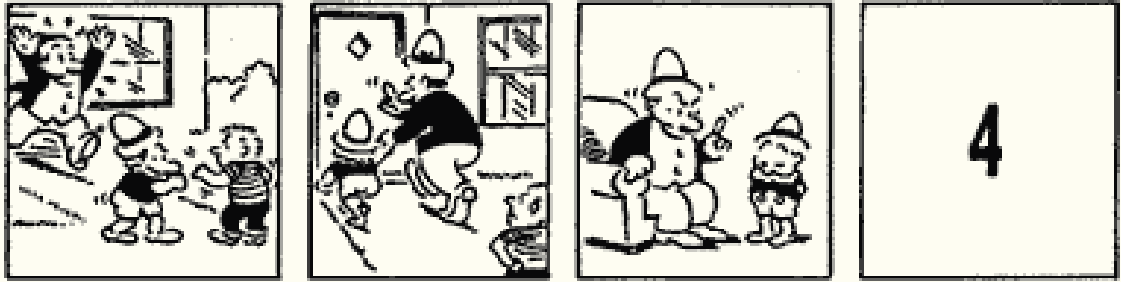


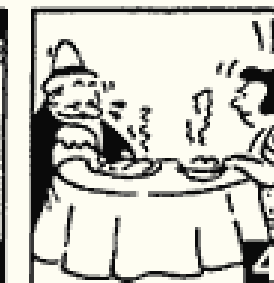
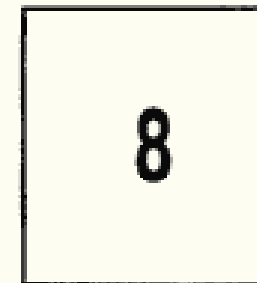
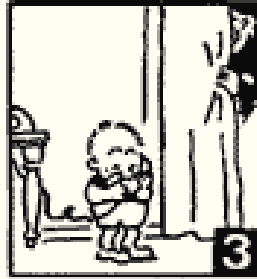
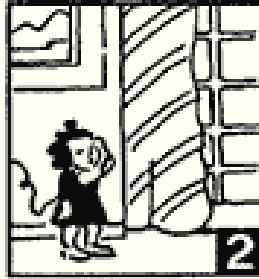
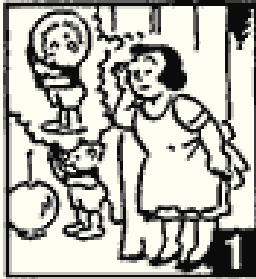
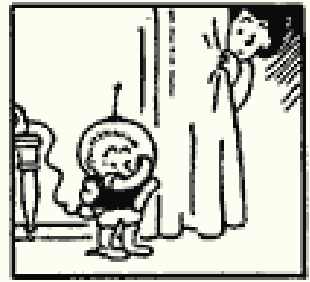
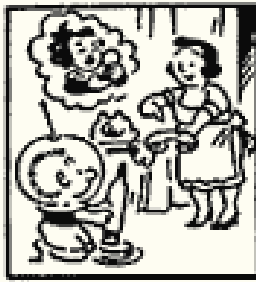
2

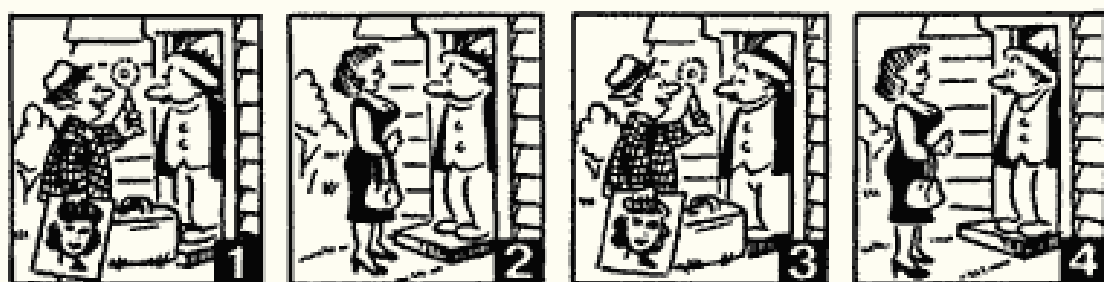
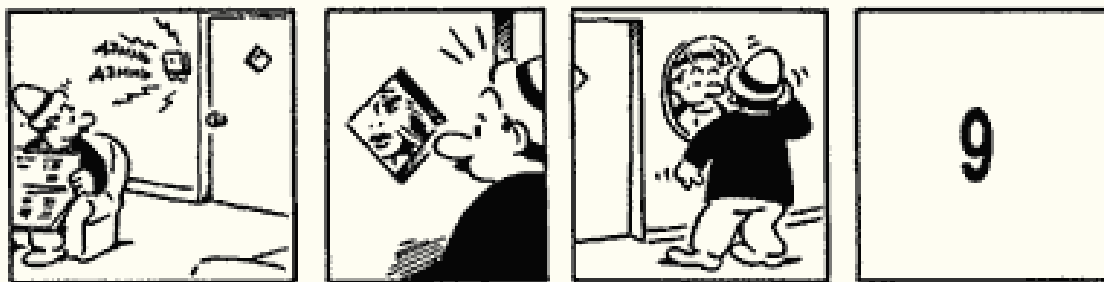


3



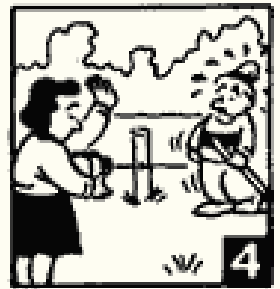
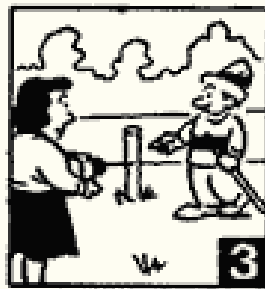
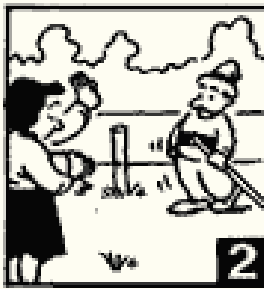








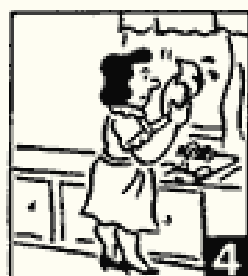
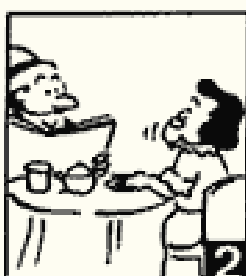
12



13



14



Бланк відповідей

П.І.Б. _____

Дата _____

Вік _____

	Субтест 1	Субтест 2	Субтест 3	Субтест 4
приклад	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
1	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
2	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
3	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
4	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
5	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
6	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
7	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
8	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
9	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
10	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
11	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
12	1 2 3	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4
13	1 2 3	1 2 3 4		1 2 3 4
14	1 2 3	1 2 3 4		1 2 3 4
15		1 2 3 4		

Правильні відповіді:

№	Субтест 1	Субтест 2	Субтест 3	Субтест 4
1	2	1	3	4
2	2	4	3	3
3	2	3	3	3
4	3	3	1	2
5	1	2	1	1
6	3	1	2	1
7	3	2	2	4

8	3	2	1	1
9	3	1	2	1
10	3	4	3	2
11	3	1	1	1
12	1	1	2	2
13	1	2		2
14	2	4		1
15		4		

Нормативні таблиці для визначення стандартних значень (для вікової групи 18-55 років)

Стандартні значення	Субтести				Композитна оцінка
	1	2	3	4	
1	0 – 2	0 – 2	0 – 2	0 – 1	0 – 12
2	3 – 5	3 – 5	3 – 5	2 – 4	13 – 26
3	6 – 9	6 – 9	6 – 9	5 – 8	27 – 37
4	10 – 12	10 – 12	10 – 11	9 – 11	38 – 46
5	13 – 14	13 – 15	12	12 – 14	47 – 55

Інтерпретація результатів. Інтерпретація окремих субтестів

Після завершення процедури обробки результатів виходять стандартні бали по кожному субтесту, що відображають рівень розвитку відповідних здібностей до пізнання поведінки.

При цьому загальний сенс стандартних балів можна визначити таким чином:

1. бал – низькі здібності до пізнання поведінки;
2. бали – здібності до пізнання поведінки нижче середнього;
3. бали – середні здібності до пізнання поведінки
4. бали – здібності до пізнання поведінки вище середнього;
5. бали – високі здібності до пізнання поведінки.

При отриманні стандартної оцінки 1 бал по якому-небудь субтесту необхідно перш за все перевірити, чи правильно обстежуваний зрозумів інструкцію.

Виявлення та оцінка комунікативних та організаторських схильностей (КОС-2, В.В. Синявський і Б.О. Федоришин)

Інструкція: Прочитайте уважно запитання, на кожне з яких потрібно дати відповідь "так" або "ні".

Мета: методика оцінює рівень розвитку комунікативних та організаторських схильностей, що проявляються в різних сферах діяльності, поведінки та міжособистісного спілкування.

Ключ:

- Комунікативні схильності: так - 1,5,9,13,17,21,25,29,33,37; ні - 3,7,11,15,19,23,27,31,35,39
- Організаторські схильності: так - 2,6,10,14,18,22,26,30,34,38; ні - 4,8,12,16,20,24,28,32,36,40

Обробка результатів

1. Зіставити відповіді респондента з “ключем” і підрахувати кількість збігів окремо за комунікативними та організаторськими схильностями.
2. Обчислити оціночні коефіцієнти комунікативних (Кк) і організаторських (Ко) схильностей як відношення кількості співпадаючих відповідей за комунікативними схильностями (Кх) та організаторськими схильностями (Ох) до максимально можливого числа збігів (20) за формулами:

- $K_k = K_x / 20$
- $K_o = O_x / 20$

Для якісної оцінки результатів необхідно зіставити отримані коефіцієнти зі шкальними оцінками.

Кк	Ко	Шкальна оцінка
0-0.45	0-0.55	1
0.46-0.55	0.56-0.65	2
0.56-0.65	0.66-0.70	3
0.66-0.75	0.71-0.80	4
0.76-1.00	0.81-1.00	5

Інтерпретація результатів

При аналізі отриманих результатів необхідно враховувати такі параметри:

1. Респонденти, які отримали оцінку 1, характеризуються низьким рівнем прояву комунікативних і організаторських схильностей.

2. Респондентам, що отримали оцінку 2, комунікативні та організаторські схильності притаманні на рівні нижче середнього. Вони не прагнуть до спілкування, почувають себе скуто в новій компанії, колективі, вважають за краще проводити час наодинці з собою, обмежують свої знайомства, відчують труднощі у встановленні контактів із людьми та, виступаючи перед аудиторією, погано орієнтуються в незнайомій ситуації, не відстоюють свою думку, важко переживають образи; прояв ініціативи в громадській діяльності вкрай занижений, у багатьох справах вони вважають за краще уникати прийняття самостійних рішень.

3. Для респондентів, які отримали оцінку 3, характерний середній рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей. Вони прагнуть до контактів з людьми, не обмежують коло своїх знайомств, відстоюють свою думку, планують свою роботу, проте потенціал їх схильностей не відрізняється високою стійкістю. Ця група респондентів потребує подальшої серйозної та планомірної виховної роботи з формування й розвитку комунікативних та організаторських схильностей.

4. Респонденти, які отримали оцінку 4, належать до групи з високим рівнем прояву комунікативних і організаторських схильностей. Вони не розгублюються в новій обстановці, швидко знаходять друзів, постійно прагнуть розширити коло своїх знайомих, займаються громадською діяльністю, допомагають близьким, друзям, виявляють ініціативу в спілкуванні, із задоволенням беруть участь в організації громадських заходів, здатні прийняти самостійне рішення у важкій ситуації. Все це вони роблять не з примусу, а згідно з внутрішніми прагненнями.

5. Респонденти, які отримали вищу оцінку 5, володіють дуже високим рівнем прояву комунікативних і організаторських схильностей. Вони відчують потребу в комунікативній і організаторській діяльності й активно прагнуть до неї. Швидко орієнтуються у важких ситуаціях, невимушено поводять себе в новому колективі,

ініціативні, воліють у важливій справі або в складній ситуації, що створилася, приймати самостійні рішення, відстоюють свою думку та домагаються, щоб вона було прийнята товаришами, можуть внести пожвавлення в незнайому компанію, люблять організовувати всякі ігри, заходи, наполегливі в діяльності, яка їх приваблює. Вони самі шукають такі справи, які б задовольняли їх потребу в комунікації та організаторській діяльності.

ПІБ	
Вік	
Дата	
Запитання	Варіанти відповідей
1. В мене є багато друзів, з якими я часто спілкуюсь.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
2. У більшості випадків я здатен переконати своїх товаришів у своїй правоті.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
3. У більшості випадків я дуже довго переживаю заподіяну мені образу.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
4. Мені дуже часто буває не під силу розібратися у складних ситуаціях, що виникають серед моїх знайомих (наприклад, у причинах погіршення стосунків між ними, сварках тощо).	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
5. Я відчуваю в собі прагнення до встановлення знайомств з різними цікавими для мене людьми.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
6. Мені подобається виконувати громадську роботу, вона мене майже не обтяжує.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
7. Мені простіше й приємніше проводити час за будь-якими особистими заняттями, ніж серед людей.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
8. Я досить легко відмовляюся від своїх намірів, якщо трапляються перешкоди для їх здійснення.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні

9. Мені не важко спілкуватися з людьми, які набагато старші за мене.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
10. Буває, що саме я організую різні ігри або розваги зі своїми товаришами.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
11. Трапляється, що я відчуваю в собі деякі незручності, труднощі, коли мені доводиться увійти в нову для мене компанію.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
12. Я часто відкладаю виконання своїх справ на потім.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
13. Мені зовсім не важко спілкуватись з незнайомими мені людьми.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
14. У більшості випадків я намагаюся, щоб мої товариші діяли так, як я вважаю за потрібне.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
15. Мені не так просто включитися в нову, не зовсім знайому для мене групу людей.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
16. В мене дуже рідко виникають конфлікти з товаришами, якщо вони (або хтось з них) не виконують своїх обіцянок або обов'язків.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
17. Буває, що в мене виникає прагнення познайомитися та порозмовляти з новою для мене людиною.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
18. При вирішенні різних питань я досить часто беру ініціативу на себе.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
19. Досить часто мені хочеться побути на самоті.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
20. У більшості випадків я відчуваю себе не дуже добре у незнайомій мені обстановці (серед незнайомих мені людей тощо).	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
21. Мені подобається бути серед людей.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні

22. Мене трохи турбує те, що мені не вдається завершити розпочату справу.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
23. Я почуваю себе не дуже впевнено, якщо потрібно познайомитися з новою людиною.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
24. Мене трохи стомлює часте спілкування з товаришами.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
25. Мені подобається брати участь у групових іграх.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
26. Я досить часто виявляю ініціативу, коли доводиться вирішувати питання, що стосуються інтересів моїх товаришів.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
27. Я відчуваю себе невпевнено серед малознайомих мені людей.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
28. Я рідко прагну до доведення моєї правоти будь-кому з моїх знайомих.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
29. Я відчуваю себе зовсім вільно у будь-якій, навіть у незнайомій мені компанії.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
30. Я займаюся (можу займатися) громадською роботою.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
31. Я прагну до обмеження кола моїх знайомих.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
32. У більшості випадків я не прагну відстоювати свою думку, своє рішення.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
33. Я почуваю себе добре у будь-якій компанії.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
34. Я із задоволенням організую різні заходи для своїх товаришів.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні

35. Я почуваю себе трохи ніяково, якщо доводиться виступати перед великою групою людей.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
36. Я досить часто запізнююся на заплановані зустрічі.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
37. У мене багато друзів.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
38. Я часто потрапляю в центр уваги моїх товаришів.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
39. Під час спілкування із малознайомими мені людьми я відчуваю себе незручно.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
40. Я почуваю себе не зовсім впевнено, не зовсім вільно, коли опиняюсь у великій групі своїх товаришів.	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні

Додаток В

Анкета оцінки професійної ефективності торгового представника

Інструкція для респондента:

Шановний учаснику дослідження! Вам пропонується відповісти на запитання анкети, спрямованої на оцінку особливостей професійної діяльності торгового представника. Уважно прочитайте кожне твердження та оберіть один варіант відповіді, який найбільше відповідає Вашій думці або досвіду. Анкета є анонімною, а отримані результати будуть використані лише в узагальненому вигляді.

Шкала оцінювання:

- 1 — зовсім не згоден / не характерно для мене
 2 — скоріше не згоден
 3 — важко відповісти / частково згоден
 4 — скоріше згоден
 5 — повністю згоден / повністю характерно для мене

Анкетні дані

1. Вік: _____
 2. Стать: _____
 3. Стаж роботи торговим представником:
 - до 1 року
 - 1–3 роки
 - 4–6 років
 - понад 6 років
 4. Сфера продажів: _____

Основна частина анкети

№	Твердження	1	2	3	4	5
1	Я вмію швидко встановлювати контакт із клієнтами.					
2	Мені легко підтримувати доброзичливе спілкування з різними категоріями клієнтів.					
3	Я вмію уважно слухати клієнта та враховувати його потреби.					
4	Я здатний/здатна знаходити індивідуальний підхід до кожного клієнта.					
5	Я регулярно виконую або перевиконую план продажів.					
6	Я вмію ефективно планувати свій робочий день.					
7	Я відповідально ставлюся до виконання професійних обов'язків.					
8	Я дотримуюся домовленостей із клієнтами та керівництвом.					
9	Я вмію переконувати клієнтів у перевагах товару або послуги.					

10	Я впевнено презентую продукцію клієнтам.						
11	Я можу аргументовано відповідати на заперечення клієнтів.						
12	Я зберігаю спокій у складних або напружених професійних ситуаціях.						
13	Я вмію контролювати власні емоції під час спілкування з незадоволеними клієнтами.						
14	Стресові ситуації не заважають мені ефективно виконувати роботу.						
15	Я вмію конструктивно вирішувати конфлікти з клієнтами.						
16	У конфліктних ситуаціях я намагаюся знайти компромісне рішення.						
17	Я здатний/здатна зберігати професійну ввічливість навіть у складному спілкуванні.						
18	Я проявляю ініціативу у пошуку нових клієнтів.						
19	Я пропоную нові ідеї щодо покращення продажів або взаємодії з клієнтами.						
20	Я прагну постійно підвищувати власну професійну компетентність.						
21	Я задоволений/задоволена своєю професійною діяльністю.						
22	Моя робота дає мені можливість реалізовувати власні здібності.						
23	Я відчуваю зацікавленість у подальшому професійному розвитку.						
24	Я вважаю свою професійну діяльність результативною.						

Обробка результатів

Для визначення загального рівня професійної ефективності торгового представника підраховується сума балів за всіма твердженнями.

Максимальна кількість балів: 120

Мінімальна кількість балів: 24

Орієнтовна інтерпретація результатів:

Кількість балів	Рівень професійної ефективності
24–55 балів	Низький рівень
56–88 балів	Середній рівень
89–120 балів	Високий рівень

Інтерпретація рівнів

Низький рівень професійної ефективності свідчить про труднощі у встановленні контактів із клієнтами, недостатню впевненість у професійному спілкуванні, складності у виконанні плану продажів, низьку стресостійкість або недостатню ініціативність.

Середній рівень професійної ефективності характеризується достатньо сформованими професійними вміннями, здатністю виконувати основні посадові

обов'язки, підтримувати контакт із клієнтами та вирішувати робочі ситуації, однак окремі професійні якості потребують подальшого розвитку.

Високий рівень професійної ефективності свідчить про розвинені комунікативні навички, здатність до переконання, відповідальність, ініціативність, високу стресостійкість, уміння працювати з клієнтами та досягати професійних результатів.

Показники анкети

Анкета дозволяє оцінити такі показники професійної ефективності торгового представника:

1. Уміння працювати з клієнтами — твердження 1–4.
2. Виконання професійних завдань і плану продажів — твердження 5
3. Здатність до переконання — твердження 9–11.
4. Стресостійкість у професійних ситуаціях — твердження 12–14.
5. Уміння вирішувати конфлікти — твердження 15–17.
6. Ініціативність і професійний розвиток — твердження 18–20.
7. Задоволеність професійною діяльністю — твердження 21–24.

Отримані результати дають змогу визначити загальний рівень професійної ефективності торгового представника, а також виявити сильні сторони та ті професійні якості, які потребують подальшого розвитку.