

УПРАВЛІННЯ ВРАЖЕННЯМИ: СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

© 2017 ЩЕТИНІНА Л. В., РУДАКОВА С. Г., ЛЕСНІКОВА Н. Р.

УДК 331.5

Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Леснікова Н. Р.

Управління враженнями: сучасна практика та рекомендації

Метою роботи є виявлення сучасних трендів у сфері управління враженнями на основі соціологічного дослідження та розробка рекомендацій керівникам, працівникам служб управління персоналом, соціальним працівникам щодо особливостей управління враженнями. Актуальність статті полягає в дослідженні посилення бажання людей впливати одне на одного. Серед цілей впливу найбільше розповсюджено прагнення створити гарне враження про себе. Про це зазначили 91 % респондентів. Але використання різних методик управління враженнями є неоднозначним за наслідками, а отже, може нести значні ризики для ефективної управлінської діяльності та міжособистісної взаємодії. На сучасному етапі дослідження пов'язані переважно з особливостями застосування методик управління враженнями у вузьких науково-прикладних сферах. У статті доведено широку поширеність використання методик управління враженнями у діловій сфері та неформальному середовищі, їх високу дієвість і негативні наслідки застосування. Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі є розробка та впровадження практичних системних заходів щодо подолання негативних наслідків застосування тактик управління враженнями, а також підвищення їх ефективності.

Ключові слова: сприйняття, ефективна комунікація, методики управління враженнями, помилки у прийнятті рішень, маніпулювання.

Бібл.: 9.

Щетініна Людмила Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: sludval@ukr.net

Рудакова Світлана Григоріївна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: prime.info@i.ua

Леснікова Наталія Романівна – студент, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: nata_lesnikova@ukr.net

УДК 331.5

UDC 331.5

Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Леснікова Н. Р. Управління
впечатленнями: сучасна практика та рекомендаціїShchetinina L. V., Rudakova S. G., Lesnikova N. R. Impression
Management: Current Practice and Recommendations

Целью работы является выявление современных трендов в области управления впечатлениями на основе социологического исследования и разработка рекомендаций руководителям, работникам служб управления персоналом, социальным работникам относительно особенностей управления впечатлениями. Актуальность статьи заключается в исследовании усиления желания людей влиять друг на друга. Среди целей воздействия наиболее распространено стремление создать хорошее впечатление о себе. Именно эту позицию выбрали 91 % респондентов. Однако использование различных методик управления впечатлениями неоднозначно по последствиям, а следовательно, может нести значительные риски для эффективной управленческой деятельности и межличностного взаимодействия. На современном этапе исследования связаны преимущественно с особенностями применения методик управления впечатлениями в узких научно-прикладных сферах. В статье доказана широкая распространенность использования методик управления впечатлениями в деловой сфере и неформальной среде, их высокая действенность и негативные последствия применения. Перспективой дальнейших исследований в этом направлении являются разработка и внедрение практических системных мер по преодолению негативных последствий применения тактик управления впечатлениями, а также повышение их эффективности.

Ключевые слова: восприятие, эффективная коммуникация, методики управления впечатлениями, ошибки в принятии решений, манипулирование.

Библ.: 9.

Щетініна Людмила Валеріївна – кандидат економічних наук, до-

The aim of the work is to identify current trends in impression management on the basis of sociological research and develop recommendations to managers, employees of personnel management services, social workers on peculiarities of impression management. The relevance of the article is in studying the strengthening desire of people to influence each other. Among the objectives of the influence the most common one is the desire to create a good impression on others. This point was chosen by 91 % of the respondents. However, the use of various impression management techniques is ambiguous in its consequences, and, therefore, can constitute significant risks for effective management and interpersonal interaction. At the present stage the conducted studies are mainly related to considering peculiarities of application of impression management techniques in narrow scientific and applied fields. The article proves the wide prevalence of the use of impression management techniques in the business sphere and informal environment, their high effectiveness and negative consequences of their application. Prospect for further research in this direction are development and implementation of practical systematic measures to overcome the negative consequences of using the tactics of impression management as well as improving their effectiveness.

Keywords: perception, effective communication, methods of impression management, mistakes in decision making, manipulation.

Bibl.: 9.

Shchetinina Ludmila V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Labour Economics, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03068, Ukraine)

E-mail: sludval@ukr.net

цент, доцент кафедри управління персоналом і економіки труда, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: sludval@ukr.net

Рудакова Светлана Григорьевна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом і економіки труда, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: prime.info@i.ua

Лесникова Наталия Романовна – студент, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: nata_lesnikova@ukr.net

Rudakova Svetlana G. – Candidate of Sciences (Engineering), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Labour Economics, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03068, Ukraine)

E-mail: prime.info@i.ua

Lesnikova Nataliia R. – Student, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03068, Ukraine)

E-mail: nata_lesnikova@ukr.net

Постановка проблеми. Мистецтво управління враженнями стає все більш поширеною та актуальною проблемою. Передусім це пов'язано з розвитком психологічних досліджень і їх доступністю на сучасному етапі розвитку суспільства. А вже раніше відсутність методів аналізу поведінки та мотивів людини унеможлиблювала їх розуміння та прогнозування. До того ж варто зауважити, що прагнення створити гарне враження про себе – це природне бажання будь-якої людини.

Управління враженнями – це потужний інструмент, опанування якого дасть змогу працівникам встановити ефективну комунікацію, запобігти прийняттю хибних рішень, негативному впливу, а також протидіяти жорсткому маніпулюванню. Натомість неуміле використання засобів управління враженнями не тільки унеможлиблює ефективну взаємодію, але й породжує помилки у побудові подальшої моделі поведінки. Як наслідок, виникають соціальні та фінансові втрати. Зокрема, у сфері управління персоналом ці втрати є достатньо вагомими. Наприклад, невміння рекрутера розпізнати та запобігти негативному впливу методик управління враженнями може призвести до того, що на певну вакансію буде прийнятий некомпетентний кандидат. В подальшому підприємство буде нести додаткові витрати на пошук іншого кандидата. В деяких випадках втрати можуть бути пов'язані ще й з усуненням помилок, які зробив некомпетентний працівник.

Природа управління враженнями може бути різною. Тобто управління враженнями може бути зумовлено не бажанням створити хибний образ, а прагненням (процесом) самовдосконалення людини. У випадку якщо людина прагне представити себе кращою, ніж вона є насправді, але водночас намагається відповідати створеному образу (відвідує курси, тренінги, займається саморозвитком), то процес управління враженнями має позитивний контекст. Керівники мають на це звертати увагу у прийнятті управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління враженнями ґрунтовно досліджувалося вченими впродовж минулого століття. Зокрема, Е. Гофман [1] та О. Гордон [2] розробили теоретичне підґрунтя та здійснили базовий аналіз цього явища. Сучасний етап розвитку досліджень переважно пов'язаний зі специфікою їх використання в різних науково-прикладних сферах. Так, наприклад, М. Санакуєв [3] підкреслює суттєвий вплив управління враженнями на імідж компанії. Він вважає, що формуван-

ня іміджу – це важлива складова та передумова управління враженнями. Особливо багато досліджень управління враженнями у сфері туристичних послуг. Значного поширення набуває концепція «Customer experience management», що впливає з теорії управління враженнями. Головна ідея цього підходу полягає у наданні провідного значення клієнту та його враженням від користування послугами компанії. Від рівня задоволеності клієнта безпосередньо залежить подальша діяльність та успішність компанії, тому будь-яке підприємство прагне створити позитивне враження про себе. Петриченко П. А. [4] наголошує на важливості формування позитивного враження у клієнтів у діяльності менеджерів із продажу. А. Гембець та Ю. Сологуб [5] роблять акцент на оцінюванні ефективності інвестицій у створення позитивного враження у клієнтів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На нашу думку, недостатньо уваги приділяється розробці практичних рекомендацій використання технологій управління враженнями у сфері управління, адже «споживачами» теорії управління враженнями, свідомо чи несвідомо, є управлінці на всіх організаційних рівнях. Як правило, науковці зосереджують увагу лише на деяких аспектах або проявах окремих методик управління враженнями без доцільного вивчення їх природи. Також у практичних підходах до використання теорій управління враженнями не вистачає системності.

Мета статті. Метою дослідження є виявлення трендів управління враженнями в сучасному світі, формування комплексу практичних рекомендацій керівникам, працівникам служб управління персоналом, соціальним працівникам для розпізнавання, використання та протидії негативному впливу управління враженнями.

Результати дослідження. Проведене авторами соціологічне дослідження дає можливість оцінити сучасні тренди управління враженнями. Було виявлено, що 91 % респондентів зазвичай намагаються справити позитивне враження про себе. До основних причин застосування методик управління враженнями належать бажання мати гарні стосунки з людьми – 71 %, бажання мати корисні зв'язки – 44 %, бажання отримати вигоду для себе – 33 %, прагнення бути ідеальним в очах оточуючих – 29 % респондентів. На нашу думку, такі причини підкреслюють переважно прагматичні мотиви тих, хто застосовує методики управління враженнями, та доводять можливість негативних наслідків їх застосування. Важливо, що 48 % респондентів відповіли,

що вони застосовують методики управління враженнями для досягнення власних цілей, і ще 13 % не використовують, але хотіли б дізнатися про них і навчитися застосовувати. Таким чином, отримані результати свідчать про прикладне значення сфери управління враженнями, адже майже половина респондентів використовують методики управління враженнями.

Щодо частоти випадків застосування тактик управління враженнями, то 56 % респондентів відповіли, що стикалися із застосуванням цих методик, але нечасто, 30 % респондентів постійно зустрічаються із застосуванням цих тактик, лише 14 % респондентів не зустрічались із їх застосуванням. Тобто поширеність застосування методик управління враженнями є значною.

При цьому лише 29 % респондентів зазначили, що вбачають негативні наслідки у застосуванні тактик управління враженнями та розуміють їх шкідливий вплив, 71 % опитаних не бачать в них проблеми. Це доводить низьку обізнаність суспільства про процес управління враженнями, його особливості та негативні наслідки. Як наслідок не обізнаності, може посилюватися шкідливий вплив методик управління враженнями на особистість і її розвиток. Крім того, непоінформованість про закономірності управління враженнями підвищує дієвість вищезазначених методик.

Про справедливість подібних висновків свідчить, що 44 % респондентів не змогли навести жодної ситуації застосування методик управління враженнями чи їх потенційних негативних наслідків. Низький рівень усвідомлення людьми негативних наслідків застосування методик управління враженнями полегшує маніпулятивні впливи. Щодо негативних наслідків застосування методик управління враженнями найчастіше респонденти вказували на втрату довіри до людини, виникнення стійкого бажання припинити спілкування з нею, а також можливість прийняття хибних управлінських рішень.

Тобто основними трендами на сучасному етапі є поширеність використання методик управління враженнями у спілкуванні, їх висока дієвість (передусім через низький рівень обізнаності) та переважно негативні наслідки їх застосування через прагматизм маніпулятора.

На нашу думку, соціальним працівникам корисно звернути увагу на результати дослідження, оскільки співпраця з людьми (інформування, надання консультативних послуг тощо) передбачає вміння налагодити ефективну комунікацію з клієнтами (як внутрішню, так і зовнішню), зрозуміти їх реальні наміри, потреби й адекватно відреагувати на можливі впливи.

Управлінському персоналу, зокрема працівникам служби управління персоналом, також необхідно пам'ятати про популярність і доступність знань із управління враженнями задля уникнення несприятливого впливу та його нейтралізації. Як наслідок, буде забезпечено ефективний підбір персоналу, уникнення помилок сприйняття, адекватність управлінських процесів (таких як адаптація, мотивація, розвиток персоналу, управління рухом працівників тощо), а також сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі.

Особливу увагу варто приділити способам виявлення методик управління враженнями та засобам їх нейтралі-

зації. Усі рекомендації ми пропонуємо поділити на 2 групи залежно від мети:

- рекомендації, що спрямовані на запобігання ефектам першого враження;
- рекомендації, що спрямовані на запобігання негативному впливу технік (методик).

Рекомендації, спрямовані на запобігання ефектам першого враження, передбачають їх використання на етапах формування враження про людину. Наприклад, в процесі переговорів, підписання контрактів та у сфері підбору персоналу. На нашу думку, серед них доцільно виділити такі:

1. Абстрагування від зайвих емоцій, оперування чіткими фактами для оцінки людини. Наприклад, для оцінки кандидата на вакансію рекрутеру під час співбесіди доцільно орієнтуватись на фактичні досягнення та компетенції кандидата, а не на свої загальні емоції та враження про нього.
2. Уникнення ефектів сприйняття, серед яких: «... інформація з джерел, яким ми довіряємо, оцінюється як більш важлива, ніж інформація з джерел, яким ми не довіряємо; зазвичай ми оцінюємо негативну інформацію про інших людей як більш важливу порівняно з позитивною; чим більше незвичайні дані, які ми отримуємо, тим більше значення ми надаємо інформації; інформація, отримана першою, зазвичай цінується вище, ніж інформація, отримана пізніше» [6, с. 81]. Тобто усю отриману інформацію треба детально аналізувати, систематизувати, занотувати та переглядати декілька разів із певними часовими інтервалами. За можливості варто перевірити інформацію на правдивість через використання незалежних, об'єктивних джерел. Для підбору персоналу доцільним буде перевірити надану кандидатом інформацію. Наприклад, зв'язатися з попередніми роботодавцями, перевірити сертифікати на справжність. Іноді це здається зайвим, проте такі нескладні прийоми дають можливість зменшити ризик майбутніх втрат.
3. Контроль вербальних і невербальних сигналів співрозмовника, пильна увага до проявів поведінки людини, її міміки, жестів та їх природності. Поведінка кандидата на співбесіді не може бути оцінена однозначно, адже будь-кому притаманне природне хвилювання. Проте абсолютно неприродна поведінка (занадто сильне хвилювання або надзвичайна впевненість) і жести свідчать про нещирість і мають бути взяті до уваги рекрутером.
4. Максимальне абстрагування від факторів зовнішності та поведінки людини при її оцінці та формуванні першого враження. У сфері підбору персоналу дуже поширеним є застосування стереотипів або так званих гало-ефектів (коли на основі певної зовнішньої ознаки здійснюється загальна висновки про людину та її особистість). Але найбільш доцільною буде оцінка кандидата на основі підтверджених фактів і досягнень, що забезпечить об'єктивний результат.

5. Детальна увага до логічності наведених аргументів і раптових змін у поведінці, що можуть бути ознаками прихованих мотивів, і намагання сформулювати хибне враження. Рекрутеру варто зосереджено слідувати за поведінкою співрозмовника. Наприклад, якщо на співбесіді в кандидата різко змінюється настрій, він уходить від відповіді на поставлене запитання, наводить недоречні аргументи або намагається поставити запитання у відповідь, це може свідчити про його нещирість або приховані наміри.
 6. Перевірка інформації через деякий час, задаючи схожі запитання. Якщо людина чесна і не має на меті створення хибного образу, вона без проблем надасть відповідь на запитання, в іншому випадку вона може заплутатись у своїх відповідях. Тому рекрутеру корисно завчасно підготувати план проведення співбесіди.
 7. Уважне слідування за деталями розповіді співрозмовника – так звані «обмовки» можуть свідчити про його нещирість і таємні мотиви. Обмовки можуть бути як результатом хвилювання, так і ознакою прихованих намірів. Саме тому варто занотувати підозрілі деталі та перепитати детальну інформацію щодо них у співрозмовника.
 8. Блефування з метою викрити людину у намаганні справити хибне враження (спробувати у коректній формі викрити її у брехні, наприклад, зазначити, що Вам відомі факти, що суперечать наданій інформації). Чесна людина, якій нема чого приховувати, не почне змінювати свої відповіді, придумуючи нову брехню, оскільки впевнена в тому, що говорить. До цього прийому можна вдаватися, якщо немає часу на перевірку отриманої інформації. Проте його треба застосовувати вкрай обережно і лише тоді, коли в цьому є справжня потреба, щоб не зашкодити своєму іміджу та репутації компанії. При цьому говорити треба впевнено, але не використовуючи категоричних висловлювань і звинувачень.
 9. Включення до навчальних планів управлінських спеціальностей вивчення технологій, умов та результатів валідних досліджень для формування враження. Такими дослідженнями зокрема є:
 - 1) НАП (нейролінгвістичне програмування) – «... напрям, що вивчає закономірності суб'єктивного досвіду людей через розкриття механізмів і способів моделювання поведінки та передачі виявлених моделей іншим людям» [7];
 - 2) Нейромаркетинг – «... сучасна технологія, що ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень. Об'єктом вивчення нейромаркетингу є широкий спектр реакцій у поведінці людини ...» [8]. Застосування цієї методики дає можливість виявити найбільш дієві подразники для подальшого здійснення маніпулятивного впливу;
 - 3) Графологічні дослідження (що досліджують зв'язок між почерком та особистістю людини). Олена Ісаєва стверджує: «Як і сама людина, почерк унікальний, тому його характерні деталі говорять про певні якості особистості» [9, с. 8]. Хоча деякі спеціалісти наголошують на відсутності загальноприйнятих методів і спірності трактування отриманих результатів, проте графологічні дослідження набувають широкого поширення, зокрема, у рекрутингу, профорієнтації тощо.
- Знання у вищевказаних сферах забезпечать широку обізнаність майбутніх фахівців.
- Рекомендації, спрямовані на запобігання технікам управління враженнями, варто використовувати тоді, коли необхідно нейтралізувати застосовані техніки та прийняти зважене, аргументоване рішення. Зазвичай їх використання є доцільним за умови тривалої комунікації і взаємодії з людиною.
1. Вивчення сутності технік та особливостей їх застосування. Кожна з методик має свої особливості, тому для успішної ділової діяльності необхідно їх вивчати та практикуватися у використанні. Розуміння особливостей методик управління враженнями допоможе нейтралізувати їх негативний вплив і з'ясувати реальні наміри контрагентів.
 2. Визначення логічності наведених співрозмовником аргументів і їх достатності для пояснення дій людини. Менеджери з управління персоналом вимагають максимальної продуктивності та бездоганних результатів від працівників, проте об'єктивні фактори можуть перешкоджати цьому. У такому випадку працівники служби персоналу мають адекватно оцінити об'єктивність наведених аргументів. Важливо також з'ясувати, чи стало це справжньою перешкодою, що не дало можливість виконати поставлене завдання.
 3. Перевірка непричетності до негативних результатів. Якщо працівник намагається застосувати методику відсторонення, варто перевірити, чи правда він непричетний до негативних результатів, чи міг він на них впливати і чи зробив він все можливе для досягнення цілей. Якщо менеджер з управління персоналу з'ясував, що досягнення позитивного результату було неможливе в межах повноважень працівника, то застосування будь-яких штрафних санкцій є недоречним. Якщо ж працівник неякісно виконав свою частину завдання або негативний результат є наслідком його неефективної роботи, необхідно зважати на це під час роботи з персоналом, зокрема, нарахування премій, заробітної плати тощо.
 4. Ретельна перевірка приналежності отриманих результатів. Керівники мають ретельно перевіряти, кому належать отримані досягнення, чий це заслуги і хто забезпечив успіх певного проекту. Якщо факт застосування методик управління враженнями доведений, необхідно наголосити на його виявленні, засуджувати такі дії (сам-на сам з людиною, а якщо це не подіє, то при всьому колективі) та нагороджувати й заохочувати того, кому належать досягнення.
 5. Чітке встановлення повноважень людини та визначення їх переліку. Цей метод допоможе керівни-

кам чітко зрозуміти, хто відповідав за виконання певних завдань і кому належать отримані результати. Важливо наголошувати на успіхах людини, заохочувати її досягнення. Це посилить рівень лояльності працівника до компанії та стимулюватиме його до кращих результатів.

6. З'ясування характеру перешкод та їх оцінка з метою нейтралізації стратегії виявлення перешкод. Якщо виявлені перешкоди (які працівник подолав) справді були вагомими, то людина заслуговує на заохочення. Якщо це лише спроба ще раз підкреслити свою значущість, то цьому не варто приділяти увагу, натомість необхідно наголосити, що ці фактори не підвищують цінність досягнень людини. Менеджер із управління персоналом має врахувати цю інформацію для комплексної оцінки діяльності працівника.
7. Розширення освітніх послуг у сфері управління враженнями для реалізації ефективної управлінської діяльності. Наприклад, проведення тренінгів, семінарів, лекцій і майстер-класів із управління враженнями та надання можливості отримувати такі послуги соціальним працівникам, фахівцям служби управління персоналом та іншим управлінцям.
8. Усвідомлення характеру наслідків, які передбачає кожен випадок застосування методик управління враженнями. Якщо їх застосування зумовлене прагненням людини до саморозвитку та самовдосконалення, то менеджер з управління персоналом має підтримувати працівника. Доцільно буде надавати людині простір і можливості для розвитку та вдосконалення. За таких умов працівник зможе реалізувати себе та принесе максимальний прибуток компанії, а застосування методик управління враженнями не матиме серйозних негативних наслідків.
9. Розвиток таких характеристик, як атракція, асертивність та фасцінація, які є важливими складовими позитивного іміджу людини.

Атракція – процес формування привабливості людини і, як результат, встановлення певних відносин. Для працівника служби управління персоналом ця якість є надзвичайно важливою, оскільки представники цього підрозділу виступають посередниками між працівниками та керівництвом. Атракція як здатність отримати прихильність співрозмовника до себе забезпечує їх ефективну взаємодію та можливість досягти консенсусу.

Асертивність передбачає прагнення задовольнити свої потреби, інтереси, бажання. Це вміння дає можливість конструктивно домовлятися з оточуючими, причому не тільки з користю для самих себе, але, як правило, і з вигодою для співрозмовників. Асертивна людина поважає права інших людей, тому не заподіє шкоди оточуючим, але при цьому не дозволяє маніпулювати собою. Така людина досягає поставлених цілей, вміє захистити й аргументувати свою позицію, проте не маніпулює іншими. Розвиток асертивності працівників в сфері управління персоналом сприяє їх ефективній взаємодії, як з іншими працівниками

підприємства, так і з керівництвом. Це забезпечується тим, що, з одного боку, вони прагнуть задовольнити свої цілі, зокрема захистити інтереси працівників. З іншого боку, вони не вдаються до маніпулювання, що дає можливість ефективно взаємодіяти з керівництвом.

Фасцінація – спеціально організований вербальний вплив на поведінку людини з метою формування довіри та підвищення ефективності сприйняття інформації. Недовірливі, напружені люди сприймають тільки від 14 до 45 % інформації. За допомогою фасцінації знімається напруга та підвищується ефективність взаємодії. Зазвичай фасцінація здійснюється через приємний тембр голосу, контакт очей, усмішку, доброзичливий погляд і слова. Ці засоби призначені для зменшення втрат значущої інформації при сприйнятті і створення про себе позитивного враження. Встановлення контакту очей та інші засоби досягнення фасцінації підвищують ефективність взаємодії. У сфері управління персоналом це особливо важливо, оскільки успішне прийняття рішень значною мірою залежить від якісного обміну інформацією.

Таким чином, ми переконані, що ці навички дають змогу не лише ефективно застосовувати методики управління враженнями, але й дозволяють запобігти їх негативному впливу. Ці вміння забезпечують прийняття неупереджених та обґрунтованих рішень.

10. Важливою складовою процесу запобігання негативному впливу методик управління враженнями є також розвиток емоційного інтелекту. Це зумовлено тим, що емоційний інтелект – це сукупність здібностей людини, які забезпечують розуміння власних емоцій та емоцій оточуючих, що сприяє їх продуктивній взаємодії. Тому люди з високим рівнем емоційного інтелекту можуть більш ефективно досягати своїх цілей у співпраці з оточуючими. Розвиток емоційного інтелекту дає змогу управляти своїми емоціями, а також керувати та розуміти емоції інших. Це забезпечує ефективну взаємодію та зменшує ризик помилкових рішень. Так, працівник служби управління персоналом має розвивати в собі здатність розуміти оточуючих, їх стан та емоції. Як наслідок, ефективно застосування стратегій управління, прийняття вірного управлінського рішення, акцент на вагомих об'єктивних факторах підвищить його компетентність та ефективність.

Отже, в сучасному світі використання методик управління враженнями має переважно негативний вплив, метою якого є отримання вигоди та досягнення власних прагматичних цілей. Наслідками є формування хибного образу людини, прийняття помилкових управлінських рішень, неефективна комунікація тощо. Актуальність вивчення методик управління враженнями наразі підвищується, поширюється їх використання. Тому розроблені рекомендації стануть у нагоді фахівцям задля нейтралізації негативного впливу методик управління враженнями, прийняття вірних управлінських рішень, формування об'єктивного враження про людину.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни/пер. с англ, и вступ. статья А. Д. Ковалева М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
2. Оллпорт Гордон В. Личность в психологии. М.: КСП+; СПб.: Ювента, 1998. 345 с.
3. Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 28–29 жовтня 2016 р.): у 3 ч. Ч. 3. Херсон: Гельветика, 2016. С. 160–162.
4. Петриченко П. А. Современные модели управления впечатлениями клиентов. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 6. С. 31–35.
5. Наукові здобутки молоді: матеріали 80 Міжнар. наук. конф. Молодих учених, аспірантів і студентів (10–11 квітня 2014 р.). Київ: НУХТ, 2014. Ч. 3. С. 497–499.
6. Robbins S. *Essentials of organizational behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1992.
7. Гнатик Л. М., Баран М. М. Репрезентативні системи у нейролінгвістичному програмуванні // Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні: зб. тез доп. X наук.-практ. конф. (м. Львів, 31 березня – 5 квітня 2014 р.). Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. С. 266–268.
8. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4. С. 76–80.
9. Исаева Е. Л. *Практическая графология: как узнать характер по почерку*. М.: Рипол Классик, 2010. 256 с.

REFERENCES

- Aktualni problemy humanitarnykh ta pryrodnychykh nauk*. Kherson: Helvetyka, 2016. 160-162.
- Bosak, O. V. "Doslidzhennia vplyvu instrumentiv neiromarketynhu na povedinku spozhyvachiv" [A study of the influence of neuromarketing tools on consumer behavior]. *Finansovyi prostir*, no. 4 (2013): 76-80.
- Gofman, I. *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [Introduce yourself to others in everyday life]. Moscow: KANON-press-Ts; Kuchkovo pole, 2000.
- Hnatyk, L. M., and Baran, M. M. "Reprezentatyvni systemy u neirolynhvistychnomu prohramuvanni" [Representational system in neurolinguistic programming]. *Problemy ta perspektyvy rozvytku ekonomiky i pidpriemnytstva ta kompiuternykh tekhnolohii v Ukraini*. Lviv: NU «Lvivska politekhnikha», 2014. 266-268.
- Isayeva, E. L. *Prakticheskaya grafologiya: kak uznat kharakter po pocherku* [Practical graphology: how to read character from handwriting]. Moscow: Ripol Klassik, 2010.
- Naukovi zdobutky molodi*. Kyiv: NUKhT, 2014. Part 3. 497-499.
- Ollport, G. V. *Lichnost v psikhologii* [Personality psychology]. Moscow; St. Petersburg: KSP+; Yuventa, 1998.
- Petrichenko, P. A. "Sovremennyye modeli upravleniya vpechatleniyami kliyentov" [Modern models of managing the customer experience]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, no. 6 (2014): 31-35.
- Robbins, S. *Essentials of organizational behavior* New Jersey: Prentice Hall, 1992.