

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»**

На правах рукопису

ЗУБЕНКО ІГОР РОСТИСЛАВОВИЧ

УДК:159.955 – 057(043.3):37.015.3

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ
ЯКОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

19.00.07 — педагогічна та вікова психологія

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата
психологічних наук

Науковий керівник:
Пасічник Ігор Демидович,
доктор психологічних наук,
професор

Острог — 2014

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	11
1.1 Теоретико-методологічні засади дослідження менеджменту електронної комерції	11
1.1.1 Поняття, структура та психологічні особливості електронної комерції як нового виду діяльності у сфері економічних відносин	11
1.1.2 Психологічні особливості менеджменту електронної комерції як виду управлінської діяльності. Побудова концептуальної моделі	23
1.2 Довіра як фундаментальна умова успішної взаємодії в галузі електронної комерції	34
1.3 Структурно-змістові характеристики професійних якостей менеджера електронної комерції.....	48
Висновки до розділу 1	75
 РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	 80
2.1 Методологічні засади дослідження професійних якостей менеджера електронної комерції.....	80
2.2 Емпіричне дослідження сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції.....	91
Висновки до розділу 2	122
 РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	 125
3.1 Психолого-дидактична специфіка формування професійних якостей менеджера електронної комерції.....	125
3.2 Якісні показники динаміки рівня сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції.....	135

3.3 Обґрунтування методичних рекомендацій викладачам ВНЗ щодо формування професійних якостей менеджера електронної комерції.....	156
Висновки до розділу 3	161
ВИСНОВКИ	163
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	166
ДОДАТКИ.....	190

ВСТУП

Актуальність дослідження. Із розвитком глобальної мережі Інтернет та внаслідок ринкових перетворень в Україні, у сфері економічних відносин з'явився новий вид діяльності — електронна комерція, яка відкриває принципово нові можливості розвитку бізнесу.

Увага науковців до питань електронної комерції першопочатково торкалась, насамперед, її технічних аспектів, згодом активно висвітлювались проблеми розвитку та перспективи електронної комерції з точки зору завдань економіки, права, економічної психології, психології торгівлі, інженерної психології тощо. Зокрема, досліджувались загальні та специфічні чинники поведінки споживачів (R. Anderson, Ф. Еггер, E. Kim, W. Kim, E. Клемонс, Y. Lee, K. Lemon, Ю. Логинова, I. Нікітіна, K. Ponnawolu, M. Poy, R. Rust, S. Srinivasan та ін.); правові засади електронної комерції в Україні (П. Біленчук, В. Желіховський, Б. Романюк та ін.); проблеми UX та юзабіліті (В. Андреев, I. Дегтяренко, Н. Нільсен, Є. Сугак, Т. Тран, Л. Ческіна та ін.); особливості реклами в цій сфері (A. Chaudhury, D. King, J. Lee, D. Mallick, E. Turban та ін.) тощо.

Серед українських споживачів рівень використання послуг електронної комерції залишається ще досить низьким попри швидкий розвиток комп'ютерних технологій та стрімке зростання кількості підприємств, що спеціалізуються в цій галузі. Разом з тим, якість процесу управління в галузі електронної комерції є основним чинником, який здатний вплинути на масштаби та темпи розвитку електронної торгівлі в Україні, рівень її конкурентоспроможності та організації. У зв'язку з цим підвищується попит на висококваліфікованих спеціалістів, зайнятих в електронній комерції. Найбільш затребуваною стає професія менеджера електронної комерції.

Проблемою менеджменту загалом та менеджменту електронної комерції займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці: О. Ананьєв, К. Барроу, I. Бланк, А. Береза, О. Бренер, Д. Гарет, В. Герасимчук, Н. Геращенко, Д. Гефен,

В. Глушков, В. Головач, Р. Гудман, П. Донеї, І. Евод, Ф. Еггер, Д. Еймор, Т. Затонацька, Д. Зельдман, А. Кантарович, Л. Карамушка, Е. Карахана, Ю. Кісельов, Д. Кім, Б. Корбіт, Д. Козьє, Р. Костяєв, К. Лаудон, А. Мазаракі, М. Макарова, Д. Макнайт, Н. Меджибовська, Б. Мізюк, Г. Мінз, Я. Нільсен, Д. Норман, О. Оліфіров, В. Плєскач, Д. Прінс, Б. Паньшин, П. Рібєрс, К. Ремпель, А. Салам, В. Скуріхін, А. Соколова, І. Успенський, Ф. Хміль, В. Царьов, Д. Чафі, С. Чен, І. Школа, Д. Шнайдер та інші.

Однак недостатньо дослідженими залишаються психологічні аспекти ефективності менеджменту електронної комерції, бракує теоретичних обґрунтувань та емпіричних даних щодо особливостей та основних елементів взаємодії суб'єктів електронної комерції, провідних чинників її оптимальності. Не до кінця вирішеною залишається проблема співвідношення особистісних і процесуально-діяльнісних характеристик у процесі становлення професіоналізму менеджера електронної комерції. Потребує системного розкриття проблема психолого-педагогічних умов та чинників формування професійних якостей менеджерів електронної комерції.

Вищезазначене зумовило вибір теми дисертаційного дослідження: «Психологічні особливості формування професійних якостей менеджера електронної комерції».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження пов'язане з науковими розробками кафедри психолого-педагогічних дисциплін Національного університету «Острозька академія» та проводилося в рамках теми «Теоретико-експериментальне дослідження особистісного розвитку» (реєстраційний номер теми № 0110U002405). Тема дисертації затверджена на засіданні вченої ради Національного університету «Острозька академія» (протокол № 1 від 31.08.2011 р.) та узгоджена в Міжвідомчій раді з координації наукових досліджень у галузі педагогіки та психології в Україні (протокол № 9 від 29.11.2011 р.).

Мета дослідження — теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості, умови та чинники формування професійних якостей

менеджерів електронної комерції.

Об'єктом дослідження є професійні якості менеджера електронної комерції.

Предмет дослідження — психологічні особливості й чинники формування професійних якостей менеджера електронної комерції.

В основу дослідження покладено такі гіпотези:

– ефективність процесу формування професійних якостей менеджера електронної комерції може бути досягнута за умови врахування загальних особливостей управлінської діяльності, специфічних особливостей електронної комерції та рівня розвитку змістових складових компонентів психологічної структури професійних якостей менеджера електронної комерції;

– психолого-педагогічним засобом оптимізації процесу формування професійних якостей менеджера електронної комерції може слугувати спеціально організований процес з використанням системи відповідних розвивальних впливів.

Перевірка висунутих гіпотез дослідження та досягнення його мети передбачали розв'язання таких **завдань:**

1. Здійснити теоретико-методологічний аналіз наукових підходів до визначення особливостей, сутнісних, структурних, змістових характеристик менеджменту електронної комерції.

2. На основі проведеного теоретико-методологічного аналізу розробити концептуальну модель менеджменту електронної комерції.

3. Відповідно до концептуальної моделі визначити психологічну структуру та зміст професійних якостей менеджера електронної комерції.

4. Емпірично дослідити психологічні профілі розвитку професійних якостей працюючих та майбутніх менеджерів електронної комерції — студентів ВНЗ.

5. Розробити та експериментально апробувати програму формування професійних якостей менеджера електронної комерції.

Відповідно до характеру поставлених завдань та реалізації мети дослідження використовувався комплекс взаємопов'язаних **методів дослідження**: *теоретичні* — огляд філософської, педагогічної, психологічної, економічної, правничої літератури з досліджуваної проблеми; теоретичний аналіз і синтез, систематизація та узагальнення базових положень дослідження; *емпіричні* — анкетування, спостереження, тестування, бесіди, експеримент (констатувальний, формувальний, контрольний); для дослідження мотиваційно-ціннісного компонента психологічної структури професійних якостей менеджера електронної комерції було використано: методики діагностики мотивації до успіху та мотивацію до уникнення невдач (Т. Елерс), методику діагностики ступеню готовності до ризику (А. М. Шуберт), методику «Якорі кар'єри» (Е. Шейн, адаптація В. А. Чікер, В. Е. Винокурова), методику «Ціннісні орієнтації» (М. Рокич), методику діагностики соціально-психологічних установок особистості в мотиваційній сфері (О. Ф. Потьомкіна), методику «Діагностика самоактуалізації особистості» (А. В. Лазукіна в адаптації Н. Ф. Каліна), методику оцінки потреби в схваленні (П. Краун, Д. А. Марлоу); для діагностики інтеграційного компонента — опитувальник на визначення самоставлення В. В. Століна, методику «Діагностика стратегій досягнення цілей» (М. П. Фетискін); для діагностики когнітивно-діяльнісного компонента — методику «Інтелектуальна лабільність» (М. В. Оленнікова), авторський опитувальник «Знання основ електронної комерції»; для діагностики комунікативно-діяльнісного компонента — методику діагностики комунікативних і організаторських схильностей (КОС-2), розроблену В. В. Синявським і Б. О. Федоришиним, методику «Орієнтаційні стилі професійно-діяльнісного спілкування» (М. П. Фетискін), методику діагностики рівня емпатії І.Юсупова; для діагностики емоційно-регуляційного компонента — методику «Діагностика емоційного інтелекту» Н. Холл, методику визначення рівня тривожності (Ч. Д. Спілбергер), опитувальник поведінки і переживань, пов'язаних із роботою (AVEM), розроблений У. Шааршмідтом і А. Фішером.

Отримані дані піддавались математико-статистичному аналізу з наступною якісною інтерпретацією та узагальненням. Для *статистичної обробки емпіричних даних* використовувалися наступні методи: непараметричні тести (U-Манна-Уїтні, дисперсійний аналіз Крускала-Уоліса для незалежних вибірок), параметричний тест t-критерій Стьюдента та кореляційний аналіз за r-критерієм Пірсона. Обробка даних та графічна презентація здійснювалася за допомогою комп'ютерного пакету статистичних програм SPSS.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали принципи системності, цілісності, єдності та взаємодетермінованості зовнішнього та внутрішнього у системогенезі психічної діяльності та розвитку особистості (Л. С. Виговський, Г. С. Костюк, С. Д. Максименко, О. М. Леонт'єв та ін.).

Феноменологія професіоналізму представлена у працях акмеологічного (О. О. Бодальов, Е. Н. Богданов, А. А. Деркач, Н. В. Кузьміна, А. К. Маркова), психолого-педагогічного (Г. О. Балл, М. Й. Боришевський, Ж. П. Вірна, Н. І. Жигайло, Г. С. Костюк, С. Д. Максименко, В. В. Москаленко, І. Д. Пасічник, Р. В. Каламаж, О. П. Саннікова, В. А. Семиченко) спрямування, у працях дослідників спортивної, медичної галузі тощо. Проте проблема формування професійних якостей менеджерів електронної комерції не була предметом спеціальної уваги психологічних досліджень, хоча певні аспекти останньої включалися в дослідницький контекст. Зокрема, було досліджено: особливості формування професійного стилю мислення менеджера (Д. Чернишова, М. Шубас та ін.); професійну культуру (Н. І. Ісаєва); спеціальні здібності особистості (Г. О. Балл, О. Ф. Бондаренко, М. Й. Боришевський, Є. Ф. Зеєр, В. Л. Зливков, Є. О. Климов, С. Д. Максименко, В. В. Москаленко); а також в галузі управлінської культури і компетентності майбутніх менеджерів (Р. Гуревич, Г. Ларіонова, Н. Крилова, Н. Жигайло).

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що:

уперше:

– виокремлено психологічні особливості та розроблено концептуальну модель менеджменту електронної комерції;

- виділено психологічну структуру професійних якостей менеджера електронної комерції на інтеріоризованому та екстеріоризованому рівнях;
- емпірично встановлено особливості психологічних профілів розвитку професійних якостей працюючих та майбутніх менеджерів електронної комерції;
- запропоновано та емпірично верифіковано програму формування професійних якостей менеджера електронної комерції;
поглиблено та удосконалено теоретичні та емпіричні підходи до дослідження професійних якостей менеджера електронної комерції;
подальшого розвитку набули:
 - уявлення про роль довіри між суб'єктами електронної комерції як чинника ефективності професійної діяльності менеджера;
 - психолого-дидактичні підходи щодо формування професійних якостей менеджера електронної комерції у студентів ВНЗ.

Практичне значення дослідження полягає у використанні результатів у процесі підготовки професійних менеджерів електронної комерції, у викладанні навчальних дисциплін «Психологія управління», «Психологія менеджменту», «Економічна психологія», «Вікова та педагогічна психологія», «Соціальна психологія»; розроблені автором положення і рекомендації можуть бути використані для розв'язання задач діагностики професійних якостей менеджерів електронної комерції; сформульовані висновки можуть використовуватися науково-педагогічними працівниками та практичними психологами у процесі вирішення завдань формування професійних якостей менеджерів електронної комерції серед студентів ВНЗ.

Основні результати дослідження **впроваджено** в навчально-виховний процес Національного університету «Острозька академія» (довідка № 152-1 від 23.04.2014 р.), Кременецького обласного гуманітарно-педагогічного інституту ім.Т.Г.Шевченка (довідка № 05-16/40 від 25.03.2014 р.), Національного університету водного господарства та природокористування (довідка № 22 від 30 квітня 2014 р.).

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації відображено у публікаціях автора, обговорено на розширених засіданнях кафедри психолого-педагогічних дисциплін Національного університету «Острозька академія». Результати проведеного дослідження представлено автором на таких науково-практичних конференціях: міжнародна інтернет-конференція «Актуальні питання когнітивної психології» (м. Острог, 2012 р.); міжнародна науково-практична конференція «Наука і духовність в системі сучасного управління» (м. Львів, 2012 р.); міжнародна наукова конференція «Природничі науки, рушійна сила розвитку» (м. Будапешт, 2014 р.); науково-практична конференція «Культура управління в системі розвитку економіки України» (м. Львів, 05 березня 2013 року); I і II всеукраїнська наукова конференція «Сучасні дослідження когнітивної психології» (м. Острог, 2013-2014 рр.); XIV-XVIII наукові викладацько-студентські конференції «Дні науки Національного університету «Острозька академія» (м. Острог, 2010-2014 рр.); III міждисциплінарна науково-практична конференція студентів та молодих учених «Актуальні питання соціально-політичних наук: політологія, психологія, документознавство та інформаційна діяльність» (05 лютого 2014 р., м. Острог).

Публікації. Матеріали дисертаційного дослідження опубліковані у 8 працях, серед них — 4 статті у наукових виданнях, які є фаховими в галузі психології, 2 — у періодичних виданнях інших держав, 2 — у збірниках матеріалів конференції.

Структура й обсяг роботи. Дисертаційне дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 229 сторінок, з яких 162 сторінки — основний обсяг. Список літератури налічує 252 найменування. У роботі міститься 9 додатків, 40 рисунків та 11 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Теоретико-методологічні засади дослідження менеджменту електронної комерції

1.1.1 Поняття, структура та психологічні особливості електронної комерції як нового виду діяльності у сфері економічних відносин

Електронна комерція як новий вид діяльності в бізнесі привертає увагу дослідників різних галузей науки — технічних, економіки, права, менеджменту, психології тощо (К. Лаудон, В. Джапей, Е. Турбан, Д. Гефен, Ф. Еггер, Д. Прінс, Е. Клемонс, Н. Нільсен, О. Шалева, А. Юрасов, О. Кобелев, А. Калініна, А. Савченко, А. Крутова, О. Кудіна та ін.). Термін «електронна комерція» не має загальноприйнятого визначення. Паралельно вживаються семантично близькі поняття «електронний бізнес», «електронна торгівля», «Інтернет-торгівля» тощо.

Поняття «електронний бізнес» трактують як всі види ділових відносин в Інтернеті, що включають купівлю-продаж, поставку, угоду про розподіл продукції, факторинг, лізинг, проектування, консалтинг, інжиніринг, інвестиційні контракти, страхування, угоди про експлуатацію та концесії, а також банківські послуги, спільну діяльність та інші форми промислового та ділового співробітництва. Взаємодія суб'єктів електронного бізнесу проводиться за допомогою електронних засобів зв'язку і обробки інформації, основу яких становить апаратно-програмне забезпечення корпоративних мереж і глобальної мережі Інтернет [77].

Дуже часто термін «електронний бізнес» ототожнюють з поняттям «електронної комерції». Однак, ми поділяємо думку, що до змісту електронної комерції відносяться ті види електронного бізнесу, які безпосередньо пов'язані з

торговими операціями через Інтернет. Поняттям, еквівалентним поняттю «електронна комерція», є «електронна торгівля». В якості предметів електронної торгівлі можуть виступати не тільки товари, але й послуги, в тому числі й інформаційні [77].

Електронна комерція є особливою формою діяльності компанії, яка має свої правила функціонування. Електронна комерція є формою продажу товарів і послуг, яка застосовує комп'ютерні засоби та мережу Інтернет в процесі вибору товарів, їх замовлення та розрахунку за допомогою електронних платежів та/або документів. При цьому купувати товари або замовляти послуги можуть як приватні особи, так і організації [244].

Американські дослідники під електронною комерцією розуміють проведення фінансових транзакцій електронними засобами, зокрема при покупках і продажах в інтернет-магазинах. Згідно з К. Лаудоном, електронна комерція — це процес використання Інтернету та мережі з метою ведення бізнесу [232].

Сьогодні загальноприйнятим є визначення електронної комерції як цифрового забезпечення комерційних транзакцій між та всередині організації чи груп індивідів [231].

Отже, як бачимо, поняття «електронна комерція» є ширшим за поняття «інтернет-торгівля», оскільки в нього входять всі види електронної комерційної діяльності. Інтернет-торгівля — це комерційна діяльність в Інтернет, коли процес покупки / продажу товарів або послуг (весь цикл комерційної / фінансової транзакції або її частина) здійснюється електронним чином із застосуванням інтернет-технологій [231].

Електронна комерція об'єднує такі види діяльності, як реклама, проведення маркетингових досліджень, проведення електронних операцій, підтримка відносин із клієнтом, Internet-banking (тобто можливість користуватися послугами через мережу Internet) тощо [204].

Основне завдання реклами в електронній комерції — привернути увагу користувачів до комерційного сайту. Привернути увагу до сайту складніше, ніж

при використанні традиційної реклами. До реклами в Інтернет пред'являються підвищені вимоги: вона обов'язково має бути доступною, динамічною, інтерактивною та привабливою.

Представлення товару — презентація продукції засобами Інтернет. На відміну від звичайної торгівлі, де покупець особисто ознайомлюється з товаром, в Інтернеті для його показу використовуються всі можливості мультимедіа: відеоролики, звук, тривимірні образи і анімація. Основними завданнями представлення товару в Інтернеті є привернення уваги клієнта, формування довіри до пропонованого товару, переконання покупця в перевагах від можливості володіння товаром. Ці завдання відповідають погляду на товар/послугу насамперед як спосіб задоволення потреб споживачів, спосіб вирішення їх проблем.

Проведення операцій — швидке та безпечне проведення покупки. Виконання замовлення супроводжується повідомленням на електронну пошту і повинно бути доступним для відстеження за допомогою спеціального сайту [17].

Післяпродажна підтримка — допомога, що надається клієнтові як в процесі оформлення покупки, так і після її здійснення. Клієнт повинен мати можливість спілкуватися з компанією-продавцем по електронній пошті і за допомогою сайту, а ще краще — в режимі онлайн [77].

Побудова відносин — розвиток у клієнта прихильності до бренду і прагнення повернутися за новими покупками [77].

Сьогодні прийнято розглядати електронну комерцію у складі трьох компонентів: бізнес-суб'єктів (учасників: виробників, постачальників, продавців, клієнтів – покупців чи споживачів послуг), процесів (маркетинг, продаж, розрахунки, підтримка) та мереж (Інтернет, корпоративні), засобами яких пов'язані учасники та забезпечуються процеси.

Електронна комерція вигідна всім учасникам електронного ринку: виробникам, клієнтам і продавцям. Основними чинниками, що визначають головні переваги електронної комерції, є більш низькі ціни, економія часу і наявність прямого контакту зі споживачем [204].

Переваги електронної комерції для виробників ми згрупували за такими напрямками:

1) адекватність ринковим умовам (можливість оперативно змінювати асортимент, ціни, описи товарів і послуг тощо);

2) оперативність доступу до необхідної інформації, що уможливорює більшу гнучкість реклами як відповідь на реакцію покупців щодо певних пропозицій; ширше використання досвіду, інформації та ресурсів інших компаній незалежно від їх місця розташування; підвищення конкурентоспроможності малих підприємств тощо;

3) оптимальність у взаємодії з покупцями (можливості якісної сегментації ринку споживачів, цілеспрямований адресний вплив на споживацький сегмент за допомогою індивідуальних електронних засобів зв'язку (електронна пошта), підтримка тривалих відносин із покупцями, більш широке охоплення цільової аудиторії при проведенні реклами, ніж при використанні традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, газети), тощо) [77].

Переваги для клієнтів (покупців) [77]:

– в можливості економії *часу, зусиль і коштів*. Не виходячи з дому, покупець може порівнювати різні моделі одного й того ж товару, а також товари-конкуренти, що дозволяє здійснювати більш якісний вибір, у тому числі й у плані заощадження коштів;

– *зручність* придбання товарів, що полягає у можливості цілодобового замовлення товару; конфіденційності здійснення покупки; можливості відшукати унікальну річ в місті, країні і навіть у світі; можливостях отримання додаткової інформації для здійснення покупки, у тому числі в інтерактивному режимі.

Також існують переваги для користувачів Інтернету у можливості використання інтернет-магазинів не за їх прямим призначенням [77]:

– багато користувачів звертаються до електронних магазинів як до каталогів та довідників товарів, маючи намір купити товар десь в іншому місці;

– Інтернет-магазини нерідко використовуються для планування покупок, що здійснюються в звичайних магазинах.

Перевагами для продавців є [77]:

– збільшення обсягу продажів (створюється додаткова торговельна точка з практично необмеженою здатністю до розширення асортименту товарів і послуг) та зменшення їх собівартості (укладання угоди електронним шляхом на порядок зменшує вартість витрат на її обробку, що призводить до зниження цін для покупців);

– зменшення операційних витрат та витрат на інфраструктуру (при торгівлі в Інтернет необов'язково наявність будівель магазинів, складів, офісів, а також різноманітного торговельного обладнання), а також на рекламу;

– персоналізація обслуговування (можливість врахувати індивідуальні запити кожного покупця, що є ефективним стимулом для здійснення покупок);

– конкуренція на рівних з корпоративними гігантами (якщо покупець переконається, що невеликий Інтернет-магазин надає більш зручний сервіс, необхідний асортимент послуг за прийнятними цінами, то він буде купувати в ньому);

– широкі маркетингові можливості (Інтернет-магазини мають вбудовані засоби для отримання маркетингової інформації; аналіз статистики і динаміки продажів, повна статистика по всім відвідувачам і покупцям дають можливість розробки і здійснення планів по просуванню нових товарів і послуг);

– більш висока гнучкість, що дозволяє продавцю постійно і оперативно вносити зміни в асортимент товарів, ціни, знижки відповідно з мінливими умовами ринку.

На відміну від традиційної економіки, компанії, що працюють в галузі електронної комерції, орієнтовані в першу чергу не на масштаби підприємства, а на швидкість обміну інформації та збуту продукції. Вони відрізняються простотою входження на ринок, організацією прямих відносин зі споживачами товарів і послуг без залучення торгових посередників, персоналізацією збуту

продукції, відсутністю регіональних кордонів в освоєнні ринку, пріоритетністю маркетингу взаємостосунків над маркетингом угод.

Разом з тим електронна комерція пов'язана з низкою проблем та ризиків. Зазвичай виділяють дві групи ризиків: технологічні та бізнес-ризиків. До технологічних ризиків відносять неякісну роботу провайдера, зламування засобів криптозахисту, витік конфіденційної інформації тощо. З метою нівелювання цих та інших видів ризику деякі компанії використовують їх страхування.

Серед бізнес-ризиків можна назвати високу ймовірність появи шахрайських фірм в умовах електронних транзакцій, невідповідність якості продукції, ризик втрати покупцем передоплачених за угодою коштів, ризик несплати чи прострочення оплати поставленої постачальником продукції тощо [125].

Так, шахрайські операції здійснюються за допомогою: а) викрадених реквізитів платіжних та кредитних карток; б) магазинів, що безвісти зникають з ринку після успішно проведених афер; в) фіктивних магазинів, призначених для збору інформації про картки клієнтів; г) використання психологічного чинника тощо [78].

Як слушно зазначає В. Желіховський, аналізуючи ефективність нормативно-правової бази щодо електронної комерції в Україні, її технології при неправильному або зловмисному застосуванні можуть становити серйозну небезпеку для суб'єктів. Крім того, технології електронної комерції можуть використовуватися для дій, що спричиняють збитки інтересам держави, наприклад для ухилення від сплати податків, незаконного вивозу капіталу за кордон, торгівлі забороненими товарами тощо, що обумовлює необхідність не тільки державної підтримки розвитку електронної комерції у країні, а й управління цими процесами з боку держави [78]. Тому в більшості джерел до складу учасників електронної комерції відносять уряд.

Ці чинники сильно впливають на можливість появи недовіри споживачів до роздрібного торговця в Інтернеті. Крім того, у споживачів існує значний

психологічний бар'єр для передачі продавцеві через середовище Інтернет персональних даних, таких, як, наприклад, номери кредитних карток, адреса електронної пошти тощо.

Чинниками, стримуючими розвиток електронної комерції в Україні є:

- мале число і обмеженість контингенту користувачів Інтернет;
- відсутність розвиненої системи електронних платежів, що має виходи на зарубіжні платіжні системи;
- невисока пропускна здатність існуючих засобів зв'язку;
- часто виправдана недовіра людей до банків та комерційних структур;
- нестача фахівців з використання Інтернет в маркетинговій діяльності, що призводить до низької якості послуг у сфері електронної комерції;
- хаотичність і інформаційна перевантаженість більшості комерційних сайтів;
- недостатня кількість фірм, що спеціалізуються на доставці фізичних товарів покупцям, особливо які проживають в інших містах і за кордоном;
- слабкий розвиток системи післяпродажного обслуговування, прийому товарів для їх утилізації і повернення неякісного товару;
- недостатня стандартизація операцій Е-бізнесу: визначення термінів постачання, витрат, строків ліквідації помилок, тарифікація послуг тощо [164].

Рівень розвитку Інтернет-торгівлі в пострадянському просторі частково можна оцінити за результатами дослідження агентства Monitoring.ru. Чим вища технічна оснащеність аудиторії, тим більшу економічну активність в Інтернеті вона проявляє. Так, серед людей, у яких вдома є тільки телефон, лише 13% заявили, що мають досвід придбання товарів і послуг через Інтернет, тоді як серед тих, хто володіє повним арсеналом засобів доступу до мережі (телефон, комп'ютер, модем, вихід в Інтернет), цей показник склав 51%.

Частка покупців товарів і послуг через Інтернет вища серед тих, хто має Інтернет вдома (51%), в порівнянні з тими, хто користується мережею в інших місцях (49%) [237].

Основними суб'єктами електронної комерції є покупці і продавці. Їх мотивація і психологічні особливості обумовлюють характер взаємодії у рамках даного виду торгівлі.

Поняття відносини в психології розглядається як зв'язок, взаємозалежність, тобто як взаємовідносини, а також як думка, оцінка, соціальна установка, ціннісна орієнтація. Тобто поняття відносин передбачає існування певного ставлення суб'єктів один до одного чи до об'єкта взаємодії. В економічній психології розглядають такий вид ставлення в економічній сфері, як *споживче уподобання*. Останнє визначають як позитивне суб'єкт-об'єктне ставлення до товару чи послуги, що визначає їх вибір з ряду подібних. Цей вид суб'єктно-об'єктних ставлень характеризується спрямованістю на товар, послугу та максимально позитивною оцінкою, готовністю його використовувати. Дослідження структури ставлення до товару, його формування та зміни залишаються домінуючим центром психології споживання (Дж.Джакобі), оскільки інші чинники (мотивацію, цінності, стереотипи) важко змінити [170].

О.Посипанова розглядає ставлення в галузі комерції у складі трьох взаємопов'язаних компонентів: когнітивного, афективного, поведінкового. Когнітивний компонент суб'єкт-об'єктного ставлення до товару чи послуги визначається знаннями та раціональними оцінками цих товарів/послуг та їх атрибутів, ціннісними уявленнями. Емоційний компонент складають емоційні реакції, емоційні оцінки товарів, переживання по відношенню до них. Поведінковий компонент представлений у вигляді мотивів, намірів, готовності робити покупки та користуватися товаром чи послугою. Як правило маркетингові виміри фокусуються на визначенні валентності емоційного компонента ставлень по відношенню до об'єкта [170].

Ставлення формуються як результат зовнішніх та внутрішніх впливів на споживача і можуть змінюватися за певними параметрами: валентністю, стабільністю, рівнем симпатії/антипатії (Д. Енджел, Р. Блекуелл);

спрямованістю, інтенсивністю, стійкістю до руйнування, впевненістю в правильності вибору (І. Альшина) тощо [170].

Згідно з В. Мясищевим ставлення розглядається як об'єктивний, реально існуючий зв'язок між людиною і певним об'єктом і, одночасно, як суб'єктивна реальність, що відображається свідомістю. Ставлення людини до діяльності розглядається у парадигмі суб'єктно-діяльнісного підходу як системне особистісне утворення, що забезпечує взаємодію з дійсністю та інтегрує в собі особливості мотивації та самооцінки і відповідну цим особливостям систему якостей особистості, що характеризують її з інтелектуальної, комунікативної, емоційної, вольової сторін та визначає міру активності особистості в діяльності та життєдіяльності [89].

Виходячи з цього положення ставлення споживача до електронної комерції, а також його споживчі переваги будуть визначатися означеними вище компонентами.

З точки зору соціально-психологічного підходу відносини у сфері електронної комерції ми розглядаємо як суб'єкт-об'єкт-суб'єктні (В. Зобков, В. Мясищев та ін.), що передбачає подвійну (рефлексивну) функцію ставлення: ставлення до об'єкта (діяльності, товару чи послуги та їх характеристик) та ставлення до іншого суб'єкта з приводу його ставлення до об'єкта. Відповідно, певна характеристика електронної торгівлі чи її предмета розглядається як вираження суб'єкт-об'єкт-суб'єктних відносин в цій сфері. При цьому суб'єктивна оцінка покупцем характеристик товару/послуги буде базуватися на співставленні власної ситуації покупки та споживання товару й відповідних дій продавця в цій ситуації. Це означає, що сприйняттям певних характеристик товару можна управляти: продавці можуть робити їх привабливими за рахунок зміни уявлень покупців про продукт.

Для визначення особливостей взаємодії суб'єктів електронної комерції варто дослідити психологічні особливості користувача систем електронної комерції. Основними факторами, що впливають на рішення людини скористатись системами електронної комерції є такі:

- ситуативне хвилювання, або стурбованість;
- побоювання (страх перед комп'ютером та електронною комерцією);
- роздратування;
- людське сприйняття купівлі товару он-лайн;
- недовіра до продавця;
- очікування результатів;
- віра у себе;
- мотивація;
- бажання використати інноваційні технології [235].

Враховуючи ці фактори Mahmoud Al-dalahmeh та Ali Salman Saleh запропонували модель прийняття рішення з приводу використання системи електронної комерції, яка складається з дев'яти компонентів (Табл. 1.1) [235].

Таблиця 1.1

Модель прийняття рішення з приводу використання системи електронної комерції

Складова	Визначення
Загальна впевненість в собі	Віра індивіда у здатність виконати певне завдання, не зважаючи на перешкоди, які постають перед ним.
Впевненість в собі в контексті електронної комерції	Судження особи про здатність застосувати електронну комерцію з метою придбання певного товару.
Очікування результату	Бажані вигоди, які людина сподівається отримати внаслідок використання системи електронної комерції.
Уникання ризику	В процесі прийняття рішення уникання ризику означає нехтувати кроками, які передбачають не точний результат, що є відмінним від бажаного.

Продовження таблиці 1.1

Довіра споживача	Впевненість споживача у надійності Інтернет-магазину.
Характерне побоювання	Почуття страху під час зіткнення із перешкодами в процесі виконання певного завдання.
Побоювання систем електронної комерції	Страх використовувати новітні технології, включаючи електронну комерцію, пов'язаний із пересторогою зробити щось невірно.
Особисті нововведення в інформаційні системи	Бажання особистості спробувати нові інформаційні системи.

Перераховані фактори мають більший чи менший вплив на когнітивні процеси під час прийняття рішення — скористатися електронним магазином чи ні. Для вдалого управління, менеджерам електронної комерції необхідно враховувати ці особливості людей [235].

Одним із провідних зовнішніх чинників, що впливають на рішення покупців в мережі Інтернет та стимулюють їх до здійснення покупок, є дотримання сучасних принципів створення ефективного та зручного веб-сайту, який допоможе привернути увагу до певних товарів та послуг. Використання різних інструментів (привабливий дизайн, зручна навігація, он-лайн чат, форум, форма зворотного зв'язку, кнопки соціальних мереж тощо) призводить до збільшення часу, що проводить кожен користувач на сайті та приводить до зростання прямої репутації сайту та компанії в цілому. На неї також впливає застосування цінових методів (акції, знижки, більш вигідні умови у порівнянні з конкурентами) та реклама (діє лише під час проведення рекламних кампаній). Пряма репутація формується під впливом виключно уподобань клієнтів, враховуючи їх попередній досвід і не може бути самостійним чинником, який вплине на прийняття рішення щодо покупки товару. Користувачі оцінюють відгуки колишніх клієнтів продавця, рекламу та інші чинники, формуючи своє

уявлення щодо репутації компанії. Саме це і є репутацією довіри, і вона є визначальним чинником, який впливає на формування довіри.

Ціна є наступним вагомим фактором, який вплине на рішення про здійснення покупки, адже в Інтернеті існує легкий доступ до порівняння ціни на товар серед багатьох компаній. Тому, для ефективного менеджменту є необхідним постійна оцінка конкурентів та статистичних даних. Також, використання цінових методів впливу є важливим інструментом в процесі переконання покупця.

Третім фактором впливу на здійснення покупки є вплив на переконання та потреби клієнтів. Менеджеру необхідно вміти визначити основні потреби користувача, який потрапив на веб-сайт компанії і швидко реагувати на них. Комунікбельність, гнучкість і легка пристосовуваність до змін є важливими психологічними елементами в цьому процесі.

Підсумовуючи, зазначимо, що термін «електронна комерція» не має загальноприйнятого визначення. Паралельно вживаються семантично близькі поняття «електронний бізнес», «електронна торгівля», «Інтернет-торгівля» тощо, які досить часто ототожнюються. Ми поділяємо думку, що до змісту електронної комерції відносяться ті види електронного бізнесу, які безпосередньо пов'язані з торговими операціями через Інтернет та інші мережі. В якості предметів електронної торгівлі можуть виступати не тільки товари, але й послуги, в тому числі й інформаційні. Останні виступають для покупців та споживачів насамперед в якості засобу задоволення їх потреб та вирішення проблем [164].

Електронна комерція об'єднує такі основні види діяльності, як реклама, проведення маркетингових досліджень, проведення електронних операцій, торгівля, підтримка відносин із клієнтом, Інтернет-банкінг тощо.

Сьогодні прийнято розглядати електронну комерцію у складі трьох компонентів: бізнес-суб'єктів (учасників: виробників, постачальників, продавців, клієнтів–покупців чи споживачів послуг), процесів (маркетинг, продаж, транзакції, підтримка тощо) та мереж (Інтернет, корпоративні).

Особливістю взаємодії суб'єктів електронної комерції є те, що вона опосередкована за допомогою електронних засобів зв'язку і обробки інформації, основу яких становить апаратно-програмне забезпечення корпоративних мереж і глобальної мережі Інтернет. Останнє надає учасникам електронної комерції як низку переваг, так і ризиків порівняно із традиційною формою ведення бізнесу. Так виробники та продавці/покупці отримують відповідні можливості: глобальної присутності на ринку/глобального вибору; підвищення власної конкурентоспроможності незалежно від розмірів компанії/отримання високоякісних товарів і послуг; ширші маркетингові можливості/отриманні більш повної інформації про товари та послуги; збільшення обсягів продажів та зменшення їх собівартості, зниження операційних витрат і витрат на інфраструктуру, рекламу/ економія коштів, часу, зусиль на придбання; персоналізації обслуговування/зручності придбання тощо. Ризики пов'язані із питаннями технологічного забезпечення (неякісна робота провайдера тощо), інформаційної безпеки (зламів засобів криптозахисту, витік конфіденційної інформації тощо), бізнес-ризиків (ймовірність появи шахрайських фірм в умовах електронних транзакцій, невідповідність якості продукції, ризики втрати передоплачених коштів, ризик несплати чи прострочення оплати поставленої продукції тощо), правового регулювання електронної комерції тощо [31].

Означені зовнішні та внутрішні чинники впливають на можливість появи недовіри споживачів до електронної комерції.

1.1.2 Психологічні особливості менеджменту електронної комерції як виду управлінської діяльності. Побудова концептуальної моделі

Безумовно, розвиток електронної комерції залежить від успішного менеджменту цього виду діяльності. Останнє є проблемою, яка привертає значну увагу науковців в багатьох країнах світу. У Сполучених Штатах Америки, де електронна комерція є найбільш розвиненою і постійно вдосконалюється,

питання її менеджменту поставило нові завдання перед всією економікою та суспільством, особливо в державному управлінні, що пояснює, чому уряд США надає цьому великого значення [226].

Держава повинна заохочувати освітні установи до навчання студентів з питань використання та функціонування Інтернету та електронної комерції, а також звертати увагу на спеціальну підготовку висококваліфікованих менеджерів електронної комерції.

В теорії управління менеджерами називають спеціалістів, що, використовуючи різноманітні методи і тактику управління, сприяють досягненню організацією або підприємством певних цілей [161].

Менеджером є тип науково-практичного управлінця, тобто керівника людьми і виробництвом, що сприяє виконанню поставлених завдань найбільш оптимальним і економічним шляхом. Оскільки завданням менеджменту є досягнення мети, важливо правильно її визначити. Якщо керівник ставить перед собою завдання удосконалити роботу організації, не уточнивши її цілей, то ризикує запропонувати кращі засоби виконання непотрібних функцій або кращі шляхи досягнення незадовільних кінцевих результатів.

Мистецтво вибору і формулювання правильної мети, управління процесом її реалізації, включаючи оцінку досягнутого ступеня, відрізняють дійсно вмілого менеджера-керівника. Чіткість і ясність у постановці цілей – важливий компонент управління людьми.

Загалом, управління — це функція систем різної природи (біологічних, соціальних, технічних), що забезпечує збереження їх певної структури, підтримання режиму діяльності, реалізацію програми, цілі діяльності (В. Г. Афанасьєв) [161].

Б. Ф. Ломов, підкреслюючи універсальність структури будь-якого виду діяльності, у тому числі й управлінської, виділяє в ній наступні основні функціональні блоки: мотив, мета, планування, переробка інформації, оперативний образ або концептуальна модель, прийняття рішення, дії, перевірка результатів і корекція дій [161].

В. Д. Шадріков в психологічну систему діяльності включає мотиви, цілі, програми, інформаційну основу, прийняття рішень, підсистему професійно важливих якостей. Перераховані складові властиві управлінській діяльності, як і будь-якій іншій професійній діяльності [161].

Спеціальний психологічний аналіз функціонального складу управлінської діяльності був проведений А. І. Китовим. Він виділяє в управлінні три стадії: діагностичну, творчу та організаторську. Діагностична, або пізнавальна, стадія пов'язана з формуванням інформаційної моделі або образу управлінської ситуації та об'єкта управління, яка виступає в якості інформаційної основи для другої, творчої стадії управління, що представляє собою етап прийняття рішень і формування програми дій. Третя, організаційна стадія пов'язана з виконанням прийнятого рішення та реалізацією виробленої програми на практиці. Виділені стадії управлінського циклу розглядаються А. І. Китовим як теоретичні одиниці діяльності (ТОД), які одночасно реалізуються і представлені в будь-якій з емпіричних одиниць діяльності (ЕОД) суб'єкта управління — керівника [161].

А. К. Маркова виділяє у складі управління 5 стадій: цільову, дескриптивну, прескриптивну, реалізаційну і ретроспективну. Кожна з перерахованих стадій являє собою відокремлену частину управлінського акту, в рамках якої здійснюються у послідовному порядку певні процедури, дії і операції. Наприклад, цільова стадія починається з пізнавання та усвідомлення проблеми і необхідності її рішення, і завершується формулюванням мети. На другій, дескриптивній стадії проводиться збір і обробка інформації, необхідної для реалізації сформульованої або заданої, мети. Третя, прескриптивна стадія пов'язана з трансформацією, описує інформацію в розпорядчу або командну. Головним моментом тут є вироблення і прийняття рішень як проекту майбутньої дії, як відповіді на поставлене завдання шляхом вибору однієї з можливих, альтернативних дій у проблемній ситуації. Після прийняття рішення слідує реалізаційна стадія — етап організації виконання прийнятого рішення в реальних умовах. Завершує управлінський цикл ретроспективна стадія, основний зміст

якої зводиться до аналізу, узагальнення та оцінки досягнутого фактичного результату і його порівнянні з заданим [161].

Підфункції менеджменту можна поділити на: інновацію, постановку мети, планування, прийняття рішень, розпорядження, мотивацію, організацію, координування, розв'язання конфліктів і відповідальність, а також функції інформування (комунікація) [78].

Професійним завданням менеджера є задоволення потреб клієнтів, співробітників, вкладників грошей, приведення в рівновагу інтересів, що суперечать одне одному чи інтересам суспільства. Це означає, що менеджер повинен: забезпечити сумлінне (чесне) суперництво між підприємствами, яке веде до максимального зниження ціни, підвищення якості та різноманітності продукції; намагатися впроваджувати нові ідеї і технологічний прогрес в конкурентоздатні товари і послуги; забезпечувати робочі місця, підвищувати реальні доходи і сприяти гуманізації праці. Крім того, менеджер повинен забезпечувати життєстійке зовнішнє середовище для майбутніх поколінь, використовувати надані йому засоби на благо суспільства. Для ефективної роботи, менеджер повинен розуміти тенденції розвитку економіки в цілому, її ефективності, орієнтуватися в ролі своєї компанії в динамічному зовнішньому середовищі. Він повинен усвідомлювати особливості функціонування різних організаційно-правових форм підприємництва, добре володіти методами управління фінансами, персоналом, виробництвом, маркетингом, економічним механізмом та стратегією розвитку компанії. [198].

На даний час існує чимало моделей менеджменту залежно від рівнів та сфери їх застосування. Серед них можна виділити модель менеджменту А.Вайсмана (рис. 1.1) [161].



Рис. 1.1. Модель менеджменту А. Вайсмана

Разом з тим, бракує розробок моделей ефективного менеджменту електронної комерції. Використання існуючих моделей менеджменту компанії в сфері електронної комерції потребує емпіричної верифікації їх дієвості.

До недавнього часу більшість великих офлайнових продавців не цікавилися можливостями електронної комерції. Кількість успішно проведених продажів через Інтернет були занадто малими порівняно з їх власними оборотами. Дрібні і середні офлайнові компанії починали свій бізнес в мережі з метою диверсифікації та розширення ринків збуту. Проте, останнім часом великі офлайнові компанії починають виходити на електронний ринок, і в найближчому майбутньому будуть мати всі підстави зайняти на ньому перші позиції.

На даний час компанії мають різні уявлення щодо менеджменту електронної комерції. Деякі підприємства вважають, що він є функцією маркетингу, інші — ІТ-функцією, треті розглядають його як веб-дизайн і юзабіліті.

Раніше відповідальність за електронну комерцію компанії покладали на ІТ-інженерів і програмістів, або на веб-дизайнерів та розробників. На даний час компанії, які здійснюють діяльність в сфері електронної комерції, усвідомлюють,

що успішність розвитку їх електронного бізнесу залежить від діяльності професійного менеджера електронної комерції [238].

Виділимо основну мету, завдання і складові частини менеджменту в електронній комерції.

Вважається, що менеджер електронної комерції є управлінцем, який не повинен бути програмістом, маркетологом, або веб-розробником, а має бути компетентним щодо цих функцій і знати, як управляти персоналом, який ці функції забезпечує. Менеджер електронної комерції повинен знати обов'язки та діяльність ІТ відділу, розробників веб-сайту, відділу маркетингу і взаємодіяти з цими структурами в питаннях створення та просування електронної комерції компанії [238].

Одним із центральних обов'язків менеджера електронної комерції є онлайн-брендинг, відповідальність за якість та просування веб-сайту, створення бізнес-плану для розвитку електронної комерції. Основна мета діяльності менеджера електронної комерції полягає в розробці необхідних специфікацій для створення і керування веб-сайтом компанії, що вимагає розуміння обов'язків кожного відділу і його функцій в загальному процесі. [238].

Незважаючи на посилену рекламу переваг Інтернет-покупок, менеджери в електронній комерції переважно займаються залученням потенційних відвідувачів. З усіх відвідувачів віртуальних магазинів стають покупцями не більше 20%. Обидва ці факти свідчать про неефективність проведених рекламних кампаній і про недостатню увагу до потреб і очікувань потенційних клієнтів.

На основі теоретичного аналізу літератури було з'ясовано основні вимоги та очікування покупців щодо Інтернет-магазинів та їх веб-сайтів:

- зрозумілий інтерфейс і зручна навігація («легко знайти»);
- система перехресних посилань та надання додаткової інформації, обсяг якої не перевищує розумних меж («Добре запропонувати»);
- мінімальна кількість кліків мишкою, які потрібно зробити для здійснення покупки («Швидко купити») [218].

Для виділення основних елементів менеджменту електронної комерції, проаналізуємо мотивацію покупки в даному секторі торгівлі.

Купівельні наміри споживачів є основним визначальним чинником поведінки продавця, який повинен створювати всі умови для того, щоб покупець здійснив покупку. Розвиток технологій відбувається надзвичайно стрімко, а ступінь довіри покупців, наприклад до онлайнного книжкового магазину, сильно відрізняється від уподобань клієнтів фінансової компанії. В рамках цього чинника в моделі менеджменту відбувається прогнозування поведінки клієнтів. При розробці адекватної стратегії електронної комерції необхідно приділяти увагу двом основним пунктам:

- по-перше, які відносини існують між покупцем і продавцем, наскільки давно вони співпрацюють? Чи віддає перевагу покупець певному продавцю (і, таким чином, обидва мають достатню інформацію один про одного) або ж він шукає новий магазин для кожної покупки? У першому випадку існує можливість диференціювання пропозицій, у другому навряд чи можна розраховувати на стабільні відносини;

- по-друге, яку кількість товарів і послуг покупець отримує у даного продавця? Чи буде це одиничний продукт або ж набір взаємозв'язаних пропозицій? У першому випадку покупець буде прагнути знайти найбільш вигідну пропозицію по кожній покупці, у другому — відповідного постачальника повного набору.

Існують лояльні споживачі, до яких можна з успіхом застосовувати спеціально розроблені стратегії, проте насправді деякі з них можуть здійснювати випадкові покупки на інших сайтах, в той час як інші більшою мірою зберігають лояльність одному продавцеві. Тому важливим чинником менеджменту електронної комерції є вплив на купівельні намірами покупців для здійснення ними покупок. Якщо такий вплив неможливий, необхідно адаптувати стратегію менеджменту під поведінку покупців. Завдяки такому підходу менеджер може виявити фактори, що визначають вибір кращої стратегії поведінки саме для даної компанії [218].

Завдяки динамічній обробці інформації та роботі з базами даних в електронній комерції, мислення менеджера має бути спрямованим на індивідуальну взаємодію з кожним зареєстрованим покупцем, вивчення його можливостей та потреб. Це — перше завдання. Другим важливим завданням менеджера в електронній комерції є створення успішного бренду, який допомагає не тільки підвищити ефективність контакту з клієнтами, а й збільшити кредит довіри потенційних клієнтів. В глобальній мережі існує досить широкий вибір, конкуруючі проекти знаходяться на відстані одного кліка один від одного — все це збільшує важливість створення та розвитку не тільки бренду, але і позитивного ставлення до нього покупців. Третім завданням менеджменту в електронній комерції є вивчення конкурентів, яких можна розділити умовно на дві категорії: роздрібний офлайновий бізнес та інтернет-магазини.

Розглянемо ключові обов'язки менеджера електронної комерції:

- робота з відділом маркетингу, з метою визначення стратегії електронної комерції та для підтримки повної продуктової пропозиції;
- забезпечення веб-контенту, який узгоджується з планами з маркетингу, очікуваннями клієнтів і підтримує забезпечення цілей бізнесу;
- підтримка зв'язку з департаментом поставок для забезпечення достатньої пропозиції товарів та послуг;
- управління групою працівників, які відповідають за обслуговування сайтів і залучення клієнтів;
- вдосконалення і розвиток маркетингового онлайн каналу для максимізації ROI (Return on Investment);
- реалізація шляхів залучення клієнтів та їх утримання;
- виявлення нових вигідних можливостей і маршрутів для споживачів;
- поліпшення дизайну сайту та його оптимізація;
- планування, прогнозування та оперативне управління Інтернет-магазином;
- визначення і використання можливостей для зростання прибутковості;
- керування SEO (Search Engine Optimization);

- забезпечення управління відносинами з клієнтами (CRM) засобами електронної пошти та інших інструментів;
- загальне керівництво командою розробки та підтримки веб-сайту для забезпечення максимального зростання у всіх маркетингових Інтернет-каналах, включаючи SEO, партнерські програми, електронний маркетинг і соціальні медіа;
- забезпечення росту бренду в електронній комерції [238].

На ринку електронної комерції конкуренція переходить в нову стадію — продавців більше цікавлять не відвідувачі, а реальні покупці [233]. Саме ця ідея покладена в основу розроблюваної нами моделі менеджменту електронної комерції.

Велике значення в психології організації торгівлі має контроль над цінами, адже доступність інформації робить завищення цін практично неможливим. Традиційне ціноутворення на основі граничних витрат, притаманне реальному ринку, не завжди притаманне Internet-комерції, особливо у сфері реалізації інформаційних продуктів. Головна особливість у цьому випадку полягає у врахуванні фактора часу, що витрачається на послугу [204].

Індивідуальна пропозиція товарів і послуг відповідно до визначених запитів споживачів дозволяє запроваджувати індивідуальне ціноутворення. На зниження цін у мережі Internet суттєво впливають такі фактори, як залучення торгових агентів, зворотні аукціони, наявність безмитних зон, високий рівень конкуренції, цінова еластичність ринку, швидка зміна цін, формування венчурного капіталу [204, с. 89].

Здійснений теоретичний аналіз електронної комерції та діяльності менеджера дозволив запропонувати концептуальну модель менеджменту електронної комерції (рис.1.2) на основі системного, соціально-психологічного та суб'єктно-діяльнісного підходів, що відкриває широкі перспективи для аналізу не тільки процесу менеджменту електронної комерції, але й процесу розвитку менеджера як суб'єкта електронної комерції, інтеріоризації ним об'єктивних форм його діяльності в суб'єктивні.

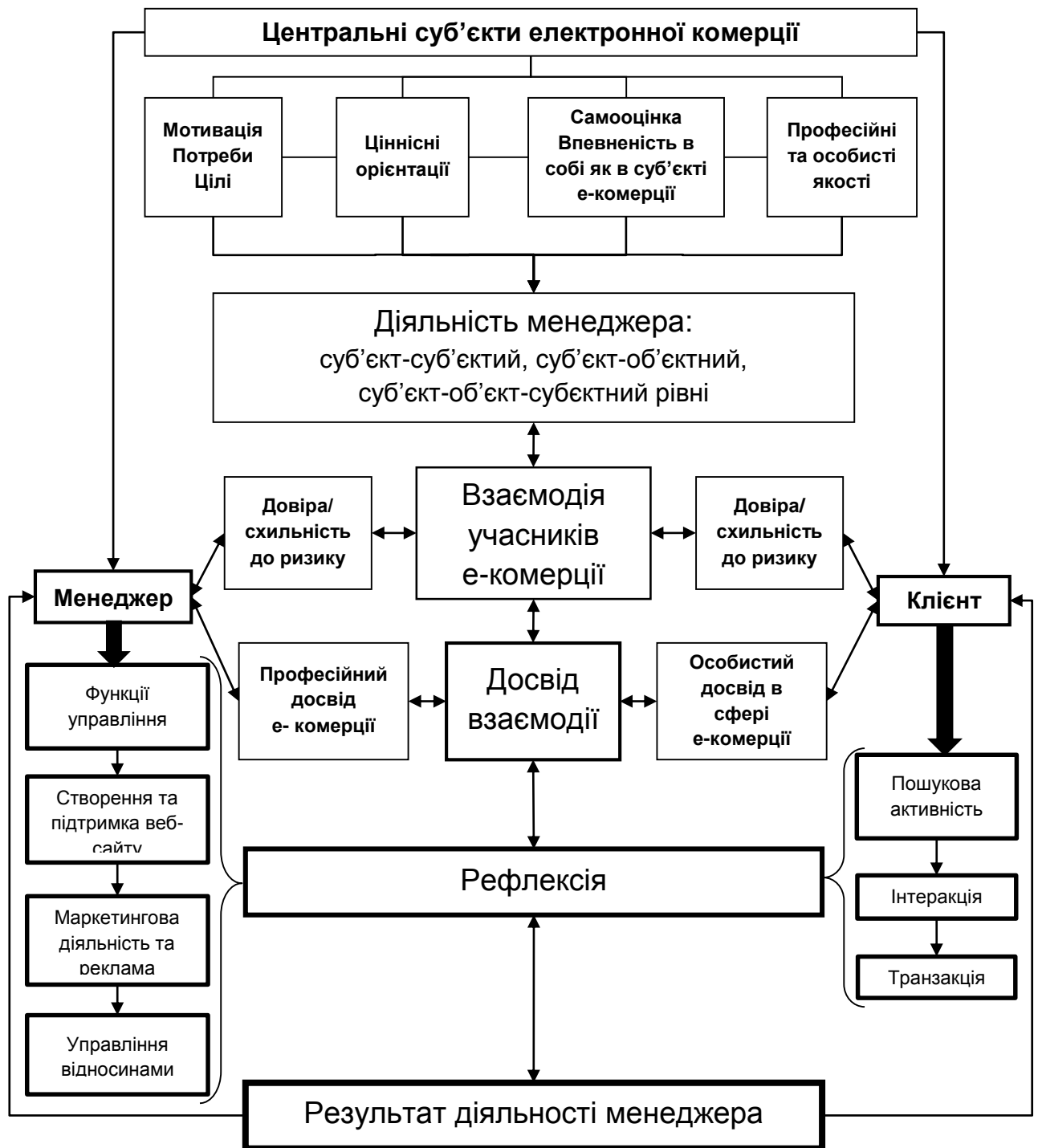


Рис. 1.2 Концептуальна модель менеджменту електронної комерції

Центральним компонентом моделі є діяльність менеджера як структурно-змістова характеристика та його об'єктивний зв'язок з певним об'єктом соціальної дійсності, що проявляється на суб'єкт-об'єктивному (предметно-діяльнісному), суб'єкт-суб'єктивному та суб'єкт-об'єктивному рівнях (В. Зобков, В. Мясіщев, В. Позняков та ін.).

Відповідно до моделі, електронна комерція розглядається нами як специфічна діяльність, що виражається суб'єкт-об'єкт-суб'єктними відносинами в цій сфері. При цьому оцінювальна дія менеджером результатів своєї діяльності базується на співставленні власних дій з відповідними діями покупця в ситуації взаємодії.

Виходячи з методології суб'єктно-діяльнісного підходу, ставлення менеджера до своєї професійної діяльності, а відтак і її результат, буде визначатися інтеграцією його мотивів, самооцінкою, ціннісними орієнтаціями і відповідною системою якісних характеристик особистості.

Взаємодія суб'єктів електронної комерції опосередковується довірою. Сутність довіри як етичного чинника в економічних відносинах, що знижує витрати, пов'язані із санкціями та контролем, полягає в тому, що вона передбачає взаємну користь, а не переваги тільки для однієї сторони (Козловский, 1999). Згідно з основними методологічними положеннями щодо вивчення феномену довіри у вітчизняній та зарубіжній психології (Т. Скрипкіна, Ф. Еггер та ін.), довіра є фундаментальною умовою різних форм взаємодії людей, впливу, сумісного вирішення завдань, кооперації і в кінцевому рахунку — ефективності роботи в організаціях.

Досвід взаємодії між суб'єктами електронної комерції є важливим чинником, який впливає на зміну першопочаткового рівня довіри. Особливістю цієї ланки є опосередкування досвіду взаємодії попереднім досвідом електронної комерції. З боку клієнта це передбачає досвід користування засобами Інтернет, електронною поштою, здійснення он-лайн покупок, користування веб-сайтом тощо, що в сукупності з іншими чинниками (особливості мотивації, цілей, купівельних намірів та ін.) визначає належність до певного типу покупця. З боку менеджера — це певний рівень розвитку відповідних професійних якостей та професійно-управлінської компетентності у галузі електронної комерції, зокрема досвід юзабіліті, UX тощо.

Рефлексивні процеси активно включені в усі ланки взаємодії суб'єктів електронної комерції впливають як на процесуальний аспект діяльності, так і на

кінцевий результат. Професійна самосвідомість менеджера передбачає становлення внутрішньої моделі зовнішніх взаємозв'язків в сфері управління та реалізації електронної комерції. Чітко усвідомлювані мислительні дії контролю, корекції, антиципації результату підвищують ефективність діяльності менеджера (А. Карпов). Рефлексія як усвідомлення, осмислення та переосмислення своєї діяльності (І. Пасічник) є вагомим чинником розвитку та саморозвитку професіоналізму менеджера.

Результат діяльності менеджера нами розглядається як інтегративна об'єктивно-психологічна характеристика, що залежить як від внутрішніх характеристик особистості (особливостей потреб, мотивації, самооцінки, ціннісних орієнтацій, змістової специфіки професійних та особистісних якостей) так і від показників продуктивності діяльності.

1.2 Довіра як фундаментальна умова успішної взаємодії в галузі електронної комерції

Стрімкий розвиток мережі Інтернет та ринку електронної комерції в спричинив перехід великої частки споживачів з усіх країн світу до купівлі товарів он-лайн. Також, цьому процесу сприяв розвиток надійних систем міжнародних електронних платежів, які стали надавати гарантії збереження коштів до моменту отримання товару і навіть після нього. Чим більше продуктів і послуг продаються через Інтернет, тим більш важливим стає нарощування знань в галузі електронної комерції та довіри до неї. Незалежно від того, чи сайт є додатковим зв'язком з існуючою та відомою компанією, чи він є лише єдиним методом співпраці невідомої компанії з покупцем, останній має бути впевненим в тому, що від такої співпраці він обов'язково отримає лише переваги [222].

Е. Клемонс (Eric Clemons) та М. Роу (Michael Row) вказали на велике значення поведінки покупців для визначення стратегії роздрібною торгівлі через Інтернет. Лояльність споживачів до певного продавця багато в чому залежить від

ступеня довіри до нього. Саме брак довіри часто визначається як найважливіший бар'єр на шляху до нормального сприйняття електронної комерції [217].

Довіра — це психологічний елемент для позначення відкритих, позитивних взаємовідносин між людьми (сторонами довіри), що відображає впевненість у порядності й доброзичливості іншої сторони, з котрою довіряючий знаходиться в тих чи інших відносинах. Довіра може виникати без включення будь-яких дій, тож обидві сторони є взаємно втягнуті в неї. Довіра є всього лише передбаченням покладання на якусь дію, яке базується на тому, що знає одна сторона про іншу. Наприклад, тому, що подія відбувається десь далеко і не може бути підтвердженою, або подія відбудеться тільки в майбутньому. З цієї точки зору довіра має певні межі, що базуються на знанні про іншу сторону, якій довіряють. Отже, довіра — це знання про те, що поки є невідомим, але має певну вірогідність статися [73].

У психології рівні довіри, до яких одна сторона може довіряти іншій, вимірюються у вірі в чесність, добротність та компетентність іншої сторони. Базуючись на останніх наукових дослідженнях, недовіра може зникнути значно легше, коли вона інтерпретується як недостатня компетентність, ніж недостатня доброзичливість, чи чесність. Отже, довіра передбачає деяку моральність того, кому довіряють. З цих перспектив, довіра представляє собою ментальний стан, котрий не може бути виміряний безпосередньо. Впевненість у результатах набуття довіри може бути виміряна через поведінку, або навпаки, кожен може робити самооцінку довіри (з усіма застереженнями до цього суб'єктивного методу). Довіра може розглядатися як моральний вибір, або як евристичний крок, що дозволяє людині діяти в умовах надзвичайно складної ситуації (з явно недостатньою інформацією про ситуацію), коли в будь-якому разі необхідно приймати раціональне рішення. В цьому випадку комп'ютерний «розв'язок» проблеми не має сенсу, оскільки останній не має морального почуття і повністю покладається на раціональну логіку. Будь-яка довіра в рамках комп'ютерного програмування насправді лише враховує особливості користувача, конкретного комп'ютера та творця комп'ютерної програми, котрий вставив раціональні

правила в конкретну програму. Френсіс Фукуяма та Том Тайлер підтримують дану концепцію довіри, як моральну систему, що не завжди піддається явному розгляду [230].

Джеймс Колеман вказує на наступні аспекти довіри:

1. Установлення довіри уможливорює дії, котрі в інших умовах є неможливі (тобто довіра дозволяє дії в умовах недостатньої інформації про ситуацію та шляхи виходу з неї).

2. Довіра є спонуканням до дії, що включає довільну (волюнтаристську) передачу ресурсів (фізичних, фінансових, інтелектуальних, чи тимчасових інших) від довірника (trustor/truster/settler) до довіруна (trustee). [73].

Перевага поглядів Д. Колемана полягає в тому, що вони дозволяють розглядати в деталях поведінку, що спонукається довірою. Ці твердження корисні не тільки в частковому випадку взаємодії людина-машина, проте і в загальній довірчій поведінці сторін. У визначенні довіри Д. Колемана не береться до уваги різниця між «довірою» (достоїнність, англ. worthiness), як моральним (іраціональним) атрибутом та «вірністю» (англ. trustworthiness), як чисто раціональною «надійністю» (англ. reliability).

Аннета Баєр (Ethics, 1987) охарактеризувала контексти довіри, як структури взаємодії, в яких моральні зобов'язання діють між особами, які домовились про щось (англ. trustees).

Дискусійним у сучасних соціальних галузях науки є питання чи довіра є повністю внутрішньо-іманентною категорією чи довірча поведінка слугує критерієм довіри у відсутності примусу, або насильницьких дій. Необхідно відзначити, що в багатьох мовах (наприклад, німецькій) не розрізняються слова-категорії «довіра» та «впевненість», що ускладнює розгляд проблеми. Розмежування між довірою та впевненістю сьогодні являє собою нерозв'язану проблему соціальних та психологічних досліджень. У загальному випадку довіра важлива як соціальний інструмент і тому спільноти потребують перманентної присутності довіри в суспільстві [73].

У психології довіра являє собою інтегральну ідею соціального впливу: адже значно легше впливати на тих, хто довіряє (один із варіантів «сугестії»). Існує явна симетрія в процесах формування та руйнування довіри. Тому тільки адекватний вплив на детермінанти довіри є єдиним можливим шляхом для підтримки її заданого рівня в суспільстві [73].

Достатню кількість досліджень було зроблено з вивчення проблеми довіри та її соціального значення. Так, Барбара Міжтал в своїх працях провела метаогляд досліджень, присвячених феномену довіри. Автор виділяє три основні функції довіри в житті людини: вона робить соціальне життя передбачуваним, вона створює почуття спільноти та вона полегшує спільну роботу людей [208].

В контексті інформаційної теорії Ед Джерк визначає та розмежовує довіру з такими соціальними функціями, як влада, підкорення, та конформізм [225]

У вітчизняній психології варто звернути увагу на працю Т.Скрипкіної, присвячену феномену довіри [181]. Виділимо основні методологічні положення, викладені автором. Насамперед зауважимо, що довіра є фундаментальною умовою різних форм взаємодії людей, впливу, сумісного вирішення завдань, кооперації і в кінцевому рахунку — ефективності роботи в організаціях. Довіра розглядається як специфічна форма соціально-психологічного відношення, що передуює акту взаємодії людини як із зовнішнім, так і внутрішнім світом. Сутність довіри визначається автором як здатність людини апріорі наділяти явища та об'єкти оточуючого світу, а також інших людей, їх майбутні дії властивостями безпеки (надійності) та ситуативної корисності (значимості). Завдяки основній властивості довіри — її апріорності, цей феномен, з одного боку, пов'язаний з ризиком, а з іншого — потребує перевірки досвідом. Акт взаємодії слугує перевіркою першопочаткового рівня довіри і залежно від отриманого досвіду рівень довіри постійно коректується людиною.

В контексті електронної комерції довіра базується на вірі, або бажанні вірити, що можна покладатися на доброту, силу, і здатність когось (продавця або покупця) або чогось (наприклад, системи інформаційних технологій). Довіра є суб'єктивним поняттям. Це є певне очікування, яке виникає в спільноті, де

регулярна, чесна і ділова поведінка є нормами, заснованими на загально визнаних стандартах. Без достатньої довіри між діловими партнерами, адекватність управління потоком матеріалів і послуг буде істотно ускладнено. Ця проблема може виникати особливо на електронних ринках та в електронній комерції в цілому, де єдиний зв'язок між покупцями і продавцями може здійснюватися лише через бази даних і телекомунікаційну мережу [241].

Умови ведення електронної комерції звужують дію чинників, які можуть впливати на формування довіри. Наприклад: адреси HTTP (URL) не такі надійні, як фізична адреса; перевірка особи за допомогою паспорта, або інших документів є практично неможливою; конфіденційність інформації легше гарантувати під час реальної зустрічі (наприклад, в діалозі з консультантом), ніж у віртуальній.

У звичайній торгівлі, партнерство засноване на базі попередніх стосунків і надійних посередників. В електронній сфері пошук партнерів є набагато ширшим (глобальним) і тому ризик проведення операцій з ненадійними партнерами також стає вищим. Тому, проблема полягає в сприйнятті надійності потенційних партнерів по бізнесу. Репутація, досвід і розмір компанії можуть вплинути на рівень сприйняття надійності. Крім того, довіра між сторонами може бути підвищена законодавчим шляхом (наприклад, захист прав споживачів), а також угод. Формалізація переговорів і укладання договорів може привести до збільшення надійності електронної комерції [241].

З технічної сторони, довіра також може бути підвищена за допомогою таких технологій, як криптографічні додатки: цифрові сертифікати для забезпечення достовірності віртуальних магазинів і клієнтів; цифрові підписи та мітки часу для забезпечення достовірності документів; шифрування для захисту інформації. Однак, ці нові технологічні засоби для зміцнення довіри не завжди обумовлені в правовій системі. Правова система повинна також вносити зміни, які обумовлені основним інструментарієм для формування довіри до електронної комерції [241].

Досить важливий елемент формування довіри — форум покупців. Сьогодні далеко не всі Інтернет-магазини ризикують відкривати його у себе на сайті. Особливості купівельної психології такі, що зі ста гідно обслужених тільки один висловить подяку, а з десяти покупців, яких не вдалося обслужити без проблем, всі десять розкажуть про це [237]. Однак, з іншого боку, наявність негативних відгуків підвищує довіру до позитивних відгуків.

Отже, успішна комерція залежить від довіри між сторонами. Сторони в електронній угоді повинні мати визначений ступінь довіри до партнера, властивий «традиційним» (письмовим) методам укладання угод, тобто бути упевненими, що угода легітимна в такому сенсі:

- покупець і продавець є тими, за кого себе видають;
- продавець має право продавати запропонований ним товар;
- покупець має у своєму розпорядженні засоби для здійснення угоди;
- механізми доставки товару й оплати можливі, легальні і безпечні;
- проданий товар відповідає описові і придатний;
- куплений товар (або послуга) може і буде доставлений покупцеві;
- законодавство країни покупця та продавця регулює сферу здійснення операцій [119].

Довіра вважається надзвичайно важливим елементом відносин в бізнесі, оскільки вона стимулює ризик в ділових угодах та сприяє їх укладанню. В електронній комерції вирізняють два типи довіри. Перший — це початкова довіра, яка відноситься до нової ситуації, в якій, наприклад, потенційний споживач оцінює надійність продавця за допомогою інформації, наданої третьою стороною і за зовнішніми ознаками. Другий тип — це довіра, що базується на прямому досвіді, який передбачає попередню взаємодію, після якої слідує оцінка результату. Таким чином, він має значний вплив на бажання мати довгострокові відносини [234].

Формування довіри споживача до електронної комерції має базуватись на загальних прийомах менеджменту та маркетингу, разом з тим враховуючи особливості проектування користувацьких інтерфейсів і формування досвіду

взаємодії користувача (англ. user experience (UX)). Досвід взаємодії — це термін, який використовується для опису загальних вражень користувача від системи та взаємодії з нею.

В електронній комерції важливим є саме формування початкової довіри. Значний вплив на початкову довіру можуть мати особливості проектування користувацьких інтерфейсів. UX дизайн включає в себе і проектування взаємодії, і візуальний дизайн, а також пропагує інтерфейс, яким приємно користуватися. Досвід UX часто фокусується на психологічній складовій взаємодії з системою. Фахівці UX для створення своїх інтерфейсів використовують як етнографічні дослідження, так і психографічні. Також, UX пов'язаний з юзабіліті (простотою, з якою користувачі можуть досягнути своїх цілей, використовуючи який-небудь інструмент), але є більш «якісно» орієнтований.

Однією з головних ідей UX є довіра споживачів, оскільки вона впливає на відчуття невпевненості, вразливості та ризику, тобто відчуття ризикових відносин [219]. Як зазначає Ф. Еггер, довіра діє як розумовий механізм, який базується на неповній інформації, що допомагає знизити рівень невідомого і дозволяє прийняти рішення навіть за умов невпевненості [227, с. 11].

Дослідження впливу UX на довіру проведені Дж. Кім [229] були сфокусовані на графічному дизайні. Дослідження Л. Ческіна і Студії архетипів [215] на зовнішніх ознаках. Також, було проведено дослідження групи Н. Нормана [240] сфокусовані на формуванні UX дизайну. Ці дослідження зробили внесок в загальні знання про формування довіри, але в жодному з них не зроблено спроби теоретичного обґрунтування довіри з врахуванням специфічних принципів її формування в електронній комерції. Окрім того, існуючий досвід з формування довіри в комерційних відносинах засвідчує недостатність уваги психологів до великого бізнесу і маркетингових питань, які необхідні для покращення ефективності взаємодії покупця і продавця.

Основне питання довіри та надійності в галузі електронної комерції вперше було проаналізовано з психологічної та маркетингової точок зору, що

дало змогу виявити певну кількість вирішальних факторів, які впливають на формування та підтримку довіри [219; 249]. Для ефективного менеджменту електронної комерції Ф. Н. Еггер запропонував модель довіри, спрямовану на вирішення проблеми формування довіри до систем електронної комерції [224]. Головною метою його праці є показати, як описова модель може бути використана для втілення принципів формування довіри, які максимізують початкову довіру споживачів до продавця он-лайн. Основна ідея дослідження полягала у створенні моделі, яка б поєднала усі он-лайн та офф-лайн фактори, що мають вплив на довіру покупця до продавця. Ці фактори були інтегровані, як компоненти аналітичної моделі. Загальне представлення моделі можна побачити на рисунку 1.3 [224, с. 31].

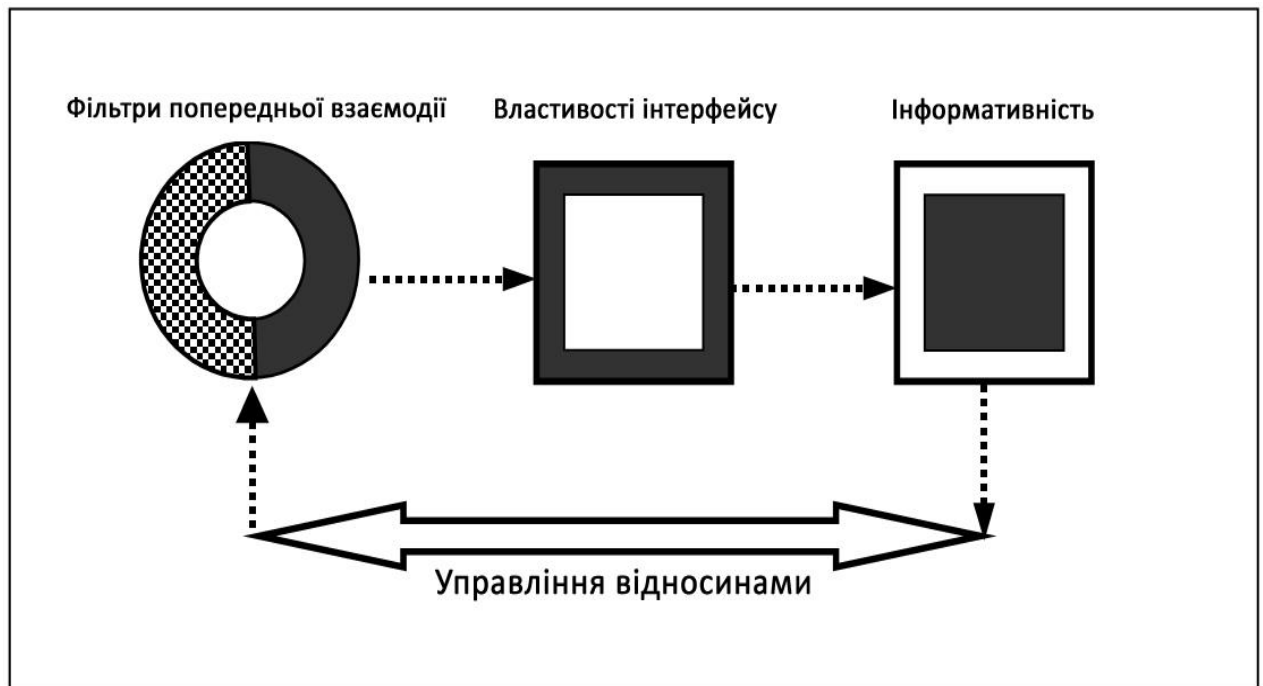


Рис. 1.3. Модель довіри до електронної комерції (MoTEC)

Ця модель базується на ідеї, що людська схильність до довіри та набутих знань визначає рівень початкової довіри навіть до моменту відкриття сайту Інтернет-магазину.

При відкритті сайту вперше, початкове враження буде формувати система, що складається з графічного дизайну та простоти використання, яка призведе до переоцінки початкового рівня довіри. Після вивчення інших факторів, таких як

компетентність компанії або ризикованість угоди, набутий рівень довіри зміниться знову. Четвертий фактор — управління відносинами — належить до обробки запитів або замовлень протягом певного часу. Також на рівень довіри може впливати те, коли відбувається комунікація: до чи після замовлення, а також якість допомоги зі сторони продавця в цьому процесі. Дана модель демонструє, що вплив на довіру можуть мати емоційні та когнітивні фактори, як явними так і прихованими способами. Також варто зазначити, що оцінка властивостей інтерфейсу не обов'язково має передувати оцінці інформативності, однак формування певного значення часто необхідне для визначення останнього [220].

Розглянемо детальніше чотири фактори моделі Ф. Н. Еггера. Перший показник моделі складається з фільтрів попередньої взаємодії. Це фактори, які можуть вплинути на довіру покупця в он-лайн бізнесі до того як будь-яка он-лайн взаємодія буде мати місце [220]. Основними такими факторами є психологія користувача, набутий досвід купівель он-лайн та офф-лайн, певна інформація рекламного характеру та отримана з надійних джерел.

Другим фактором є властивості інтерфейсу, які відносяться до таких зовнішніх чинників, що формують перше враження про веб-сайт. Враховуючи людську схильність до підтвердження, при першому відвідуванні сайту користувачі будуть несвідомо прагнути підтвердити своє початкове враження, а не спростувати його. Тут розглядаються два фактори — брендинг та зручність використання (юзабіліті) [224].

При наступному дослідженні сайту, клієнти будуть оцінювати наявну інформацію. Цей етап можна розділити на два основних процеси — оцінка компетентності компанії та оцінка ризиків, пов'язаних з потенційною співпрацею [220]. До компетентності в даному випадку відноситься детальність і достовірність інформації поданої на сайті, умови договору та функції, які може виконувати компанія. Оцінка ризиків в основному полягає у оцінці безпеки он-лайн транзакції, тобто, ознайомлення з політикою безпеки та конфіденційності,

можливостями використання шифрування замовлень, а також участь довіреної третьої сторони.

Четвертим фактором є управління відносинами, що відображає вплив своєчасної, актуальної та персоналізованої взаємодії постачальника та покупця на розвиток довіри [220]. Така взаємодія може виникати як до купівлі: контактування з продавцем, відповіді на питання, швидкий зворотній зв'язок, особисте ставлення; так і після неї: відображення прийняття замовлення, процесу його обробки, своєчасна доставка, стан та якість отриманого товару, швидка можливість вирішення проблем та гарантійне обслуговування [224].

Слід зазначити, що модель МоТЕС Ф. Н. Еггера базується на багатьох теоретичних дослідженнях довіри, а також на численних емпіричних дослідженнях. Багатоступінчастий розвиток моделі за допомогою декількох запитів і оцінки циклів гарантує, що елементи моделі є повними і послідовними [224].

В контексті описаної моделі можна виділити три принципи формування довіри:

- довіра може бути створена до моменту першого відвідування сайту (брендинг);
- довіра може бути створена протягом он-лайн взаємодії (дизайн інтерфейсу користувача і UX);
- довіра може бути створена після он-лайн взаємодії (обслуговування споживачів, виконання зобов'язань).

Для формування довіри до компанії величезне значення має професійний дизайн. Люди не схильні довіряти он-лайн бізнесу, тому продавець повинен бути впевненим у тому, що його сайт виглядає естетично, серйозно і він є гідним довіри [218]. Крім безпосередніх факторів впливу продавця на покупців, варто також виділити фактор підвищення зручності користування пропонованими електронними сервісами. Юзабіліті — це загальна назва науки по проектуванню та оцінці взаємодії людини з продуктом, послугою чи сервісом, а також набір факторів, які визначають якість такої взаємодії [176]. Юзабіліті має серйозне

значення для показників конверсії — перетворення простих користувачів у покупців в електронній комерції. Однак, юзабіліті означає не тільки покращене візуальне управління або поліпшену ієрархію сайту: це кращий контакт з потенційними покупцями за допомогою професійно розробленого дизайну, акцентування уваги на певні елементи веб-сайту, виділення актуальної інформації тоді, коли вона потрібна; це, також, спілкування з користувачами замість демонстрування їм рекламних гасел [233].

Саме це середовище є найбільш сприятливим не тільки для розміщення інформації про нові товари, але й робить процес купівлі максимально зручним як для покупців, так і для продавців [252].

Отже, формування довіри можна забезпечити через достатньо високі принципи проектування, що потребує значних ресурсів. Ці загальні принципи розробки можуть бути адаптовані для різних галузей промисловості і бізнес-моделей. Варто зазначити, що для систем медичних послуг, банківського обслуговування або азартних ігор принципи формування довіри залежать від їх цільових потреб. Іншими словами, ці сервіси будуть встановлювати різну важливість для різних компонентів моделі.

Таким чином, внаслідок аналізу теоретичних засад та моделі довіри до електронної комерції, можна визначити кілька рекомендацій ефективного менеджменту для збільшення довіри до Інтернет-бізнесу. Найголовнішою з них є послідовність. Люди більш схильні довіряти тим, хто завжди дотримується однієї «генеральної лінії». Наприклад, випускаючи для покупців і потенційних клієнтів інформаційний бюлетень (newsletter), завжди варто прагнути до того, щоб кожен його випуск був найвищого рівня якості. Необхідно дотримуватись послідовності у стилі публікацій і регулярності виходу нових випусків — невизначений графік створює плутанину в головах клієнтів. Послідовність необхідна у всіх аспектах бізнесу. Не варто змінювати гарантійних умов, а також необхідно слідкувати, щоб товари та послуги, які просуваються відповідали заявленим якості та ціні.

Одним з основних факторів довіри, користувачі вважають безпеку проведення платіжних транзакцій і конфіденційність їх персональної інформації. На захист інтересів користувачів спрямовані законодавчі акти, технологічні й організаційні заходи, процедури страхування і контролю. Не менш важливим користувачі вважають гарантування послідовності та цілісності транзакцій і правомочність їх проведення всіма сторонами. Якість і працездатність сайтів також має суттєве значення. Додатковими та достатньо важливими умовами завоювання довіри споживачів є проста, зручна навігація, відсутність виринаючих рекламних вікон, а також анкет реєстрації великого обсягу [125].

Незмінними залишаються вимоги споживачів до рівня клієнтського обслуговування. Як і в офф-лайн світі, споживачі очікують від віртуальних підприємств достатньої до себе уваги та її адекватного прояву, а також своєчасної реакції на клієнтські запити [17]. Для цього використовуються різного роду дискусії та конференції, в яких беруть участь потенційні клієнти. Важливими є вчасні відповіді на всі запитання клієнтів, їх інформування, що дає можливість оцінити знання і високий рівень інформованості [190]. Також, варто використовувати досвід та перевірені атрибути реального бренду на власному веб-сайті (кольорова схема, напрямки стилю, інтерактивність середовища тощо).

Важливе значення має прозорість та достовірність інформації щодо якості товарів, зокрема тих їх переваг, які викликають довіру споживачів. Ще одним потужним способом формування довіри до товару чи послуги є організація інтерактивного зворотного зв'язку із покупцями стосовно куплених ними товарів, наприклад, у формі оприлюднення (за попередньою згодою) на сайті подяк. Підвищенню довіри сприяє також «голосова підтримка» бізнесу, для якої необхідне зазначення дійсної адреси і номеру телефону на веб-сайті.

Створенню позитивного образу фірми і підвищенню довіри до неї сприяють також чіткість і швидкість виконання продавцем свої зобов'язань перед клієнтами, що формує позитивний досвід взаємодії.

Теоретичні узагальнення засвідчують, що для дієвого менеджменту електронної комерції необхідно забезпечити відповідні психологічні

детермінанти і чіткі критерії інтелектуальних та моральних вимог; впровадити в практику управління достатньо надійні концепти прогнозування, інформаційне забезпечення управлінських рішень, розробку та запровадження контрольних функцій управління, психологічну профілактику професійних якостей персоналу, створення системи психологічних тренінгів, спрямованих на пізнання і розуміння іншої людини, рефлексивність, товариськість, емоційну чутливість, здатність до антиципації й саморегуляції, розв'язання комунікативних задач у звичайних і проблемних ситуаціях спілкування он-лайн тощо [166]. Слід враховувати, що індивідуальні відмінності продавців у процесі спілкування он-лайн обумовлені характером і своєрідністю ефективного і когнітивного компонентів, які, в свою чергу, визначають специфіку використання емоційних чи раціональних засобів регулювання названих процесів спілкування. До психологічних компонентів професійної рефлексії менеджера електронної комерції слід віднести когнітивний, емоційний та поведінковий, кожен з яких має адекватні показники впливу, зокрема: здатність до самоаналізу професійних знань, адекватність знань щодо професійних якостей, усвідомлення вимог, адекватне емоційне реагування, високий рівень відповідальності, прояв емпатійності, адекватні вимогам часу та обставинам дії, творчий підхід у прийнятті рішень, своєчасність прийняття рішень в умовах ускладнення діяльності.

Підсумовуючи зазначимо, що згідно з основними методологічними положеннями щодо вивчення феномену довіри у вітчизняній психології (Т. Скрипкіна та ін.), довіра є фундаментальною умовою різних форм взаємодії людей, впливу, сумісного вирішення завдань, кооперації і в кінцевому рахунку – ефективності роботи в організаціях. Довіра розглядається як специфічна форма соціально-психологічного ставлення, що передує акту взаємодії людини як із зовнішнім, так і внутрішнім світом. Сутність довіри визначається як здатність людини апріорі наділяти явища та об'єкти оточуючого світу, а також інших людей, їх майбутні дії властивостями безпеки (надійності) та ситуативної корисності (значимості). Завдяки основній властивості довіри – її апріорності,

цей феномен, з одного боку, пов'язаний з ризиком, а з іншого – потребує перевірки досвідом. Акт взаємодії слугує перевіркою першопочаткового рівня довіри і залежно від отриманого досвіду рівень довіри постійно коригується людиною.

Довіра вважається важливим елементом відносин в бізнесі, оскільки вона стимулює ризик та сприяє укладанню ділових угод. В електронній комерції вирізняють два типи довіри. Перший — це початкова довіра, яка відноситься до нової ситуації, в якій, потенційний споживач оцінює надійність продавця. Другий тип — це довіра, що базується на прямому досвіді, який передбачає взаємодію, після чого слідує оцінка результату (Н. Лагман, Д. Гамбета) [234].

Довіру до систем електронної комерції доцільно формувати, спираючись на запропоновану Ф. Н. Еггером модель довіри, що складається із чотирьох взаємопов'язаних елементів. Перший — це так звані фільтри попередньої взаємодії (психологія користувача, набутий досвід купівель он-лайн та офф-лайн, інформація рекламного характеру та отримана з надійних джерел); другий — властивості інтерфейсу, що формують перше враження про веб-сайт (брендинг, графічний дизайн, юзабіліті); третій етап можна розділити на два основних процеси — оцінка компетентності компанії та оцінка ризиків, пов'язаних з потенційною співпрацею, виходячи з інформації на сайті; четвертим чинником є управління відносинами, що відображає вплив своєчасної, актуальної та персоналізованої взаємодії постачальника та покупця на розвиток довіри [234]. При проходженні кожного етапу моделі початковий рівень довіри буде переоцінюватися.

Формування довіри споживача до електронної комерції має базуватись на загальних прийомах менеджменту та маркетингу, разом з тим враховуючи особливості проектування користувацьких інтерфейсів і формування досвіду взаємодії користувача (англ. user experience (UX)).

1.3 Структурно-змістові характеристики професійних якостей менеджера електронної комерції

Дослідження професіоналізму менеджера у вітчизняній літературі зосереджуються, в основному, на індивідуальних і особистісних аспектах процесу професіоналізації. Особлива увага у відповідних дослідженнях надається категоріям самовираження, самоствердження особистості, як вагомих факторів досягнення професіоналізму. Однак слід відзначити строкатість дослідницьких позицій, їх неузгодженість, а також описовий характер емпіричних даних щодо означеної проблематики.

Індивідуальний розвиток і формування професіоналізму менеджера електронної торгівлі у вітчизняній психології не поставав як окремий предмет дослідження.

Згідно з В. А. Семиченко професійна діяльність розглядається у двох аспектах: як атрибут особистості і як атрибут діяльності [165, с. 5]. Професіонал розглядається як такий суб'єкт професійної діяльності, що володіє високими показниками зрілості особистості й діяльності, має високий професійний та соціальний статус, систему особистісно-дієвої нормативної регуляції, що динамічно розвивається, постійно націлений на саморозвиток і самовдосконалення, на особистісні й професійні досягнення, які мають соціально-позитивне значення [165].

Разом з тим в акмеологічних дослідженнях розрізняють професіоналізм діяльності й професіоналізм особистості. Професіоналізм діяльності розуміється як якісна характеристика суб'єкта праці, що відбиває високу професійну кваліфікацію й компетентність, різноманітність ефективних професійних навичок і вмінь, здатність до творчого рішення проблем, володіння сучасними алгоритмами й способами розв'язання професійних задач, що дозволяє здійснювати професійну діяльність з високою та стабільною продуктивністю [222; 223].

Професіоналізм особистості — це якісна характеристика суб'єкта праці, що відображає високий рівень розвитку професійно важливих і індивідуально-ділових якостей, акмеологічних складових елементів професіоналізму, високий рівень креативності, адекватний рівень домагань, мотиваційну сферу й ціннісні орієнтації, спрямовані на прогресивний розвиток як фахівця [222; 223].

Згідно з методологічним принципом єдності особистості й діяльності, прогрес особистісного розвитку означає:

- зміна мотиваційної сфери особистості в якій сильніше, ніж до того, починають знаходити своє відображення загальнолюдські цінності;
- зростання на рівні інтелекту вміння планувати, а потім здійснювати на практиці саме ті діяння й робити ті вчинки, які відповідають духу названих цінностей;
- вища здатність до самообілізації на подолання труднощів об'єктивного характеру, що заважають проявляти самостійність і робити вчинки відповідно до цих дій;
- більш об'єктивне оцінювання своїх сильних і слабких сторін і ступені готовності до нових, більш складних дій і відповідальних учинків.

Особливість сучасного психологічного підходу до проблеми професіоналізму полягає у зміщенні акценту з проблеми розвитку окремих професійно важливих якостей на розвиток і формування суб'єкта-діяча як цілісного, багатокomпонентного, системного утворення [132-141; 129].

Найбільш відома періодизація розвитку людини як суб'єкта діяльності запропонована С. Д. Максименком. Автор виділяє наступні етапи процесу професійного становлення:

1 етап: вибір професії — стадія «оптації» — характеризується підготовкою до життя, до праці, підготовкою свідомого й відповідального планування й вибору професійного шляху;

2 етап: стадія адепта — це професійна підготовка;

3 етап: стадія адаптанта — це входження в професію після завершення професійного навчання стадія триває від декількох місяців до 2–3 років;

4 етап: стадія інтернала — це входження в професію як повноцінний колега, здатний працювати на нормальному рівні як «свій серед своїх»;

5 етап: стадія майстра — коли про працівника можна сказати, що він кращий серед звичайних і гарних, тобто працівник помітно виділяється на загальнім тлі (має свій стиль і своє «лице»);

6 етап: стадія авторитету — означає, що працівник став кращим серед майстрів;

7 етап: стадія наставника — вищий рівень роботи будь-якого фахівця.

Працівник стає не просто досконалим фахівцем у своїй області, але й учителем, здатним передати кращий свій досвід учням і втілити в них частину своєї душі. Таким чином, вищий рівень розвитку будь-якого фахівця є професіонал, що став наставником, учителем, консультантом, що втілює в собі культуру в кращому розумінні цього слова [131; 135].

Конкретизуючи етапи освоєння професії, С. Д. Максименко виділяє такі рівні професіоналізму:

- допрофесіоналізм (людина вже працює, але не має повного набору якостей справжнього професіонала);
- професіоналізм (людина – професіонал, тобто стабільно працює й виконує все, що від нього потрібно з високою якістю);
- суперпрофесіоналізм (творчість, особистісний розвиток, те, що називається «акме» – вершина професійних досягнень);
- псевдопрофесіоналізм (зовні досить активна діяльність, але при цьому людина робить багато «браку» у роботі);
- постпрофесіоналізм (людина може бути «професіоналом у минулому», «екс-професіоналом», а також може виявитися радником, наставником для інших фахівців) [131; 135].

У процесі розвитку професіоналізму автор виділяє конкретні етапи й відповідні їм ступені розвитку професіонала:

- адаптація (позиції: стажист, переконаний фахівець, ерудит, методист; первинне засвоєння людиною норм, менталітетів, необхідних прийомів, технік, технологій професії);
- самоактуалізація (позиції: самодіagnostика, усвідомлена індивідуальність, самоекспериментатор, цілісна особистість з Я-концепцією, що самопрогнозує свій професійний шлях; на цьому етапі головними складовими являються усвідомлення людиною своїх можливостей і саморозвиток засобами професії з закріпленням індивідуального стилю діяльності);
- майстерність як гармонія із професією (позиції: майстер професійної діяльності в спілкуванні, діагност, гуманіст, вихователь, консультант і наставник, координатор, керівник, експерт засвоєння й відтворення на гарному рівні кимсь раніше створених методичних рекомендацій, розробок, інструкцій, високих стандартів);
- суперпрофесіоналізм: (позиції: учасник і ініціатор інновацій, творець і новатор, дослідник, експериментатор, що досягає у своїй професії вершин («акме») у якості творця своєї особистості й у розвитку інших) – ведучим на цьому етапі є творче перетворення професійного середовища або проектування нового професійного середовища [131; 135].

Аналіз етапів і рівнів розвитку професіоналізму дозволяє дійти висновку, що головним у цьому процесі є вихід суб'єкта діяльності в позицію творчого проектування себе як особистості і як професіонала, із творенням нової професійної дійсності й, тим самим, формування образу й стилю свого життя.

Специфіка професіоналізму менеджера полягає в тому що він реалізується на перетині науки й практики й, тим самим, являє собою майстерність бізнес працівника – теоретично мислячого й практично діючого. Разом з тим, формально, будь-який фахівець, так чи інакше проходить етапи адаптації й інтерналізації в професії, а процес сходження людини до висот майстерності не являє собою лінійного еволюційного процесу [131; 135].

Варто зауважити, що відповідно до простого визначення процесу управління «менеджер робить будь-що руками інших». Одне з основних завдань

менеджера — створити спонукальні стимули для людини, при яких у неї виникає бажання працювати так, щоб сприяти досягненню цілей організації.

В. Терещенко підкреслював, що завдання керівника — диригувати, підібрати гарний персонал, розробити організаційну структуру підприємства, вибрати загальний напрям його діяльності, координувати всю роботу, боротися з непродуктивними витратами часу. Слід виділити ще одне з найважливіших завдань — вчитись інтенсивно працювати, поліпшувати якість роботи [163].

Отже, центральною фігурою в системі менеджменту будь-якої організації є менеджер-керівник, який керує власне організацією (підприємством), якимось конкретним видом діяльності, функцією, підрозділом, службою, групою людей тощо. Американські дослідники Роберт Блейк та Джейн Моутон підкреслюють, що сильне та ефективне керівництво сприяє створенню атмосфери участі та колективної підтримки цілей діяльності організації, у якій її члени отримують стимул в усуненні перепон і досягненні максимальних результатів [165].

Відзначимо достатню кількість досліджень, які спрямовані на визначення важливих рис характеру і якостей особистості менеджера. Однак автори не мають єдиної думки щодо їх змісту. Так, Ф. Тейлор, виділяв у ідеального менеджера розум, освіченість, технічні знання, силу, тактовність, енергійність, рішучість, чесність, поміркованість тощо. А. Файоль вважав, що менеджер повинен володіти передбаченням, організаторськими здібностями, бути компетентним, мати добре здоров'я, розвинутий інтелект, високий рівень культури та моральності. Сучасні теоретики також не мають єдиної думки щодо якостей і рис ідеального менеджера. Американські автори вважають, що менеджер повинен володіти такими якостями, як лідерство, ініціативність, рішучість, поміркованість, незалежність, вміння делегувати владу, комунікабельність, здібність до розмірковування, вміння ризикувати, стійкість до стресів, наполегливість, розвинуте уявлення, чутливість. Вважається, що вже давно сформувались американська, японська та англійська системи якостей і рис характеру менеджера [198].

Чимала кількість досліджень присвячена вивченню мотиваційної сфери менеджера. Знання мотивації – сукупності причин психологічного характеру, що пояснюють поведінку людини, її початок, спрямованість і активність, лежать в основі процесуально-діяльнісної характеристики менеджера [2; 4; 5; 20; 21; 51].

Мотивація є динамічним процесом, який стимулює й підтримує на певному рівні поведінкову активність індивіда. Вона охоплює систему спонукальних чинників (потреби, мотиви, цілі, наміри тощо), здатних впливати на поведінку людини, підтримувати її активність на певному рівні. З іншого боку, вона є процесом мотивації себе та інших до активності, досягнення цілей [4; 5; 20].

Відомо, що діяльність менеджера, як і будь-який інший вияв активності людини, може бути обмеженою як зовнішніми, так і внутрішніми умовами. Зовнішні умови управлінської діяльності постають як стимули. Заохочує менеджера до праці матеріальна винагорода, схвалення діяльності колегами або вищим керівництвом, просування по службі, здобуття самостійного статусу тощо.

Внутрішні умови — психологічні властивості суб'єкта поведінки, мотиви, потреби, цілі, бажання, інтереси тощо, тобто особистісні диспозиції. Отже, диспозиційна і ситуаційна мотивації є аналогами внутрішньої і зовнішньої детермінації поведінки особистості [2; 4; 5; 20; 21; 51].

Найважливішим компонентом мотиваційної сфери особистості менеджера є потреби. Здебільшого професійна діяльність менеджерів відбувається під впливом таких потреб:

- досягнення успіху, влади;
- відчуття соціальної значущості своєї діяльності, участі у вирішенні загальнонаціональних завдань, в доведенні цінності власної особистості;
- самоствердження через власну справу;
- розвитку.

Потреба у розвитку є однією з найважливіших у складі потреб особистості, а інтерес до менеджерської діяльності — вагомим мотивуючим засобом її реалізації. Задоволення цієї потреби змістовно збагачує його роботу.

Незадоволеність цією діяльністю також може спричинити формування потреби розвитку. Незадоволеність співвідноситься із самооцінкою, внаслідок чого виникає потреба в конкретних змінах, пов'язаних із розвитком особистості. На потребу в розвитку впливають і соціокультурний контекст, вимоги середовища. Однак зв'язок вимог і потреб особистості опосередкований її індивідуальними особливостями, можливістю і засобами задоволення потреб. Вік, професійний досвід теж впливають на характер потреби особистісного розвитку [35-37].

Сукупність потреб зумовлює мотивацію посадового росту. Зіставлення провідних мотивів менеджерів з успішністю управлінської діяльності висвітлює різні мотиви для різних рівнів сформованості діяльності [35]:

- нижчий рівень сформованості діяльності характеризується мотивацією, спрямованою лише на досягнення життєвого комфорту;
- середній рівень досягнень в управлінні відзначається перевагою потреби в безпеці, збереженні статусу в професійній ієрархії;
- вищому рівню сформованості діяльності відповідає домінуюча потреба в самоактуалізації, найповнішій реалізації своїх можливостей, постійному самовдосконаленні, супроводжувана почуттям обов'язку, потреба у досягненні професіоналізму.

Мотивація досягнення успіху, яка є провідною в процесі формування професійної діяльності, забезпечує розвиток здатності оперативно розв'язувати проблеми в умовах, що швидко змінюються, у стійкості до стресу, врівноваженості. Вона пов'язана з мотивацією посадового росту, яку визначає потреба активно володіти зовнішнім середовищем. На формування мотивів до розвитку професіоналізму істотно впливають такі чинники [155]:

- наявність чіткої системи просування по службі;
- обізнаність про проблеми;
- поширеність в організації довгострокового планування діяльності;
- поінформованість про наявні перспективи просування;
- урахування індивідуального внеску працівника в спільну справу;

- високе оцінювання ініціативи та напруженої роботи менеджера, адекватне регулярне оцінювання результатів праці, діяльності та її елементів, особистісних характеристик молодого менеджера;
- потреба в сенсі праці та життя.

Існує багато чинників, які знижують привабливість управлінської діяльності й зумовлюють кризу управлінської мотивації [41]:

- підвищення цінності вільного часу, здоров'я, безпеки для потенційних і реальних менеджерів;
- практика підготовки менеджерів, яка передбачає в процесі навчання постійне зіставлення можливостей потенційного управлінця з абстрактною «ідеальною» моделлю керівника, що спричинює зниження самооцінки, послаблює незалежність;
- незадоволеність менеджерів своїм статусом, службовим становищем;
- суперечності між уявленнями про управлінську діяльність і практикою;
- неможливість бачити результати своєї праці, оскільки менеджери безпосередньо не виробляють продукції;
- розбіжність між формальним статусом менеджера і його реальною владою (недостатність влади для розв'язання управлінських завдань часто має своїм наслідком «відчуження праці», відхилення управлінської діяльності як неприйнятної);
- економічна, політична криза в країні, нестабільність суспільства;
- відсутність вираженого прагнення успіху, вдосконалення, намагання уникнути невдач.

Потреби, мотиви і цілі – це психологічна основа ціннісних орієнтацій особистості менеджера. Ціннісні орієнтації виражають стан мотиваційної сфери особистості, забезпечують вибірковість сприймання життя керівником. Вони є критерієм, який визначає сенс його життя. Зміни ціннісних орієнтацій кадрів управління зумовлені процесами у суспільстві.

На динаміку і структуру мотиваційних процесів як окремої особи, так і різних організаційних підструктур, впливають чинники:

- адаптація як фаза підготовки особистісних засобів, що дають змогу оптимізувати процес включення в систему організаційних відносин, прийняття і засвоєння професійних функцій та інституціональних ролей як підготовка для розгортання різноманітних форм активності суб'єкта;
- влада і підкорення як засоби соціального контролю і санкцій;
- патерналізм: довіривши організації свій талант, сили, матеріальний достаток, людина свідомо включається в численні відносини організації, засвоює їх, що має своїм наслідком формування взаємної відповідальності, прийняття певних зобов'язань [2; 4; 5; 20; 21; 51].

Отже, мотиви, потреби і цілі є основними складовими мотиваційної сфери особистості менеджера електронної комерції. Чим більше у менеджера різних мотивів, потреб і цілей, тим розвинутішою є його мотиваційна сфера. На її гнучкість впливає здатність задовольняти один і той самий мотив різноманітними засобами. Навіть короткий аналіз мотиваційної сфери особистості керівника свідчить про складність цієї проблеми. Один менеджер не може мати завжди однієї і тієї самої мотивації. Змінюються життя, економічна, політична ситуація, і під їх впливом змінюються особистість керівника і пов'язана з нею мотиваційна сфера: відбувається зміна структури мотивів, з'являються нові. Чим однотипніша дія керівника в різних ситуаціях, тим більше його поведінка обумовлюється дією особистісних чинників [2; 4; 5; 20].

Процес навчання, самовдосконалення, набуття професійних навичок і вмінь сприяє розвитку та трансформації мотиваційної сфери кадрів управління: відбувається трансформація загальних мотивів особистості у трудові; змінюється система професійних мотивів; намагання досягти успіху співвідноситься з успішністю; управлінська діяльність майбутніх менеджерів, які досягли межі посадового росту, є ефективною, якщо провідна мотивація перестає бути пов'язаною лише з управлінською діяльністю. Стабілізація посадового рівня здебільшого спричинює втрату інтересу до роботи, зниження продуктивності праці, хоча буває і навпаки: керівники, які досягли межі посадового росту, не втрачають ініціативності, зацікавленості в роботі.

Мотивація є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення основної мети залежить від злагодженості роботи людей. Кожен ефективний менеджер намагається переконати співробітників працювати краще, створити у них внутрішні спонуки до активної трудової діяльності, підтримувати зацікавленість у праці, ініціювати переживання задоволення від отриманих результатів. Важливо також, щоб працівники домагалися досягнення цілей організації добровільно і творчо [155].

Знаючи мотивацію працівників, можна достовірно спрогнозувати їхню реакцію на дії керівництва. Мотивація дає також змогу з'ясувати причини поведінки людини. Це стосується і конкретного менеджера: чим зумовлений його вибір тактики поведінки при розв'язанні управлінського завдання, стилю управління, манери ділового спілкування тощо. Саме тому мотиваційна функція є найважливішою в управлінні, викликає особливий інтерес.

Мотивація — це визначення того, як забезпечити максимальну віддачу підлеглих через розуміння їх способів дій, мотивів, причин їх хорошої і поганої роботи, використання цієї інформації і цілого набору засобів спонукання підлеглих для досягнення найвищого рівня продуктивності [198].

Специфіка управлінської діяльності передбачає подвійний процес спонукання себе та інших для досягнення як особистих, так і загальних цілей. Щоб знайти підхід до кожного співробітника, менеджер повинен використовувати його індивідуальну мотивацію, цікавитися нею. Досягнення загальної мети не заперечує наявності індивідуальної мотиваційної сфери як на рівні «керівник — керівник», так і на рівні «керівник - підлеглий». Спонукальні моменти особливо сильні тоді, коли група й індивід відчувають відповідальність за досягнення поставленої мети та її результати. Чим сильніше учасники взаємодії відчувають відповідальність за наслідки своєї роботи, тим сильніше мотивовані їхні дії [198].

Орієнтація «від» і «до» — це найбільш досліджуваний тип мотивації. Люди, орієнтовані «від» — бажають уникнути покарання. Люди, яких легше мотивувати можливим заохоченням, орієнтовані «до» — прагнуть до отримання

задоволення. Мотив досягнення успіху — це прагнення досягти високих результатів і майстерності у діяльності. Мотивація досягнення успіху проявляється у виборі складних досягнень і намаганні їх виконати. Успіхи в будь-якій діяльності залежать не лише від здібностей, навичок, знань, а й від мотивації досягнення, тобто від прагнення досягти високих результатів у діяльності. Людина з високим рівнем мотивації досягнення схильна докладати значних зусиль у роботі і досягти високого рівня професіоналізму [198].

Також, під мотивацією досягнення успіху, розуміється спрямованість менеджера на досягнення конструктивних, позитивних результатів. Особистісна активність тут залежить від потреби в досягненні успіху. Вона разом з пізнавальними інтересами є найбільш цінним мотивом. Менеджери, мотивовані на успіх, ставлять перед собою головну позитивну мету, досягнення якої розглядатиметься ними як успіх, активно обирають засоби і шукають можливості для її досягнення [198].

Негативна мотивація — це спонукання, викликані усвідомленням можливих неприємностей, незручностей, покарань, що можуть мати місце в разі невиконання діяльності. У разі дії негативної мотивації людину спонукає до діяльності прагнення уникнути неприємностей і покарання [198].

Особливе місце в діяльності менеджера займає мотив влади – прагнення суб'єкта впливати на людей, прагнення зайняти «керівну позицію» у групі (колективі), намагання керувати людьми, визначати і регламентувати їхню діяльність. Означений мотив спонукає долати значні труднощі в діяльності, докладати величезних зусиль у роботі. Якщо влада в ієрархії мотивів посідає провідне місце, то людина схильна багато працювати не задля саморозвитку або задоволення своїх пізнавальних потреб, прагнення принести користь суспільству чи колективу, а задля здобуття впливу на людей чи колектив. У такому разі всі її дії скеровано на утримання або набуття влади і становлять загрозу як для справи, так і для структури, яку він очолює [198].

Мотив самоствердження пов'язаний з почуттям гідності, честолюбством, самолюбством. Людина намагається довести навколишнім, що вона чогось

варта, прагне здобути певний статус у суспільстві, хоче, щоб її поважали та цінували. Мотив самоствердження є досить дієвим спонукальним фактором, який керівники намагаються актуалізувати, посилюючи у такий спосіб мотивацію до діяльності. Прагнення самоствердитись спонукає долати значні труднощі і багато працювати задля самоствердження і досягання поставлених цілей. Таким чином, прагнення до самоствердження, до підвищення свого формального і неформального статусу, до позитивної оцінки своєї особистості — істотний мотиваційний фактор, який спонукає людину інтенсивно працювати і розвиватися професійно [198].

Мотив ідентифікації з іншою людиною полягає у прагненні бути схожим на героя, кумира, авторитетну особистість. Ідентифікація з певною людиною приводить до підвищення енергетичного потенціалу індивіда за рахунок символічного «запозичення» енергії в кумира [198].

Мотив саморозвитку менеджера — це важливий мотив, який спонукає багато працювати і розвиватись.

У когнітивному підході до мотивації особливого значення надається феноменам, пов'язаним із свідомістю і знаннями людини. Найбільш часто вживаними у відповідних теоріях є поняття когнітивного дисонансу, очікування успіху, цінності (привабливості) успіху, побоювання можливої невдачі, рівня домагань [198].

Спонукування до дії може виникати в людини не тільки під впливом емоцій, але також під впливом знань (когніцій), зокрема їх узгодженості або суперечливості. При виникненні розбіжностей, або дисбалансу, індивід намагається зняти або зменшити його, і таке прагнення саме по собі може стати сильним мотивом його поведінки. Разом із спробами редукувати уже виниклий дисонанс суб'єкт активно уникає ситуацій, спроможних його породити. Зменшити виниклий дисонанс можна одним з трьох способів:

- 1) змінити один з елементів системи знань таким чином, щоб він не суперечив іншому;

- 2) додати нові елементи в суперечливу структуру знань, зробивши її менш суперечливою і більш узгодженою;
- 3) зменшити значущість для людини знань, що не узгоджуються між собою [198].

Найбільш виражений мотиваційний вплив на людину когнітивний дисонанс справляє у таких життєвих ситуаціях: при прийнятті життєво важливих рішень, подоланні конфліктів, що їх супроводжують; при вимушеному вчиненні неприємних, морально неприйнятних учинків; при доборі інформації; при узгодженні думок індивіда з думкою членів значущої для нього соціальної групи; одержанні несподіваних результатів, суперечливості їхніх наслідків [198].

Помічено, що стан когнітивного дисонансу при наявності неузгодженості в знаннях виникає не завжди, а лише тоді, коли суб'єкт сприймає себе самого як найбільш ймовірну причину неузгодженості, тобто переживає дії, що призвели до неї, як свої власні, за які несе персональну відповідальність.

Для правильної, раціональної й ефективної організації праці, менеджер, незалежно від організації, у якій він працює, повинен мати відповідні психологічні та професійні навички, відповідати визначеним кваліфікаційним вимогам.

У минулому на посаду менеджерів намагалися підібрати людей із яскраво вираженими авторитарними якостями, оскільки робітники були здебільшого покірною, малоосвіченою, безликою масою і найкращим засобом керування ними вважався примус [7].

З розумінням того, що робітників потрібно не примушувати до праці, а заохочувати, змінилися і вимоги до керуючих. Головною їхньою чеснотою стала здібність відігравати роль “глави сім'ї”, який по-батьківськи ставиться до підлеглого, діючи за формулою: “твердість, але справедливість” [6].

Сучасний менеджер виступає в декількох психологічно обумовлених іпостасях: по-перше, це — керуючий, наділений владою, що керує великим колективом людей. По-друге, це — лідер, спроможний вести за собою підлеглих, використовуючи свій авторитет, високий професіоналізм, позитивні емоції. По-

третє, це — дипломат, що встановлює контакти з партнерами і владою, що успішно переборює внутрішні і зовнішні конфлікти. По-четверте, це — вихователь, що володіє високими моральними якостями, спроможний створити колектив і направляючий його розвиток у потрібне рiчище. По-п'яте, це — новатор, що розуміє роль науки в сучасних умовах, що вміє оцінити і без зволікання впровадити у виробництво той або інший винахід або раціоналізаторську пропозицію. По-шосте, це — просто людина, що володіє високими знаннями і здібностями, рівнем культури, чесністю, рішучістю характеру й у той же час розважливістю, спроможна бути у всіх відношеннях зразком для навколишніх [5].

Природно, виконання таких функцій вимагає розвитку та формування відповідних психологічних якостей. Різноманітні вимоги до фахової компетенції менеджерів умовно можна об'єднати в дві групи.

Перша група включає:

1. розуміння природи управлінської праці і процесів управління;
2. здатність мислити масштабно, перспективно, стратегічно;
3. вміння вирішувати нестандартні управлінські проблеми;
4. знання посадових і функціональних обов'язків менеджерів, засобів досягнення цілей і підвищення ефективності діяльності організації;
5. вміння використовувати сучасні інформаційні технології і засоби комунікацій, що необхідні для здійснення управлінського процесу, тобто для організації праці менеджера [149].

Перша група вимог охоплює знання і вміння менеджерів, необхідні для ефективного управління. Відповідно, їх виконання буде залежати від таких професійних вмінь менеджера:

- вміння обґрунтовувати і приймати рішення в ситуаціях, для яких характерні висока динамічність і невизначеність;
- висока інформованість з питань розвитку галузі, у якій працює підприємство, стани досліджень, техніки, технології, конкурентності, динаміки попиту на продукцію і послуги і т.п.;

- вміння ефективно управляти ресурсами, планувати і прогнозувати роботу підприємства, володіння засобами підвищення ефективності управління;
- уміння формувати цінності організації;
- уміння використовувати сучасні інформаційні технології, засоби комунікацій і зв'язку.

Менеджер, який працює професійно, обов'язково використовує всі досягнення науки з метою удосконалювання процесів, методів, форм управлінської діяльності, що підвищують ефективність підприємництва.

Друга група передбачає:

1. вміння працювати з людьми, оволодіння мистецтвом управління людськими ресурсами;
2. уміння заохочувати та ініціювати;
3. уміння знизити опір;
4. уміння переконувати;
5. уміння будувати позитивні відносини та викликати довіру;
6. володіння мистецтвом налагодження зовнішніх зв'язків;
7. здатність до колективної роботи;
8. здатність критично мислити, уміння робити правильні вибори і безупинно підвищувати кваліфікацію, знання і вміння [149].

Друга група вимог до фахової компетенції менеджерів пов'язана із такими психологічними факторами як здатність працювати з людьми й управляти самим собою.

Професія менеджера потребує також відповідних особистих якостей. Менеджеру необхідно мати:

- професіоналізм, новаторство і творчий підхід до роботи;
- завзятість, впевненість у собі і відданість справі;
- нестандартне мислення, винахідливість, ініціативність і здатність генерувати ідеї;
- психологічні здібності впливати на людей та викликати довіру;
- комунікабельність і мотивацію досягнення успіху;

- емоційну врівноваженість і стійкість до стресу;
- відкритість, гнучкість і легку пристосовуваність до змін, що відбуваються;
- ситуаційне лідерство й цілеспрямованість в корпоративних структурах;
- внутрішню потребу до саморозвитку і самоорганізації;
- енергійність і життєстійкість;
- схильність до успішного захисту і настільки ж ефективного нападу;
- відповідальність за діяльність і за прийняте рішення;
- потребу працювати в колективі і з колективом [149].

Суб'єкт-суб'єктний характер професійної діяльності менеджера вимагає високого рівня сформованості професійної комунікативної компетентності. Основними її складовими є:

- особливості професійно-комунікативного самовизначення;
- схильність до обраної професії та наявність професійно-важливих комунікативних якостей;
- володіння вербальними та невербальними засобами спілкування та наявність професійно-управлінських комунікативних задатків.

Професійно-комунікативне самовизначення менеджерів характеризується мотивами вибору даної професії, рівнем усвідомлення власних комунікативних якостей, необхідних для управлінської діяльності, глибинного усвідомлення специфіки та ролі комунікативної компетентності в професії менеджера, засобів її підвищення та наявності потреби в цьому [146; 232; 244; 252; 257-259].

Комунікативні здібності стосуються спроможності менеджера ефективно повідомляти ідеї та інформацію іншим, а також сприймати ідеї та інформацію від інших. До комунікативних здібностей, які мусять мати всі менеджери, належать навички спілкування, тобто навички обміну інформацією. Саме спілкування сприяє безперебійному веденню справ усередині компанії і встановленню сприятливих взаємовідносин фірми з зовнішнім середовищем [206].

Кваліфікований менеджер знає, як вибирати найбільш відповідні інформаційні засоби або канали комунікацій. Він розуміє, що форма комунікації

(письмова, усна тощо) впливає на характер повідомлення, яке має бути передане [206].

Сьогодні визнано, що рівень сформованості комунікативних здібностей є умовою успішності професійно-ділової взаємодії. Більше того, 73% американських, 63% англійських і 85% японських керівників вважають низький рівень комунікації головною перешкодою на шляху досягнення високої ефективності їх організації. За даними зарубіжних досліджень від 50 до 90% всього робочого часу менеджера заповнено комунікаціями у міжособистих відносинах, інформаційному обміні, в процесах прийняття рішень, в плануванні, організації, мотивації і контролі. Саме тому, обмін інформацією входить в усі види управлінської діяльності [124].

Комунікативна компетентність формується в умовах безпосередньої взаємодії, тому є результатом досвіду спілкування між людьми. Цей досвід набувається не тільки у процесі безпосередньої взаємодії, а також опосередкованої, в тому числі з літератури, театру, кіно з яких людина отримує інформацію про характер комунікативних ситуацій, особливості міжособистісної взаємодії і засоби їх вирішень. У процесі опанування комунікативної сфери людина запозичує з культурного середовища засоби аналізу комунікативних ситуацій у вигляді словесних і візуальних форм. Однак механізми, особливості, умови та шляхи формування комунікативної компетентності менеджера досліджені недостатньо [3].

Виокремлюють такі складові комунікативної компетентності:

- орієнтованість у різноманітних ситуаціях спілкування, яка заснована на знаннях і життєвому досвіді індивіда [120];
- спроможність ефективно взаємодіяти з оточенням завдяки розумінню себе й інших при постійній видозміні психічних станів, міжособистісних відносин і умов соціального середовища [120];
- адекватна орієнтація людини в самій собі – власному психологічному потенціалі, потенціалі партнера, у ситуації [81];
- готовність і уміння будувати контакт з людьми [81];

- внутрішні засоби регуляції комунікативних дій [82];
- знання, уміння і навички конструктивного спілкування [118];
- внутрішні ресурси, необхідні для побудови ефективної комунікативної дії у визначеному колі ситуацій міжособистісної взаємодії [57].

Однією із складових комунікативної компетентності є уміння усвідомлювати і долати комунікативні бар'єри. Такі бар'єри можуть виникати, наприклад, при відсутності розуміння ситуації спілкування, що викликається розходженнями між партнерами (соціальними, політичними, релігійними, фаховими, які породжують різну інтерпретацію тих самих понять, що обумовлюють різноманітне світовідчуття, світогляд, світосприймання). Бар'єри у комунікації можуть носити також психологічний характер, відображаючи індивідуальні психологічні особливості тих, хто спілкується, їхні сформовані відношення: від дружби до ворожості по відношенню один до одного [3].

Комунікативна компетентність — ситуативна адаптивність і вільне володіння вербальними та невербальними засобам соціальної поведінки [3].

Розвиток комунікативних вмінь тісно пов'язаний із засвоєнням спеціальних технік рефлексивного і нерелфлексивного слухання.

Уміння спілкуватися передбачає певний рівень культури, яка включає [3]:

- уміння розбиратися в інших людях;
- адекватно відповідати на їх поведінку та вибирати такі форми звертання, які відповідають індивідуальним особливостям партнера у спілкуванні.

В спілкуванні одночасно можуть розв'язуватися різні завдання: обмін інформацією, демонстрація ставлення один до одного, взаємний вплив, співчуття і взаєморозуміння, обмін емоціями, формування умінь та навичок, здійснення корекції, зміна мотивації поведінки, обмін діяльністю, інноваційними прийомами, засобами, технологіями.

Отже, комунікативна компетентність особистості містить інтегральні компоненти: пізнавальний, емоційний та поведінковий.

Не менш вадливими є моральні якості менеджера. А. Файоль про моральність менеджера говорив наступне: «Для керівника високого рівня запорукою відсутності як зловживання владою, так і слабкості є цілісність його особистості і його високі моральні якості; цілісність ж ця, як відомо, не обирається і не купується» [195].

Високі моральні якості менеджера, їх зрілість, мінімум проявів егоїзму — основа довіри, необхідної для успішної командної роботи.

Американський учений Д. Гоулмен використовує концепцію емоційних здібностей, або емоційного інтелекту, для визначення групи навичок, близьких за змістом до таких понять, як «комунікативна компетентність» і «соціальна компетентність». Емоційний інтелект (що виражається через EQ — коефіцієнт емоційного розвитку), згідно з Д. Гоулменом, представлений здібностями до самоусвідомлення, саморегуляції і самоконтролю, вмінням стимулювати інших, співпереживати чужим емоційним і поведінковим проявам (емпатією) і навичками спілкування, або комунікативними навичками. На відміну від когнітивного інтелекту, або коефіцієнта інтелекту (IQ), який протягом життя людини не зазнає особливих змін, емоційні здібності можуть розвиватися і вдосконалюватися. Як показали результати досліджень, успіх організаційної діяльності багато в чому залежить саме від цих емоційних здібностей менеджерів [183].

Дослідження, що проводилися в Каліфорнійському університеті (Берклі) протягом сорока років, показали, що успіх у тій чи в іншій сфері діяльності, включаючи фундаментальну науку, залежить насамперед від EQ, причому ступінь його впливу на успіх вчетверо перевищувала рівень впливу IQ. У дослідженнях, проведених по всьому світу, було виявлено, що при найманні нових співробітників у 67% випадків компанії вважали найбажанішою їх якістю саме наявність високого EQ. Вивчення двох груп співробітників консалтингової компанії, які мали високий і низький рівень EQ, показало, що 41% представників першої групи за два роки зуміли домогтися істотного просування по службі, у той час як у другій групі таких виявилось всього 10%. Крім того, співробітники

з високим EQ принесли своїй компанії вдвічі більший прибуток, ніж співробітники з низьким EQ [183].

В останні п'ятдесят років зростання IQ супроводжувався ослабленням емоційних здібностей і навичок. Загалом сьогоднішня людина гірше керує як собою, так і іншими. У той час як середній показник IQ підскочив на цілих 25 пунктів, EQ підлітків і людей середнього віку помітно знизився [183].

Як показують результати досліджень, присвячених оцінці менеджерами впливу Інтернету на їх роботу, більшість опитаних вважають, що у віртуальному просторі особливе значення мають навички ефективного спілкування, утримання талановитих співробітників і стимулювання підлеглих. Хоча ці навички завжди були важливі для менеджменту, сьогодні, в умовах розосередження співробітників і роботи в Інтернеті, вони набувають особливого значення [152].

Для сучасного менеджера дуже важливими є також навички створення команди. Команди співробітників, які безпосередньо працюють із споживачами, розглядаються як фундамент організації. В умовах нового робочого середовища перед менеджментом стоїть важливе завдання — створення організації, що навчається. Для цього необхідно забезпечити такий клімат, в якому цінується вміння експериментувати, брати на себе ризики, використовувати новітні технології, спокійно ставитися до помилок і невдач, мислити нетрадиційно і ділитися знаннями. Кожен співробітник бере участь у визначенні та вирішенні проблем, що дозволяє компанії постійно експериментувати, удосконалюватися і розширювати свої можливості. Роль менеджера полягає не стільки у прийнятті рішень, скільки у створенні для кожного співробітника можливість вільно експериментувати і вчитися, щоб працювати краще [152].

Сорок років тому Пітер Друкер запропонував термін «робота з накопичення знань». Але тільки в наші дні менеджери зуміли повною мірою зрозуміти, що знаннями, які є найважливішим організаційним ресурсом, можна керувати так само, як потоками грошей або сировини. Менеджмент знань — це зусилля менеджерів по систематичному пошуку, формуванню та забезпеченню доступності для співробітників інтелектуального капіталу компанії і заохоченню

в ній культури постійного навчання та обміну знаннями, так як діяльність компанії ґрунтується на тому, які є знання. Комплексна система менеджменту знань включає не тільки технологію отримання і збереження знань для легкого доступу до них, а й нові цінності менеджменту, що підтримують прийняття ризиків, навчання і співпрацю. У наші дні найбільш успішні менеджери не стільки намагаються ефективно використовувати людські та матеріальні ресурси, скільки прагнуть розвивати здібності співробітників мислити, створювати, обмінюватися знаннями та налагоджувати взаємини [183].

Разом з тим, варто відмітити, що не існує, і не буде існувати менеджера, що володіє універсальними здібностями й однаково ефективно діючого в будь-якій ситуації.

Навички, необхідні менеджерів електронної комерції, можна розділити на три основні групи: концептуальні, соціальні (гуманітарні, в галузі людинознавства) і технічні. Співвідношення основних типів навичок змінюється в міру сходження людини по службових сходах (рис. 1.4), хоча пропорції варіюються залежно від рівня управління. Основними навичками повинні досконало володіти всі без винятку менеджери [183].

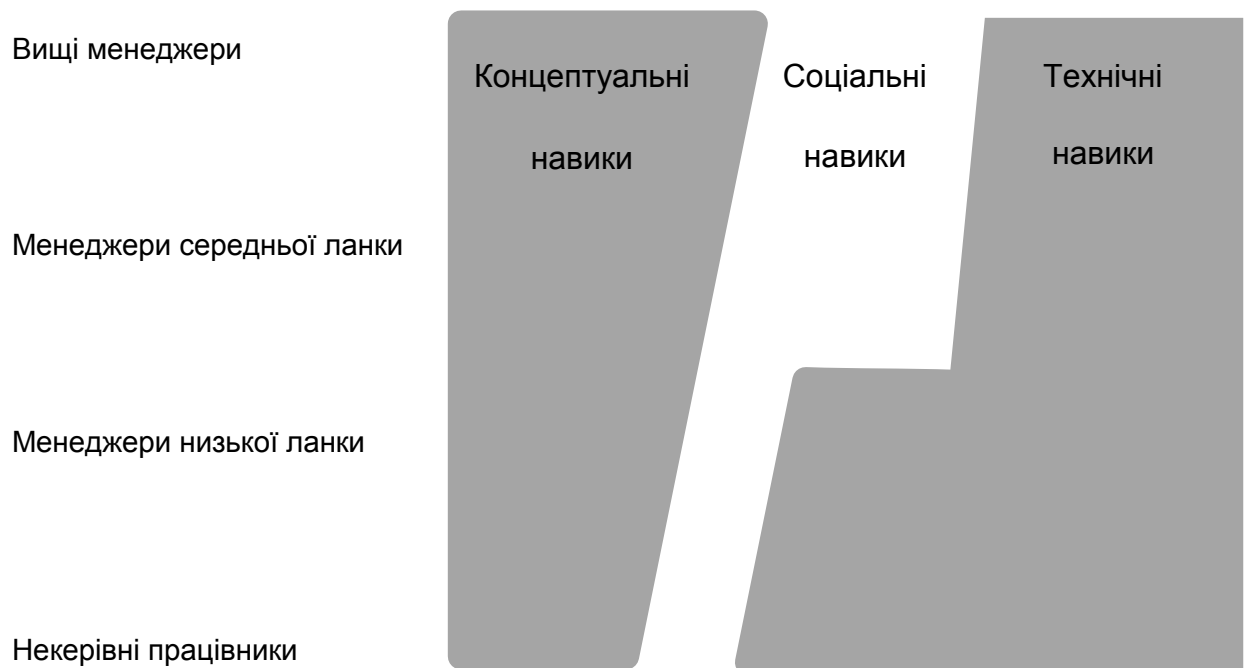


Рис. 1.4. Співвідношення концептуальних, соціальних і технічних навичок на різних рівнях менеджменту

Концептуальні навички — це когнітивні навички людини сприймати організацію як єдине ціле і в той же час чітко розуміти специфіку та взаємозв'язки її частин; це вміння системно мислити, обробляти дані, що надходять, перетворювати їх в інформацію, планувати і організовувати діяльність з урахуванням перспектив розвитку організації і зовнішнього середовища [183].

Соціальні навички — це навички роботи з людьми і досягнення організаційних цілей за допомогою людей. У сучасному світі саме ці навички менеджера вважаються вирішальними для забезпечення виживання і конкурентоспроможності організації або підрозділу. Соціальні навички визначаються також термінами «комунікативні навички», «емоційний інтелект». Технічні навички — це спеціальні навички, необхідні для виконання робочих завдань: володіння методами, технологіями, способами вирішення завдань, вміння використовувати обладнання, технічні засоби тощо [183].

Ефективні менеджери електронної комерції мають специфічні риси [183]:

- вони мають бачення розвитку електронної комерції компанії;
- вони вміло формують партнерські відносини з іншими компаніями;
- вони в змозі створювати нові підприємства і визначати нові онлайн можливості для бізнесу;
- вони добре організовані і можуть визначити пріоритетність поставлених завдань;
- вони розуміють, що в електронній комерції клієнта необхідно направляти та супроводжувати;
- вони визнають, що успіх розвитку електронної комерції компанії полягає в її здатності реагувати на потреби клієнтів і на дії з боку конкурентів.

Іншими словами, все це складає систему управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM — Customer Relationship Management) [238].

Області знань та вмінь менеджера електронної комерції мають містити стратегії електронної торгівлі, технології та вимоги до капіталу, онлайн тактику

ЗМІ. Менеджер електронної комерції повинен постійно вдосконалюватись, вчитися у своїх колег по роботі, у конкурентів, слідкувати за новітніми технологічними рішеннями в сфері електронної комерції. Також, менеджер електронної комерції повинен мати [238]:

- практичні знання HTML та суміжних технологій;
- вміння використовувати нові розробки та концепції;
- увагу до деталей;
- відмінні комунікативні навички;
- мотивацію до успіху;
- орієнтацію на клієнта;
- позитивний настрій;
- вміння працювати крос-функціонально;
- відмінне розуміння принципів юзабіліті тощо.

При подальшому аналізі потребує конкретизації змістовне навантаження поняття професіоналізму менеджера електронної комерції, уточнення специфіки його діяльності й змістово-дієвих характеристик. Для цього необхідно з'ясувати логіку просування людини до професіоналізму та до формування необхідних професійних якостей. Відповідь на це питання дозволить визначитися у виборі та послідовності етапів розвитку суб'єкта діяльності.

Менеджер електронної комерції має спиратися на цілісне розуміння управлінської діяльності як органічної єдності її почуттєво-практичної і теоретичної форми. Тобто його діяльність передбачає такі дії, які співвідносяться з потребами, мотивами і цілями [45; 50].

Підсумовуючи вищесказане можна визначити, що основні психологічні особливості менеджменту електронної комерції складаються з психологічних особливостей особистості менеджера, особливостей управління в цілому та особливостей діяльності у сфері електронної комерції. Отримані дані було систематизовано у Таблиці 1.2.

З таблиці видно, що психологічні особливості менеджменту електронної комерції можна поділити на три групи: вміння, знання та особисті якості

менеджера, які складаються з двох основних категорій: управління діяльністю та робота з людьми. Разом з цим, менеджер електронної комерції має володіти і загальними вміннями та знаннями менеджменту. Варто зауважити, що особисті якості менеджера у загальній сфері управління та в електронній комерції збігаються. Виокремивши основні психологічні особливості менеджменту електронної комерції, видно, що значна частина їх спрямована на формування довіри у людини, тому питання довіри є одним з найважливіших в дослідженні менеджменту електронної комерції.

З метою визначення професійних якостей менеджера електронної комерції ми використовували методику характеристики діяльності, в основу якої покладено опитувальний лист американського психолога О. Ліпмана. Перший варіант опитувальника О. Ліпмана застосовується для психологічного вивчення професій, в яких переважають елементи розумової праці [100].

Емпіричне дослідження проводилося серед респондентів, які професійно та успішно займаються електронною комерцією протягом останніх п'яти років. В цілому в дослідженні взяло участь 38 респондентів. Дослідження проводилося шляхом електронного опитування. Результати опитування склали основу всебічного аналізу професійної діяльності менеджера електронної комерції та її особливостей. Вони допомогли створити загальну схему для розробки комплексної психографічної характеристики менеджера електронної комерції.

Таблиця 1.2

Психологічні особливості менеджменту електронної комерції

	Професійно-діяльнісні		Особисті якості	Когнітивні	
	загальні	спеціальні	менеджер	загальні	спеціальні
Управління	<ul style="list-style-type: none"> -високо розвинені організаторські здібності (здатність керувати); -здатність мислити масштабно та перспективно; -вміння вирішувати нестандартні управлінські проблеми; -вміння планувати і прогнозувати; -уміння формувати цінності організації. 	<ul style="list-style-type: none"> -вміння використовувати сучасні інформаційні технології, засоби комунікацій і зв'язку; -уміння працювати з системами захисту та шифрування інформації; -уміння аналізувати статистичні дані. 	<ul style="list-style-type: none"> -впевненість у собі і відданість справі; -винахідливість та здатність генерувати ідеї; -вміння самоорганізації і визначення пріоритетів; -відкритість, гнучкість і легка пристосовуваність до змін; -енергійність; -уміння підкорятися вимогам, нормам організації; -ерудованість; -відповідальність за діяльність і за прийняте рішення; -критичне мислення. 	<ul style="list-style-type: none"> -розуміння природи управлінської праці і процесів управління; -знання посадових і функціональних обов'язків, засобів досягнення цілей і підвищення ефективності діяльності організації; -знання у предметній області; -високий рівень понятійного мислення. 	<ul style="list-style-type: none"> -знання комп'ютерних технологій; -знання систем електронної комерції та електронних платежів; -знання сучасних принципів ефективного веб-дизайну; -володіння знаннями щодо захисту і підтримки Е-комерції зі сторони держави; -знання у сфері захисту інтелектуальної власності.
Робота з людьми	<ul style="list-style-type: none"> -вміння працювати з людьми; -уміння заохочувати та ініціювати; -уміння знизити опір; -уміння переконувати; -уміння будувати позитивні відношення та викликати довіру; -уміння налагоджувати зовнішні зв'язки; -здатність до колективної роботи; -здатність формувати і розвивати ефективні робочі групи. 	<ul style="list-style-type: none"> -уміння формувати довіру споживача без застосування систем прямої комунікації; -уміння швидко реагувати на потреби клієнтів; -уміння долати мовні та культурні бар'єри. 	<ul style="list-style-type: none"> -психологічні здібності впливати на людей та формувати довіру; -комунікабельність; -тактовність та ввічливість, переважання демократичності; -емоційна врівноваженість і стійкість до стресу; -відкритість при спілкуванні; -ситуаційне лідерство; -схильність до успішного захисту і ефективного нападу. 	<ul style="list-style-type: none"> -знання психології поведінки людей. 	<ul style="list-style-type: none"> -знання психологічних особливостей поведінки користувачів систем електронної комерції; -знання у сфері user experience (формування позитивного досвіду взаємодії користувача з системою).

При побудові моделі використовувалися методологічні положення про те, що найбільш значущі компоненти професійних якостей менеджера електронної комерції, які формуються в процесі навчання та діяльності, доцільно розглядати комплексно, у рамках визначеної системи, а також такі принципи психології, як принцип детермінізму, принцип єдності особистості, свідомості та діяльності, принцип розвитку, системно-структурний тощо [151].

Враховуючи проведені теоретичне та емпіричне дослідження і всі вищевказані особливості менеджменту електронної комерції ми запропонували структуру професійних якостей менеджера електронної комерції (рис. 1.5).

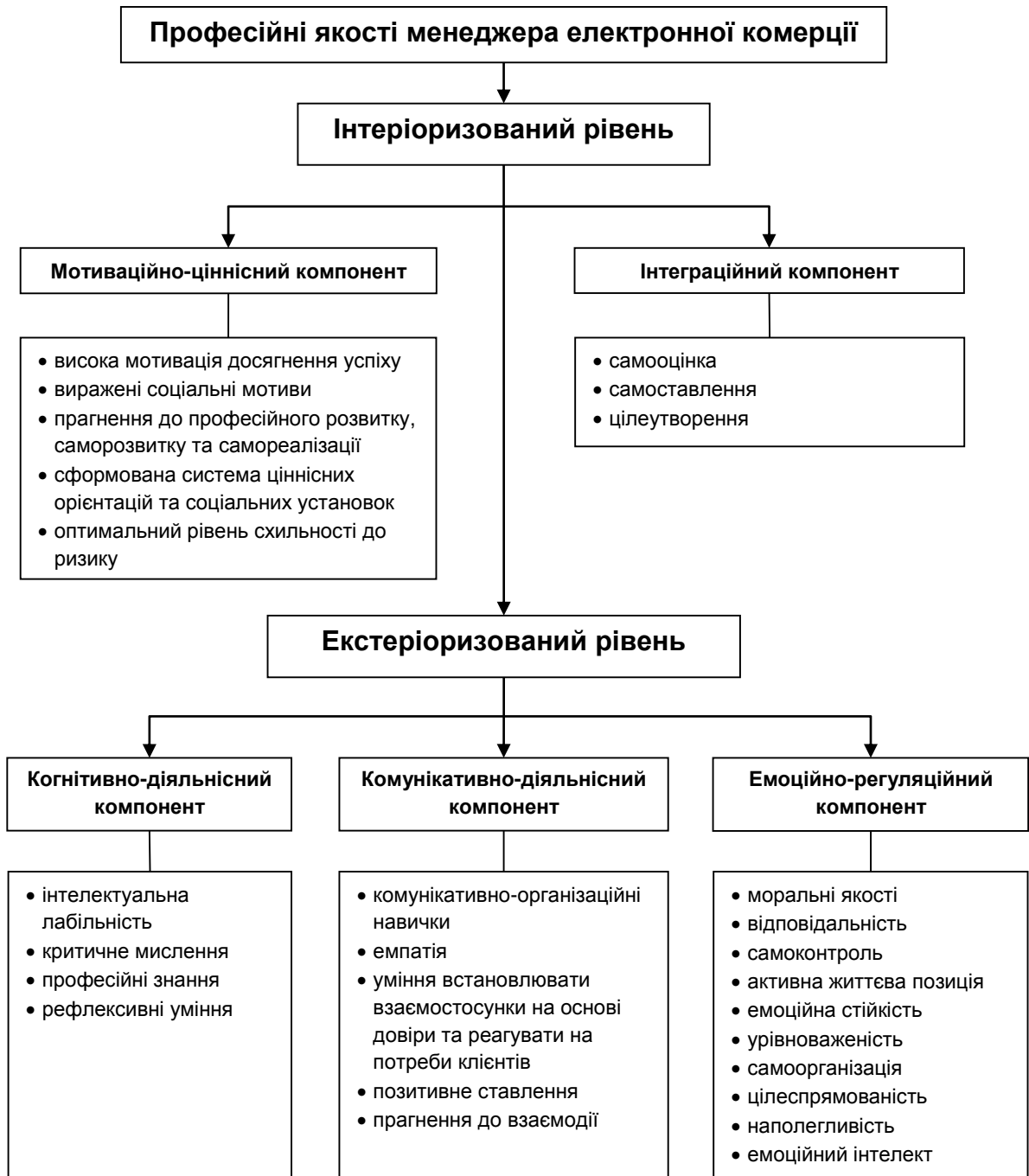


Рис. 1.5 Структура професійних якостей менеджера електронної комерції

Професійні якості менеджера електронної комерції, які включені в систему його діяльності ми розглядаємо на двох рівнях: екстеріоризованому (об'єктивно-психологічному, зовнішньо вираженому в операціях та діях по реалізації цілей) та інтеріоризованому (суб'єктивно-особистісному) (В.Зобков).

На екстеріоризованому рівні професійні якості особистості менеджера електронної комерції характеризують його з когнітивно-діяльнісного боку:

- інтелектуальна лабільність, критичне мислення, професійні знання, рефлексивні уміння;

комунікативного:

- комунікативно-організаційні навички, емпатія, уміння встановлювати взаєностосунки на основі довіри та реагувати на потреби клієнтів, позитивне ставлення, прагнення до взаємодії;

емоційно-регуляційного:

- моральні якості, відповідальність, самоконтроль, активна життєва позиція, емоційна стійкість, урівноваженість, самоорганізація, цілеспрямованість, наполегливість, емоційний інтелект.

На інтеріоризованому рівні менеджер електронної комерції характеризується особливостями мотиваційно-ціннісного компонента:

- висока мотивація досягнення успіху, виражені соціальні мотиви, прагнення до професійного розвитку, саморозвитку та самореалізації, сформована система ціннісних орієнтацій та соціальних установок, оптимальний рівень схильності до ризику;

інтеграційного компонента:

- самооцінка, самоствалення, особливості досягнення цілей.

Зміст мотиваційно-ціннісного та особистісного компонентів ми розглядаємо як домінуючі чинники ставлення менеджера електронної комерції до діяльності, окремих об'єктів та явищ соціальної дійсності. Проявляючись в екстеріоризації відношень, мотивація та самооцінка впливають на процеси професійної діяльності та поведінки менеджера електронної комерції.

Вище вказані структурні складові професійного менеджера електронної комерції тісно переплетені між собою і лише в цілісності забезпечують результативність діяльності.

На основі аналізу особливостей менеджменту визначено основні психологічні особливості менеджменту електронної комерції і теоретико-

методологічні основи дослідження професійних якостей менеджера електронної комерції.

Визначені в першому розділі теоретико-методологічні основи дослідження професійних якостей менеджера електронної комерції склали основу констатувального етапу дослідження, результати якого будуть представлені у наступному розділі роботи.

Висновки до розділу 1

У розділі здійснено аналіз наукової літератури, який показав, що проблемі професійного менеджменту електронної комерції присвячено небагато теоретичних та експериментальних досліджень. Систематизація наукових підходів до вивчення проблеми менеджменту загалом та професіоналізму менеджера електронної комерції зокрема, дозволила встановити особливості менеджменту електронної комерції як виду професійної діяльності, що здійснюється у просторі взаємодії суб'єктів електронної комерції, опосередкованої електронними засобами зв'язку і обробки інформації.

На основі проведеного теоретико-методологічного аналізу встановлено, що термін «електронна комерція» не має загальноприйнятого визначення. Паралельно вживаються семантично близькі поняття «електронний бізнес», «електронна торгівля», «Інтернет-торгівля» тощо, які досить часто ототожнюються. Розрізняючи ці поняття, ми поділяємо думку, що до змісту електронної комерції відносяться ті види електронного бізнесу, які безпосередньо пов'язані з торговими операціями через Інтернет та інші мережі. Електронна комерція об'єднує такі основні види діяльності, як реклама, проведення маркетингових досліджень, проведення електронних операцій, торгівля, підтримка відносин із клієнтом, Інтернет-банкінг тощо.

Сьогодні прийнято розглядати електронну комерцію у складі трьох компонентів: суб'єктів (виробників, постачальників, продавців, клієнтів —

покупців товарів чи споживачів послуг), процесів (маркетинг, продаж, транзакції, підтримка тощо) та мереж (Інтернет, корпоративні, мобільні). Одним із провідних зовнішніх чинників, що впливають на рішення покупців в мережі Інтернет, є дотримання сучасних принципів створення ефективного та зручного веб-сайту. Використання різних інструментів проектування користувацьких інтерфейсів та юзабіліті (привабливий дизайн, зручна навігація, он-лайн чат, форум, форма зворотного зв'язку, кнопки соціальних мереж тощо) сприяє зростанню прямої репутації сайту та компанії в цілому.

Виокремлені психологічні чинники професіоналізму менеджера на засадах акмеологічного підходу до аналізу процесу формування професіоналізму менеджерів, які базуються на таких аспектах, як професіоналізм діяльності й професіоналізм особистості.

Професіоналізм діяльності розуміється як якісна характеристика суб'єкта праці, що відбиває високу професійну кваліфікацію й компетентність, різноманітність ефективних професійних навичок і вмінь, здатність до творчого рішення проблем, володіння сучасними алгоритмами й способами розв'язання професійних задач, що дозволяє здійснювати професійну діяльність із високою й стабільною продуктивністю.

В свою чергу професіоналізм особистості розглядається як якісна характеристика суб'єкта праці, що відбиває високий рівень розвитку професійно важливих і індивідуально-ділових якостей, акмеологічних показників професіоналізму, високий рівень креативності, адекватний рівень вимог, мотиваційну сферу й ціннісні орієнтації, спрямовані на прогресивний розвиток професіоналізму.

Встановлено, що діяльність менеджера електронної комерції визначається загальними особливостями та функціями управлінської діяльності, специфічними особливостями й функціями електронної комерції та його власними психологічними особливостями, що включають необхідні професійні знання, вміння та навички, комплекс професійно-важливих якостей та професійних цілей тощо. На основі визначених теоретико-методологічних засад

дослідження розроблено концептуальну модель менеджменту електронної комерції, що відкриває широкі перспективи для аналізу не тільки процесу менеджменту електронної комерції, але й процесу розвитку менеджера як суб'єкта електронної комерції, інтеріоризації ним об'єктивних форм його діяльності в суб'єктивні.

Центральним компонентом моделі є діяльність менеджера як структурно-змістова характеристика та його об'єктивний зв'язок із певним об'єктом соціальної дійсності, що проявляється на суб'єкт-об'єктному (предметно-діяльнісному), суб'єкт-суб'єктному та суб'єкт-об'єкт-суб'єктному рівнях.

Відповідно до моделі, електронна комерція розглядається нами як специфічна діяльність, що виражається суб'єкт-об'єкт-суб'єктивними відносинами в цій сфері. При цьому оцінювальна дія менеджером результатів своєї діяльності базується на співставленні власних дій із відповідними діями покупця в ситуації взаємодії. Це, у свою чергу, дає можливість управляти сприйняттям певних характеристик товару/послуги, уявленнями про характеристики електронної комерції (її можливості, ефективність, надійність тощо), робити їх привабливими за рахунок зміни уявлень покупців про предмет чи діяльність.

Взаємодія суб'єктів електронної комерції опосередковується довірою. Цей феномен, з одного боку, пов'язаний із ризиком, а з іншого — потребує перевірки досвідом. Досвід взаємодії між суб'єктами електронної комерції є важливим чинником, який впливає на зміну першопочаткового рівня довіри. З боку клієнта він опосередковується досвідом користування засобами Інтернет, електронною поштою, здійснення он-лайн покупок, користування веб-сайтом тощо. З боку менеджера — рівнем розвитку відповідних професійних якостей та професійно-управлінської компетентності у галузі електронної комерції, зокрема досвід юзабіліті, UX тощо.

В усі ланки взаємодії суб'єктів електронної комерції активно включені рефлексивні процеси, які впливають як на процесуальний аспект діяльності, так і на кінцевий результат.

За результатами теоретичного аналізу праць класичних та сучасних науковців з'ясовано зміст поняття «професійні якості менеджера електронної комерції», які визначено як необхідні складові професійної діяльності, що забезпечують раціональний підхід та детермінують особистісний план дій у постановці цілей та вирішенні поставлених завдань. Вони визначають необхідні для менеджера електронної комерції професійні знання, вміння та навички, комплекс професійно-важливих якостей та професійних цілей тощо.

Відповідно до концептуальної моделі та результатів експертного опитування визначено психологічну структуру та зміст професійних якостей менеджера електронної комерції, які розглянуто на двох рівнях інтеріоризованому та екстеріоризованому. На інтеріоризованому рівні менеджер електронної комерції характеризується особливостями мотиваційно-ціннісного та інтеграційного компонента, на екстеріоризованому рівні — когнітивно-діяльнісного, комунікативно-діяльнісного та емоційно-регуляційного, які у системній взаємодії забезпечують сформованість професійних якостей менеджера електронної комерції. Проведений аналіз дав можливість визначити теоретико-методологічні основи дослідження професійних якостей менеджера електронної комерції.

Основні положення розділу відображені в таких публікація автора:

1. Зубенко І.Р. Психологічні фактори впливу на споживачів системи електронної комерції: теоретичний підхід / І.Р. Зубенко // Наукові записки: серія «Психологія та педагогіка» / №14, с.147-158, 2010р. Острог.
2. Зубенко І.Р. Психологічні аспекти поведінки продавця в електронній комерції / І.Р. Зубенко // Наукові записки: серія «Психологія та педагогіка» №17, с.125-132, 2011р., Острог.
3. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції / І.Р. Зубенко // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України «Проблеми загальної та педагогічної психології» Т. XIII, ч.7, с.64-71, 2011р., Київ.

4. Зубенко І.Р. Психологічний вплив дизайну веб-сайтів в електронній комерції / І.Р. Зубенко // Наукові записки: серія «Психологія та педагогіка» №18, с.71-78, 2011р., Острог.

5. Зубенко І.Р. Визначення психологічних особливостей менеджменту електронної комерції / І.Р. Зубенко // Наукова викладацько-студентська конференція «Дні науки». – Острог, 2013.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1 Методологічні засади дослідження професійних якостей менеджера електронної комерції

Експериментальне дослідження особливостей формування професійних якостей менеджера електронної комерції, що мало на меті виявлення його психолого-педагогічних умов та чинників, проводилось у формі констатувального, формувального та контрольного експерименту.

Дослідження проводилося на базі економічного факультету Національного університету «Острозька академія» з 2010 по 2013 роки. В експерименті загалом взяли участь 150 студентів Національного університету «Острозька академія» бажаючих вести бізнес в Інтернеті та займатись менеджментом електронної комерції, із них 100 – студенти спеціальності «Економічна кібернетика», 50 – студенти спеціальності «Фінанси і кредит». Також, була сформована група досліджуваних, що складалась з 38 менеджерів електронної комерції, які професійно та успішно займаються даним видом діяльності протягом останніх п'яти років.

Відповідно до поставлених завдань дослідження проводилося у три етапи. На першому етапі проведено теоретичний аналіз проблеми, розроблено загальну стратегію та програму дослідження, здійснено проектування і описано організаційно-методичні питання реалізації констатувального експерименту.

На другому етапі дібрано комплекс методик та проведено констатувальний експеримент. Нами було визначено мотивацію досягнення успіху, мотивацію уникнення невдач, ціннісні орієнтації менеджерів електронної комерції, готовність до ризику, орієнтацію на процес діяльності та орієнтацію на результат діяльності, рівень ситуативної та особистісної тривожності, підприємницькі

орієнтації особистості, наявність лідерських якостей тощо також, створено програму формування професійних якостей менеджера електронної комерції.

На третьому етапі проводився формувальний експеримент, здійснювався порівняльний аналіз ефективності розробленої програми розвивальних впливів та підсумкове узагальнення одержаних даних.

Для проведення констатувального експерименту нами було використано пакет взаємодоповнювальних методів та методик, які були підібрані відповідно до описаної у попередньому розділі психологічної структури професійних якостей менеджера електронної комерції з метою виявити особливості взаємозв'язків її змістово-структурних компонентів. Застосовані методики були однакові для студентів та менеджерів електронної комерції.

Для досягнення мети і реалізації завдань наукового дослідження застосовувалися наступні методи: експеримент, спостереження, бесіда, анкетне опитування, біографічний метод, тестування, метод інтерв'ю, методи математичної статистики.

У таблиці 2.1 представлено комплекс діагностичних методів дослідження професійних якостей менеджера електронної комерції.

Таблиця 2.1

**Методичний комплекс дослідження
професійних якостей менеджера електронної комерції**

№	Компоненти	Методики дослідження
1.	Мотиваційно-ціннісний компонент	<ul style="list-style-type: none"> • Методика діагностики особистості мотивації до успіху та мотивації до уникнення невдач Т. Елерса; • Методика діагностики міри готовності до ризику А.М.Шуберта; • Методика діагностики соціально-психологічних настанов особистості в мотиваційній сфері О.Ф.Потьомкіної; • Методика «Ціннісні орієнтації» М.Рокича; • Методика „Діагностика самоактуалізації особистості” (А. В. Лазукіна в адаптації Н. Ф. Каліна); • Методика „Якорі кар'єри” (автор - Е. Шейн, переклад і адаптація - В.А. Чікер, В. Е. Винокурова); • Методика «Оцінка потреби в схваленні» Дугласа П. Краун та Девіда А. Марлоу.

Продовження таблиці 2.1

2.	Інтеграційний компонент	<ul style="list-style-type: none"> • Опитувальник на визначення самоствавлення, розроблений В.В. Століним; • Методика „Діагностика стратегій досягнення цілей” (М.П. Фетискіна).
3.	Когнітивно-діяльнісний компонент	<ul style="list-style-type: none"> • Методика «Інтелектуальна лабільність», запропонована М.В. Оленніковою; • Авторський опитувальник «Основи електронної комерції».
4.	Комунікативно-діяльнісний компонент	<ul style="list-style-type: none"> • Методика діагностики комунікативних й організаторських схильностей (КОС-2), розроблена В.В. Синявським і Б.О. Федоришиним; • Методика „Орієнтаційні стилі професійно - діяльнісного спілкування” (М.П. Фетискіна); • Методика діагностики рівня емпатії І. Юсупова.
5.	Емоційно-регуляційний компонент	<ul style="list-style-type: none"> • Методика „Діагностика емоційного інтелекту” Н.Холл; • Методика дослідження тривожності Ч.Д.Спілбергера та Ю.Л.Ханіна; • Опитувальник поведінки і переживання, пов'язаних з роботою (AVEM - Arbeitsbezogenes Verhaltens - und Erlebensmuster), розроблений У.Шааршмідтом і А.Фішером.

Наведемо обґрунтування вибору методик для дослідження рівнів розвитку професійних якостей менеджерів електронної комерції за компонентами їх структури.

Мотиваційно-ціннісний компонент професійних якостей менеджера електронної комерції вивчався за допомогою низки методик.

Методика діагностики мотивації особистості до успіху Т.Елерса

Особливостями мотиваційної сфери керівника є мотивація досягнення успіху і мотивація уникнення невдачі. Мотивація досягнення успіху – це стратегія поведінки людини, коли вона орієнтована на активність, на досягнення результату, не боїться помилок, вживає різні дії, здатна до ризику.

Для людей, мотивованих на досягнення успіху, характерні: чітка постановка позитивних цілей діяльності й активне послідовне прагнення до їх досягнення, упевненість у своїх можливостях, адекватна самооцінка. Вони надають перевагу завданням середньої складності, а при невдачах мобілізують свої сили й підвищують активність.

Протилежною мотиваційною тенденцією до досягнення успіху є мотивація уникнення невдачі. При цьому типі мотивації людина прагне, перш за все, уникнути осуду, покарання. Очікування неприємних наслідків визначають особливості її поведінки: пасивність, острах помилок і невдач, уникнення прийняття відповідальних рішень, страх ризику.

Люди, мотивовані на уникнення невдачі, виявляють невпевненість у своїх силах, можливість невдачі викликає в них тривогу. Вони нерідко характеризуються неадекватною самооцінкою (завищеною або заниженою).

Для діагностики цієї мотиваційної тенденції використовувалася методика діагностики особистості мотивації до уникнення невдач Т. Елерса (додаток А).

Для визначення рівня схильності менеджера до ризику було використано *методику міри готовності до ризику А. М. Шуберта*.

Досліджуваним пропонувалося оцінити ступінь своєї готовності здійснити дії, про які їх запитували. Позитивні відповіді свідчать про схильність до ризику (додаток Б).

Методика діагностики соціально-психологічних настанов особистості в мотиваційній сфері О.Ф. Потьомкіної. Використовується для виявлення ступеня прояву соціально-психологічних установок на «альтруїзм-егоїзм», «процес-результат», «свобода-влада», «праця-гроші» (додаток В). На основі результатів можна визначити декілька груп досліджуваних: група високомотивованих досліджуваних з гармонійними орієнтаціями, всі орієнтації виражені сильно та в рівному ступені; група низькомотивованих досліджуваних, у яких всі орієнтації виражені надзвичайно слабо; група з дисгармонійними орієнтаціями, коли деякі орієнтації проявляються сильно, а інші можуть бути відсутніми [121].

Для дослідження життєвих цінностей респондентів була використана методика *М. Рокіча «Ціннісні орієнтації»*. Система ціннісних орієнтацій визначає змістовну сторону спрямованості особистості і складає основу її ставлення до навколишнього світу, до інших людей, до себе самого, основу світогляду і ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої концепції та філософії життя (додаток Д).

М.Рокич розрізняє два класи цінностей: термінальні — переконання в тому, що якась кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб до неї прагнути; інструментальні — переконання у тому, що якийсь образ дій або властивість особистості є кращим у будь-якій ситуації.

Цей розподіл відповідає традиційному розподілові на цінності-цілі і цінності-засоби.

Аналізуючи ієрархію цінностей, варто звернути увагу на їхнє групування досліджуваними у змістовні блоки на різних підставах. Так, наприклад, виділяються «конкретні» і «абстрактні» цінності, цінності професійної самореалізації й особистого життя і т.д. Інструментальні цінності можуть групуватися в етичні цінності, цінності спілкування, цінності справи; індивідуалістичні і конформістські цінності, альтруїстичні цінності; цінності самоствердження і цінності прийняття інших і т.д.

Методика «Діагностика самоактуалізації особистості» (А. В. Лазукіна в адаптації Н. Ф. Каліна) дозволила визначити рівень самоактуалізації особистості. Вона містить 100 парних тверджень, які представлені в 11 шкалах, з яких у процесі опитування необхідно обрати одне, а також передбачає підрахування „загального показника самоактуалізації”. Шкали: орієнтація в часі, цінності, погляд на природу людини, потреба в пізнанні, креативність, автономність, спонтанність, саморозуміння, аутосимпатія, контактність, гнучкість у спілкуванні [191, с. 426–433].

В результаті співвіднесення цілі з системою мотивів особистості складається важливе психологічне новоутворення – особистісний смисл діяльності, який вказує на те чим є діяльність для суб’єкта, яка її значимість, в чому сам суб’єкт бачить зміст та значення своєї діяльності. За однієї і тієї цілі, але з різними мотивами діяльність буде набувати для суб’єкта різний особистісний смисл (А. Карпов).

Методики «Якорі кар’єри» (автор — Е. Шейн, переклад і адаптація — В. А. Чікер, В. Е. Винокурова) призначено для дослідження кар’єрних орієнтацій, соціальних установок, інтересів, які соціально зумовлюють спонукання до

діяльності певної людини. Кар'єрні орієнтації виникають у початкові роки розвитку кар'єри, вони стійкі і можуть залишатися стабільними тривалий час. Тест дозволяє виявити наступні 10 кар'єрних орієнтацій: професійна компетентність, менеджмент, автономія, стабільність роботи, стабільність місця проживання, служіння, виклик, інтеграція стилів життя, підприємництво, професійна мотивація. Підраховується загальна сума балів за кожною шкалою та виявляються провідні орієнтації [128].

Для виявлення значимих потреб керівника була обрана *методика Дугласа П. Краун та Девіда А. Марлоу «Оцінка потреби в схваленні»*. Прагнення заслужити похвалу, схвалення є однією з значимих потреб людини. Методика дозволяє визначити непряму міру потреби людини у схваленні іншими людьми. Такі люди не йдуть проти нецікавої роботи, стримують свої агресивні реакції, в цілому більш конформні, піддатливі соціальним впливам. У них є підвищена потреба в спілкуванні.

Методика дозволяє оцінити особливості поведінкових реакцій людини в ситуаціях, пов'язаних з невизначеністю для життя, що вимагають порушення встановлених норм, правил. Загальний підсумковий показник потреби у схваленні отримувався підсумовуванням усіх отриманих балів. Чим він вищий, тим більша потреба у схваленні. Вона показує ступінь залежності суб'єкта від сприятливих оцінок з боку інших людей, його залежність і чутливість до міжособистісних впливів і впливів середовища [162].

Інтеграційний компонент психологічних якостей менеджера електронної комерції вивчався за допомогою таких методик:

Опитувальник на визначення самоствавлення, розроблений В. В. Століним. Опитувальник дозволяє визначити інтегральне позитивне самоствавлення; повагу до себе; аутосимпатію, ставлення інших, близькість до себе; самовпевненість; самосприйняття; самопослідовність; самозвинувачення; самоінтерес; саморозуміння. Деструктивними можна вважати низькі результати за усіма шкалами, особливо за шкалою „ставлення до інших” та високі результати за шкалою самозвинувачення [184; 173, с. 360–366].

Методика «Діагностика стратегій досягнення цілей» (М. П. Фетискін) дозволила визначити основні стратегії в процесі реалізації діяльності, а саме: пасивну — надмірна обережність, відмова від першості, соціальна закритість; активно-ригідну — підвищене прагнення до першості, демонстративна самопрезентація, висока критичність до оточення і низька до себе, активно-пластичну — поєднання „пробивної” сили з комунікативною „дипломатичністю”, адекватність цілей і способів їх досягнення, компроміс і впевненість в професійній діяльності [191, с. 464–466].

Когнітивно-діяльнісний компонент передбачав вивчення інтелектуальної складової особистості з метою прогнозу успішності у професійному навчанні та діяльності менеджера, оцінки якості трудової практики. Для цього була використана *методика «Інтелектуальна лабільність»*, запропонована *М.В. Оленніковою*. Оцінка результатів здійснюється за підрахунком кількості помилок та на основі цього визначаються рівні інтелектуальної лабільності: високий рівень, середній, низький [122, с. 32–35].

Авторський опитувальник «Знання основ електронної комерції» призначено для оперативної оцінки загального рівня знань з питань функціонування електронної комерції та ведення он-лайн бізнесу.

Завдання опитувальника дослідити теоретичні та практичні знання з питань створення Інтернет-магазину, організації он-лайн бізнесу, комунікаційних моделей в мережі, систем електронної комерції. Опитувальник пропонує перелік питань, які розкривають основні принципи функціонування он-лайн бізнесу (додаток Е). Ступінь обізнаності респондентів оцінювалась за 10 бальною шкалою.

Для вивчення *комунікативно-діялісного компонента* було підібрано низку методик:

Методика діагностики комунікативних й організаторських схильностей (КОС-2), розроблена з профорієнтаційними цілями В. В. Синявським і Б. О. Федоришиним. Методика дозволяє визначити рівні прояву комунікативних і

організаторських схильностей особистості: дуже низький, низький, середній, високий, найвищий [171, с. 26–31].

Комунікативні й організаторські здібності є ключовими у багатьох професіях, які передбачають роботу з людьми. Ці здібності визначають характер міжособистісних взаємин, без них неможливо об'єднати колектив, позитивно налаштувати до себе людей та організувати їхню діяльність. Ця методика корисна для діагностики особистісних якостей і виявлення лідерів, що є надзвичайно важливими показниками для менеджерів.

У структурі організаторських здібностей виділяється вміння впливати на людей для успішної реалізації визначених завдань і досягнення поставлених цілей, здатність оперативно зорієнтуватися у ситуативній взаємодії людей та спрямувати її у необхідне русло, прагнення до виявлення ініціативи та виконання суспільно корисної роботи. Комунікативні здібності особистості характеризуються умінням швидко та легко встановлювати ділові і товариські контакти з людьми, прагненням до розширення сфери спілкування, участі у громадських чи групових заходах, які задовольняють потребу людини в інтенсивному спілкуванні.

Показники комунікативних та організаторських здібностей, отримані у результаті емпіричного дослідження, ранжуються від низького до дуже високого рівня [110, с. 34-51].

Методика «Орієнтаційні стилі професійно-діяльнісного спілкування» (М. П. Фетискін) дозволила виявити у респондентів орієнтаційні стилі або їх поєднання, які домінують у професійно-діяльнісному спілкуванні. Методика визначає 4 основні стилі: орієнтація на дію, орієнтація на процес, орієнтація на людей, орієнтація на перспективу [191].

Для визначення рівня емпатійних тенденцій особистості (від дуже низького до дуже високого) було використано методику діагностики *рівня емпатії І. Юсупова*.

Феномен емпатії тісно пов'язаний з емоційно-вольовими характеристиками особистості. Емпатія вивчається у світлі різних напрямів —

когнітивному (інтелектуальний процес пізнання іншої людини через пізнання її особистісних якостей), емоційному (емоційний стан здатності співпереживання іншій особі), і навіть діяльнісному (активна взаємодія та сприяння іншим особам). Важливим є вивчення цього поняття у контексті моральності та духовності менеджерів протягом здійснення ними різноманітної діяльності, у тому числі роботі з командою та клієнтами [122].

Емоційно-регуляційний компонент психологічних якостей передбачав вивчення здатності розуміти стосунки особистості, які репрезентуються в емоціях, та керувати емоційною сферою на основі прийняття рішень; рівня тривожності особистості; визначення типу поведінки людини в ситуаціях професійних вимог. З цією метою було застосовано методики: «*Діагностика емоційного інтелекту*» Н. Холл. Вона містить 5 шкал: емоційна обізнаність, керування своїми емоціями, самомотивація, емпатія, розпізнання емоцій інших людей. Емоційний інтелект можна оцінити за такими рівнями: високий, середній, низький [191].

Для визначення рівня тривожності було використано *методику дослідження тривожності Ч. Д. Спілбергера та Ю. Л. Ханіна*. Певний рівень тривожності — природна і обов'язкова особливість активної діяльної особистості. У кожної людини існує свій оптимальний, або бажаний, рівень тривожності — це так звана «корисна» тривожність. Оцінка людиною свого стану в цьому відношенні є для неї суттєвим компонентом самоконтролю та самовиховання.

Під особистісною тривогою розуміється стійка індивідуальна характеристика, яка відображає схильність суб'єкта до тривоги і передбачає наявність в нього тенденції сприймати досить широке «віяло» ситуації загрозливою, відповідаючи певною реакцією. Як схильність, особистісна тривожність активізується при сприйнятті і визначенні стимулів, розцінюваних людиною як небезпечні, пов'язаних із специфічними ситуаціями загрози престижу, самооцінці, самоповазі. Ситуативна чи реактивна тривожність, як стан, характеризується суб'єктивно пережитими емоціями: напругою,

занепокоєнням, стурбованістю, нервозністю. Цей стан виникає як емоційна реакція на стресову ситуацію і може бути різною за інтенсивністю і динамічним у часі.

Більшість із відомих методів вимірювання тривожності дозволять оцінювати лише чи особистісну тривожність, чи стан тривожності або, ще більше, специфічні реакції. Методика, що дозволяє диференційовано вимірювати тривожність і як особистісну властивість, і як стан, є методика, запропонована Ч. Д. Спілбергером (додаток Ж).

Опитувальник поведінки і переживань, пов'язаних з роботою (AVEM — Arbeitsbezogenes Verhaltens-und Erlebensmuster), розроблений У. Шааршмідтом і А. Фішером та призначений для визначення типу поведінки людини в ситуаціях професійних вимог. Опитувальник складається з 66 тверджень, об'єднаних в 11 шкал, виділених за допомогою факторного аналізу, що відображають реакції людини на вимоги професійного середовища і способи поведінки, що формуються на основі цих реакцій. Кожна шкала містить 6 тверджень, міру згоди з яким респонденти оцінюють за п'ятибальною шкалою – від „повністю згоден” (5 балів) до „повністю не згоден” (1 бал). При створенні опитувальника автори виходили з припущення про те, що взаємодія індивіда з вимогами професійного середовища, що сприяє психічному здоров'ю і професійному росту, визначають три її основні сфери: професійну активність, стратегію подолання проблемних ситуацій, емоційне налаштування на професійну діяльність. Результати об'єктивізуються відповідно до наступних шкал: суб'єктивне значення діяльності, професійні домагання, готовність до енергетичних витрат, прагнення до досконалості, здатність до утримання дистанції щодо роботи, тенденції до відмови в ситуаціях невдач, активна стратегія вирішення проблем, внутрішній спокій і рівновага, почуття успішності в професійній діяльності, задоволеність життям, відчуття соціальної підтримки. На основі аналізу показників окремих шкал опитувальника і їх взаємозв'язків авторами методики були виділені чотири типи поведінки і переживання в професійному середовищі: здоровий, економний, ризикований, емоційного вигорання [246].

Додатково при дослідженні були використані наступні методи:

- *біографічний метод* — для аналізу психологічних особливостей формування професійних якостей менеджерів електронної комерції;
- *бесіда* — для отримання додаткової інформації під час проведення констатувального дослідження щодо особливостей ставлення респондентів до обраної професії та особистісної стратегії діяльності. Нами були запропоновані бесіди на теми: „Значення вербального та невербального спілкування у роботі менеджера електронної комерції”; „Наукові знання з психології та комп’ютерних наук: достатній/недостатній рівень”;
- *математичні* методи обробки даних з метою кількісної і якісної інтерпретації результатів експерименту.

Охарактеризовані психодіагностичні методики дозволяють встановити ймовірні причинно-наслідкові (діахронні) й синхронні (кореляційні) зміни досліджуваних змінних у контексті підготовки професійних менеджерів електронної комерції.

Констатувальний етап експериментального дослідження складався з трьох фаз:

1. попередньо-організаційна фаза включала підготовку до проведення дослідження (пошук досліджуваних, відбір методів і методик);
2. основна фаза охоплювала діагностичну процедуру дослідження особливостей професійних якостей студентів та менеджерів електронної комерції. Діагностична робота проводилася через індивідуальну та групову форми роботи з респондентами залежно від вимог застосованих методик. Отриманий емпіричний матеріал доповнювався результатами власних спостережень за студентами та менеджерами електронної комерції в ході виконання методик;
3. завершальна фаза дослідження була спрямована на аналіз та узагальнення емпіричного матеріалу, що сприяло цілісному представленню особливостей професійних якостей студентів.

2.2 Емпіричне дослідження сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції

Емпіричне дослідження здійснювалось відповідно до розробленої програми. У ході констатувального етапу експериментального дослідження було отримано результати, узагальнення яких дало змогу розглянути особливості професійних якостей студентів та менеджерів електронної комерції. Психологічний аналіз відбувався відповідно до презентованої нами структури професійних якостей менеджера електронної комерції.

Для проведення констатувального експерименту нами було використано пакет взаємодоповнювальних методів та методик, підібраних відповідно до запропонованої структури професійних якостей менеджера електронної комерції.

При дослідженні *мотиваційно-ціннісного компонента* професійних якостей менеджера було комплексно продіагностовано мотивацію до успіху, мотивацію уникнення невдач, схильність до ризику. Означені змістові складові традиційно розглядаються як важливі якості менеджера, що пов'язані з прийняттям рішень, делегуванням повноважень, стилем управління, способами поведінки в умовах ризику тощо (Дж.Аткінсон, Д.МакКлелланда, Л.М.Карамушка та ін).

Важливим етапом дослідження мотиваційно-ціннісного компоненту професійних якостей менеджера електронної комерції є визначення рівня мотивації до успіху та уникнення невдач за методикою Т. Елерса. Серед досліджуваних помітно домінування високого рівня мотивації успіху (рис 2.1). Середній показник рівня мотивації досягнень у групі студентів відповідає середньому та надто високому.

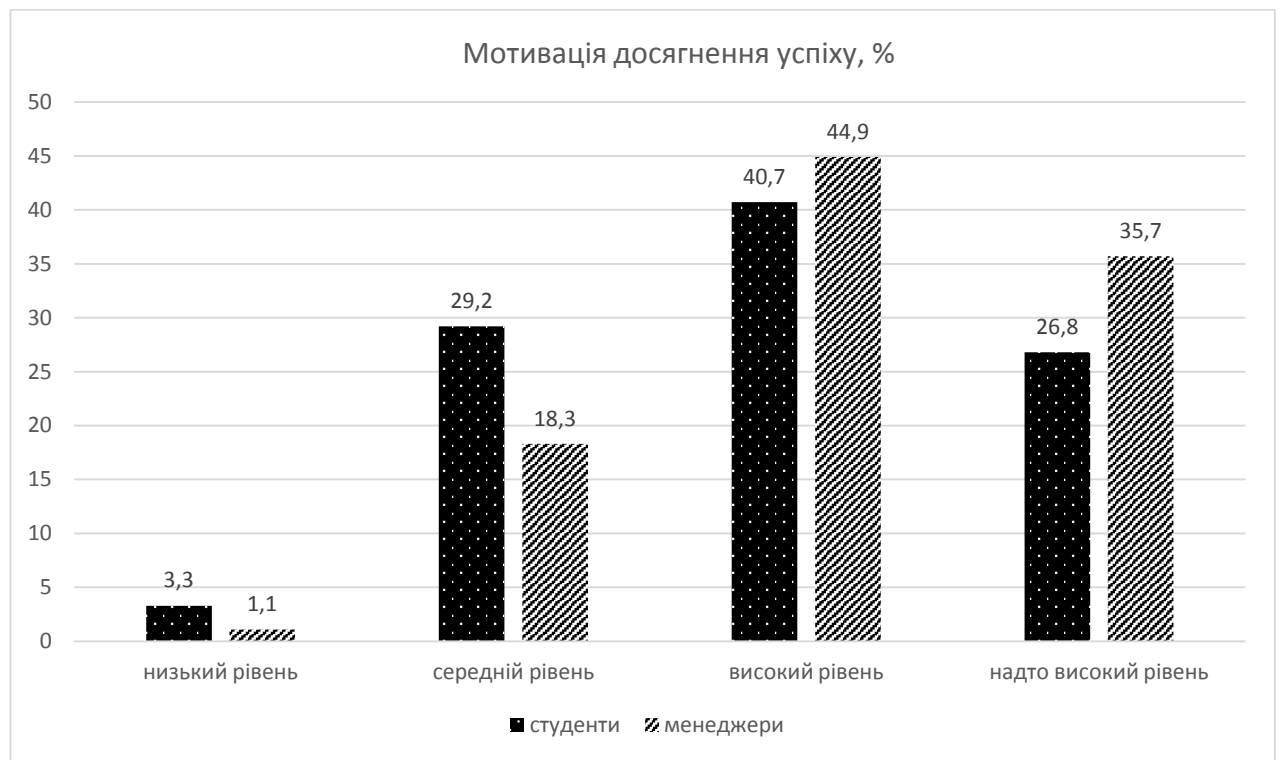


Рис. 2.1 Рівні мотивації досягнення успіху студентів та менеджерів електронної комерції, %

За методикою діагностики мотивації до успіху Т. Елерса встановлено, що у працюючих менеджерів переважає помірно високий (44,9%) та дуже високий (35,7%) рівень мотивації досягнення успіху, у студентів спостерігається переважання помірно високого (44,9%) та середнього (29,2 %) рівня.

Надто високий рівень мотивації досягнення успіху відрізняється достатньою сформованістю всіх компонентів мотивації. Особистості цього типу зазвичай активні та ініціативні. Вони свідомо прагнуть опанувати знання й уміння, вміють працювати організовано й докладають зусиль для досягнення бажаного результату. Для них характерне помітно виражене прагнення до успіху, потреба зростання й надихаючі переконання, а також досить висока успішність. Вони роблять все можливе для розвитку, займаючись самоосвітою й самовихованням.

Для високого рівня мотивації досягнення успіху характерне глибоке усвідомлення залежності свого професійного успіху від самопізнання, самоконтролю й самовдосконалення. Тут яскраво виявлені потреби, пов'язані з особистісним зростанням: підвищувати рівень майстерності й компетентності,

забезпечувати собі матеріальний комфорт, розвивати свої сили й здібності. Це сприяє зростанню потреби саморозвитку, цілеспрямованій поведінці й активізації зусиль, спрямованих на досягнення бажаного результату, а також сприяє формуванню надихаючих переконань, віри в самого себе, підвищенню самооцінки й здатності самопрограмування на успіх. Для них характерна наявність сили волі, самовладання, самоконтролю й відповідальності за свої дії, що неодмінно підвищує їхню успішність при вирішенні пізнавальних і професійних завдань.

Особи із середнім рівнем мотивації вміють самостійно ставити перед собою близькі цілі. Для цього рівня характерне не тільки усвідомлення важливості мотивів досягнення успіху, а й їх розвиток. У них досить яскраво виражені рефлексивні й комунікативні здібності. Вони мають потребу в керівництві.

Низький рівень мотивації досягнення успіху характеризується тим, що особистісні професійно-значущі якості виявляються слабо й не завжди їх можна виявити, швидше за все, мотив характеризується через усвідомлення “треба”. Він, як правило, пов’язаний із зовнішньою стороною процесу, орієнтований на формальний успіх, досягнення оцінного результату.

Мотивація досягнення успіху має, поза сумнівом, позитивний характер. При такій мотивації дії людини спрямовані на те, щоб досягти конструктивних, позитивних результатів. Особистісна активність тут залежить від потреби в досягненні успіху. Вона разом з пізнавальними інтересами є найбільш цінним мотивом. Люди, мотивовані на успіх, ставлять перед собою головну позитивну мету, досягнення якої розглядатиметься ними як успіх. Вони шукають таку діяльність, активно до неї включаються, обирають засоби і шукають можливості для досягнення поставленої мети. Для них властиве очікування успіху, вони впевнені в ньому. Робота у них викликає позитивні емоції.

Результати діагностики мотивації уникнення невдач за методикою Т. Елерса показали такий розподіл за показниками уникнення невдач (рис. 2.2): низький рівень мотивації до уникнення невдач — 13,5% в групі студентів та

14,7% в групі менеджерів; середній рівень мотивації до уникнення невдач — 39,8% та 40,9% відповідно; високий рівень мотивації до уникнення невдач — 25,1% та 23,8% відповідно; надто високий рівень мотивації до уникнення невдач — 21,6% та 20,6% відповідно.

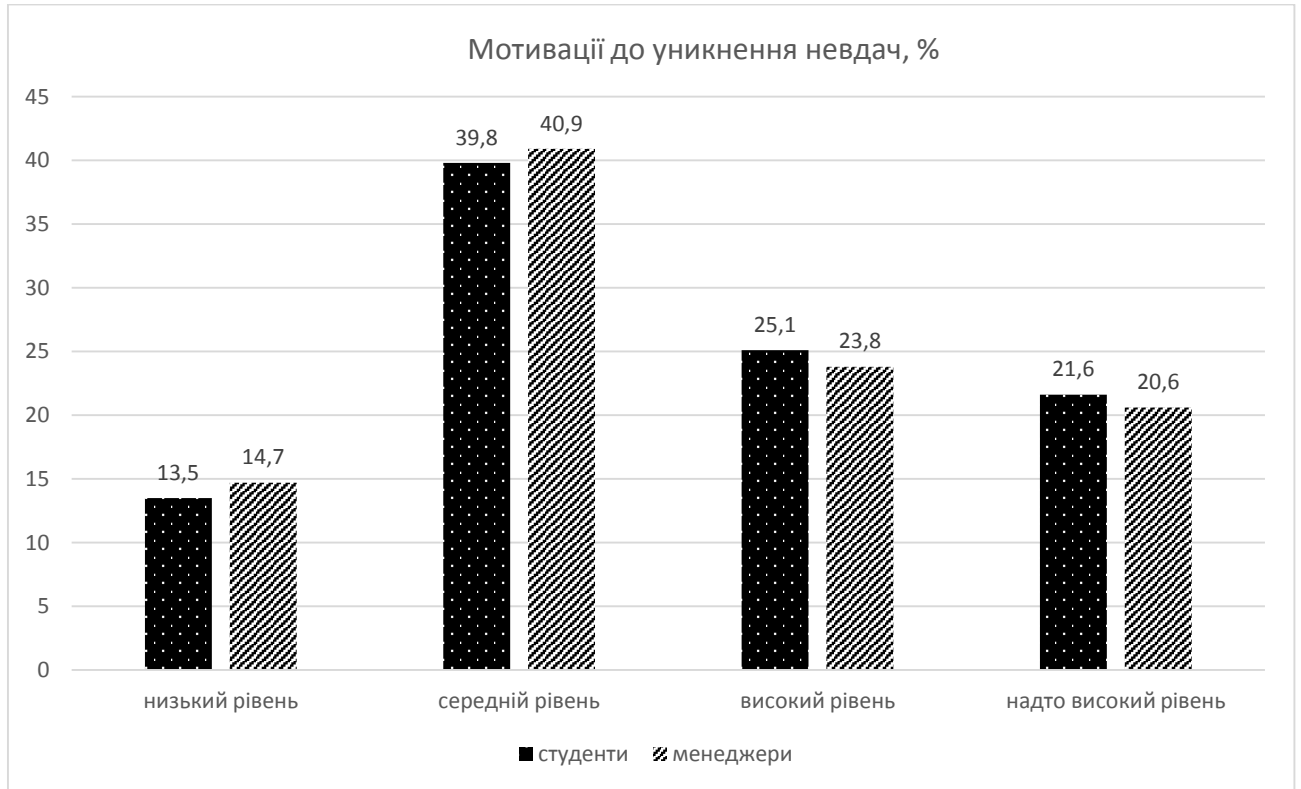


Рис. 2.2 Рівні мотивації уникнення невдачі студентів та менеджерів електронної комерції, %

В середньому частка досліджуваних, яким притаманна мотивація уникнення невдачі на середньому рівні — 40,35%. Домінування середнього рівня мотивації уникнення невдач вказує на орієнтацію на успіх та готовність долати проблеми, що виникають на шляху досягнення мети.

Співвідношення частки досліджуваних з осіб мотивацією досягнення успіху та мотивацією уникнення невдачі представлено на рис 2.3.

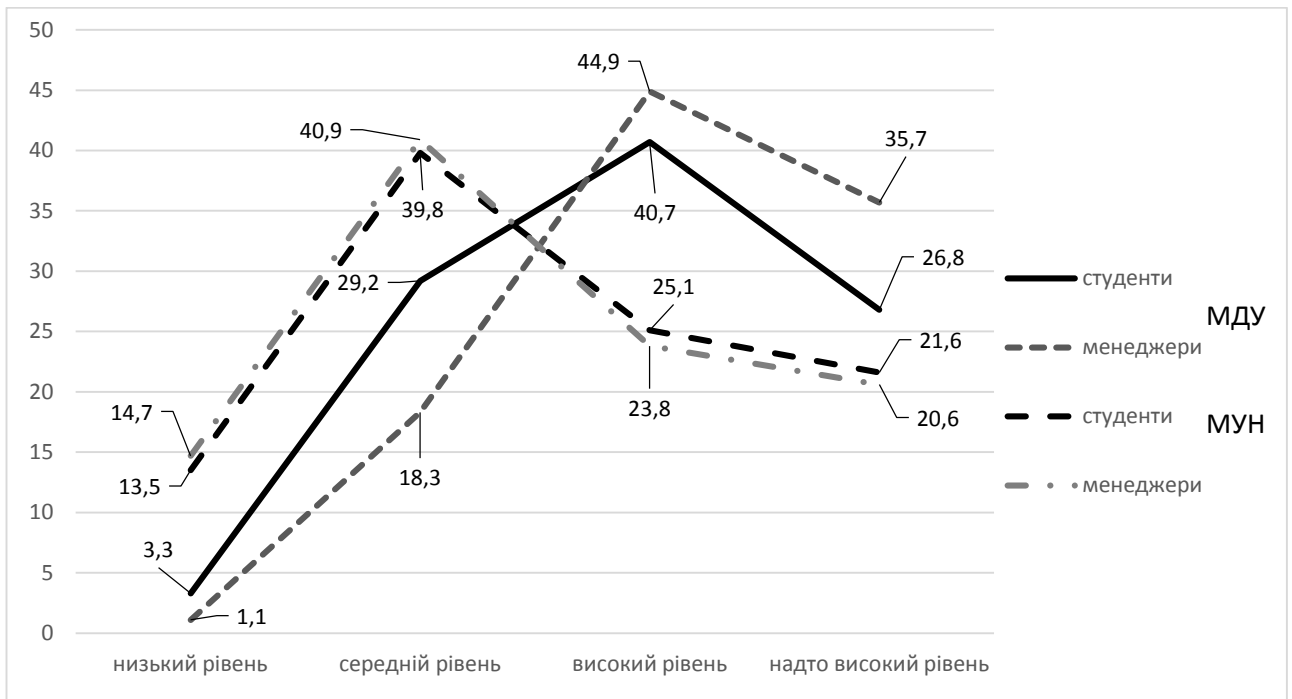


Рис. 2.3 Співвідношення мотивації досягнення успіху та мотивації уникнення невдачі у студентів та менеджерів електронної комерції, %

Помітно, що у досліджуваних працюючих менеджерів електронної комерції домінує високий та надто високий рівні мотивації досягнення успіху, що свідчить про продуктивність та ефективність цих досліджуваних у професійному середовищі. Натомість, у студентів домінує високий та середній рівні мотивації досягнення успіху.

Необхідно зауважити, що і перед особистостями, які мотивовані на досягнення успіху, і перед особистостями, які мотивовані на уникнення невдач, постає проблема адаптації до нових, змінених умов. У цьому випадку порушуються процеси планування, прийняття рішень, самоконтролю, тобто процеси саморегуляції та самоуправління. Самоуправління — процес, спрямований на створення нового, який передбачає пошук нових рішень і засобів досягнення мети. Навіть значний успіх, який перевищує запланований, може викликати певні запитання і вимагати від особистості адаптації до нової ситуації. Як вже зазначалося, все це є підґрунтям для формування новоутворень (психічних якостей): змінюються уявлення про власні здібності, формуються нові риси характеру (інтелектуальні, вольові, емоційні) тощо.

За методикою діагностики соціально-психологічних установок особистості у сфері мотивації і потреб (шкали А та Б) виявлено такі результати (табл. 2.2): більшість досліджуваних виявляють установку на інших (альтруїзм), що характеризує їх як чуйних, емпативних, чутливих щодо поведінки інших, здатних на самовіддачу, безкорисливих, схильних до опіки над підлеглими. У менеджерів електронної комерції цей показник становить 77%, у студентів 62%. Звертає увагу, що близько третини досліджуваних студентів (28%) виявили егоїстичну тенденцію як ціннісну орієнтацію, що характеризує їх з боку переважання самокорисливих особистих інтересів і потреб. Частка менеджерів з такою тенденцією значно менша — 12%.

Помітно, що у групі менеджерів переважає орієнтація на результат (56%), у групі студентів — на процес (48%). Рівною мірою орієнтовані як на процес, так і на результат 9% студентів та 13% менеджерів. Зазвичай процесуальна спрямованість заважає результативності, у таких людей переважає негативне ставлення до рутинної роботи, яка необхідна для досягнення результату. За критерієм Пірсона встановлено пряму кореляційну взаємозалежність між показниками «орієнтація на процес діяльності» та «оцінка потреби у схваленні» ($r=+0,313$, де $p \leq 0,05$). Особи, які звертають більшу увагу на сам процес діяльності, намагаються таким чином викликати у оточуючих позитивну оцінку своєї діяльності.

Таблиця 2.2

Результати діагностики соціально-психологічних установок особистості у сфері мотивації і потреб (Шкали А, Б) у студентів та менеджерів електронної комерції, %

Спрямованість	Студенти (n=150), %	Менеджери (n=38), %
Процес	48	31
Результат	43	56
Процес/Результат	9	13
Егоїзм	28	12
Альтруїзм	62	77
Егоїзм/Альтруїзм	10	11

Менеджер електронної комерції, орієнтований на результат, діє на основі реалістичних уявлень про свої здібності та про своїх підлеглих. Йому притаманна висока відповідальність за результати діяльності, за свій власний розвиток як особистості і як керівника, а також за професійний розвиток підлеглих. За критерієм Пірсона встановлено пряму кореляційну взаємозалежність між показниками «орієнтація на результат діяльності» та «мотивація до успіху» ($r=+0,515$, де $p \leq 0,001$) та зворотну взаємозалежність між показниками «мотивація до уникнення невдач» та «орієнтація на результат» ($r = -0,291$, де $p \leq 0,05$). При зростанні орієнтації на результат діяльності підвищується мотивація до успіху. Високорозвинений мотив досягнення успіху є базовою, системоутворюючою властивістю особистості. Таке місце мотиву в структурі особистості майбутнього менеджера електронної комерції пов'язане з вимогами професійної діяльності. Існує тісний взаємозв'язок мотиву досягнення успіху з авторитетністю, лідерськими якостями, що забезпечують успіх і ефективність у сфері управління. Домінуючий мотив досягнення успіху сприяє прояву комунікативних і організаторських здібностей майбутніх менеджерів.

При орієнтації на результат показник мотивації до уникнення невдач знижується. Це можна пояснити тим, що особистість вірить у свій успіх і впевнена в собі, вона також бачить результативність своєї діяльності як власну заслугу, вміння реалізувати свої можливості, а не як випадковий, ситуативний, позитивний збіг обставин.

З мотивацією досягнення тісно пов'язана мотивація самоактуалізації, яка спрямовує вектор особистісного та професійного розвитку менеджера, визначає прагнення до самовдосконалення, реалізації свого особистісного потенціалу. У роботі було використано методику «Діагностика самоактуалізації особистості» (А.В. Лазукіна в адаптації Н.Ф. Каліна).

За результатами методики, які представлені в таблиці 2.3 (діапазон балів за методикою 1-14), можна побачити достовірну різницю між групами

досліджуваних за такими шкалами: потреба в пізнанні, креативність, автономність, саморозуміння, аутосимпатія та гнучкість у спілкуванні.

Таблиця 2.3

Кількісні показники (усереднені бали) особливостей самоактуалізації студентів та менеджерів електронної комерції

Шкали	Студенти (n=150)	Менеджери (n=38)	U-тест Манна-Уїтні
Орієнтація в часі	6,1	6,3	p =0,86
Цінності	9,1	10,2	p =0,94
Погляд на природу людини	7,3	9,2	p =0,84
Потреба в пізнанні	8,9*	7,1	p <0,05
Креативність	11,5*	10,7	p <0,04
Автономність	8,2	12,1*	p <0,02
Спонтанність	11,3	9,8	p =0,23
Саморозуміння	5,3	9,4*	p <0,03
Аутосимпатія	10,1	12,6*	p <0,01
Контактність	8,0	8,2	p =0,81
Гнучкість у спілкуванні	7,1	12,9*	p <0,05

*достовірна різниця (за U-критерієм Манна-Уїтні) між групами студентів p <0,05 та p <0,01.

Так, за шкалою «потреба в пізнанні» студенти (середній бал – 8,9) домінують порівняно із менеджерами (середній бал – 7,1). Можна припустити, що у студентів присутнє певне невдоволення власним рівнем обізнаності у професійних питаннях і вони відкриті для нового досвіду та прогресивних поглядів на професійну діяльність менеджера електронної комерції.

Студенти також переважають менеджерів за шкалою креативності (середній бал – 11,5/10,7 відповідно). Тобто у них більше виражено прагнення до впровадження у власну життєдіяльність та у професійну сферу нестандартних творчих технік та прийомів. Натомість менеджери виявили перевагу за шкалою «автономність» (середній бал 12,1 у менеджерів та 8,2 у студентів).

На думку більшості гуманістично-орієнтованих психологів, автономність виступає головним критерієм психічного здоров'я особистості, її цілісності та

повноти. Це поняття співвідноситься з такими рисами, як життєвість та самопідтримка у Ф. Перлза, спрямованість зсередини у Д. Рісмена, зрілість у К. Роджерса. Вчені відзначають, що самоактуалізована особистість автономна, незалежна й вільна, хоча це не передбачає відокремлення та самотності. Е. Фромм зазначає, що автономність — це позитивна «свобода для» на відміну від «свободи від».

Також, менеджери мають вищий бал за шкалою «саморозуміння» – 9,4, а студенти – 5,3. Високий показник за цією шкалою у менеджерів свідчить про чуттєвість, сенситивність людини до власних бажань та потреб. Такі особи вільні від психологічного захисту, що відокремлює особистість від власної сутності, вони не схильні замінювати власні смаки та оцінки зовнішніми соціальними стандартами. Натомість низькі бали за цією шкалою, які продемонстрували студенти, вказують на невпевненість у собі та орієнтацію на думку оточуючих. Д. Рісмен назвав таких осіб „орієнтованими ззовні” на відміну від „орієнтованих зсередини”. Включеність студентів у навчальний процес зумовлює їх орієнтованість на думки викладачів та інших авторитетних учених. Студенти постійно опиняються в ситуаціях оцінювання (критики чи схвалення), що й формує у них залежність від думки оточуючих, та згодом низький рівень саморозуміння.

За шкалою «аутосимпатія» були одержані такі показники 12,6 у менеджерів та 10,1 у студентів. Аутосимпатія виступає природною основою психічного здоров'я та цілісності особистості. Перевага менеджерів за цією шкалою не свідчить про надмірне самозадоволення чи некритичне самосприйняття. Це просто добре усвідомлювана позитивна Я-концепція, яка виступає джерелом стійкої та адекватної самооцінки. Натомість низькі бали за цим показником у студентів можуть вказувати на тривожність, невпевненість у собі та невротичність.

За шкалою «гнучкість у спілкуванні» були одержані показники 12,9 у менеджерів та 7,1 у студентів. Гнучкість у спілкуванні співвідноситься з наявністю чи відсутністю соціальних стереотипів, здатністю до адекватного

самовираження у спілкуванні. Отримані результати виявилися очікуваними, оскільки основний засіб впливу у професії менеджера — це мовлення та спілкування. Для студентів характерна певна ригідність у спілкуванні, невпевненість у власній привабливості та в тому, що вони цікаві для свого співрозмовника, а спілкування з ними може приносити задоволення та користь.

За результатами методики М. Рокича «Ціннісні орієнтації» отримано такі показники: найважливішими термінальними цінностями для студентів та менеджерів є здоров'я (46,5%), цікава робота (19%), матеріально забезпечене життя (19%), щасливе сімейне життя (10,5%), та любов (5%) (рис. 2.4). Це свідчить про те, що для досліджуваних важливим є психічне та фізичне здоров'я, відсутність матеріальних утруднень, робота, яка приносить задоволення, сім'я, як важливий аспект цінності життя та любов, як духовна і фізична близькість із коханою людиною.



Рис. 2.4 Результати за методикою М.Рокича «Ціннісні орієнтації» (термінальні цінності) у студентів та менеджерів електронної комерції, %

Найважливішими інструментальними цінностями для досліджуваних є чесність (36%), незалежність (22,5%), виконавська дисципліна (20%), відповідальність (12,5%) і освіченість (9,5%), як зображено на рис. 2.5. Це свідчить про те, що у своїй діяльності досліджувані керуються цими пріоритетами. Усі ці цінності характеризують менеджера як ініціативну і

прогресивну особистість, готову самостійно приймати рішення і нести відповідальність за них. Для таких людей притаманні правдивість і щирість, здатність діяти самостійно і рішуче, широта знань та висока загальна культура, почуття обов'язку, уміння дотримувати слова.

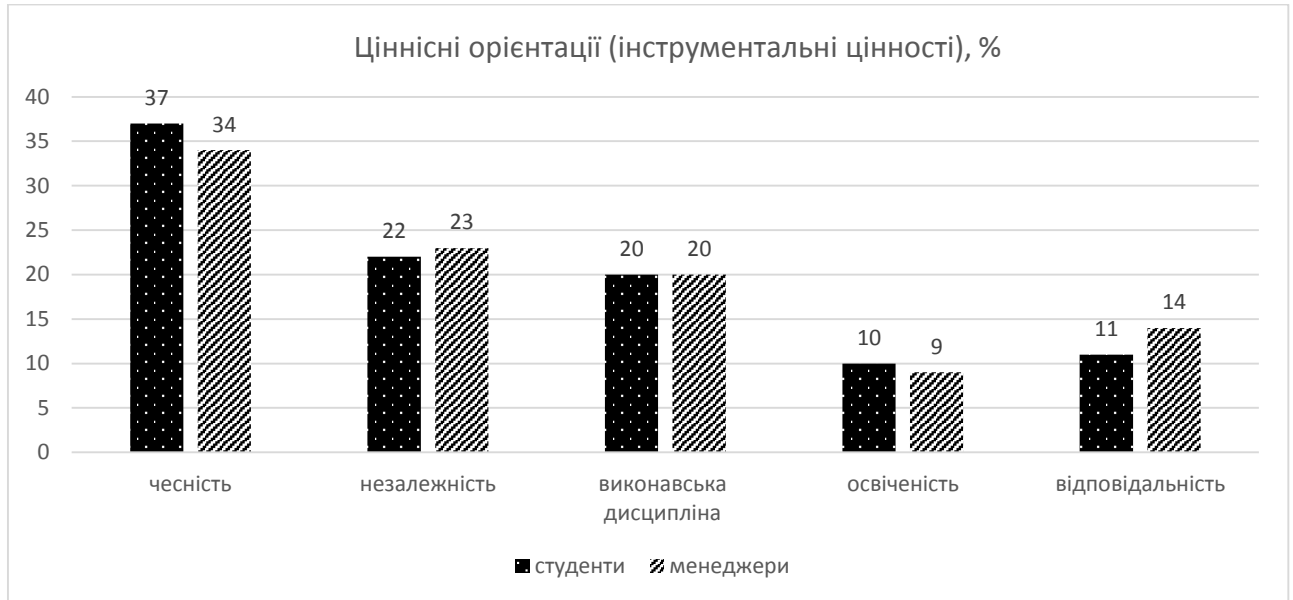


Рис. 2.5 Показники за методикою М. Рокича «Ціннісні орієнтації» (інструментальні цінності) у студентів та менеджерів електронної комерції, %

Як зазначалось в попередньому розділі, формування професійних якостей залежить від ціннісних орієнтацій. З цією метою вони були досліджені за допомогою методики „Якорі кар'єри”, адже кар'єрні орієнтації виникають у перші роки розвитку кар'єри. Вони стійкі і можуть залишатися стабільними тривалий час. У таблиці 2.4 наведено середні показники ціннісних орієнтацій за 9-бальною шкалою у двох групах.

Як видно з таблиці 2.4, у менеджерів, порівняно зі студентами, переважають наступні орієнтації: менеджмент (середній бал – 8,5), професійна компетентність (середній бал – 8,3), автономія (середній бал – 7,8), інтеграція стилів (середній бал – 7,6), стабільність роботи (середній бал – 7,1), служіння (середній бал – 5,7). Представлені кар'єрні орієнтації характеризують цю групу досліджуваних як зрілих та сформованих особистостей, які прагнуть до підвищення рівня професійної компетентності, реалізуючи її через поєднання різних стилів діяльності та готовність до співпраці.

Таблиця 2.4

Кар'єрні орієнтації студентів та менеджерів електронної комерції

Орієнтації	Студенти (n=150)	Менеджери (n =30)
Професійна компетентність	5,8	8,3
Менеджмент	6,3	8,5
Автономія	6,2	7,8
Стабільність роботи	5,1	7,1
Стабільність місця проживання	4,1	6,8
Служіння	4,9	5,7
Виклик	7,9	5,4
Інтеграція стилів	5,9	7,6
Підприємництво	7,7	6,7

Натомість у студентів переважають виклик (середній бал – 7,9) та підприємництво (середній бал – 7,7), що свідчить про переважну тенденцію до виконання нетипових завдань, створення нового, власної справи, управління людьми, ресурсами, але разом з тим прагнення до свободи від організаційних правил, обмежень, дисципліни, переважання значимості процесу подолання перешкод над конкретною сферою діяльності.

При дослідженні професійних якостей менеджера електронної комерції важливим є діагностика міри готовності до ризику. З цією метою була застосована методика Шуберта. Загальні показники за результатами даної методики подано на рисунку 2.6.

Як видно з рис. 2.6 в групі менеджерів переважає кількість готових до ризику 43,1%, натомість серед студентів таких виявилось 36,7%. У студентів переважає кількість занадто обережних — 37,2%, а серед менеджерів такий варіант посідає останнє місце — 26,5%. Високий рівень схильності до ризику обрали 26,1% серед студентів та 30,4% серед менеджерів.

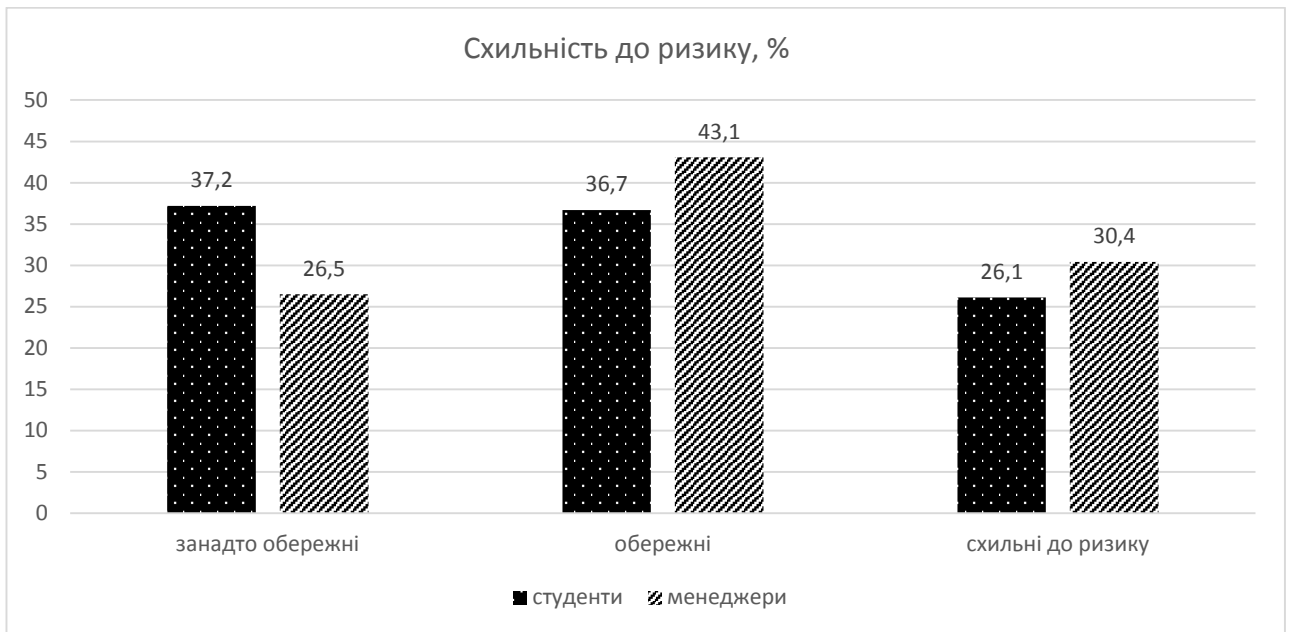


Рис. 2.6 Рівні схильності до ризику у студентів та менеджерів електронної комерції, %

Висока готовність до ризику супроводжується низькою мотивацією до уникнення невдач (захистом).

Проте значна частина студентів мають все ж таки занадто високий рівень обережності, що свідчить про недостатню досвідченість та професійність в управлінській діяльності.

Дослідження також показали, що люди, котрі бояться невдач (високий рівень) надають переваги малому, або, навпаки, надто великому ризику, де невдача не загрожує престижу. Установка на захисну поведінку в роботі залежить від трьох факторів:

- ступеня потенційного ризику;
- переважаючої мотивації;
- досвіду невдач на практиці.

Посилюють установку на захисну поведінку дві обставини:

- коли без ризику вдається отримати бажаний результат;
- коли ризикована поведінка призводить до нещасного випадку.

Досягнення ж безпечного результату при ризикованій поведінці, навпаки, послаблює установку на захист, тобто мотивацію до уникнення невдач [97].

Мотиваційно-ціннісний компонент професійних якостей менеджера електронної комерції ми, також, досліджували за допомогою методики «Оцінки потреби у схваленні». Результати дослідження можна побачити на рис. 2.7. Низький рівень потреби у схваленні мають 35% досліджуваних студентів та 52% менеджерів, середній 32% студентів та 33% менеджерів, високий рівень 33% та 15% відповідно.

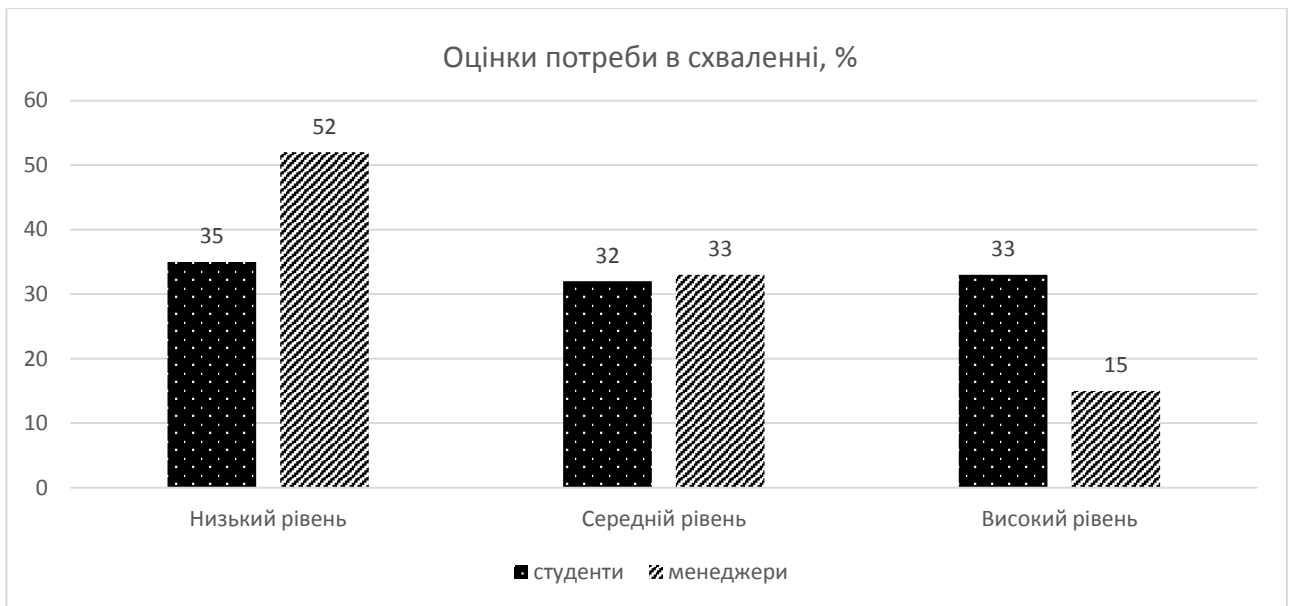


Рис.2.7 Рівні потреби в схваленні студентів та менеджерів електронної комерції, %

Висока потреба у схваленні веде до формування агресивної поведінки у конфліктній ситуації, що у своє чергу спричинює накопичення негативних емоцій, взаємних негативних оцінок, що впливає на соціально-психологічний клімат колективу та його мотивацію. Дії таких керівників визначаються особливістю очікування реакції з боку оточуючих, відсутністю незалежності у прийнятті рішень [30].

Низький рівень потреби у схваленні свідчить про те, що власні переконання досліджуваних важливі, а також про їх незалежність від групи та ініціативність у прийнятті управлінських рішень, що є важливим для менеджера електронної комерції.

Метою дослідження *інтеграційного компоненту* психологічних якостей було з'ясувати особливості самоствалення та цілеутворення у студентів та

менеджерів електронної комерції. Аналіз особливостей самоствавлення студентів та менеджерів електронної комерції здійснювався за опитувальником В.В. Століна.

Згідно з таблицею 2.5, менеджери порівняно зі студентами виявили певну перевагу за такими критеріями: інтегральне позитивне самоствавлення, повага до себе, аутосимпатія, ставлення інших, самовпевненість, самоприйняття. Причому, за критеріями аутосимпатії, самовпевненості та самоприйняття констатуємо наявність достовірної різниці (за U-критерієм Манна-Уїтні) між зазначеними групами.

Таблиця 2.5

Показники самоствавлення студентів та менеджерів електронної комерції

Критерії	Студенти (n=150)		Менеджери (n=38)		U-тест Манна-Уїтні
	%	Середній бал	%	Середній бал	
Інтегральне позитивне самоствавлення	64,5	14	75,9	23	p <0,05
Повага до себе	65,5	8	81,1	16	p <0,05
Аутосимпатія	56,9	6	63,5	14	p <0,03
Ставлення інших	77,4	6	85,3	13	p <0,04
Близькість до себе	70,0	7	70,1	11	p=0,75
Самовпевненість	62,5	6	84,4	9	p <0,05
Самоприйняття	79,0	4	81,0	11	p <0,04
Самопослідовність	65,1	7	60,2	3	p <0,05
Самозвинувачення	51,2	5	50,3	7	p=0,86
Самоінтерес	70,0	6	59,1	2	p <0,05
Саморозуміння	56,2	4	75,3	4	p <0,05

Представлені результати демонструють загалом більш позитивне ставлення до себе у менеджерів, що пояснюється збільшенням рівня самооцінки,

поваги до себе, впевненості у своїх професійних навичках, що зумовлене досвідом у професійній діяльності. Натомість, студенти за показниками самоінтерес та самопослідовність достовірно переважають менеджерів електронної комерції. Цей факт є свідченням не тільки більшого інтересу до власної особи, але й до власних професійних вмінь та навичок, до доцільності та ефективності їхнього застосування.

Аналіз інтеграційного компонента передбачає також вивчення особливостей цілеутворення менеджерів. З цією метою була використана методика діагностики стратегій досягнення цілей М. П. Фетискіна. Згідно з рис. 2.8, отримані кількісні результати демонструють перевагу пасивної стратегії досягнення цілей у студентів (42%) на відміну від менеджерів електронної комерції (9%). Тобто, група досліджуваних студентів характеризуються надмірною обережністю, відмовою від першості, а також можливою соціальною закритістю. Вибір цієї стратегії може негативно впливати на ефективність міжособистісної взаємодії, гальмувати процес самореалізації, обмежувати вибір стратегій професійної діяльності вже відомими та раніше використовуваними стилями. Такі низькі показники свідчать про недостатній рівень професійного саморозвитку та надмірну обережність у застосуванні новітніх технологій та прогресивних ідей.

Активно-ригідну стратегію обирають 28% студентів та 27% менеджерів. Вибір активно-ригідної стратегії вказує на підвищене прагнення до першості, прояв лідерських позицій, що, однак, супроводжується демонстративною самопрезентацією, можливим самовихвалянням, надмірною критикою оточуючих та заниженою самокритикою. Тридцять відсотків студентів та 64% менеджерів обрали активно-пластичну стратегію, що характеризує поєднання „пробивної” сили з комунікативною „дипломатичністю”, адекватність цілей і способів їх досягнення, компроміс і впевненість у виборі професійної діяльності.



Рис. 2.8 Стратегії досягнення цілей у студентів та менеджерів електронної комерції, %

Саме ця стратегія є найбільш ефективною в роботі менеджера електронної комерції. Отримані дані співвідносяться із результатами діагностики за методикою визначення самоствалення В.В. Століна.

Дослідження *когнітивно-діяльнісного* компонента передбачало оцінку загального рівня знань із питань функціонування електронної комерції та ведення он-лайн бізнесу за допомогою авторського опитувальника «Знання основ електронної комерції».

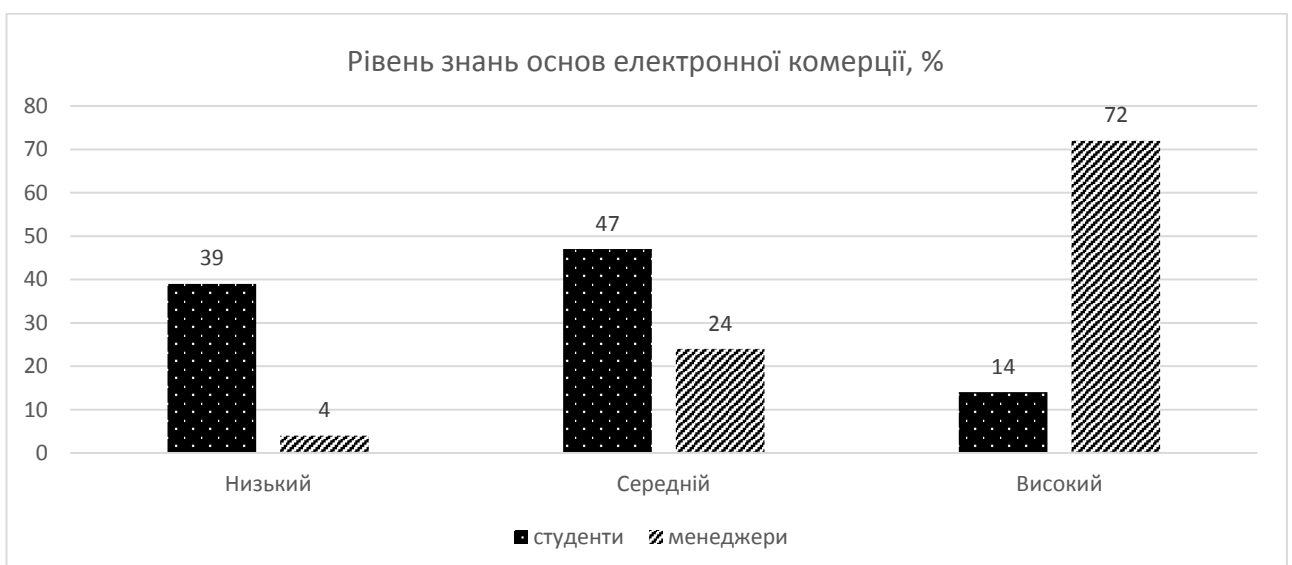


Рис. 2.9 Рівні знань основ електронної комерції студентів та менеджерів електронної комерції, %

З рис 2.9 видно, що у менеджерів переважає високий рівень знань 72%, та середній 24%, натомість у студентів переважає середній 47% та низький 39%. Отриманий результат у студентів свідчить про наявні базові знання про функціонування електронної комерції та мережі Інтернет, але відсутні спеціалізовані знання, про особливості даної діяльності. Разом з тим 14% студентів проявили високий рівень знань, що може свідчити про наявний досвід у роботі в цій сфері.

Вибір методики дослідження інтелектуальної лабільності обумовлений тим, що ця характеристика розглядається як корелят креативності, яка є важливою у роботі менеджера. Результати (рис. 2.10) засвідчили переважання середнього рівня вираженості інтелектуальної лабільності в менеджерів (64%) та студентів (52%). Натомість у студентів порівняно з менеджерами переважає високий рівень інтелектуальної лабільності (31% проти 26%). Таким чином розвиток інтелектуальної складової когнітивно-діяльнісного компонента психологічних якостей менеджерів електронної торгівлі можна охарактеризувати як відповідний середній статистичній нормі. Це відповідає емпіричним даним, отриманим в зарубіжній психології. Зокрема американським психологом Е.Гізеллі була отримана криволінійна залежність між ефективністю керівництва та інтелектом.

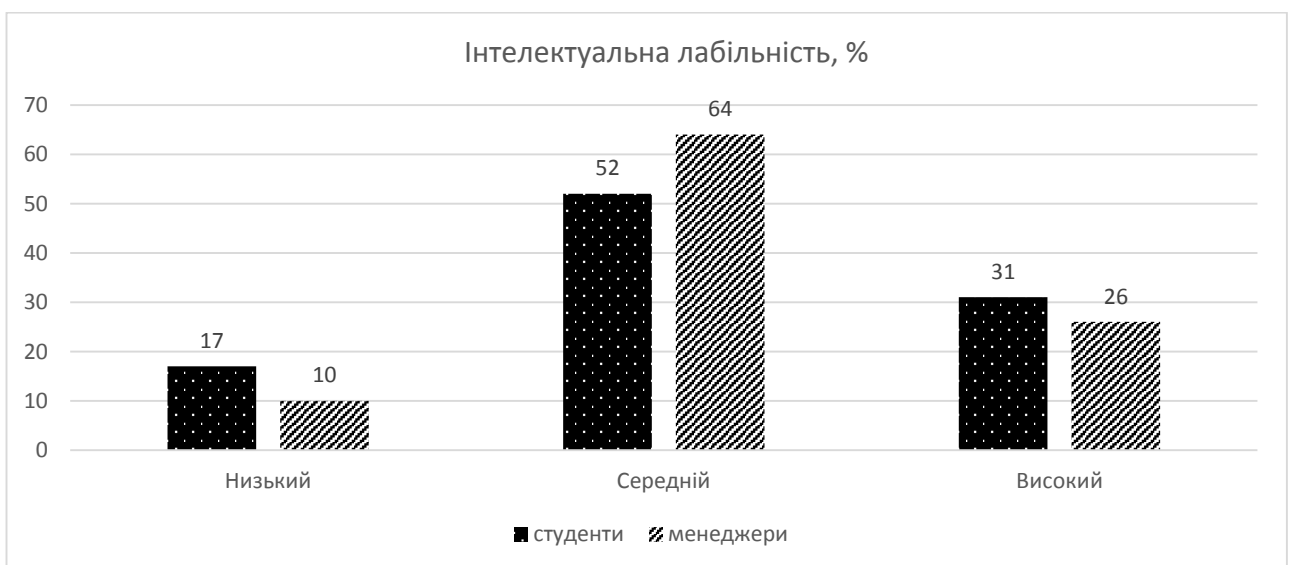


Рис. 2.10 Рівні інтелектуальної лабільності студентів та менеджерів електронної комерції, %

Показники інтелектуальної лабільності включають рівень здатності до переключення уваги, вміння швидко переходити з рішення одних завдань на виконання інших, не допускаючи при цьому помилок. До інтелектуальної лабільності належать також показник доцільного варіювання способів дій, здатність особи широко використовувати наявний досвід та знання, оперативно досліджувати відомі предмети в нових зв'язках, долати шаблонність мислення. При вирішенні практичних завдань така якість особистості, як лабільність забезпечує успішність їх виконання, оскільки дозволяє адекватно варіювати способи їх вирішення. Тільки безпосереднє занурення у практичне середовище, вирішення проблемних завдань та відповідальність за їх результат, забезпечують високий рівень прояву всіх критеріїв інтелектуальної лабільності. Загалом переважна більшість студентів та менеджерів продемонстрували високий та середній рівні інтелектуальної лабільності. Як зазначають В.А. Ясвін та А.П. Мерсіянова, на цю здатність впливають такі показники, як освітнє середовище, певні форми та методи навчання, лабільність викладачів, використання багатьох джерел в отриманні інформації, можливість збагачення ментального досвіду. Важливого значення вчені надають формуванню здатності студентів досліджувати просторово-предметне (інформаційне) середовище з метою вирішення того чи іншого поставленого завдання, знаходити ресурси, які дозволять це завдання вирішити. Чим більший дослідницький досвід буде накопичений студентами, тим вищим буде рівень здатності до лабільності. Вчені також відзначають, що кредитно-модульна система навчання багато в чому відповідає основним ознакам прогресивного освітнього середовища [150].

Дослідження *комунікативно-діяльнісного компонента* професійних якостей менеджерів електронної торгівлі передбачало діагностику комунікативних та організаторських схильностей, встановлення орієнтаційних стилів професійно-діяльнісного спілкування, діагностику рівня емпатії.

Менеджер повинен вміти працювати з людьми, розбиратися в характерах, вміти викликати довіру до себе. Він має не тільки володіти психологічними знаннями, але й психологічною інтуїцією. Комунікативними якостями

менеджера, важливими для його професійної діяльності, можна вважати привабливість, товариськість, тактовність, ввічливість, вміння слухати та розуміти іншу людину. Загалом комплекс цих якостей часто називають «талантом спілкування».

Оцінку комунікативних якостей можна побачити за результатами методики «КОС-2». З рисунку 2.11 бачимо, що рівень прояву комунікативних схильностей дещо переважає у менеджерів електронної комерції порівняно зі студентами. Так, дуже високий рівень прояву комунікативних схильностей у менеджерів 26,1%, водночас у студентів – тільки 17,3%, високий рівень – у 22,6% менеджерів та у 14,5% студентів. Натомість низький рівень прояву комунікативних схильностей переважає у студентів (32,1%) порівняно з менеджерами (14,3%). Варто зазначити, що за показником низького рівня прояву комунікативних схильностей існує достовірна різниця (за U-критерієм Манна-Уїтні) між менеджерами та студентами. Представлені результати можна пояснити вищим рівнем комунікативної компетентності у менеджерів, які працюють довгий час в сфері електронної комерції, що сприяє розвитку якостей необхідних для побудови ефективної комунікативної дії в певному колі ситуацій міжособистісної взаємодії.

Оскільки комунікативний акт включає в себе аналіз та оцінку ситуації, формування мети й змісту дії, реалізацію плану та його корекцію, а також оцінку ефективності, то очевидно, завдяки отриманню практичних навиків менеджменту та маркетингу менеджери краще володіють власними комунікативними схильностями, ніж студенти, які поки що недостатньо вміють їх виявляти, адже стикаються з різноманітними проявами комунікативних схильностей лише у штучно створених ситуаціях рольових ігор на практичних заняттях та частково під час проходження студентської практики.

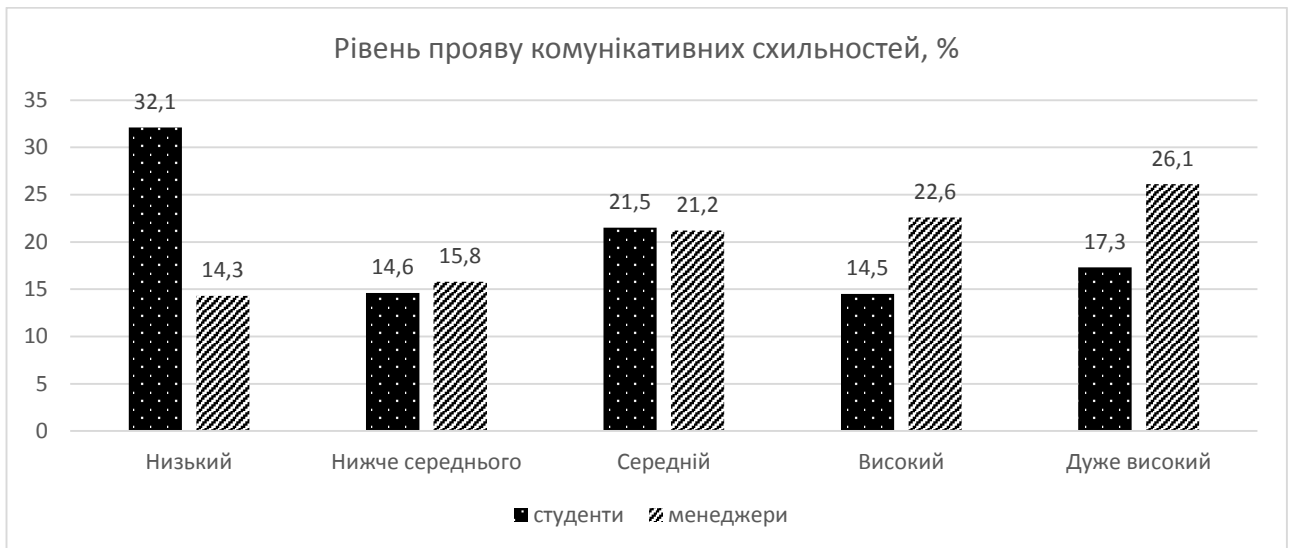


Рис 2.11 Рівні прояву комунікативних схильностей студентів та менеджерів електронної комерції, %

Однією з ключових позицій системи професійних умінь менеджера електронної комерції виступають його організаторські схильності. Здійснене дослідження за методикою КОС–2 дозволило отримати такі результати. За оцінкою організаторських схильностей (рис. 2.12) було також виявлено перевагу менеджерів над студентами. За показником дуже високого рівня прояву організаторських здібностей спостерігаємо достовірну різницю між групою професійних менеджерів (28,1%) та студентів (11,2%). За показником високого рівня — 27,3% у менеджерів та 20,2% у студентів. Цей факт пояснюється тим, що у менеджерів вищий рівень готовності та сміливості приймати на себе відповідальність за інших, бути не просто виконавцем обговорених дій, але й самостійно планувати та організовувати важливі завдання менеджера.

Однак за показником низького рівня прояву організаторських схильностей вищий відсоток продемонстрували студенти (24,5%) порівняно з менеджерами (11,9%) та нижче середнього рівня студенти (23,8%) порівняно з менеджерами (12,2%). Зауважимо, що під час навчання у ВНЗ студенти не мають можливості отримати достатній досвід прояву означених схильностей. Проте, на наш погляд, такі результати засвідчують потенційну здатність студентів при нагоді виявляти власні організаторські схильності у професійній діяльності менеджера.

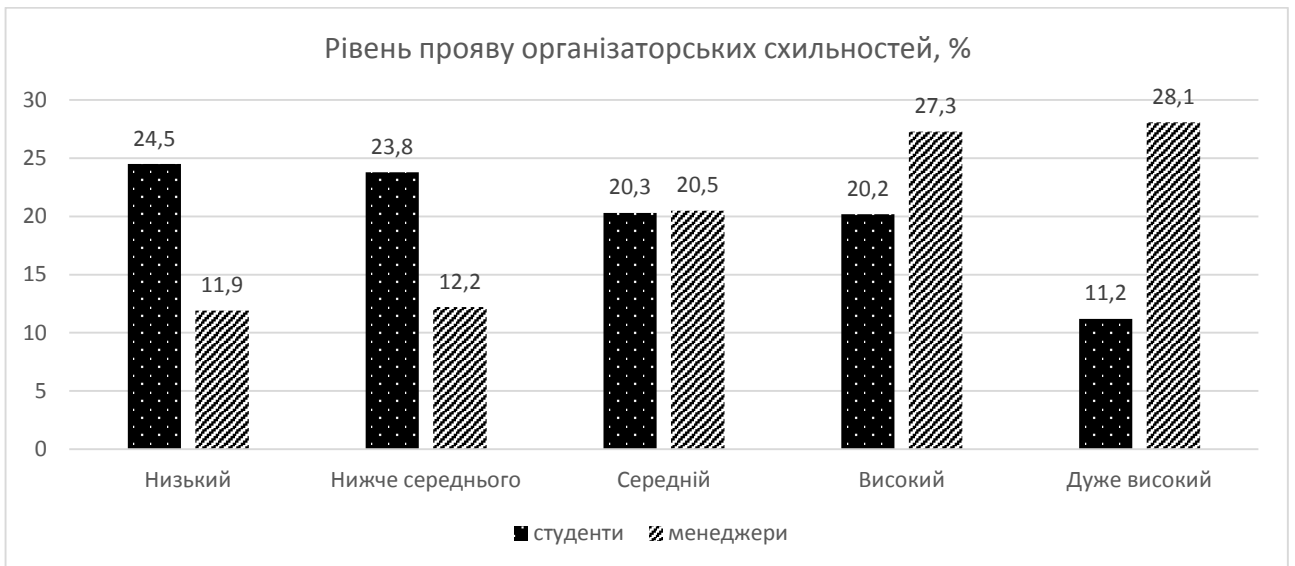


Рис 2.12 Рівні прояву організаторських схильностей студентів та менеджерів електронної комерції, %

Аналіз показників групи студентів засвідчує, що існують значущі зміни у нижчому від середнього, середньому, високому та дуже високому рівнях комунікативних та організаторських схильностей. Це підтверджує багатofункціональний критерій Фішера ϕ ($p \leq 0,05$).

За допомогою методики „Орієнтаційні стилі професійно-діяльнісного спілкування” Н.П. Фетискіна (рис. 2.13) було виявлено, що переважна більшість студентів (72,2%) орієнтована на дію та на процес (56,8%). Таким респондентам притаманне обговорення результатів, конкретних питань, особливостей діяльності, відповідальності, досвіду, досягнень та рішень. Особи, які володіють цим стилем — прагматичні, рішучі, легко переключаються з одного питання на інше, часто схвильовані та відверті. Натомість, на першому місці за кількістю виборів менеджерів переважає орієнтація на процес (71,1%). Отже, для представленої вибірки притаманне обговорення фактів, процедурних питань, планування, організація, контроль, деталі. Особи, які володіють цим стилем, орієнтовані на систематичність, послідовність, ретельність. Вони також чесні, багатослівні у спілкуванні та вміло контролюють прояв власних емоцій у ході професійно-діяльнісного спілкування. На другому місці за кількістю виборів у менеджерів — орієнтація на людей (67,7%) та орієнтація на перспективу (66,2%),

натомість у студентів ці стилі посідають третю (50,3%) та четверту позиції (45,6%).

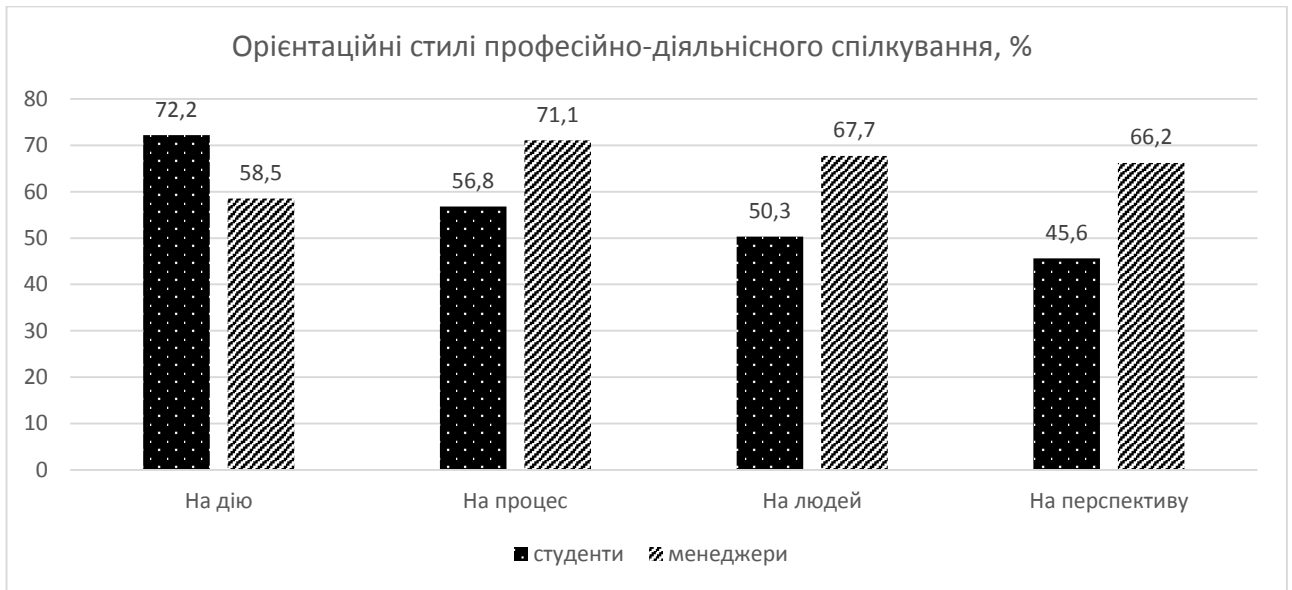


Рис 2.13 Результати вивчення орієнтаційних стилів професійно-діяльничого спілкування студентів та менеджерів електронної комерції, %

Отримані результати свідчать про те, що для означеної вибірки респондентів менш характерним є обговорення людських потреб, мотивів, почуттів, „духу роботи в команді”, розуміння, співпраці. За ключем тесту такі особи відзначаються як емоційні, співчутливі та психологічно орієнтовані. Перелічені якості є важливими в професійній діяльності менеджера, але разом з тим є слабо розвинені у студентів економістів.

Особам, зорієнтованим на перспективу, властиве обговорення концепцій, далекосяжних планів, нововведень, нових методів, альтернатив. Вони мають хорошу уяву, багато креативних ідей, які, однак, часто бувають малореалістичні. Проте, глобальне мислення, творчий підхід та побудова стратегічних планів виступають необхідною складовою в роботі менеджера електронної комерції.

З метою емпіричного визначення показників емпатійності студентів та менеджерів електронної комерції ми використали методику діагностики рівня емпатії І. Юсупова, що дозволяє визначити кількісні показники емпатії. Емпатійність сприяє збалансованості міжособистісних стосунків. Розвинена у людини емпатійність — ключовий чинник успіхів у тих видах емоційно-вольової

діяльності, у яких вимагається наявність розвиненого співпереживання. Тобто розвинена емпатія має стати однією з важливих характеристик менеджера електронної комерції. Результати наводяться на рис. 2.14.

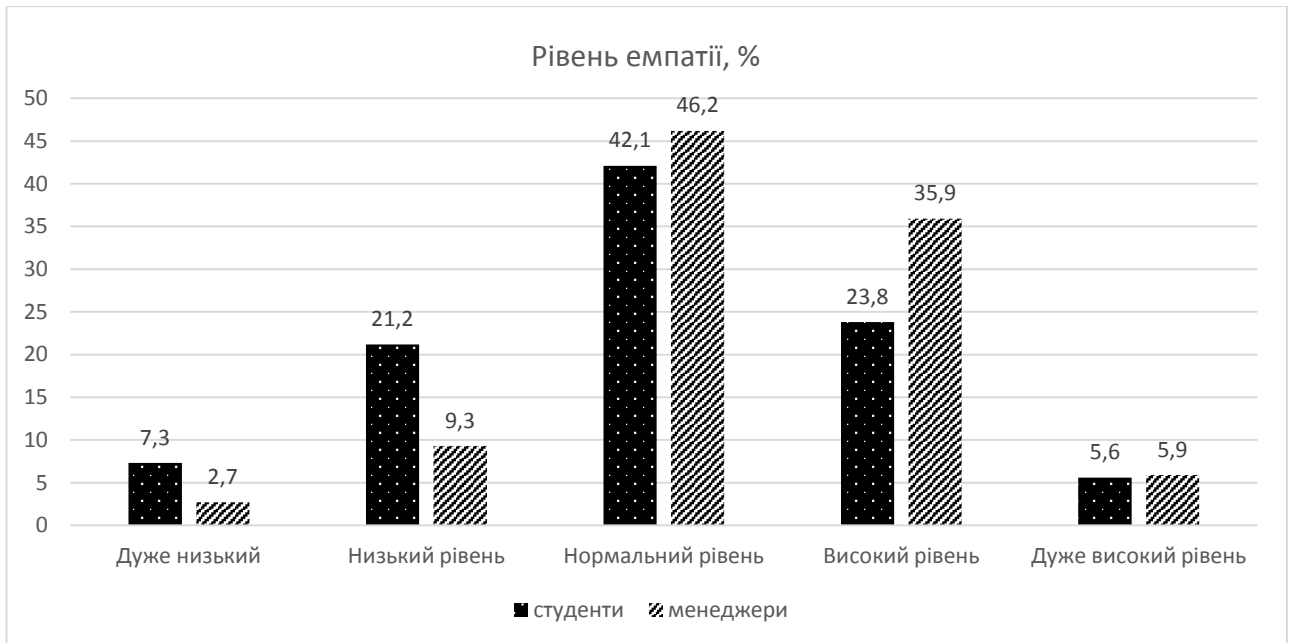


Рис. 2.14 Рівні емпатійності студентів та менеджерів електронної комерції, %

Дослідження показує, що серед респондентів переважає нормальний та високий рівні емпатійності, а також значні показники має низький рівень. 21,2% студентів та 9,3% менеджерів електронної комерції, характеризуються низьким рівнем емпатійності. Вони відчувають деякі труднощі у встановленні контактів із незнайомими людьми, і віддають перевагу роботі з конкретними справами, а не з людьми. Мають небагато друзів, цінують більше ділові якості та раціональні рішення, є менш чутливими. У результаті студенти мають подібне ставлення до себе.

Подібно до переважної більшості людей, нормальним рівнем емпатійності характеризуються 42,1% студентів та 46,2% менеджерів. Вони не відрізняються особливою схильністю до співпереживання. Їм характерні деякі емоційні прояви, але в більшості випадків вони знаходяться під впливом самоконтролю. У спілкуванні вони уважні, намагаються зрозуміти більше, ніж сказано словами, але нерідко втрачають терпіння. Їм важко прогнозувати вчинки інших людей, і вони не мають відкритості почуттів.

Високим рівнем емпатійності характеризуються 23,8% студентів та 35,9% менеджерів електронної комерції. Особам з високим рівнем емпатійності характерне співпереживання, і вони чутливі до проблем навколишніх. Такі люди легше знаходять спільну мову з оточуючими і намагаються уникати конфліктних ситуацій та знаходити компроміси як усередині групи, так і в співпраці з іншими. Вони адекватно сприймають критику на свою адресу, деколи вони є навіть занадто чутливими за відсутності емоційної підтримки з боку інших. Їм потрібне соціальне схвалення і визнання їхніх дій, тому вони віддають перевагу груповій роботі чи роботі з людьми.

Дослідження емоційно-регулятивного компонента передбачало встановлення рівня ситуативної та особистісної тривожності, показників емоційного інтелекту та типу поведінки в ситуаціях професійних вимог.

Особливості емоційного інтелекту досліджуваних виявлялися за допомогою методики «Діагностика емоційного інтелекту» Н. Холл. Обробка результатів відбувалась за наступними шкалами методики: емоційна обізнаність, керування власними емоціями, самомотивація, емпатія та розпізнавання емоцій інших людей. Як видно з рис 2.15, рівень емоційного інтелекту достатньо сформований в обох групах досліджуваних. В результаті аналізу було виявлено незначну різницю за середнім рівнем емоційного інтелекту між групами студентів (56%) та менеджерів (52%). Натомість, можна побачити різницю за високим рівнем у студентів (23%) та менеджерів (36%), та низьким 21% та 12% відповідно. Оскільки емоційний інтелект визначається як група ментальних здібностей, які беруть участь в усвідомленні та розумінні власних емоцій та емоцій оточуючих, то, як свідчать дані, певні студенти добре розуміють свої емоції та відчуття інших людей, можуть керувати власною емоційною сферою. Тому їх поведінка у суспільстві більш адаптивна, вони легше досягають своїх цілей у взаємодії з оточуючими.

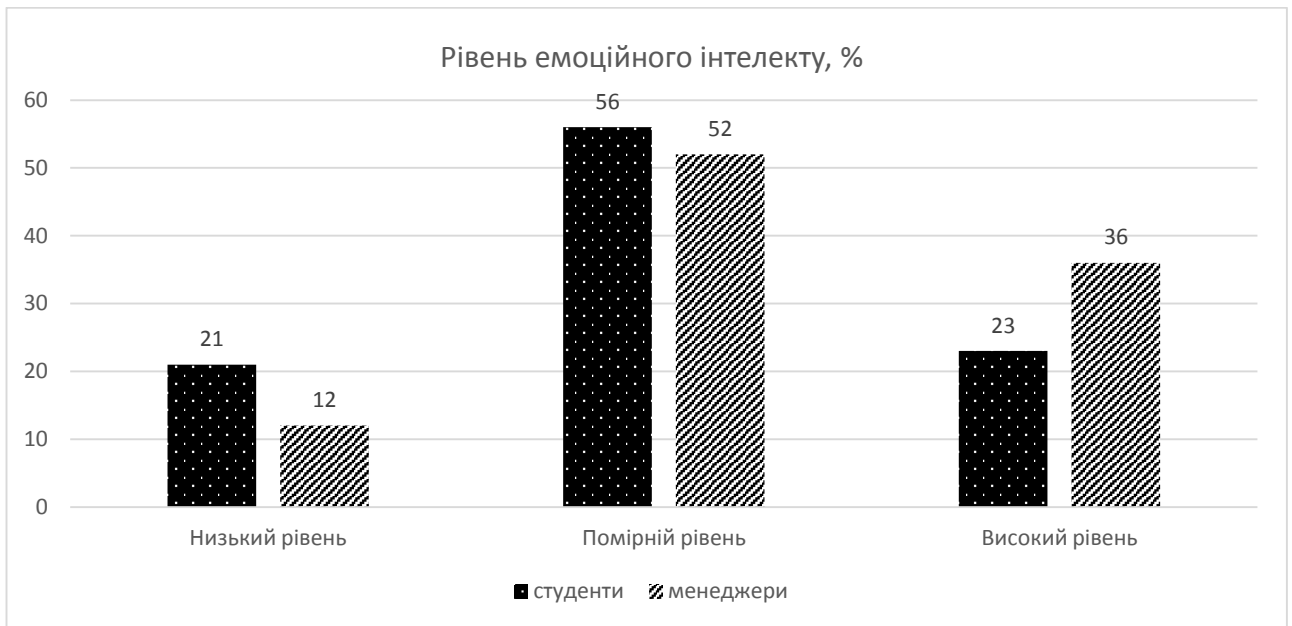


Рис.2.15 Рівні емоційного інтелекту студентів та менеджерів електронної комерції, %

Низький рівень емоційного самоусвідомлення властивий людям, яким важко дослухатися до своїх внутрішніх відчуттів. Вони усвідомлюють вплив своїх відчуттів на власний психологічний стан та показники у професійній діяльності. Таким особам важко відкрито говорити про свої відчуття, вони мають неадекватно занижену самооцінку та болісно реагують на критику зі сторони [55].

Також, в межах емоційно-регуляційного компонента ми досліджували рівень тривожності Спілбергера-Ханіна. Було виявлено, що низький рівень ситуативної тривожності мають – 13% досліджуваних студентів та 41% менеджерів, помірний – 54% та 48% і високий – 33% та 11% відповідно (рис. 2.16); низький рівень особистісної тривожності – 7% досліджуваних студентів та 38% менеджерів; помірний – 43% та 41% і високий – 50% та 21% відповідно (рис. 2.17).

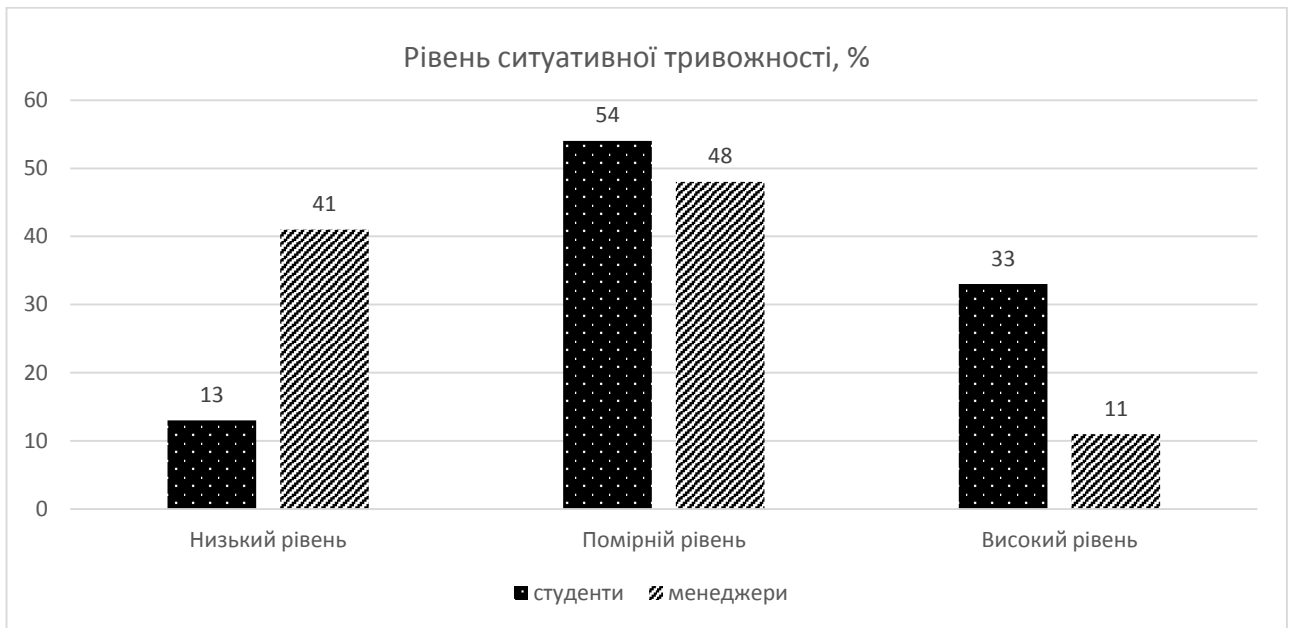


Рис.2.16 Рівні ситуативної тривожності студентів та менеджерів електронної комерції, %

Ці результати говорять, що у майбутніх менеджерів виявлено значну кількість осіб, які були схильні до високих рівнів, як реактивної (ситуативної) так і особистісної тривожності, а це говорить про невпевненість у собі, велике хвилювання, особливо в ситуаціях екстремального стану, і систематичне переживання такого стану, що може привести до невротичних розладів.

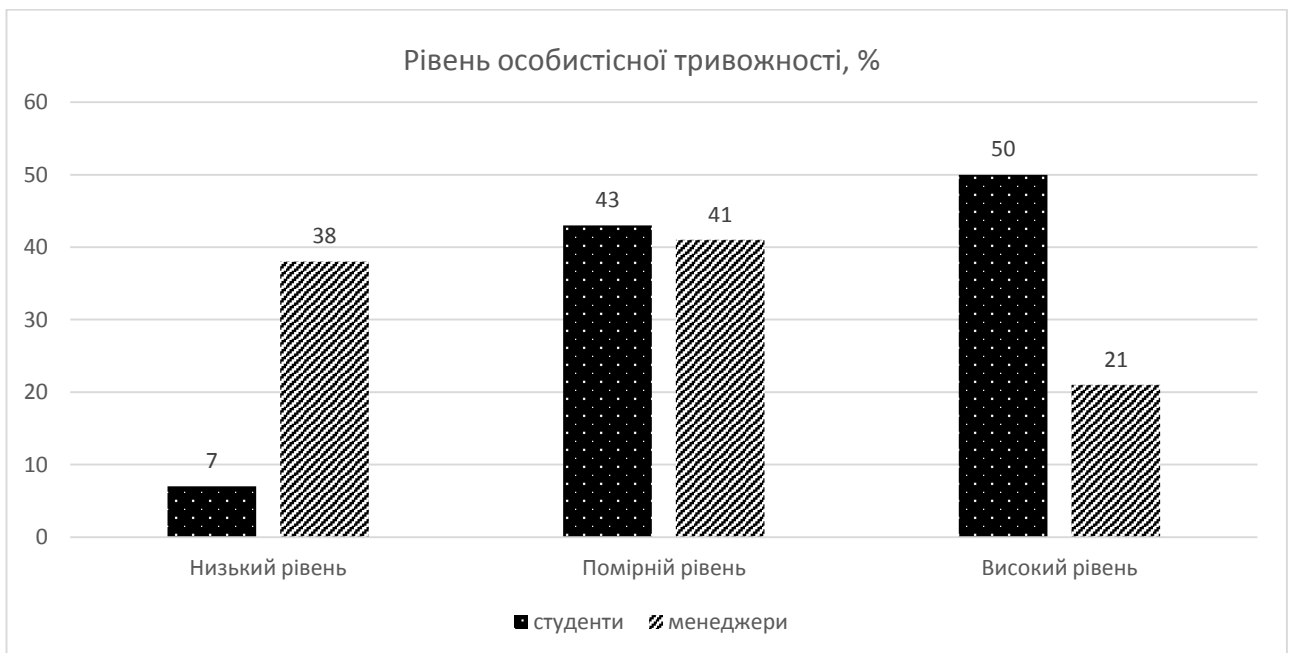


Рис.2.17 Рівні особистісної тривожності студентів та менеджерів електронної комерції, %

За показниками індивідуально-психологічних якостей особистості майбутніх менеджерів електронної комерції виявлено високий рівень працездатності, соціальну адаптованість, але іноді неврівноваженість нервово-психічних процесів, емоційну нестійкість та нестабільність.

Досліджувані студенти належать до категорії високо тривожних, схильні сприймати загрозу своїй самооцінці та життєдіяльності в широкому діапазоні ситуацій та реагувати явно вираженим станом тривожності. Високий рівень особистісної тривожності дає підставу говорити про наявність у них стану занепокоєння в різних ситуаціях, і особливо тоді, коли це стосується компетенції та престижу.

Натомість, у менеджерів електронної комерції виявлено переважання низького та помірного рівнів тривожності, що свідчить про впевненість в собі, низьке хвилювання в ситуаціях екстремального стану, швидке реагування на події в трудовому колективі, соціальну адаптованість тощо. Згідно з отриманими результатами вважаємо за необхідне зниження рівня тривожності студентів — майбутніх менеджерів електронної комерції.

У результаті дослідження особистісної та ситуативної тривожності з подальшим кореляційним аналізом за критерієм Пірсона встановлено (додаток 3):

— пряму взаємозалежність між показниками особистісної тривожності та орієнтацією на процес діяльності ($r=+0,421$, де $p\leq 0,005$). При підвищенні особистісної тривожності зростає орієнтація на процес діяльності. Це пояснюється тим, що особистість з високим рівнем тривожності зосереджується на самому процесі, оскільки вбачає можливість виправлення недоліків, адже схильна сприймати навколишній світ як такий, що несе загрозу і небезпеку, і перешкоджає досягненню мети та позитивних результатів діяльності. Таким чином, високий рівень тривожності негативно впливає на спрямованість особистості досягти негайного успіху, але з іншого боку — сприяє досягненню більш віддалених цілей;

– зворотну залежність між орієнтацією на результат та ситуативною тривожністю ($r=-0,352$, $p\leq 0,005$). При ситуативній тривожності — показник орієнтації на результат знижується. Це пояснюється тим, що тривожність, яка викликається ситуативними чинниками, знижує віру у результативність діяльності, особистість намагається вирішити ситуативні перешкоди, зосереджуючись на самому процесі. Результат при цьому бачиться віддаленим і нечітким;

– пряму взаємозалежність між шкалою «альтруїзм/егоїзм» та особистісною тривожністю ($r=+0,417$, де $p\leq 0,01$). Дані показники свідчать про те, що досліджувані часто здійснюють альтруїстичні вчинки, при цьому поступаючись своїми інтересами і бажаннями для кінцевого результату, підвищуючи особистісну тривожність;

– пряму взаємозалежність між особистісною тривожністю та мотивацією до уникнення невдач ($r=+0,382$, де $p\leq 0,02$). При високій особистісній тривожності зростає мотивація до уникнення невдач. Майбутні менеджери електронної комерції, в яких переважає мотивація уникнення невдачі, схильні недооцінювати свої можливості, швидко засмучуються при невдачах, знижують самооцінку, а ті, хто орієнтований на успіх, поведуться протилежним чином: адекватно оцінюють свої здібності, мобілізуються при невдачах, не засмучуються, а йдуть вперед. Адже в основі тенденції уникнення невдачі лежить страх перед можливою невдачею в майбутній діяльності, і це переживання породжує певний рівень тривожності, прямо корелює з силою мотиву уникнення невдачі, а якщо особистість схильна до тривоги, то мотив уникнення невдачі є для неї звичним і таким, що переважає над мотивом досягнення успіху.

Також, при дослідженні емоційно-регуляційного компонента було використано методику AVEM розроблену У. Шаршмідтом та А. Фішером, яка призначена для визначення типу поведінки людини в ситуаціях професійних вимог. Опитувальник передбачає 11 шкал, виділених за допомогою факторного аналізу, що відображають реакції людини на вимоги професійного середовища і

способи поведінки, які формуються на основі цих реакцій. При створенні опитувальника автори виходили з припущення про те, що взаємодія індивіда з вимогами професійного середовища, яке сприяє психічному здоров'ю і професійному зростанню, визначає три її основні сфери: професійна активність, стратегія подолання проблемних ситуацій, емоційне налаштування на професійну діяльність. Кількісний діапазон стенів-рівнів від 1 до 9 в кожній шкалі.

Як видно з таблиці 2.6, у менеджерів в порівнянні зі студентами, переважають суб'єктивне значення діяльності, готовність до енергетичних затрат, активна стратегія вирішення проблем, внутрішній спокій та рівновага, почуття успішності в професійній діяльності та задоволеність життям. Названі показники виступають, на наш погляд, професійно важливими та необхідними для ефективної діяльності менеджера електронної комерції. Вони відображають позитивну установку менеджерів на виконання професійної діяльності, здатність до прояву активної позиції у вирішенні проблемних завдань та відчуття задоволення від роботи, яка виконується.

Таблиця 2.6

Кількісні показники (за 9-рівневою диференціацією) професійної методики АВЕМ у студентів та менеджерів електронної комерції

Назва показника	Студенти (n=150) (Стени — рівень)	Менеджери (n=38) (Стени — рівень)
Суб'єктивне значення діяльності	5	7
Професійні домагання	6	6
Готовність до енергетичних затрат	5	8
Прагнення до досконалості	6	6
Здатність до підтримки дистанції по відношенню до роботи	7	5
Тенденція до відмови в ситуації невдачі	6	4
Активна стратегія вирішення проблем	3	6
Внутрішній спокій і рівновага	5	7

Продовження таблиці 2.6

Почуття успішності в професійній діяльності	2	5
Задоволеність життям	4	7
Почуття соціальної підтримки	4	4

Високі показники внутрішнього спокою та рівноваги вказують на впевненість у власній теоретичній та практичній підготовці, а також ретельність і зваженість у прийнятті важливих рішень. Останнє надзвичайно важливо для роботи менеджера електронної комерції.

Натомість у студентів переважає тенденція до відмови в ситуації невдачі та здатність до підтримки дистанції щодо роботи, що може стати на заваді успішному виконанню завдань та роботі з клієнтом. З іншого боку, у студентів, порівняно з менеджерами, однакове прагнення до досконалості. Вважаємо це однією з необхідних особистісних якостей, які важливі в роботі менеджера. Адже вона сприяє розвитку „Я”, ефективнішому прояву власної особистості за допомогою спілкування з іншими людьми. За допомогою самовдосконалення особа виступає як суб'єкт власного розвитку та визначає власну життєву програму.

Таким чином, психологічний профіль менеджера електронної комерції характеризується такими професійними якостями: високий рівень мотивації досягнення успіху, установка на альтруїзм, установка на результат діяльності, автономність, саморозуміння, аутосимпатія, самовпевненість, ентузіазм, повага до себе, гнучкість у спілкуванні, критичне мислення, готовність до ризику, професійна компетентність, інтеграція стилів, креативність, відповідальність, самоконтроль, низький рівень потреб в схваленні, переважання активно-пластичної стратегії досягнення цілей, високий рівень знань особливостей функціонування електронної комерції, середній рівень вираженості інтелектуальної лабільності, високий рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей, рефлексивні уміння, нормальний та високий рівень емпатійності, нормальний та високий рівень емоційного інтелекту,

помірний та низький рівень тривожності, готовність до енергетичних затрат, активна стратегія вирішення проблем, почуття успішності в професійній діяльності, внутрішній спокій та рівновага.

Висновки до розділу 2

У розділі викладено методологічні засади та представлено результати емпіричного дослідження професійних якостей менеджера електронної комерції, проведено порівняння профілів рівнів розвитку професійних якостей працюючих та майбутніх менеджерів електронної комерції — студентів ВНЗ.

Проведено констатувальний етап емпіричного дослідження та проаналізовано мотивацію досягнення успіху, мотивацію уникнення невдач, кар'єрні орієнтації, ціннісні орієнтації, комунікативні й організаторські схильності, орієнтаційні стилі професійно-діяльнісного спілкування, інтелектуальну лабільність, готовність до ризику, соціально-психологічні установки особистості у сфері мотивації і потреб, рівень емоційного інтелекту, а також решта, визначених у теоретичному розділі базових індикаторів професійних якостей менеджера електронної комерції.

Представлений аналіз результатів констатувального експерименту на основі використаних методик дав можливість визначити рівні (початковий, достатній, середній, високий) сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції у студентів, а також їх якісні показники.

Емпірично досліджено психологічні профілі розвитку професійних якостей працюючих та майбутніх менеджерів електронної комерції — студентів ВНЗ. Проведений кількісний та якісний аналіз отриманих результатів виявив різницю в особливостях сформованості професійних якостей менеджерів електронної комерції та студентів.

Отриманий у підсумку розподіл показників аналізу виявив що у переважної більшості досліджуваних студентів недостатньо сформовані

наступні якості: комунікативні та організаторські схильності, інтелектуальна лабільність, рівень знань особливостей функціонування систем електронної комерції. На середньому рівні сформовані такі якості: мотивація досягнення успіху, схильність до ризику, потреба у схваленні, тривожність, емоційний інтелект, емпатійність. На високому рівні присутні наступні якості: прагнення до досконалості, професійні домагання, самоприйняття, самоінтерес, самопослідовність, потреба в пізнанні, креативність, альтруїзм, підприємництво.

Одержані показники величини кореляції дозволяють стверджувати про тісний взаємозв'язок між показниками тривожності та мотивацією до успіху й уникнення невдач, орієнтацією на процес діяльності та оцінкою потреб у схваленні, орієнтацією на результат діяльності та мотивацією до успіху й уникнення невдач.

У ході емпіричної верифікації розробленої змістової структури професійних якостей менеджера електронної комерції виявлено, що важливими для формування професіоналізму у цій сфері є: високий рівень мотивації до успіху, комунікабельність, інтелектуальна лабільність, критичне мислення, емоційний інтелект, рефлексивні уміння, емпатія, уміння встановлювати взаємостосунки на основі довіри та реагувати на потреби клієнтів, позитивне ставлення та прагнення до взаємодії, відповідальність, самоконтроль, сформована система ціннісних орієнтацій та соціальних установок, оптимальний рівень схильності до ризику, переважання активно-пластичної стратегії у досягненні цілей, достатньо високий рівень емоційного інтелекту та помірний рівень хвилювання, а також високий рівень знань з питань юзабіліті та електронної комерції.

Основні положення розділу відображені в таких публікація автора:

1. Зубенко І.Р. Психологічні особливості особистості менеджера електронної комерції / І.Р. Зубенко // Міжнародна Інтернет конференція «Сучасні дослідження когнітивної психології». Матеріали конференції. – Острог, 2012. – 210 с. – С. 188-189.

2. Зубенко И.Р. Определение психологических особенностей менеджмента электронной коммерции / И.Р. Зубенко // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky, с.12-16, №3/2013, Словакия, ISSN 1338-9432.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1 Психолого-дидактична специфіка формування професійних якостей менеджера електронної комерції

На основі розробленої та емпірично верифікованої нами структури професійних якостей встановлено, що менеджер електронної комерції повинен вирізнятися наступними якостями: комунікабельністю, ентузіазмом, креативністю, спонтанністю, автономністю, гнучкістю у спілкуванні, емпатійністю, відкритістю і творчістю, вмінням надихати та формувати довіру, високим рівнем мотивації до успіху, ентузіазмом, самопослідовністю, саморозумінням, високим рівнем емоційного інтелекту та помірним рівнем хвилювання тощо. Більше того, він повинен бути толерантним до різних культур, здатним до колективної роботи, а також незалежним у думках.

Враховуючи вище зазначене, навчальний процес повинен не тільки давати майбутнім фахівцям менеджменту загальні і спеціальні знання, але й повинен забезпечувати їх особистісний розвиток.

Загалом, процес професійного навчання можна описати у вигляді семи взаємно пов'язаних ланок:

- створення умов для результативної діяльності;
- пізнання індивідуальних фактів,
- формування понять,
- поєднання теорії з практикою,
- формування вмінь і навиків,
- зміцнення знань і вмінь,
- контроль і оцінка результатів навчання [200].

Успішність професійного навчання безпосередньо пов'язана з професійною придатністю, яка є функцією кваліфікації і мотивації до роботи в постійних умовах виконання цієї роботи [200].

Суміжним із поняттям професійної придатності є поняття «придатності до спеціальності». Як зазначає М. Чапка, це є оцінкою стану психічних рис кандидата, що хоче займатися підготовкою до відповідної спеціальності. Придатність до спеціальності, до професійної роботи має предукційний характер, оскільки оцінює можливості суб'єкта в оволодінні тою чи іншою спеціальністю [200]. Відповідно до цього, потрібно виділити такі особистісні риси керівника як: самоповага, активність, самостійність, позитивне мислення, внутрішня згуртованість, вміння передбачати, прогнозувати, здатність і воля до постійного навчання, інтуїція.

Під «професійною кваліфікацією» розуміється група всіх сформованих фізичних, інтелектуальних і моральних якостей людини, окреслюючи їх оптимальну придатність у суспільному процесі виробництва [200].

Професійна кваліфікація тісно пов'язана з уміннями, що дозволяють виконувати у відповідній послідовності дії, які розв'язують робочі завдання. У структурі професійної кваліфікації менеджера електронної комерції повинні бути наявними як загальні, так і спеціальні вміння. Поняттям вміння підкреслюється можливість цільового виконання певного роду роботи: це готовність і можливість цільової діяльності з вибором і застосуванням найбільш відповідних засобів і окреслених умов, що гарантують необхідні результати цієї діяльності [200].

Сучасна психологія активно використовує у практичній роботі різноманітні підходи до навчання та формування у молоді певних навичок та знань. У цьому контексті особливо важливим виступає особистісно-орієнтований підхід до навчання, над проблемами якого працюють психологи і педагоги, зокрема Г. О. Балл, І. Д. Бех, О. В. Бондаровська, О. М. Пехота, С. І. Подмазін, В. В. Рибалка, В. В. Серіков, А. В. Хуторський, І. С. Якиманська

та інші. Особистісно-орієнтоване навчання передбачає створення умов, за яких освітній процес стає для студента особистісно значущим [9; 10; 98; 112; 113].

Окрім особистісно-орієнтованого підходу, ми вважаємо доцільним зупинитися на основних засадах стратегіально-системного підходу в професійній діяльності, представниками якого виступають В.О. Моляко, С. М. Симоненко та ін. Вчені відзначають основні принципи стратегіально-системного підходу: аксіологічний, еврилогізації, принцип варіативності, принцип ресурсності [84, с. 155].

На основі обґрунтованої концептуальної моделі менеджменту електронної комерції та психологічної структури професійних якостей менеджера електронної комерції, застосовуючи основні принципи системного, соціально-психологічного та суб'єктно-діяльнісного підходів було розроблено авторську програму формування професійних якостей менеджера електронної комерції.

Програма складалася з двох блоків:

1 — навчального спецкурсу «Електронна комерція» (додаток К), спрямованого на формування когнітивно-діяльнісного компоненту (системи знань та вмінь у галузі електронної комерції);

2 — навчально-розвивального тренінгу (додаток Л), спрямованого на формування комунікативного та емоційно-регуляційного компонентів у структурі професійних якостей менеджера електронної комерції.

З метою перевірки ефективності розробленої програми було сформовано дві групи — експериментальну (70 студентів, які виявили бажання розвивати професійні якості менеджера електронної комерції) та контрольну (80 студентів). Таким чином, експериментально-дослідною роботою було охоплено 150 студентів спеціальності «Економічна кібернетика» та «Фінанси і кредит» економічного факультету Національного університету «Острозька академія», віком від 18 до 23 років.

Впровадження розробленої програми здійснювалося відповідно до її основних блоків.

Перший блок (81 год.) проходив у формі лекційно-семінарських занять із використанням активних методів навчання. Його метою було: розширити сферу знань студентів про електронну комерцію та управлінську діяльність у цій галузі; вивчити сучасні і стратегічні технології електронної комерції та принципи роботи систем електронної комерції; розвиток рефлексії та критичного мислення; усвідомлення необхідності розвитку спеціальних професійних якостей, притримуючись принципу «бути – робити – мати». Суть принципу полягала в тому, що для того, щоб одержати бажані результати (рівень «мати»), слід виконати певні дії (рівень «робити»), а для цього потрібно бути фахівцем із певним набором розвинутих особистісних та професійних якостей (рівень «бути»). У результаті вивчення 1 блоку студенти *ознайомилися із:*

- системами і формами електронної комерції;
- структурою та основними функціями електронних магазинів;
- особливостями комерційної діяльності в мережах;
- методами і системами електронних платежів;
- оцінкою економічної ефективності функціонування електронного магазину;
- сутністю і видами реклами в електронній комерції;
- нормативно-правим регулюванням електронної торгівлі;

навчилися:

- створювати електронний магазин;
- шукати та порівнювати товари;
- працювати з системою реєстрації та ведення користувачів;
- формувати пропозицію та здійснювати електронний продаж товарів та послуг;
- працювати з системами електронної комунікації;
- рекламувати товари та послуги в електронному середовищі;
- оцінювати економічну ефективність функціонування електронного магазину.

Навчання здійснювалося з широким використанням активних методів навчання: мозкові штурми (мозкова атака, брейнстормінг), дискусії, рольові та ділові ігри тощо.

Отримані знання студенти використовували для реалізації власного проекту — створення Інтернет-магазину. Свій проект вони презентували у групах із метою представлення результатів набутого досвіду та подальшим його обговоренням.

Другий блок (20 год.) реалізувався у вигляді навчально-розвивального тренінгу. Його мета — сформувати та розвинути особистісні якості, необхідні для ефективного виконання професійної діяльності майбутнього менеджера електронної комерції. Завдання: підвищити рівень інтелектуальної лабільності, прояву комунікативних та організаторських схильностей; розвиток саморефлексії та саморозуміння; розвиток відповідальності; формування орієнтації на перспективу у практичній професійній діяльності та досягнення цілей.

Навчальний тренінг проводився на базі цього ж навчального закладу протягом трьох місяців. На перших заняттях було проведено діагностичну роботу з усіма респондентами за допомогою методик, описаних у другому розділі. Через два місяці після проведення тренінгу (з метою отримання достовірних результатів динаміки) було проведено повторну діагностику з використанням тих самих методик.

Програма тренінгу увібрала адекватні змістові професійної діяльності менеджера електронної комерції технології групової роботи, частина яких пройшла попередню неодноразову апробацію в різних групах.

Структура програми навчально-розвивального тренінгу включала три змістові блоки.

I — блок розвитку комунікативного компоненту – передбачав:

- розвиток комунікативних та організаторських навичок в управлінській діяльності,
- розвиток критичного мислення,

- розвиток емпатійного слухання,
- вміння вести конструктивний діалог,
- розвиток навичок конструктивного вирішення конфліктів.

Види роботи, які застосовувалися: інтерактивна лекція, мозковий штурм, дискусія, групове обговорення, робота з дидактичними картками (наприклад, вправа «Креатив»); вправи «Снігова куля», «Взаємна презентація», «Взаєморозуміння», «Рівні спілкування», «Навички активного слухання» тощо.

На першому етапі роботи в групі учасників було застосовано декілька різних модифікацій інтерактивної вправи «Снігова куля». З метою знайомства та формування групи учасники по черзі називали свої імена і притаманну їм професійно-важливу якість менеджера електронної комерції. Наступний по колу називав попередніх учасників, а потім себе. На другому занятті, учасники по черзі називали одну з професійних якостей та групу, до якої вона належить. Наступний по колу називав попередні професійні якості, а потім свої. Основна мета вправи — запам'ятовування визначеного об'єму інформації.

З метою розвитку інтелектуальних, комунікативних, організаційних схильностей, рівня домагань у досягненні поставленої мети, пошуку особистісних ресурсів та готовності до енергетичних затрат у професійній діяльності застосовувався набір карток «Креатив». Методика роботи з набором карток «Креатив» побудована за принципом вільного асоціативного експерименту. Процедура проведення методики наступна: картки викладалися на столі, учасникам пропонували обрати картку, яка асоціюється із власною особою, із групою; символічно передає рівень мотивації до діяльності; символічно відображає рівень домагань у досягненні поставленої мети; асоціюється з тим чи іншим видом професійної діяльності менеджера; символічно відображає особистісні ресурси та стан енергетичної готовності. Ефективним для особистісного зростання виявилось практичне завдання скласти два списки професійних якостей: в одному студенти вказували якості, що будуть допомагати, а в іншому, які будуть заважати у професійній діяльності менеджера

електронної комерції. До кожної професійно-важливої якості учасники асоціативно вибирали картки.

На заняттях активно використовувалися мозкові штурми на теми: «Професійна діяльність менеджера електронної комерції», «Плюси та мінуси командної роботи в організаціях», «Шляхи ефективного здобуття професійних якостей керівника», «Профілактика конфліктів у колективі», «Формування позитивного іміджу компанії» тощо. Обговорювалися особливості, специфіка роботи менеджера електронної комерції та основні інструменти професійної діяльності.

II — блок розвитку емоційно-регуляційного компоненту – передбачав:

- розвиток послідовності та надійності через усвідомлення необхідності дотримання домовленостей,
- відсутність подвійних стандартів,
- розвиток доброзичливості та відкритості в обговоренні проблем,
- розвиток емпатії та відповідальності.

Види роботи, які застосовувалися: індивідуальне завдання «Коучингове колесо», написання есе, самоаналіз (вправа «Самоконтроль»); вправи: «Інтерв'ю», «Хочу, можу, повинен — і це Я», «Емоційне дзеркало», «Доведи за мене справу до кінця!» тощо.

Під час індивідуальної роботи застосовувався метод кар'єрного коучингу, що включав в себе оцінку професійних можливостей, оцінку професійних компетенцій, консультування з кар'єрного планування, вибір шляху розвитку. Виконання індивідуального завдання «Коучингове колесо» допомогло учасникам усвідомити та оцінити те, чого вони вже досягли в професійному розвитку, а також визначити зони, над якими треба працювати. Зміст завдання полягав у тому, щоб на намальованому колесі відзначити 6-8 секторів — сфер життя, значимих для учасника. Частина з них у всіх була однаковою — це здоров'я, робота, сім'я, близькі люди. Інша частина відрізнялась — хтось зазначав гроші, майно, розваги, а хтось – особистісний розвиток тощо. Наступним кроком треба було оцінити кожен сектор за 10-бальною шкалою і відзначити ці бали на

секторах кола. Після цього кожен учасник відповідав на запитання: що це все означає і що мені робити?

В результаті аналізу студенти визначалися у двох стратегіях саморозвитку: або намагалися рівномірно щось змінювати по всіх секторах, або зосереджувалися на одному/двох і розвивалися в певному напрямку. Приємно відзначити, що учасники навчального тренінгу були орієнтовані на сектори особистісного зростання та професійного становлення.

Підвищити рівень аутоемпатії, саморефлексії, саморозуміння учасникам тренінгу допомогли написання творчої роботи — ессе на тему «Менеджер — це людина, яка ...» та вправи «Зірковий час» М.С.Пряжнікова [208, с. 4], «Мій професійний портрет в сонячних променях» А.М. Прихожан [188, с. 109–110]. Виконуючи вправу «Зірковий час», учасники протягом 5-7 хвилин визначали 3-5 найбільш характерних для професії менеджера радостей (заради чого представники цієї професії живуть, що для них найголовніше в житті, в роботі). Після цього кожен учасник по черзі розповідав про ті радощі, які він визначив. Виконуючи вправу «Мій професійний портрет у сонячних променях» кожен учасник визначав, чому він заслуговує на професійну повагу і записував свої професійні гідності, все позитивне вздовж сонячних променів на малюнку сонця. В центрі сонця учасники писали своє ім'я або малювали свій портрет. Все, що було записано, зачитувалось у групі. Головна умова — якомога більше променів.

З метою підвищення рівня цілеспрямованості, емоційного інтелекту та емоційної стійкості було проведено низку вправ: «Інтерв'ю», «Хочу, можу, повинен – і це Я», «Емоційне дзеркало», «Доведи за мене справу до кінця!», «Дерево» тощо.

III блок — практично-діяльнісний – був спрямований на:

- освоєння і проживання досвіду реальної практичної діяльності менеджера електронної комерції через проведення організаційно-ділових ігор,
- комунікації на засадах довіри і відповідальності.

Види роботи, які застосовувалися: творча робота-есе, робота в парах «Реальна ситуація», рольова гра, виконання практичних завдань у групах,

розгляд ситуацій та випадків, побудова аналітичної професіограми, рефлексометрична процедура, зустріч із досвідченими менеджерами електронної комерції, вправи: «Професійні стереотипи», «Карта професіонала», «Дуже нічого» тощо.

Вправа «Професійні стереотипи» мала на меті виявлення професійних стереотипів та роботу з ними. Один виконував роль клієнта, інший – менеджера. Учасники працювали в парах, обговорюючи відповідну обрану тему, актуальну ситуацію кожного. Питання для обговорення: наскільки легко було впроваджувати обраний напрямок професійної діяльності? які власні помилки Ви змогли відстежити? чи спостерігалися у бесіді характерні Вам професійні стереотипи? наскільки комфортно було в ролі клієнта? В ролі менеджера?

Вправа «Реальна ситуація» передбачала впровадження обраного напрямку професійної діяльності безпосередньо у процес діяльності менеджера електронної комерції. Учасники працювали в парах, обговорюючи обрану тему. Один виконував роль клієнта, інший – менеджера. Або один виконував роль керівника, інший – підлеглого. Приклади тем для обговорення: «Сутність та особливості принципів взаємодії у команді: спільна діяльність членів команди», «Прояв технік активного слухання», «Застосування невербального спілкування в роботі менеджера електронної комерції», «Прояв емпатії в ході роботи з клієнтом», «Консультативна практика менеджерів», «Вдосконалення юзабіліті веб-сайту для полегшення процесу купівлі», «Особливості купівлі в Інтернет-магазинах», «Безпека транзакцій» тощо.

На початку роботи майбутній менеджер повинен був написати на аркуші обраний напрямок професійної діяльності та вказати його основні особливості, які відображаються під час роботи (не менше 5-7). Під час консультації дивитися у аркуш не дозволялося. Через 40 хвилин учасники мінялися ролями. Після закінчення вправи кожний учасник оцінював свою професійну діяльність та перевіряв, чи всі елементи обраного напрямку були впроваджені. Учасник, який був клієнтом або підлеглим, обов'язково давав «менеджеру» зворотний зв'язок, коментуючи вдалі та недоречні прийоми.

Рольова гра «Справжність ситуації» передбачала обрання певних рішень у процесі діяльності менеджера електронної комерції. Учасники працювали в групах і програвали різні ситуації. Приклади тем для ситуацій: «Робота з командою та формування позитивного іміджу керівника», «Робота з клієнтами, які виявляють агресивні тенденції та завищені вимоги», «Психологічний вплив на клієнтів», «Шляхи допомоги немотивованим клієнтам», «Формування певного рівня довіри у клієнта» тощо.

Після виконання гри відбувалася рефлексія власного стану у процесі діяльності в різних ситуаціях. Запитання: в яких ситуаціях було легше знайти рішення? в яких було важко? чому? Учасники висловлювали свої думки.

Важливим елементом останнього заняття була побудова аналітичної професіограми. У гіпотетичної моделі фахівця виділяються основні цілі виконання дій, які можуть бути досягнуті при здійсненні таких психологічних дій, як перцепція, діагностика, інтеракція, когнітивні дії, комунікація, вольові зусилля та актуалізація процесів рефлексії.

Така професіограма є індикатором рівня сформованості професіонала або готовності людини до конкретної діяльності. Вона включає в себе як основні характеристики процесу праці, так і основні ознаки суб'єкта праці. Професіограма майбутнього фахівця розкриває професійні можливості, професійні якості, а також мотиваційно-емоційний стан. Всі учасники отримували бланки професіограми фахівця та заповнювали виділені стовпці за зразком. Після заповнення проходив обмін думками.

На останнє заняття були запрошені менеджери електронної комерції, які професійно займаються цим видом діяльності. Запрошені учасники дискусійної платформи представили свої здобутки, досягнення, розповіли про особливості діяльності та навели приклади професійної діяльності. Майбутні менеджери електронної комерції ставили запитання про те, де можна поглибити свої знання та навички з представлених питань та які рішення в різних ситуаціях варто застосовувати.

Тренінг завершувався рефлексометричною процедурою, всі учасники висловлювали свої враження, відчуття, емоційні реакції та заповнювали підсумкову анкету, яка складалася з п'яти незавершених речень: «Я дізнався, що...», «Мене здивувало, що...», «Мені сподобалося, що...», «Можливо, було б краще, якби...», «Рівень моєї професійної компетентності зріс на ...». Також цей етап передбачав підведення підсумків та прощання з групою.

3.2 Якісні показники динаміки рівня сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції

Реалізація мети дослідження передбачала використання методу психологічної діагностики до та після проведення програми навчального тренінгу. Завдяки цьому було виявлено динаміку сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції.

Якісно-кількісна оцінка ефективності впровадження наведеної програми здійснювалася шляхом порівняльного аналізу із результатами досліджуваних контрольної групи за допомогою методів первинної і вторинної математичної статистики. В якості контролю нами визначалися показники професійних якостей менеджера електронної комерції, зокрема компоненти загальної структури моделі — мотиваційно-ціннісний, інтеграційний, когнітивно-діяльнісний, комунікативно-діяльнісний та емоційно-регуляційний.

Визначаючи рівень сформованості мотиваційно-ціннісного компоненту професійних якостей менеджера електронної комерції, ми дослідили рівні мотивації до успіху та уникнення невдач за методикою Т. Елерса. Повторна діагностика показала, що серед студентів ЕГ помітно значне збільшення надто високого рівня мотивації досягнення успіху з 26,8% до 37,4%, як це видно з рис. 3.1.



Рис. 3.1 Рівні мотивації досягнення успіху студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

Також відбулося зниження кількості досліджуваних із низьким та середнім рівнями мотивації досягнення успіху. Це свідчить про набуття досліджуваними віри в самих себе, підвищення самооцінки й здатності самопрограмування на успіх. Вони роблять все можливе для розвитку, займаючись самоосвітою й самовихованням.

Було також виявлено зміни у показниках мотивації уникнення невдач (рис. 3.2). У студентів експериментальної групи середній рівень мотивації до уникнення невдач мають 44,6%, що на 4,8% більше за попередній результат. Високий рівень мотивації до уникнення невдач знизився на 1,9%, а надто високий знизився на 4,7%.

Середній показник мотивації уникнення невдачі вказує, що студенти експериментальної групи орієнтуються на успіх та готовність долати проблеми, що виникають на шляху його досягнення.

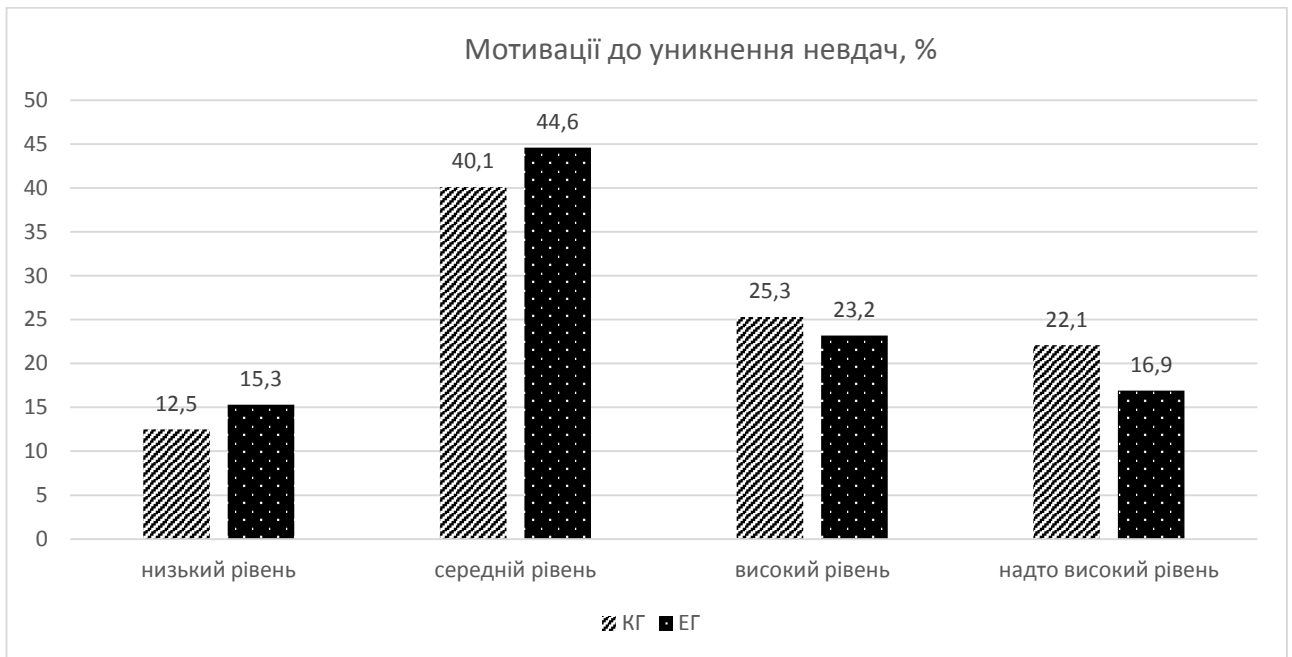


Рис. 3.2 Рівні мотивації уникнення невдачі студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

Для того, щоб помітити загальні показники рівнів мотивації, проаналізуємо графічне зображення мотивації досягнення успіху та уникнення невдачі на рис. 3.3 після навчального тренінгу.

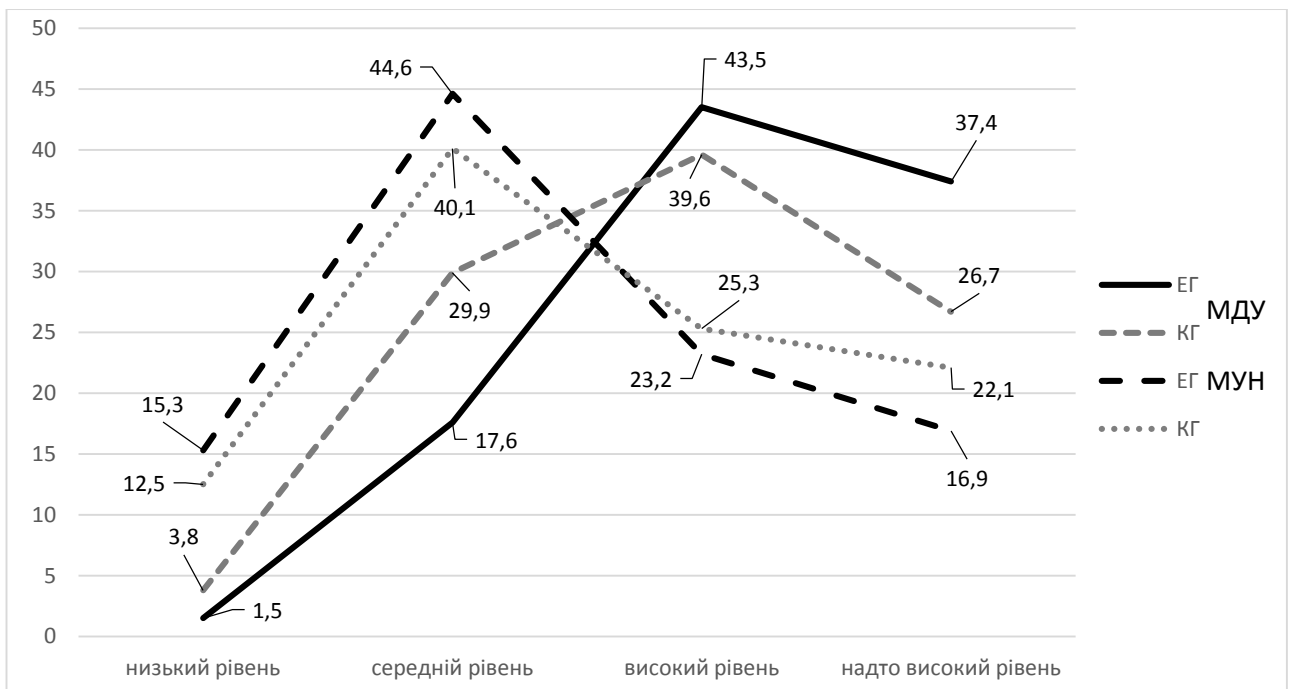


Рис. 3.3 Співвідношення мотивації досягнення успіху та мотивації уникнення невдачі у студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

Помітно, що у досліджуваних ЕГ після тренінгу домінує високий та надто високий рівні мотивації досягнення успіху, що свідчить про продуктивність та ефективність цих студентів у професійному середовищі. Мотивація до уникнення невдач не зазнала суттєвих змін і лишилась на достатньо хорошому рівні. У контрольній групі досліджуваних значущих змін виявлено не було.

За методикою діагностики соціально-психологічних установок особистості у сфері мотивації і потреб (шкали А та Б) виявлено такі результати (рис. 3.4): більшість досліджуваних виявляють установку на інших (альтруїзм), що характеризує їх як чуйних, емпативних, чутливих щодо поведінки інших, здатних на самовіддачу, безкорисливих, схильних до опіки над підлеглими.

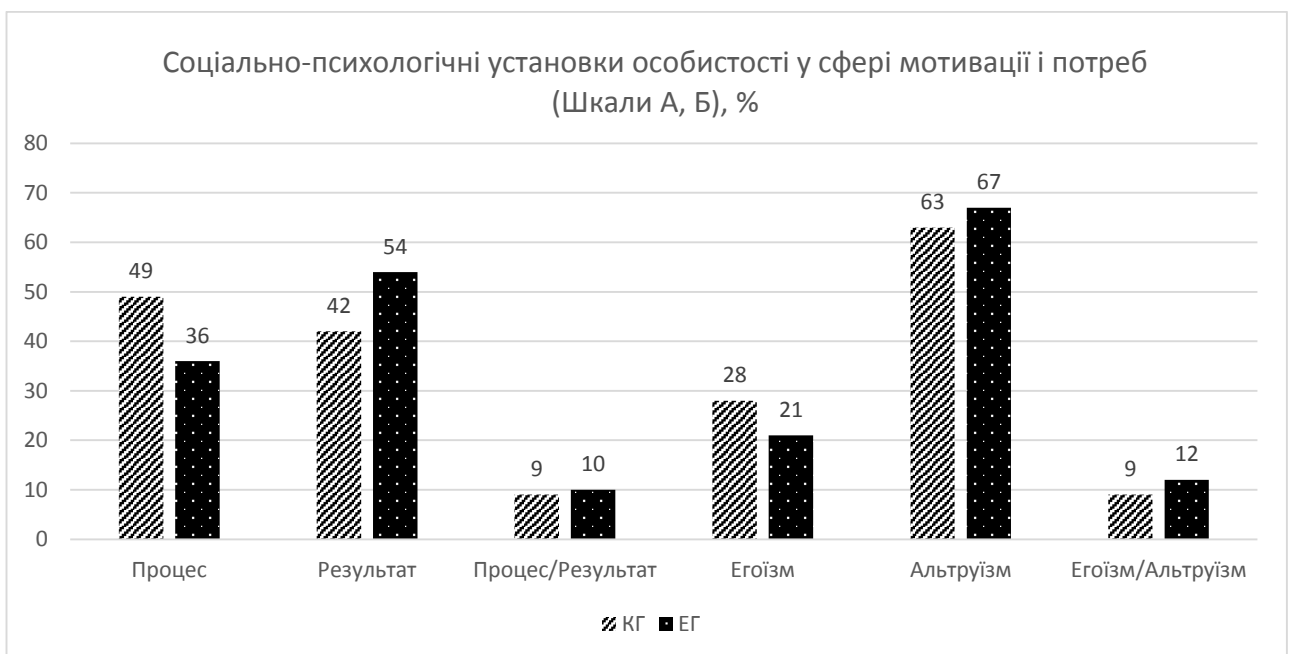


Рис. 3.4 Рівні діагностики соціально-психологічних установок особистості у сфері мотивації і потреб (шкали А, Б) у студентів контрольної та експериментальної груп після проведення тренінгу, %

Помітно, що в експериментальній групі після проведення тренінгу переважає орієнтація на результат (54%), у контрольній групі студентів — на процес (49%). Рівною мірою орієнтовані як на процес, так і на результат 10% студентів експериментальної групи. Така зміна є свідченням позитивного впливу тренінгової програми на формування професійних якостей менеджера електронної комерції.

Серед показників мотиваційно-ціннісного компоненту професійних якостей менеджера електронної комерції варто відзначити особливості самоактуалізації досліджуваних. У контрольній групі студентів, які не брали участі в навчальному тренінгу, не було виявлено статистично значущої різниці за представленими шкалами (за U-критерієм Манна-Уїтні різниця не є достовірною, $p \geq 0,05$). Натомість в експериментальній групі студенти продемонстрували значні зміни у показниках самоактуалізації.

На рис. 3.5 представлено чотири шкали, за якими була виявлена достовірна різниця (при $p \leq 0,05$) після проведення формувального експерименту, а саме: «автономність», «саморозуміння», «аутосимпатія», «гнучкість у спілкуванні». Нагадаємо, що саме за показниками цих шкал студенти ЕГ поступалися менеджерам електронної комерції під час проведення констатувального дослідження, що й було нами враховано під час складання програми навчального тренінгу. Так, за шкалою «автономність» середній бал по групі досліджуваних збільшився з 8,2 до 11,8, за шкалою «саморозуміння» — з 5,3 до 8,9, за шкалою «аутосимпатія» — з 10,1 до 12,8, за шкалою «гнучкість у спілкуванні» — з 7,1 до 12,3. На нашу думку, такі результати свідчать про позитивні зміни на рівні самоактуалізації особистості студентів. Натомість, у студентів контрольної групи значущих змін не відбулося.

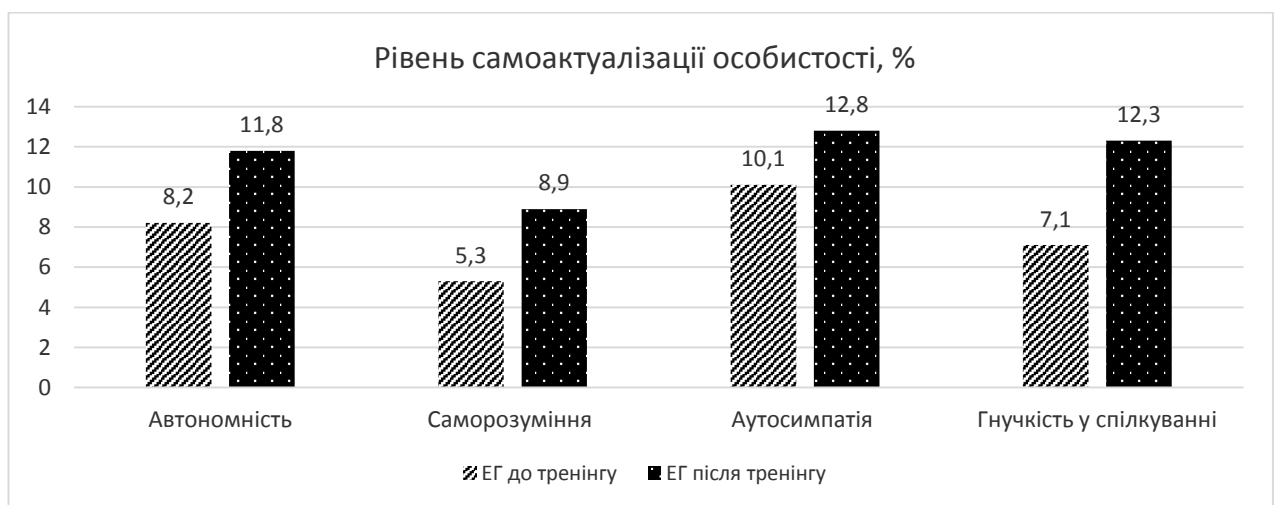


Рис. 3.5 Кількісні показники (усереднені бали) особливостей самоактуалізації студентів експериментальної групи до та після проведення навчального тренінгу

У ході формувального експерименту студенти навчилися краще розуміти себе, власні психологічні особливості та співвідносити їх з обраною професією. Збільшення показника аутосимпатії, яке вже відмічалось нами раніше в ході обробки результатів інших методик, вказує на покращення самоствавлення, добре усвідомлювану позитивну Я-концепцію, збільшення рівня впевненості в собі та стійку адекватну самооцінку. Підвищення рівня гнучкості у спілкуванні спостерігалось не тільки в ході виконання завдань, але й під час обговорення вправ та заключних етапів. На останніх заняттях навчального тренінгу студенти також демонстрували самостійність у виборі необхідних технік професійної діяльності, впевненість у власній позиції, незалежність від думки оточуючих. Саме тому вони частіше вступали у дискусії з іншими учасниками групи та тренером, не боючись вільно висловити власні думки та відстоювати їх.

У ході дослідження також розглядалися показники ціннісних орієнтацій в кар'єрі за методикою „Якорі кар'єри” (табл. 3.1). Як видно з отриманих результатів, після навчального тренінгу у студентів ЕГ, порівняно з студентами КГ, переважають наступні орієнтації: автономія (8,1 б.), стабільність роботи (7,3 б.), інтеграція стилів (7,8 б.), служіння (6,1 б.). Також, відбулося підвищення рівня таких показників: професійна компетентність (6,9 б.), менеджмент (7,3 б.).

Представлені кар'єрні орієнтації свідчать про набуття студентами ЕГ якостей зрілих та сформованих особистостей, які прагнуть до підвищення рівня професійної компетентності, реалізуючи її через поєднання різних стилів діяльності та готовність до співпраці.

Таблиця 3.1

Кар'єрні орієнтації студентів експериментальної групи після проведення навчального тренінгу та студентів контрольної групи

Орієнтації	КГ (n=80)	ЕГ (n=70)
Професійна компетентність	5,9	6,9
Менеджмент	6,1	7,3
Автономія	6,5	8,1

Продовження таблиці 3.1

Стабільність роботи	5,2	7,3
Стабільність місця проживання	4,2	4,5
Служіння	4,8	6,1
Виклик	7,9	5,3
Інтеграція стилів	5,7	7,8
Підприємництво	7,5	6,8

Було також виявлено зміни у тенденції міри готовності до ризику студентів ЕГ. Загальні показники за результатами даної методики виглядають наступним чином (рис. 3.6.).

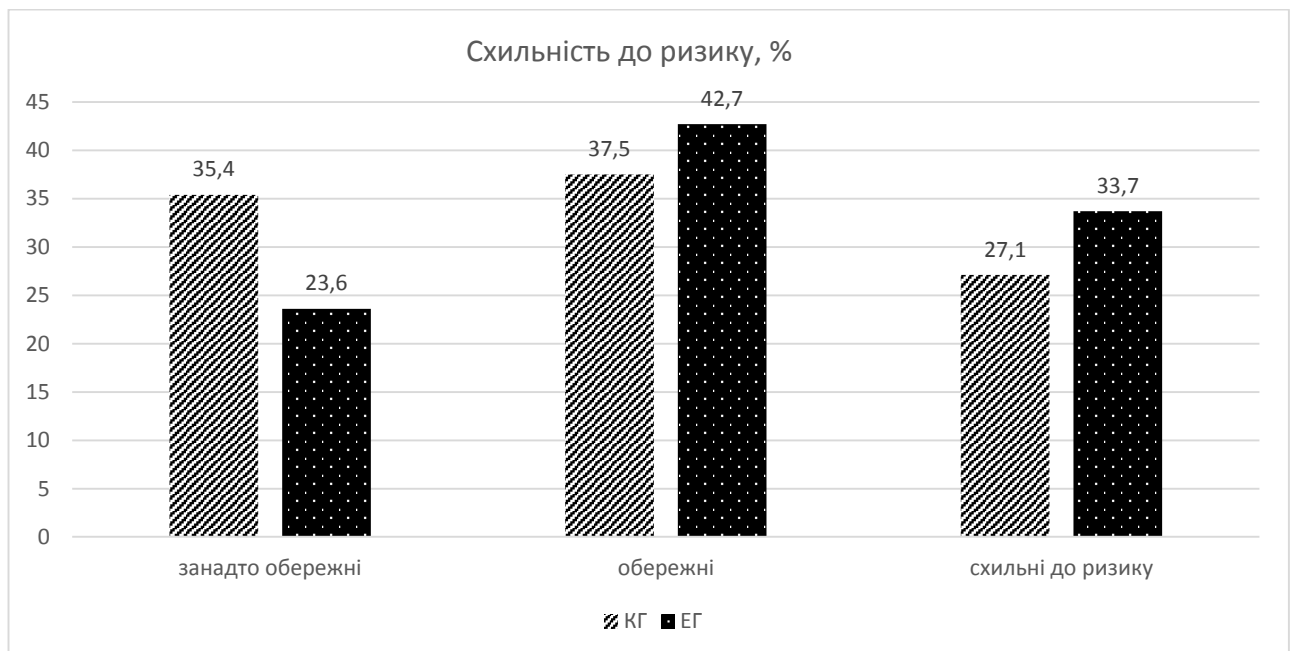


Рис. 3.6 Рівні схильності до ризику у студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

За результатами тренінгу у студентів ЕГ спостерігається зростання кількості осіб, схильних до ризику з 26,1% до 33,7%. Також відбувається зменшення кількості осіб, які є занадто обережні з 37,2% до 23,6% та збільшення кількості осіб з середнім рівнем схильності до ризику з 36,7% до 42,7%. Цей факт може пояснюватися, як і домінуванням мотивації досягнення успіху, так і низькою мотивацією до уникнення невдач (захистом). Досліджено також, що люди, котрі бояться невдач (високий рівень) надають переваги малому, або, навпаки, надто

великому ризику, де невдача не загрожує престижу. В контрольній групі значущих змін не відбулося.

Також було досліджено таку складову мотиваційно-ціннісного компоненту професійних якостей менеджера електронної комерції, як оцінка потреби у схваленні. Результати дослідження можна побачити на рис. 3.7.

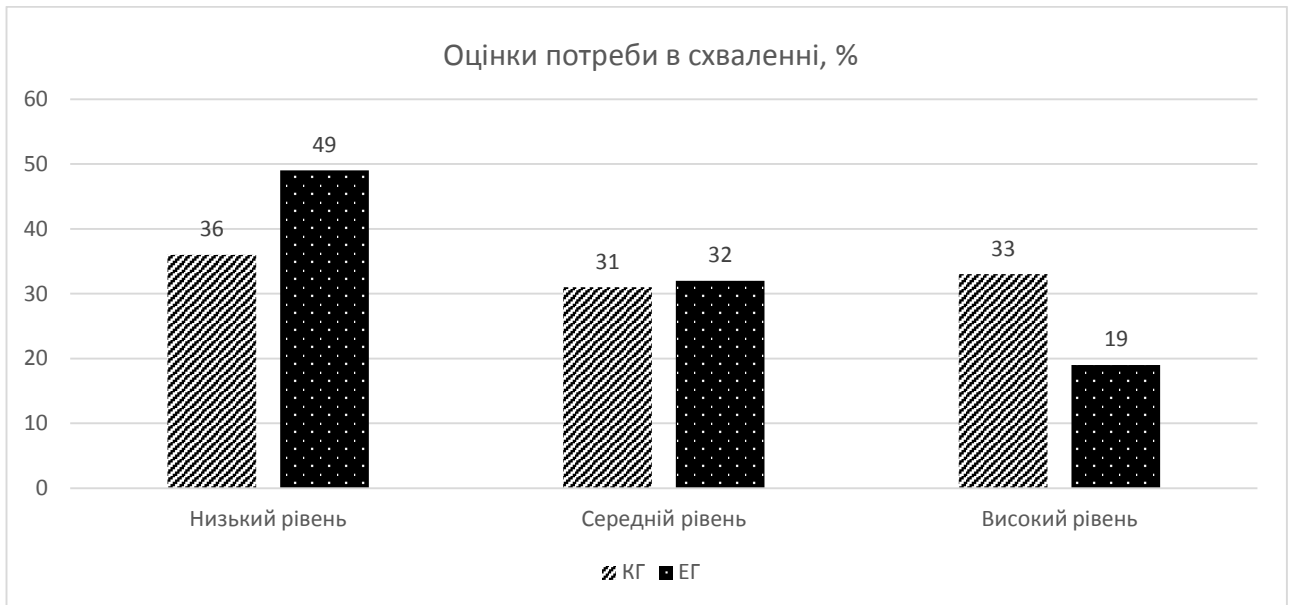


Рис. 3.7 Рівні потреби в схваленні студентів експериментальної та контрольної групи після проведення навчального тренінгу, %

Представлені результати демонструють зниження високого рівня потреби у схваленні з 33% до 19% та зростання низького рівня з 35% до 49%. За підсумками експериментального дослідження можна сказати, що низький рівень потреби в схваленні свідчить про те, що власні переконання досліджуваних важливі, а також про їх незалежність від групи та ініціативність у прийнятті управлінських рішень. Це є важливим для майбутнього менеджера електронної комерції, тому такий результат можна вважати позитивним.

Узагальнення показників представленого компонента у студентів дозволяє зробити висновок, що загалом досліджуваним притаманний достатній та середній рівні сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції, що свідчить про спроможність реалізації ними психологічного інструментарію, професійних вмінь та навичок, тактичних дій тощо.

Зміни на рівні інтеграційного компонента професійних якостей менеджера електронної комерції досліджувалися нами за допомогою показників самоствавлення респондентів. Значущої різниці за представленими критеріями у контрольній групі досліджуваних під час повторної діагностики виявлено не було, що вказує на відсутність змін у їх самоствавленні.

В експериментальній групі можна констатувати загальне покращення самоствавлення у студентів (табл. 3.2). Так, показник інтегрального позитивного самоствавлення збільшився у студентів з 64,5% до 74,1%. Окрім цього, достовірно покращилися показники поваги до себе з 65,5% до 76,4%, аутосимпатії – з 56,9% до 64,9%, самовпевненості – з 62,5% до 79,8%, самоприйняття з 79% до 82% та саморозуміння – з 56,2% до 59,8%. Нагадаємо, що за означеними шкалами студенти ЕГ поступалися менеджерам електронної комерції під час проведення констатувального експерименту, що представляє для нашої роботи, таким чином, особливий інтерес. Отриманий результат можна вважати позитивним досягненням у проведеній роботі формувального експерименту.

Таблиця 3.2

Показники самоствавлення студентів експериментальної групи після проведення навчального тренінгу та студентів контрольної групи

Критерії	КГ, % (n=80)	ЕГ, % (n=70)	U-тест Манна-Уїтні
Інтегральне позитивне самоствавлення	64,7	74,1	p < 0,05
Повага до себе	65,6	76,4	p < 0,05
Аутосимпатія	57,7	64,9	p < 0,05
Ставлення інших	77,6	79,4	p < 0,05
Близькість до себе	70,3	70,1	p = 0,89
Самовпевненість	65,5	79,8	p < 0,05
Самоприйняття	80,1	82,0	p < 0,05
Самопослідовність	65,5	63,2	p < 0,05
Самозвинування	51,2	49,4	p = 0,89
Самоінтерес	70,1	69,9	p < 0,05
Саморозуміння	56,3	59,8	p < 0,05

Представлені результати демонструють загалом покращення ставлення до себе у студентів ЕГ. Отже, розширення теоретичних знань, набуття нових навичок професійної діяльності та вдосконалення вже існуючих дозволило студентам краще зрозуміти себе, підвищило їхню повагу до себе та аутосимпатію.

Також було виявлено зміни у тенденціях стратегій досягнення цілей досліджуваних. На рис. 3.8 подані отримані результати контрольної та експериментальної груп під час повторної діагностики.

Активно-пластична та активно-ригідна стратегії посідали останні місця у студентів експериментальної групи. Проведений експеримент дозволив збільшити кількість досліджуваних, які почали обирати активно-пластичну стратегію, з 30% до 56%. Натомість зменшилась кількість респондентів, які обирали пасивну стратегію з 42% до 15%. Зміна вибору респондентів, порівняно з результатами констатувального дослідження, вказує на те, що у досліджуваних збільшилась ефективність міжособистісної взаємодії, покращився процес самореалізації. Вони перестали обмежувати вибір стратегій професійної діяльності вже відомими та раніше використовуваними стилями, а також проявляти надмірну обережність у застосування новітніх технологій та прогресивних ідей. Закономірно, що вибір активно-пластичної стратегії досягнення цілей у професійній діяльності менеджера виявився більш ефективним порівняно з іншими, що й відзначали самі студенти. Водночас результати аналогічного опрацювання даних контрольної групи, які не брали участі в навчальному тренінгу, не засвідчили статистично значимих змін (різниця не є достовірною, $p \geq 0,05$) в особистості досліджуваних.

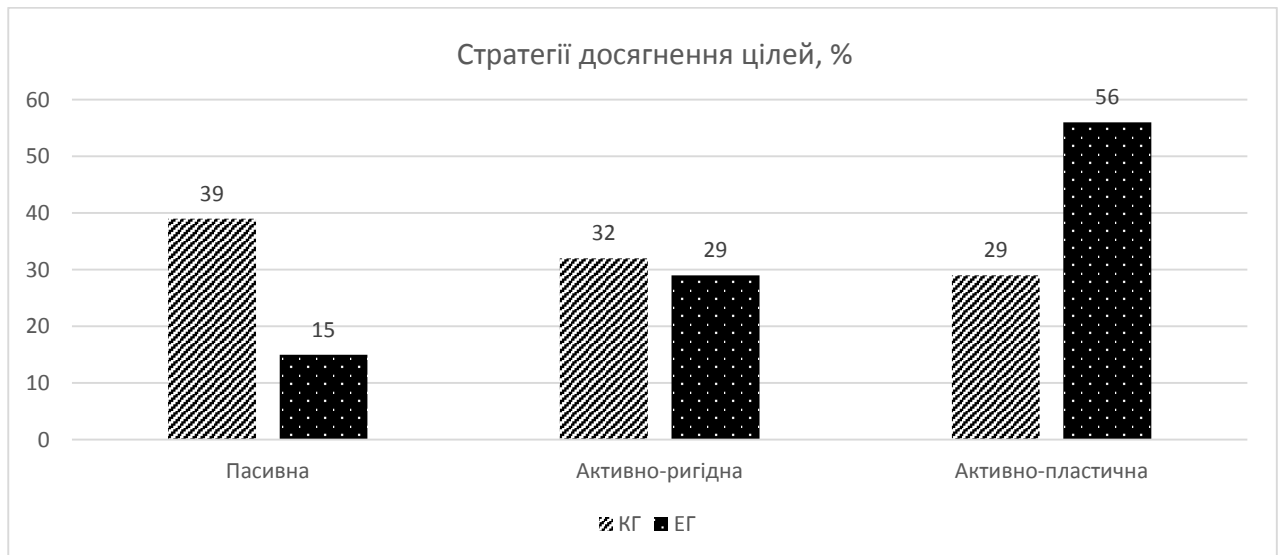


Рис. 3.8 Рівні переважаючих стратегій досягнення цілей у студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

Отже, зміни на рівні інтеграційного компоненту професійних якостей менеджера електронної комерції відзначалися вибором активно-пластичною стратегією досягнення цілей як переважаючої тенденції, що можна вважати позитивним результатом тренінгу.

Також було досліджено зміни на рівні когнітивно-діяльнісного компонента. В процесі дослідження було виявлено зміни рівня знань з питань функціонування електронної комерції та ведення он-лайн бізнесу.

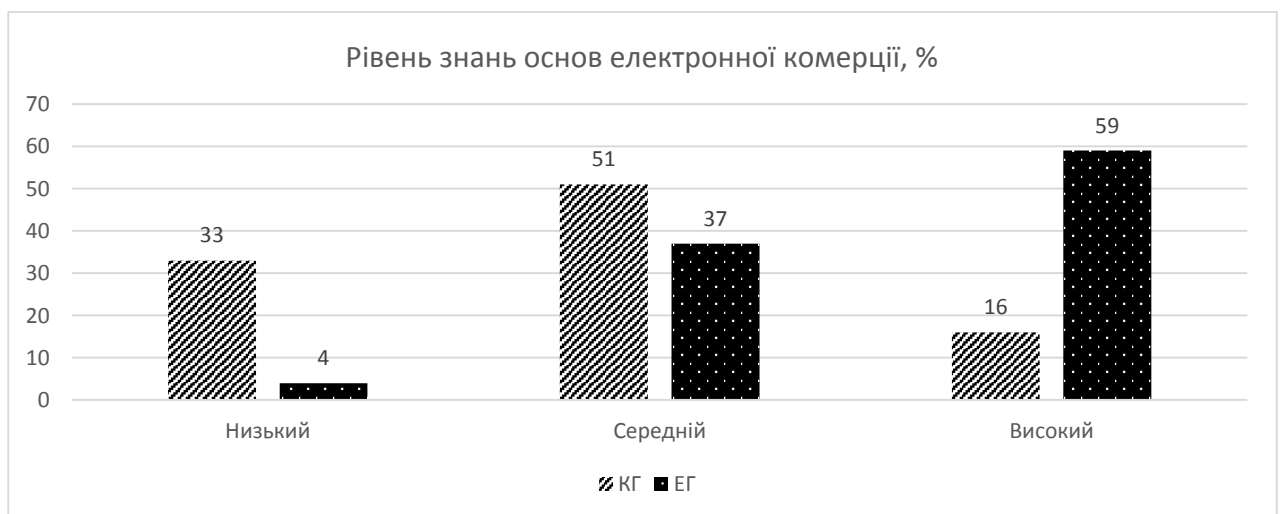


Рис. 3.9 Рівні знань основ електронної комерції студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

З рис. 3.9 видно, що у студентів експериментальної групи відбулося значне підвищення рівня знань. Високий рівень знань продемонстрували 59% респондентів, що на 45% більше ніж під час констатувальної діагностики. Середній рівень продемонстрували 37% респондентів. Натомість у студентів контрольної групи дані показники не зазнали значущих змін. Отриманий результат свідчить про набуття студентами експериментальної групи необхідних знань для здійснення професійної діяльності менеджера електронної комерції та вказує на ефективність навчального тренінгу.

Важливо відзначити особливості інтелектуальної лабільності досліджуваних груп під час проведення повторної діагностики. Низький рівень інтелектуальної лабільності відзначався у 10% досліджуваних студентів, що на 7% менше ніж під час первинної діагностики. Відзначимо також, що кількість студентів ЕГ, яка проявила середній рівень інтелектуальної лабільності, збільшилась з 52% до 61% (рис. 3.10). Разом з тим, у студентів КГ значущих змін не відбулося.

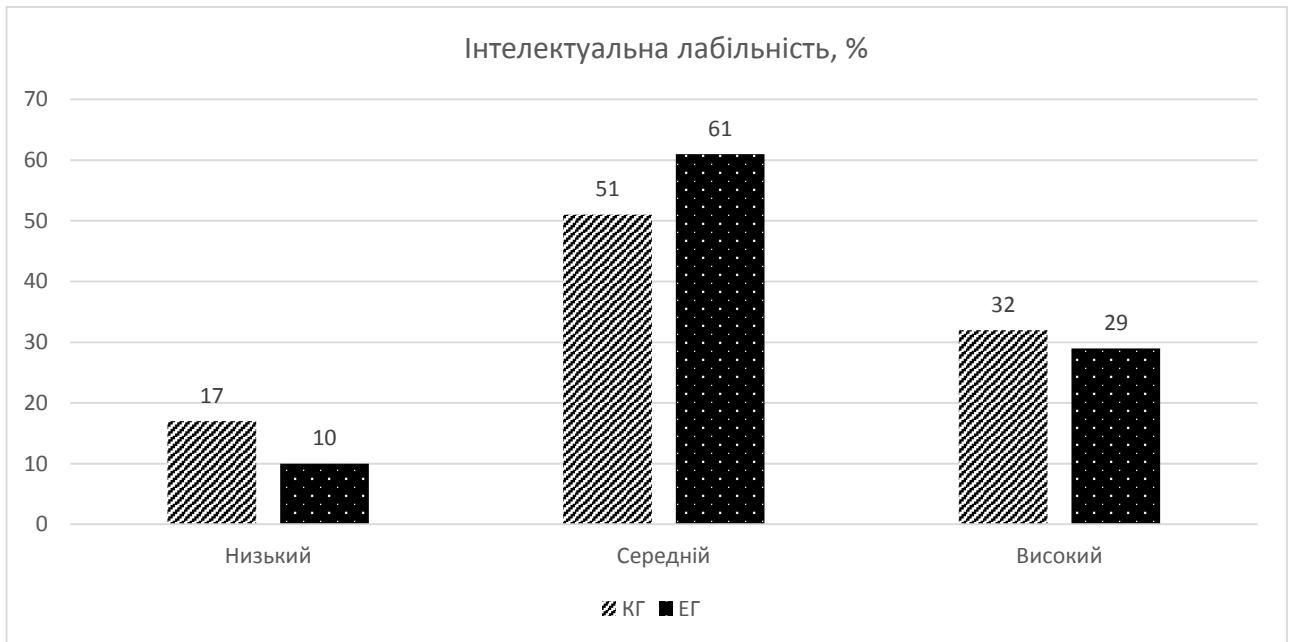


Рис. 3.10 Рівні інтелектуальної лабільності студентів експериментальної та контрольної групи після проведення навчального тренінгу, %

Представлені кількісні дані вказують на те, що впровадження навчального тренінгу дозволило студентам доцільно варіювати способи вирішення поставлених завдань, розширило їхню здатність грамотно використовувати

наявний досвід та знання, оперативно досліджувати відомі предмети в нових зв'язках, а також долати шаблонність мислення.

Важливим елементом дослідження комунікативно-діяльнісного компоненту є визначення рівня комунікативних схильностей особистості у контрольної та експериментальної групи після проведення тренінгу. Нагадаємо, що під час проведення констатувального експерименту у групі студентів переважав низький рівень комунікативних схильностей. Оскільки саме особливості спілкування складають основу професійного менеджменту електронної комерції, під час розробки тренінгових вправ значну увагу ми приділяли саме збільшенню рівня комунікативних здібностей досліджуваних.



Рис 3.11 Рівні прояву комунікативних схильностей студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

З рисунку 3.11 бачимо, що рівень прояву комунікативних схильностей зріс та переважає в експериментальній групі порівняно з контрольною групою студентів. Так, дуже високий рівень прояву комунікативних схильностей у студентів ЕГ — 31,5%, водночас у студентів контрольної групи фіксуємо 17,8%, високий рівень – у 25,3% студентів ЕГ та 14,5% у студентів КГ, середній рівень – у 23,2% студентів ЕГ та 21,3% у студентів КГ. Низькі рівні переважають у студентів КГ. Представлені результати вказують на високий рівень

комунікативної компетентності у студентів ЕГ, який вони набули після проходження тренінгу. У контрольній групі студентів істотної зміни не відбулося. Це свідчить про позитивну динаміку та ефективність тренінгової програми.

Наступним елементом формування професійних якостей менеджера електронної комерції виступають його організаторські схильності. Під час констатувального експерименту було виявлено переважання низького та нижче середнього рівня прояву організаторських здібностей у студентів експериментальної групи.

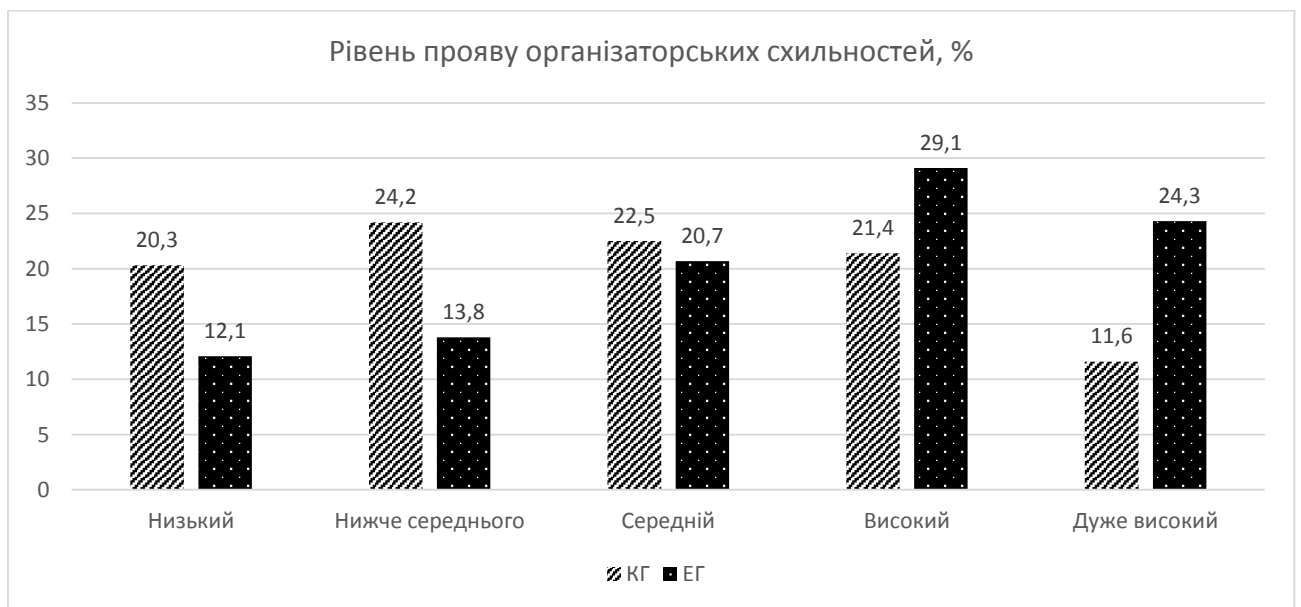


Рис 3.12 Рівні прояву організаторських схильностей студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

Після проведення повторної діагностики було досліджено (рис. 3.12), що у студентів ЕГ значно підвищились показники високого рівня прояву організаторських схильностей на 29,1% (на 8,9%) та дуже високого рівня прояву організаторських схильностей 24,3% (на 13,1%). Також, відбулося зниження низького рівня прояву організаторських схильностей, що свідчить про позитивну динаміку та готовність і сміливість студентів приймати на себе відповідальність за інших, бути не просто виконавцем обговорених дій, але й самостійно

планувати та організовувати важливі завдання менеджера. У студентів КГ не відбулося значущих змін у показниках.

Аналізуючи комунікативно-діяльнісний компонент формування професійних якостей менеджера, варто зупинитися на особливостях орієнтаційних стилів професійно-діяльнісного спілкування студентів (рис. 3.13). Значущої різниці за представленими орієнтаціями у контрольній групі досліджуваних під час повторної діагностики виявлено не було (різниця не є достовірною, $p \geq 0,05$), що вказує на відсутність суттєвих змін в цьому напрямку. Натомість, в експериментальній групі студентів на першому місці за кількістю виборів стала орієнтація на процес. На другому місці опинилась орієнтація на перспективу. Вважаємо це вагомим досягненням досліджуваних після відносно незначного терміну проведення спеціальних вправ, оскільки глобальне мислення, творчий підхід та побудова далекоглядних планів виступає необхідною складовою в роботі менеджера електронної комерції. Нагадаємо, що найнижчі показники спостерігалися за орієнтацією на перспективу, що зазнало значущих змін після впровадження навчального тренінгу.

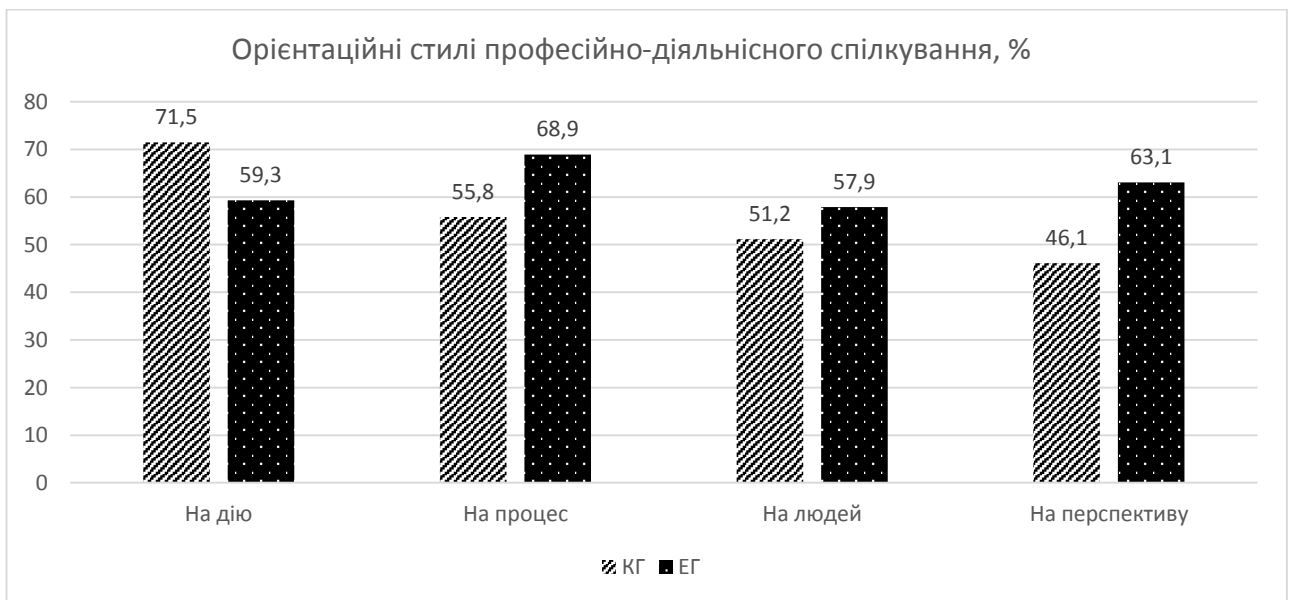


Рис 3.13 Рівні розвитку орієнтаційних стилів професійно-діяльнісного спілкування студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

Отже, орієнтація на процес та орієнтація на перспективу є ефективними стилями професійно-діяльнісного спілкування для менеджера електронної комерції, які нам вдалось сформувати на достатньому рівні.

Значущих змін після тренінгу також набув рівень емпатії студентів ЕГ (рис. 3.14). Дослідження показує, що високий рівень емпатійності зріс з 23,8% до 40,2%, а також значні зміни має низький рівень – зниження з 21,2% до 7,6% респондентів, що свідчить про набуття навичок у контактуванні із незнайомими людьми. Такі люди уважні у спілкуванні, намагаються зрозуміти більше, ніж сказано словами, уникати конфліктних ситуацій, їм характерне співпереживання і вони чутливі до проблем навколишніх та адекватно сприймають критику на свою адресу.

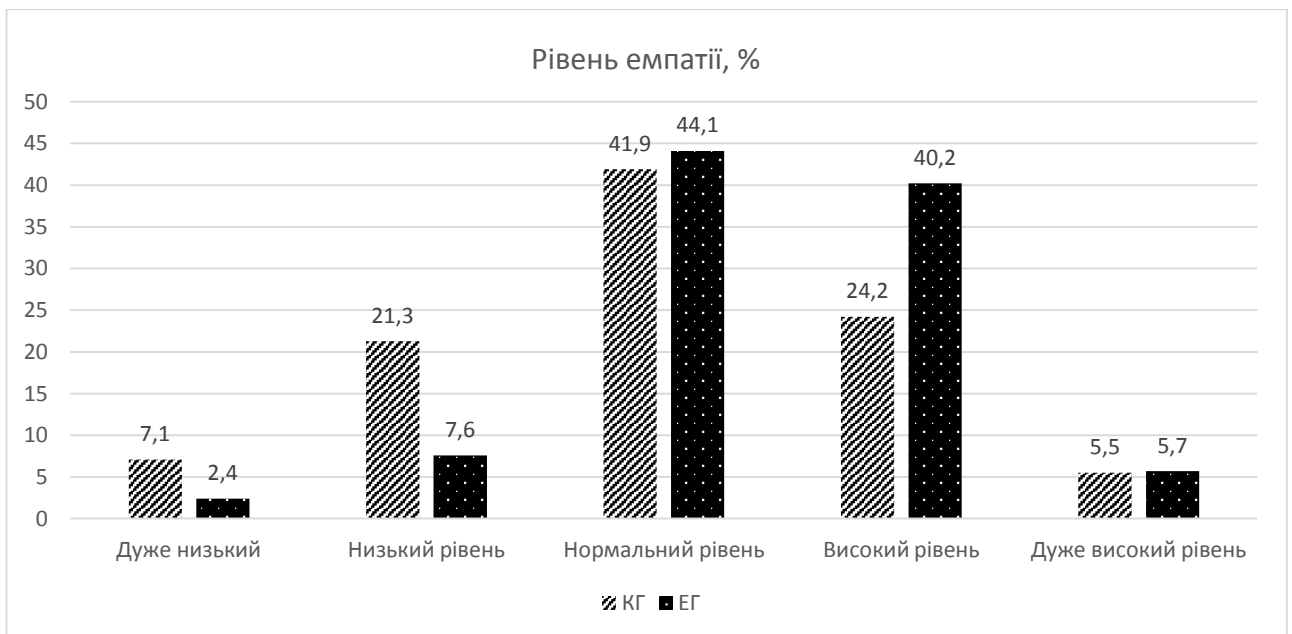


Рис. 3.14 Рівні емпатійності студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

Набуття високого рівня емпатії свідчить про позитивний результат тренінгової програми і є важливим здобутком для менеджера електронної комерції.

Вивчення емоційно-регуляційного компонента професійних якостей менеджера представлено нами за допомогою показників емоційного інтелекту досліджуваних. Ми не виявили статистично значущої різниці (різниця не є

достовірною, $p \geq 0,05$) за цим показником у контрольній групі студентів під час проведення повторної діагностики.

Як видно з рис. 3.15, є позитивна тенденція у змінах високого рівня емоційного інтелекту з 23% до 43%. Помірний та низький рівні дещо знизились. Отже, після проведення тренінгу можна констатувати достатнє формування рівня емоційного інтелекту у студентів ЕГ. Вони почали краще розуміти свої емоції та відчуття інших людей, легше керувати власною емоційною сферою. Через це їх поведінка у групі та загалом у суспільстві почала відзначатися кращою адаптивністю. Самі студенти зазначали, що вони почали легше досягати своїх цілей не тільки у взаємодії з іншими учасниками групи, під час виконання професійної діяльності, але й взагалі з оточуючими.

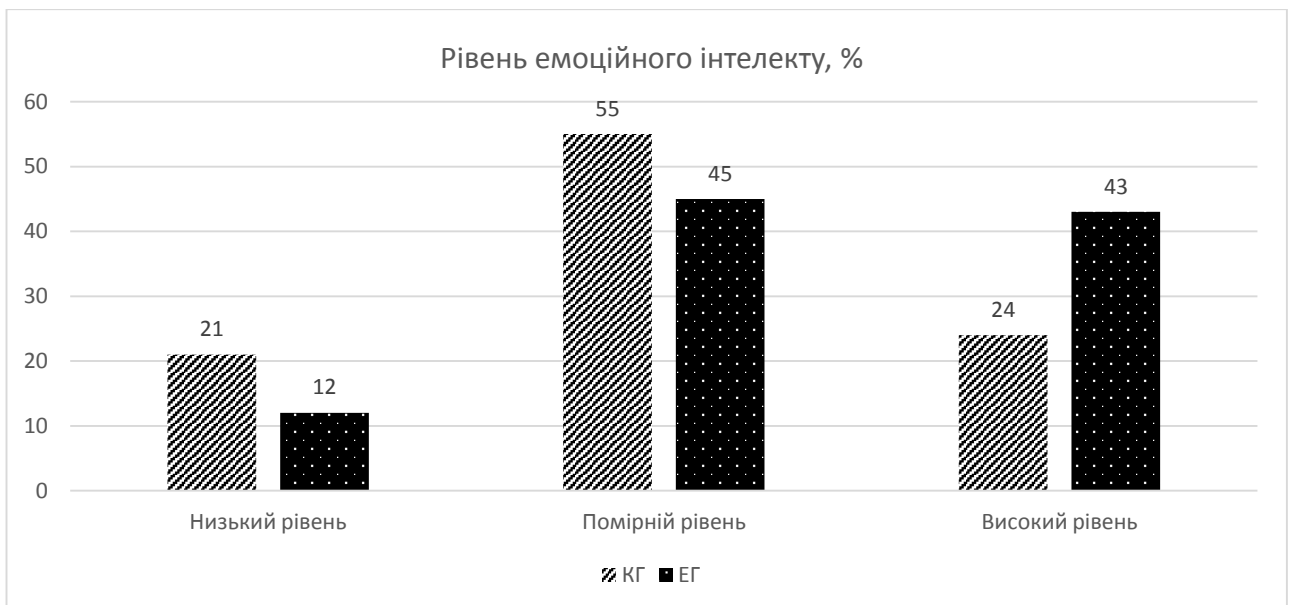


Рис. 3.15 Рівні емоційного інтелекту студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

Діагностика рівня тривожності не показала статистично значущої різниці (різниця не є достовірною, $p \geq 0,05$) за цим показником у студентів контрольної групи під час проведення повторної діагностики. Разом з тим виявлено, що після навчального тренінгу у досліджуваних студентів ЕГ низький рівень ситуативної тривожності зріс з 13% до 43%, а високий рівень знизився з 33% до 12%. Помірний рівень також змінився з 54% до 45% (рис. 3.16).

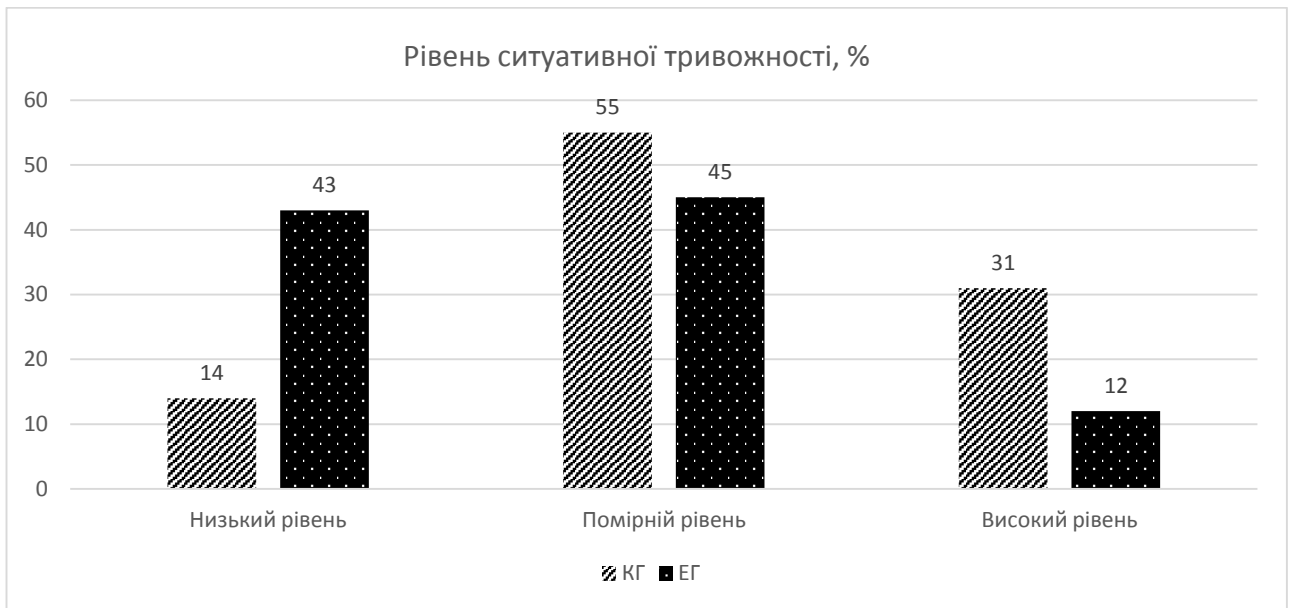


Рис. 3.16 Рівні ситуативної тривожності студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

Ці результати говорять про те, що у студентів ЕГ виявлено значну кількість осіб, які набули впевненості в собі, знизили хвилювання в ситуаціях екстремального стану та стали менш вразливими до зовнішніх факторів. Також, у студентів ЕГ відбулося зниження рівня особистісної тривожності, так високий рівень знизився з 50% до 24%, а низьких зріс з 7% до 35% (рис. 3.17). Це свідчить про високий рівень працездатності, швидке реагування на події в трудовому колективі, соціальну адаптованість та врівноваженість нервово-психічних процесів, емоційну стійкість та стабільність респондентів.

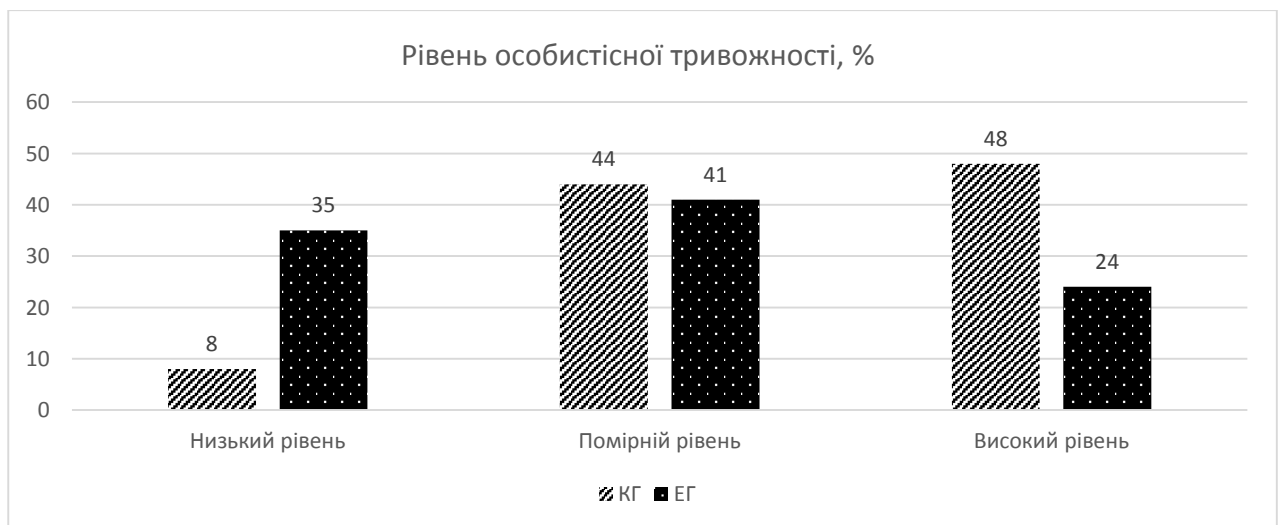


Рис. 3.17 Рівень особистісної тривожності студентів експериментальної та контрольної груп після проведення навчального тренінгу, %

Досліджувані належать до категорії врівноважених, схильних адекватно сприймати власну самооцінку та життєдіяльність в широкому діапазоні ситуацій та реагувати слабо вираженим станом тривожності.

Також, при дослідженні емоційно-регуляційного компонента було використано методику AVEM, розроблену для визначення типу поведінки людини в ситуаціях професійних вимог. Як видно з таблиці 3.3, у студентів ЕГ порівняно зі студентами КГ, переважають суб'єктивне значення діяльності, готовність до енергетичних затрат, прагнення до досконалості, активна стратегія вирішення проблем, внутрішній спокій та рівновага, почуття успішності в професійній діяльності та задоволеність життям. Названі показники виступають, на наш погляд, професійно важливими та необхідними для ефективної діяльності менеджера електронної комерції. Вони відображають позитивну установку студентів ЕГ на виконання професійної діяльності, здатність до прояву активної позиції у вирішенні проблемних завдань та відчуття задоволення від роботи, яка виконується.

Таблиця 3.3

Кількісні показники (за 9-рівневою диференціацією) професійної методики AVEM у студентів контрольної та експериментальної групи після проведення тренінгу

Назва показника	КГ (n=80) (Стени — рівень)	ЕГ (n=70) (Стени — рівень)
Суб'єктивне значення діяльності	5	7
Професійні домагання	5	6
Готовність до енергетичних затрат	5	8
Прагнення до досконалості	6	8
Здатність до підтримки дистанції по відношенню до роботи	7	5
Тенденція до відмови в ситуації невдачі	5	3
Активна стратегія вирішення проблем	3	7
Внутрішній спокій і рівновага	5	8
Почуття успішності в професійній діяльності	3	5
Задоволеність життям	4	6
Почуття соціальної підтримки	4	4

Високі показники внутрішнього спокою та рівноваги вказують на впевненість у власній теоретичній та практичній підготовці, а також ретельність і зваженість у прийнятті важливих рішень. Останнє надзвичайно важливо для роботи майбутнього менеджера електронної комерції. Натомість у студентів КГ значущих змін не відбулося.

Аналізуючи отримані кількісні дані, можна засвідчити, що продуктивні зміни відбулися у всіх компонентах моделі, серед яких більша кількість перейшла на оптимальний та достатній рівень сформованості професійних якостей, що й виступало одним із безпосередніх завдань створеного нами навчального тренінгу.

На основі проведеного кількісного та якісного аналізу отриманих результатів варто відзначити високий рівень сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції студентів експериментальної групи після проведення навчального тренінгу. Відзначимо, що представлені результати були отримані за допомогою двох показників: самооцінювання досліджуваних та оцінки їх професійних якостей менеджера електронної комерції комісією досвідчених менеджерів, що дозволило сформуванню більш об'єктивну картину даних. Під час кінцевого підрахунку враховувався сумарний показник.

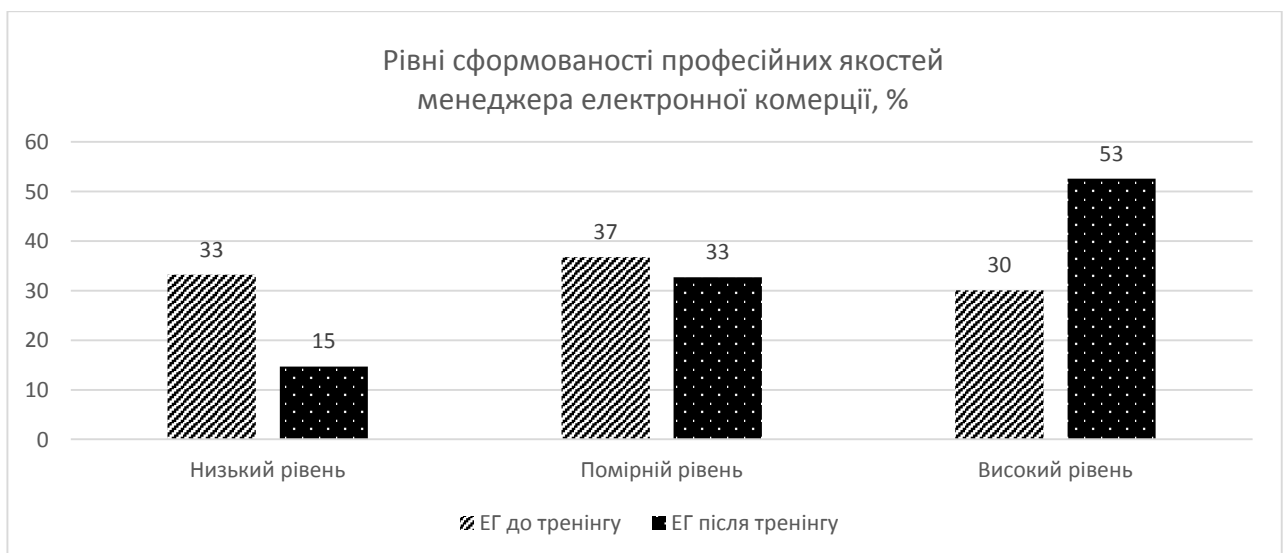


Рис. 3.18 Показники розвитку професійних якостей майбутніх менеджерів електронної комерції (студентів ЕГ) до і після проведення навчального тренінгу, %

Як видно з рисунку 3.18, кількість студентів ЕГ, які проявили початковий рівень сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції, зменшилась з 33% до 15%, студентів, які проявили середній рівень — з 37% до 33%. Натомість достовірно збільшилась ($p \leq 0,05$) кількість студентів, які проявили високий рівень сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції з 30% до 53%. Отримані результати засвідчують ефективність розробленої нами програми формування професійних якостей менеджера електронної комерції відповідно до кількісних і якісних показників.

Апробована програма першочергово передбачала цілеспрямований формувальний вплив на професійні якості експліцитного рівня. Водночас, емпірично зафіксовано динаміку професійних якостей у межах інтеріоризованого рівня (інтеграційного та мотиваційно-ціннісного компонентів): після участі у програмі студенти демонструють більшу впевненість у собі, своїй підготовленості, здатність вирішувати професійні завдання, виражену орієнтацію на досягнення мети, мотивацію досягнення успіху, прагнення до професійного розвитку, саморозвитку та самореалізації в галузі електронної комерції.

Оскільки повторна діагностика відбувалася через два місяці після закінчення формувального експерименту, можна відзначити, що отримані знання та навички закріпилися у студентів і можуть бути ефективно використані ними у подальшій професійній діяльності.

Отже, результати реалізації програми формування професійних якостей менеджера електронної комерції підтверджують положення про те, що ефективність процесу формування професійних якостей менеджера електронної комерції може бути досягнута за умови врахування загальних особливостей управлінської діяльності, специфічних особливостей електронної комерції і розвитку змістових характеристик компонентів психологічної структури професійних та особистісних якостей менеджера електронної комерції.

3.3 Обґрунтування методичних рекомендацій викладачам ВНЗ щодо формування професійних якостей менеджера електронної комерції

За результатами теоретико-експериментального дослідження розроблено методичні рекомендації викладачам ВНЗ, які спрямовані на покращення та оптимізацію формування професійних якостей майбутніх менеджерів електронної комерції у процесі професійної підготовки у ВНЗ.

Використання у практичній діяльності зазначених рекомендацій дозволить сприяти формуванню цілісного образу професійної діяльності у студентів, а також спрямовувати компетентні дії викладачів на активну роботу студентів щодо вибору необхідних технік та оптимальних стратегій діяльності менеджера електронної комерції.

У роботі зі студентами варто починати з індивідуальних та групових бесід на теми: «Психологічний контакт», «Значення вербального та невербального спілкування у роботі менеджера», «Моє ставлення та уявлення про управління», «Чинники формування команд в сучасних організаціях», «Сутність та особливості принципів взаємодії у команді: «спільна діяльність членів команди», «Професійна діяльність менеджера електронної комерції», «Основні психологічні принципи формування довіри клієнтів» тощо.

Обговорюючи окреслені питання, можна привернути увагу студентів до їхнього рівня обізнаності у сфері менеджменту електронної комерції, виявити відомі їм техніки керівництва та розкрити їх уявлення про професійну діяльність менеджерів. Варто відзначити, що бесіди на ці теми студенти ведуть охоче, усвідомлюючи близьке завершення навчання та відзначаючи, що до кінця не впевнені у власному виборі професії та своєму рівні підготовки для того, щоб розпочати компетентну професійну діяльність. Бесіди на представлені теми дозволять налаштувати студентів на обговорення актуальних для них питань та визначити рівень обізнаності у них.

Використовуючи відкритість студентів до сприйняття нової інформації, доцільно проводити з ними вступні лекції. Питання, які будуть виникати в ході

розмови, дозволять викладачу виявити особливості сприйняття студентами обраної професії та продемонструють рівень їх рефлексії стосовно власних професійних якостей.

За допомогою використаних у дисертаційній роботі психодіагностичних методик можна виявити особливості комунікативних та організаторських схильностей, самоствалення, інтелектуальної лабільності, мотивації до успіху та невдач, схильності до ризику, емоційного інтелекту, соціально-психологічних установок особистості у сфері мотивації і потреб, визначити ціннісні орієнтації і тип поведінки людини в ситуаціях професійних вимог, діагностувати стратегії досягнення цілей та показники самоактуалізації, а також визначити рівень тривожності та мотиви професійної діяльності. Отримані кількісні результати та їх якісна інтерпретація дозволять окреслити загальну картину сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції та виявити їх особливості на рівні мотиваційно-ціннісного, інтеграційного, когнітивно-діяльнісного, комунікативно-діяльнісного, емоційно-регуляційного компонентів структури психологічних якостей менеджера електронної комерції.

Окремим пунктом плану в роботі викладача може бути проведення зустрічі та бесіди з відомими менеджерами електронної комерції. В ході бесіди варто торкнутися таких питань, як особливості роботи менеджера, вибір оптимальних стратегій професійної діяльності, необхідні професійні та особистісні якості, труднощі та «підводні камені» у цій професії, застосування новітніх технологій та їх ефективність у роботі, особливості роботи з колективом та клієнтами, шляхи формування позитивного ставлення до Інтернет-магазину. Така взаємодія дозволить студентам безпосередньо поринути у роботу менеджера електронної комерції, відзначити для себе її важливі моменти.

Проведення мозкових штурмів та дискусій буде сприяти виробленню у студентів цілісного образу професії менеджера електронної комерції. Пропонуємо ці види роботи на такі теми: «Плюси та мінуси командної роботи в організаціях», «Існуючі стратегії діяльності менеджера електронної комерції», «Вибір оптимальної стратегії професійної діяльності», «Шляхи ефективного

здобуття професійних якостей керівника», «Профілактика конфліктів у колективі», «Психологічна типологія лідерських якостей», «Формування позитивного іміджу компанії» тощо. Обговорення окреслених питань саме за допомогою таких видів роботи дозволить почути відгуки всіх учасників групи, позбавити студентів стереотипності та шаблонності мислення щодо існуючих принципів професійної діяльності менеджера електронної комерції та виробити у них власну стійку позицію стосовно ефективного формування професійних якостей.

Одними з найбільш важливих у нашій роботі видами діяльності виступили рольова гра та робота в парах (клієнт-менеджер та підлеглий-керівник), які імітували реальні ситуації професійної діяльності менеджера електронної комерції. Для роботи в парах можна запропонувати наступні теми: «Сутність та особливості принципів взаємодії у команді: спільна діяльність членів команди», «Прояв технік активного слухання», «Застосування невербального спілкування в роботі менеджера», «Консультавання клієнтів з використанням сучасних технологій», «Прояв емпатії в ході роботи з клієнтом», «Впровадження обраної стратегії професійної діяльності», «Консультативна практика менеджерів», «Тренінг розвитку лідерських здібностей у студентів» тощо. Для рольової гри підійдуть наступні теми: «Робота з командою та формування позитивного іміджу керівника», «Робота з клієнтами, які виявляють агресивні тенденції та завищені вимоги», «Психологічний вплив на клієнтів», «Шляхи допомоги немотивованим клієнтам», «Формування певного рівня довіри у клієнта» тощо. Саме представлені види роботи дозволяють студентам відчувати «справжність» ситуації, навіть якщо вона відбувається у спеціально створених умовах. Вони мають можливість простежити свої помилки, потренуватися у застосуванні оптимальних технік діяльності, а також виробити власний стиль, який буде виступати відображенням професійності менеджера електронної комерції.

Такий вид роботи як самопрезентація дозволить студентам набути більшої впевненості в собі, навчитися довіряти собі, підвищити рівень самооцінки щодо власної професійної компетентності та продуктивності діяльності. Його можна

використовувати кожного заняття, що дасть можливість викладачам стежити за динамікою у набутті студентами необхідних професійних якостей, а самим студентам дозволить не тільки вдосконалювати власні вміння, але й стежити за іншими учасниками групи, переймаючи за необхідності їх досвід.

У роботі викладача зі студентами часто використовується метод «домашнє завдання», який виступає звичною формою взаємодії та оцінювання. У нашому навчальному тренінгу домашнє завдання завжди мало прикладний характер та вимагало від студентів впровадження різноманітних менеджерських технік та безпосередньої взаємодії з клієнтами. За допомогою цього студент навчиться активно аналізувати власні навички професійної діяльності не тільки у спеціально створених умовах групи, але й поза ними у реальних непередбачуваних ситуаціях. В якості домашніх завдань можна також пропонувати написання творів, есе на різні теми, аналіз відчуттів, які виникали впродовж виконання різних ситуацій, та самозвіт. Домашні завдання такого типу стимулюють студентів до глибшого самопізнання та дозволяють простежити зміни у їх самоствалненні та ставленні до обраної професії.

Під час написання есе на теми, пов'язані з обраною професією, студентам вдавалося легше висловити свої думки, сформулювати позиції та погляди на важливі питання. Написані вдома есе зачитувалися перед групою, оцінювалися та коментувалися іншими учасниками групи та тренером, що давало студенту можливість отримати зворотний зв'язок, відстояти свої позиції або ж внести в них корективи. Крім того, за допомогою написання різних есе впродовж всього навчального тренінгу студенти мали можливість простежити динаміку у власних поглядах щодо професії менеджера електронної комерції, вдосконалити свої знання та визначити свою життєву позицію у співвідношенні з буттям менеджера.

З метою формування професійних якостей менеджера електронної комерції доречно використовувати розроблений нами навчальний тренінг формування професійних якостей менеджера електронної комерції який включає в себе два блоки:

1 — навчальний спецкурс «Електронна комерція», спрямований на формування когнітивно-діяльнісного компоненту (системи знань та вмінь у галузі електронної комерції);

2 — навчально-розвивальний тренінг, спрямований на формування комунікативного та емоційно-регуляційного компонентів у структурі професійних якостей менеджера електронної комерції.

Запропоновані вправи, рольові ігри, парна робота та самоаналіз, який слідує за ними, дозволять викладачу вплинути на досягнення оптимального рівня сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції у студентів. Участь у навчальному тренінгу дозволить студенту зрозуміти, що наявні проблеми при виконанні завдань менеджера електронної комерції не є унікальні за своєю суттю, що схожі труднощі також переживають його одногрупники, а думки, які при цьому виникають, перегукуються з думками не тільки однолітків, але й працюючих менеджерів електронної комерції. Вважаємо, що це один з найважливіших ефектів тренінгу, оскільки більшість студентів, приходячи на заняття, відчувають себе самотніми у своїх думках та переживаннях. Програвання різноманітних ситуацій в ході тренінгу дозволяє особистості побачити власні паттерни поведінки щодо вдосконалення професійної діяльності та проаналізувати їх ефективність. Можливість поділитися досвідом у групі буде сприяти розширенню спектра дій та вчинків кожної особистості стосовно усунення прогалин у професійній діяльності. Окрім цього, тренінгова група та взаємодія її учасників надає емоційну підтримку кожному студенту, сприяючи зростанню рівня самооцінки та його професійних компетенцій.

Окремо варто наголосити на ефективності застосованої програми навчального тренінгу для формування та вдосконалення кожним студентом власних професійних якостей менеджера електронної комерції.

Висновки до розділу 3

Згідно з основними положеннями стратегіально-системного та особистісно-орієнтованого підходів доречно використовувати у практичній роботі різноманітні підходи до навчання та становлення у студентів певних якостей, навичок та знань, особливо професійно-орієнтованих. Зазначені підходи дозволяють перейти до формування особистісних новоутворень, вміння творчо навчатись, опрацьовуючи наукові знання і суспільний досвід щодо потреб практичної професійної діяльності.

Розроблено авторську програму формування професійних якостей менеджера електронної комерції, яка складається з двох блоків: 1 — навчального спецкурсу «Електронна комерція», спрямованого на формування когнітивно-діяльнісного компонента (системи знань та вмінь у галузі електронної комерції); 2 — навчально-розвивального тренінгу, спрямованого на формування комунікативного та емоційно-регуляційного компонентів у структурі професійних якостей менеджера електронної комерції.

Розроблена навчальна програма дозволила студентам розширити уявлення про існуючі принципи діяльності менеджера, вдосконалити наявні професійні навички та розширити знання, перебороти почуття невпевненості в собі.

Аналіз результатів проведеного формувального експерименту показав, що за допомогою навчального тренінгу у студентів істотно знизився показник мотивації невдачі, водночас підвищився рівень аутосимпатії, саморефлексії, саморозуміння, емоційного інтелекту, мотивації до успіху, формується орієнтація на професійну компетентність, розширюється та набуває більшої диференційованості гамма професійних знань, вмінь та навичок, а також рівень здатності до використання продуктивних стратегій міжперсональної взаємодії, загальний рівень професіоналізму в цілому. Студенти набули здатності рефлексувати власні професійні знання та рівні. Вони краще навчилися розуміти свій професійний стиль та аналізувати його прояви безпосередньо у практичній діяльності. Досліджувані оволоділи спроможністю до актуалізації

різноманітних форм поведінки, дій та вчинків, які вони можуть використовувати у проблемних професійних ситуаціях, а також досягнути оптимального рівня сформованості професійних якостей менеджера електронної комерції.

Отже, на основі результатів розробленої нами програми можна зробити висновок, що у досліджуваних експериментальної групи зафіксовано позитивну динаміку складових професійних якостей у межах екстеріоризованого та інтеріоризованого рівня. Високий рівень професійних якостей менеджера електронної комерції у експериментальної групи зріс на 23%, низький рівень знизився на 18%. Учасники, які брали участь у тренінговій програмі набули таких ознак: у них сформувалися позитивні установки щодо взаємодії один з одним, впевненість у собі, своїй підготовленості, здатність вирішувати професійні завдання, виражену орієнтацію на досягнення мети, мотивацію досягнення успіху, прагнення до професійного розвитку, саморозвитку та самореалізації в галузі електронної комерції, окреслилася спільна модель ефективної взаємодії, цілісність всіх компонентів здійснюваної професійної діяльності.

Запропоновані рекомендації викладачам ВНЗ щодо роботи над формуванням професійних якостей менеджера електронної комерції у студентів в процесі їх професійної підготовки включали проведення індивідуальних та групових бесід, тренінгових вправ, мозкових штурмів, дискусій, а також рольових ігор та роботи в парах, які імітували реальні ситуації професійної діяльності менеджера.

Основні положення розділу відображені в таких публікація автора:

1. Зубенко І.Р. Визначення професійних якостей менеджера електронної комерції / І.Р. Зубенко // SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION Pedagogy and Psychology, Issue 22, 2014, Угорщина, p-ISSN 2308-5258, e-ISSN 2308-1996.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення й емпірично доведено розв'язання наукової проблеми, пов'язаної із з'ясуванням змісту й функції психологічних особливостей процесу формування професійних якостей менеджера електронної комерції. Одержані результати дослідження підтвердили висунуті гіпотези та дали підстави зробити такі висновки:

Проведене дослідження дозволило сформулювати такі **висновки**:

1. Здійснена у дослідженні систематизація наукових підходів до вивчення проблеми менеджменту загалом та професіоналізму менеджера електронної комерції зокрема, дозволила встановити особливості менеджменту електронної комерції як виду професійної діяльності, що здійснюється у просторі взаємодії суб'єктів електронної комерції, опосередкованої електронними засобами зв'язку і обробки інформації. Обґрунтовано місце довіри у взаємодії суб'єктів електронної комерції, яка завдяки своїй апріорності, з одного боку пов'язана з ризиком, а з іншого — потребує перевірки досвідом, залежно від якого постійно коригується її першопочатковий рівень.

2. Встановлено, що діяльність менеджера електронної комерції визначається загальними особливостями та функціями управлінської діяльності, специфічними особливостями й функціями електронної комерції та його власними психологічними особливостями, що включають необхідні професійні знання, вміння та навички, комплекс професійно-важливих якостей та професійних цілей тощо. На основі визначених теоретико-методологічних засад дослідження розроблено концептуальну модель менеджменту електронної комерції, що відкриває широкі перспективи для аналізу не тільки процесу менеджменту електронної комерції, але й процесу розвитку менеджера як суб'єкта електронної комерції, інтеріоризації ним об'єктивних форм його діяльності в суб'єктивні.

3. За результатами теоретичного аналізу з'ясовано зміст поняття «професійні якості менеджера електронної комерції», які визначено як необхідні

складові професійної діяльності, що забезпечують раціональний підхід та детермінують особистісний план дій у постановці цілей та вирішенні поставлених завдань.

Відповідно до концептуальної моделі та результатів експертного опитування визначено психологічну структуру та зміст професійних якостей менеджера електронної комерції, які розглянуто на двох рівнях — інтеріоризованому та екстеріоризованому. На інтеріоризованому рівні менеджер електронної комерції характеризується особливостями мотиваційно-ціннісного та інтеграційного компонента, на екстеріоризованому рівні — когнітивно-діяльнісного, комунікативно-діяльнісного та емоційно-регуляційного.

4. Емпірично досліджено психологічні профілі розвитку професійних якостей працюючих та майбутніх менеджерів електронної комерції — студентів ВНЗ. У ході емпіричної верифікації розробленої моделі виявлено важливі для формування професіоналізму менеджера електронної комерції професійні якості: високий рівень мотивації до успіху, комунікабельність, інтелектуальна лабільність, критичне мислення, емоційний інтелект, рефлексивні уміння, емпатія, уміння встановлювати взаєностосунки на основі довіри та реагувати на потреби клієнтів, позитивне ставлення та прагнення до взаємодії, відповідальність, самоконтроль, сформована система ціннісних орієнтацій та соціальних установок, оптимальний рівень схильності до ризику, переважання активно-пластичної стратегії у досягненні цілей, достатньо високий рівень емоційного інтелекту та помірний рівень хвилювання, а також високий рівень знань з питань юзабіліті та електронної комерції.

5. Розроблено й апробовано програму формування професійних якостей менеджера електронної комерції, необхідних для досягнення високого рівня професіоналізму в цій галузі, із застосуванням основних принципів системного, соціально-психологічного та суб'єктно-діяльнісного підходів. Зафіксовано позитивну динаміку складових професійних якостей у межах екстеріоризованого та інтеріоризованого рівня.

У досліджуваних експериментальної групи істотно знизився показник

мотивації невдачі, водночас підвищився рівень професійної компетентності, а також рівень здатності до використання продуктивних стратегій міжперсональної взаємодії, загального рівня професіоналізму в цілому.

Перспективу подальшого дослідження ми вбачаємо у розробці проблеми розвитку професійного мислення менеджера електронної комерції, а також питань корекції деформацій особистісно-професійного розвитку майбутнього менеджера електронної комерції на різних етапах його професіоналізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г.С. Практическая психология / Г.С. Абрамова. – М. : Академия, 1997. – 363 с.
2. Абульханова-Славская К.А. Проблема определения субъекта в психологии. Субъект действия, взаимодействия, познания / К.А. Абульханова-Славская – М. : Московский психол. соц. инст., Воронеж : НПО «МОДЭК», 2001. – С. 73–85.
3. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М. : изд. «Аспект прогресс», 2000.
4. Андреевкова О.С. Я-концепция профессионала и внутренняя карьера / О.С. Андреевкова // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 1999. – № 2. – С. 44-47.
5. Андрощук Г. Современный менеджер (попытка социально-психологического портрета) / Г. Андрощук // Зеркало недели / деньги. – 1995. – Вып. 20 (33). – С. 20-26.
6. Андрушків Б.М. Основи менеджменту / Б.М. Андрушків, О.Є. Кузьмін. – Л. : «Світ», 1995.
7. Ансофф И.Н. Менеджмент / И.Н. Ансофф. – М. : 1996. – 286 с.
8. Астахова В.И. Студент XXI: его сущностные черты и характерные особенности / В.И.Астахова // Alma mater. – 2010. – № 8. – С. 60-63.
9. Балл Г.А. Нормативный профессиональный идеал ученого / Г.А. Балл // Психологический журнал. – 2011. – № 3. – С. 17-26.
10. Балл Г.О. Духовність професіонала і педагогічне сприяння її становленню: орієнтири психологічного аналізу / Г.О. Балл // Професійна освіта : педагогіка і психологія. Українсько-польський щорічник. – Київ-Ченстохова, 2000. – С. 217-231.
11. Балл Г.А. «Психология» методологии : рациогуманистический взгляд / Г.А. Балл // Вопросы психологии. – 2011. – №2. – С. 3-13.

12. Балл Г.А. Концепция самоактуализации личности в гуманистической психологии / Г.А. Балл.— Киев-Донецк: Ровесник, 1993. — 32 с.
13. Балл Г.О. Проблема гуманізації професійної освіти й професійної праці / Г.О. Балл // Балл Г.О. Орієнтири сучасного гуманізму (в суспільній, освітній, психологічній сферах). – Житомир : ПП «Рута», Вид-во «Волинь», 2008. – С. 90-104.
14. Балл Г.О. Психологія праці та професійної підготовки особистості : навчальний посібник / Г.О. Балл та ін.; за ред. П.С.Перепелиці та ін. – АПН України. Ін-т педагогіки і псих. проф. освіти та ін. – Хмельницький : Універ, 2001. – 329 с.
15. Баранова С.В. Професійна відповідальність в управлінській діяльності (соціально-психологічний аспект) / С.В. Баранова. – Луганськ, 2006. – 200 с.
16. Безносков С.П. Профессиональная деформация личности / С.П. Безносков. – СПб. : Речь, 2004. – 272 с.
17. Безпека електронної комерції [Електронний ресурс]. – Назва з екрану. – Режим доступу : <http://referatu.com.ua/referats/18/29464>
18. Берестецкая Т.А. Проблема междисциплинарных научных исследований в контексте современных реалий / Т.А. Берестецкая // Интегративна антропологія. – 2004. – №2 (4). – С. 24-28.
19. Біленчук П.Д. Комп'ютерна злочинність : навчальний посібник / П.Д. Біленчук, Б.В. Романюк, В.С. Цимбалюк. – К. : Атіка, 2002. – 240 с.
20. Блатнер Г. А. Психодрама, ролевая игра, методы действия: [в 2-х ч.] / Г. А. Блатнер— Пермь, 1993. — Ч. 1. — 88 с; Ч. 2. — 107 с.
21. Богданов Е. Н. Введение в акмеологию / Е.Н.Богданов, В.Г.Зазыкин – Калуга: КГПУ им. К. Э. Циолковского. – 2001. – 145 с.
22. Бодалев А.А. Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения / А.А. Бодалев. – М. : Наука, 1998. – 165 с.
23. Бодалев А.А. О феномене акме и некоторых закономерностях его формирования и развития / А.А.Бодалев // Мир психологии. – М., 1995. – № 3. – С. 48–64.

24. Бодалев А.А. Профессионализм ученого психолога: характеристики, типология / А.А.Бодалев // Вопросы практической психологии – 1996. – № 4 – С. 125–139.
25. Бодров В. А. Психология профессиональной пригодности: [учебное пособие для вузов] / В. А. Бодров— М. : ПЭР СЭ, 2001. — 511 с., 223 с.
26. Бодров В.А. Диагностика и прогнозирование профессиональной мотивации в процессе психологического отбора / В.А. Бодров, Л.Д. Сыркин // Психологический журнал. – 2003. - № 1. – С. 73-81.
27. Бодров В.А. Психологический стресс: развитие и преодоление / В.А. Бодров. – М.: ПЕРСЭ, 2006. – 528 с.
28. Бодров В.А. Психологическое исследование проблемы профессионализации личности / В.А. Бодров // Психологические исследования проблемы формирования личности профессионала. – М.: Ин-тут психологии АН СССР, 1991. – С. 3-26.
29. Бодров В.А. Психология профессиональной личности. Теоретические и прикладные проблемы / В.А. Бодров. – М. : Изд-во «Ин-тут психологии РАН», 2006. – 623 с.
30. Бойко В.В., Соціально-психологічний клімат колективу та особистість / В.В. Бойко, О.Г. Ковальов, В.М. Панферов. – М. : Думка, 1983. – 207 с.
31. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512с.
32. Большакова А.М. Психологія особистісної реалізованості суб'єкта життєвого шляху : монографія / А.М. Большакова. – Запоріжжя, 2011. – 312 с.
33. Большой психологический словарь / [под. ред. Б.Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. — 3-е изд., доп. и перераб]. — СПб. : Прайм-Еврознак, 2006. — 672 с. (Большая университетская библиотека).
34. Борисова Е. М. Индивидуальность и профессия. / Е.М.Борисова, Г.П. Логинова. – М. : Знание, 1991. – 80 с.
35. Боришевский М.Й. Провідні теоретико-методологічні принципи та їх розвиток в українській психологічній науці / М.Й. Боришевський // Проблеми

загальної та педагогічної психології. Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України ; за ред. С.Д. Максименка. – К. : Генеза, 2002. – Т. 4. – Ч. 5. – С. 31-36.

36. Боришевський М.Й. Духовні цінності як детермінанта розвитку й саморозвитку особистості / М.Й. Боришевський // Педагогіка і психологія. – 2008. – № 2. – С. 49-57.

37. Бриндіков Ю.Л. Загальна характеристика психологічних умов розвитку професійної готовності особистості до дій в екстремальних ситуаціях / Ю.Л. Бриндіков // Проблеми загальної та педагогічної психології. Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України ; за ред. С.Д. Максименка. – К. : Генеза, 2006. – Т. 8. – Ч. 8. – С. 31-36.

38. Бурлачук Л.Ф. Психодиагностические методы исследования личности / Л.Ф.Бурлачук. – Киев : О-во Знание УССР, 1982. – 17 с.

39. Васильев Н.Н. Тренинг преодоления конфликтов / Н.Н. Васильев. – СПб. : Речь, 2003. – 274 с.

40. Васильева О.С. Изучение основных характеристик жизненных стратегий человека / О.С. Васильева, Е.А. Демченко // Вопросы психологии. – 2001. - № 2. – С. 74-84.

41. Великос Е. П. Сознание: опыт междисциплинарного похода / Е.П. Великос, В.П. Зинченко, В.А. Лекторский // Вопросы философии. – 1988. – № 11. – С. 115–127.

42. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. / А.А. Вербицкий. – М. : Высш. шк., 1991. – 204 с.

43. Видолоб Н.О. Наука і духовність у системі сучасного управління / Н.О. Видолоб // Актуальні проблеми загальної та вікової психології ; за ред.. С.Д.Максименка. – Т. 4. – Ч.1. – 2012. – С. 36-41.

44. Видолоб Н.О. Спрямування професійного й екзистенційного розвитку фахівця в процесі навчання у ВНЗ / Н.О.Видолоб // Актуальні проблеми загальної та вікової психології ; за ред.. С.Д.Максименка. – Т.13. – 2009. – С. 50-58.

45. Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека / В.К. Вилюнас. – М. : МГУ, 1990. – 288 с.
46. Вілла-Еорла Л. Професійне вигоряння у менеджерів / Л. Вілла-Еорла // Суспільні дії в соціальній праці на порозі ХХІ століття. – Торунь, 2003. – 263 с.
47. Вірна Ж.П. Мотиваційно-смилова регуляція у професіоналізації психолога / Ж.П. Вірна. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2003. – 320 с.
48. Войскунский А.Е. Качественный анализ данных как инструмент научного исследования / А. Е. Войскунский, С.В. Скрипкин // Вести Моск. Ун-та. Серия 14. Психология. – 2001. – № 2. – С. 93-109.
49. Волкова Е.В. Интеллект, креативность и продуктивность освоения профессиональной деятельности / Е.В. Волкова // Психологический журнал. – 2011. – № 4. – С. 83-94
50. Вольска-Приліньска Д. Освіта з використанням соціального проектування як імпульс для появи трансгресії (повідомлення з досліджень) // На шляху до професіоналізації професії менеджера ; під ред. Б. Матияс та ін. – Кельце, 2008. – С. 18-32
51. Гальперин П. Я. Психология как объективная наука: избранные псих.тр. / П.Я. Гальперин. – М. : «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1998. – 480 с.
52. Гарбер И.Е. Метапсихологии в ХХІ веке: предмет, структура, методы / И.Е. Гарбер // Психологический журнал. – 2006. – № 4. – С. 106-113.
53. Гиппенрейтор Ю. Б. Феномены конгруэнтной эмпатии / Ю.Б. Гиппенрейтор // Вопросы психологии. – 1993. – № 4. – С. 49-58.
54. Глива Є. Вступ до психотерапії: [навчальний посібник] / Є. Глива — Острог-Київ: Вид-во „Острозька академія”, вид-во „Кондор”, 2004. — 530 с.
55. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман, Р. Бояцис, Э. Макки. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — С. 266-269.

56. Гребенюк Г.С. Перспективи розроблення психологічних проблем професійної діяльності особистості в екстремальних умовах // Проблеми загальної та педагогічної психології. Зб. наукових праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України ; за ред. С.Д. Максименка. – К. : Гнозис, 2004. – Т. 6. – Вип. 7. – С. 83-91.

57. Григорьева Т.Г. Основы конструктивного общения. Хрестоматия / Т.Г. Григорьева, Т. П. Усольцева. – М. : Изд. «Совершенство», 1997.

58. Гуревич К. М. Овладение профессиональным мастерством как проблема дифференциальной психофизиологии / К.М.Гуревич // Психофизиологические вопросы становления профессионала. – М., 1977. – Вып. 1. – С. 37–54.

59. Гусельцева М.С. Методологические кризисы и типы рациональности в психологии / М.С. Гусельцева // Вопросы психологии. – 2006. – № 1. – С. 3-15.

60. Данилова Г. Теоретичний аналіз професіоналізму суб'єкта діяльності в контексті акмеології / Г. Данилова // Освіта і управління. – 2008. – Том 11. – Ч1. – С. 35-46.

61. Деркач А. Акмеологическое развитие и профессиональная деятельность в формировании субъектной позиции индивида / А.А. Деркач, Э.В. Сайко // Мир психологии. – 2008. – № 2. – С. 193-205.

62. Деркач А. А. Акмеология : пути достижения вершин профессионализма / А.А.Деркач, Н.В.Кузьмин. – М. : Луч, 1993. – 32 с.

63. Деркач А. А. Акмеология: личностное и профессиональное развитие человека. Методолого-прикладные основы акмеологических исследований. / А.А. Деркач. – М. : РАМС, 2000. – 223 с.

64. Деркач А. А. Психологические условия и факторы оптимизации личностно-профессионального развития государственных служащих регионального управления / А.А. Деркач, В. М. Дьячков. – М. : МААН, 1997. – 250 с.

65. Деркач А.А. Акмеологические основы развития профессионала / А. А. Деркач. – М. : Изд-во Московского психолого-социального института: Воронеж: НПО «МОДЭК», 2004. – 752 с.

66. Длуцік М. Підготовка менеджерів в Польщі // Психологічний і терапевтичний контекст соціальної праці ; за ред. А. Барчик., П. Р. Барчик. – Мисловице, 2010, – С.116-117.

67. Доброскок А.С. Індивідуальна професійна практика як фактор розвитку професіоналізму майбутнього менеджера / А.С. Доброскок // Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – Кам'янець-Подільський, 2011. – Вип. 14. – С. 246–255.

68. Доброскок А.С. Мотиваційний аспект розвитку професіоналізму менеджера / А.С.Доброскок // Проблеми загальної та педагогічної психології: зб. наук. праць Інституту психології імені Г.С.Костюка Національної АПН України ; за ред. С.Д. Максименка. – Т.14. – Ч. 6. – К., 2012.– С. 133–140.

69. Доброскок А.С. Особенности организации экспериментально-образовательного процесса формирования профессионализма менеджеров в ВУЗах / А.С. Доброскок // Современные проблемы социально-гуманитарных и юридических дисциплин: вклад молодых ученых в развитие науки : VI Международная научно-практическая конференция. – Краснодар, 2013. – С. 81–86.

70. Доброскок А.С. Психологічні механізми розвитку професіоналізму майбутнього менеджера / А.С. Доброскок // Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Інституту психології імені Г.С.Костюка. Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агенство», 2011. – Том 10. – Вип. 18. – С. 131–140.

71. Доброскок А.С. Соціально-психологічні аспекти розвитку професіоналізму менеджера у вузівській підготовці / А.С.Доброскок // Формування професіоналізму фахівця в системі безперервної освіти: збірник наук. праць за матеріалами II всеукр. Інтернет-конф. / за ред. В. П. Коцура. – Переяслав-Хмельницький, 2012. – С. 64–67.

72. Доброскок А.С. Сучасний підхід до розвитку й формування професіоналізму менеджера / А.С. Доброскок // Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»: зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2013. – Вип. 28. – Том 2в. – С. 83–89.

73. Довіра [Електронний ресурс] // Матеріал з вільної енциклопедії. – Назва з екрану. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

74. Дорфман Л.Я. Методологические основы эмпирической психологии: от понимания к технологии: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л.Я. Дорфман. – М. : Смысл: Издательский центр «Академия», 2005. – 288 с.

75. Дружилов С.А. Становление профессионализма человека как реализация индивидуального ресурса профессионального развития / С.А. Дружилов. – Новокузнецк : Изд-во ИПК, 2002. – 242 с.

76. Дукла Д. Професійні компетенції менеджера сучасної Європи визначником його професіоналізму ; за ред. М. Міровска // Соціальна праця як інструмент інтеграції місцевого суспільства. – Ченстохова, 2008 – С. 34-35.

77. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации [Электронный ресурс] / В.Н. Ерёмин. – 2006. – Название с экрана. – Режим доступа : <http://xn----9sbbobjgfat1ae2c3a4d.xn--p1ai/marketing-book/marketing-osnovyi-marketing.html>

78. Желіховський В.М. Правові засади електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Назва з екрану. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2007/07jvmeku.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1

79. Жигайло Н.І. Психологія духовного становлення майбутнього фахівця: монографія / Н.І. Жигайло. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2008. – 336 с.

80. Жигайло Н.І. Формування комунікативних здібностей менеджера / Н.І. Жигайло, У.І. Денисюк // Сучасна парадигма управління і Острозька Біблія :

наук. Збірник / за ред.. С.М. Панчишина. – Львів: Інтереко, 2009. – С.29-34. – (Формування ринкової економіки в Україні. – Спецвипуск 20. (з співав.)

81. Жуков Ю.М. Введение в практическую социальную психологию ; под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. – М., «Смысл», 1996.

82. Жуков Ю.М. Диагностика и развитие компетентности в общении / Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская, П. В. Растяжников. – М., 1990.

83. Завадський Й.С. Менеджмент : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закладів України : у 3 т. / Й.С. Завадський. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2002. – Т. 1. – 537 с.

84. Заверщинева Е.Ю. Виды причинности в современной психологии / Е.Ю.Заверщинева // Вопросы психологии. – 2009. – № 2. – С. 21-34

85. Засєкіна Л. В. Структурно-функціональна організація інтелекту: Монографія / Л. В. Засєкіна. — Острог : Вид-во Нац. ун-ту „Острозька академія”, 2005. — 370 с.

86. Зеер Э. Ф. Личностно ориентированное профессиональное образование / Э. Ф. Зеер : Урал. гос. проф.-пед. ун-т. — Екатеринбург : Издательство УГППУ, 1998. — 126 с.

87. Зеер Э.Ф. Кризисы профессионального становления личности / Э.Ф. Зеер, Э.Э. Сыманюк // Психологический журнал. – 1997. – № 6. – С. 35-44.

88. Зеер Э.Ф. Психология профессий / Э.Ф. Зеер. – М. : Академический проект: Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 336 с.

89. Зобков В. А. Личность и деятельность в теории отношения В. Н. Мясищева / В. А. Зобков // Психологический журнал, 2013. – Т. 34. – № 4. – С.16-29.

90. Иванова Е.М. Технология психологической оценки профессионала / Е.М. Иванова // Вопросы психологии. – 1991. - № 4. – С. 35-42.

91. Исмаилова Ф.С. К проблеме психологического анализа профессионального опыта / Ф. С. Исмаилова // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 14. Психология. – 2000. – № 2. – С. 16-27.

92. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия / Т.С. Кабаченко – М. : Пед. о-во, 2000. – 544 с.
93. Кабиров Ф. З. Концептуальная модель феномена профессионализма практического психолога в вузе / Ф. З.Кабиров // Мир человека: научно-информ. изд. Красноярск : Сиб ГМУ, – 2002. – Вып 2. – С. 3-10.
94. Кабиров Ф. З. Позиция психолога в практике психокоррекции. Учебное пособие / Ф. З. Кабиров. – Омск: Ом ГПУ, 2001. – 78 с.
95. Каламаж Р.В. Психологія становлення професійної Я-концепції майбутніх юристів / Р.В. Каламаж. – Острогоз : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2009. – 404 с.
96. Канюк С. С. Психологія мотивації : [навч. посібник] / С. С. Канюк — К.: Либідь, 2002. — 304 с., 238—244 с.
97. Карамушка Л.М. Технології роботи організаційних психологів Навчальний посібник / Л.М. Карамушка. – К. : Фірма «ІНКОС», 2005. – 366 с.
98. Карамушка Л.М. Психологія управління конфліктами в організації (на матеріалі діяльності освітніх організацій) / Л.М. Карамушка, Т.М. Дзюба. – К. : Науковий світ, 2009. – 268 с.
99. Карвасарский Б. Д. Психотерапевтическая энциклопедия / Карвасарский Б. Д. — [изд. 2-е, доп. и перераб.]. — СПб. : Питер, 2000. — 1024 с. — (Золотой фонд психотерапии).
100. Карпіловська С.Я. Основи професіографії: Навч.посібник / С. Я. Карпіловська, Р. Й. Мітельман, В.В. Синявський та ін. – К. : МАУП, 1997. – 148 с.
101. Келлерман П. Ф. Психодрама крупным планом: Анализ терапевтических механизмов / П. Ф. Келлерман ; [пер. с англ. И. А. Лаврентьева]. — Москва : Класс, 1998. — 240 с.
102. Келли Дж. А. Теория личности. Психология личностных конструктов. / Дж. А. Келли. — СПб. : Речь, 2000. — 249 с.
103. Кирхлер Е. Принятие решений в организациях / Е. Кирхлер, А. Шротт. — Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2004, — 160 с.

104. Клайн П. Справочное руководство по конструированию тестов / П. Клайн. — Киев: Изд-во „ПАН Лтд”, 1994. — 283 с.
105. Клименко В.В. Психологія творчості: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / В. В. Клименко // М-во освіти і науки України, Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 480 с.
106. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения / Е.А. Климов. — Ростов-на-Дону : Изд-во «Феникс», 1996. — 512 с.
107. Кокурн О.М. Психологія становлення сучасного фахівця : монографія / О.М. Кокурн. — К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агенство», 2012. — 200 с.
108. Кокурн О.М. Теоретичні та практичні засади психологічного забезпечення професійного становлення особистості / О.М. Кокурн // Матеріали ІІ Всеукраїнського психологічного конгресу, присвяченого 110 річниці від дня народження Г.С. Костюка. — К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агенство», 2010. — Т. 3. — С. 167-171.
109. Колісник О.П. Психологія духовного саморозвитку особистості / О.П. Колісник. — Луцьк, 2007. — 388 с.
110. Кольцова В.А. Актуальные проблемы методологии современной отечественной психологической науки / В.А.Кольцова // Психологический журнал. — 2007. — № 2. — С. 5-18.
111. Кон И.С. В поисках себя: Личность и её самосознание / И. С. Кон — М.: Политиздат, 1984. — 335 с.
112. Конданов И.М. Методологические основания зарубежных теорий профессионального развития / И.М. Конданов, А.В.Сухарев // Вопросы психологии. — 1989. — № 5. — С. 158-164.
113. Конева Е.В. Проблемные ситуации в субъект-субъектных профессиях / Е.В. Конева // Общение и познание ; под ред. В.А. Барабанщикова, Е.С. Самойленка. — М. : «Институт психологии РАН», 2007. — С. 253-274.

114. Коропецька О.М. Саморегуляція як усвідомлений процес реалізації особистісного потенціалу / О.М. Коропецька / Актуальні проблеми психології : Зб. наук. праць Ін-ту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. – К. : Вид-во «Фенікс», 2012. – Т.12. – Вип. 15. – С. 170-177.
115. Костюк Г.С. Навчально-виховний процес і психологічний розвиток особистості / Г.С. Костюк. – К. : Радянська школа, 1989. – 608 с.
116. Котлярська-Міхальська А. Менеджер як досліджувач і стратег – нові виклики у освіті / Ева Кантовіч, Анджей Олюбінські // «Суспільні дії в соціальній праці на порозі ХХІ століття». – Торунь, 2003. – С. 33
117. Кремень В.Г. Формування особистості професіонала в контексті вимог ХХІ століття / В.Г. Кремень // Педагогічний процес: теорія і практика. Зб. наукових праць. – К. : «ЕКМО», 2005. – Вип. 3. – С. 10-20.
118. Крижанская Ю.С. Грамматика общения / Ю.С. Крижанская, В.П. Третьяков. – Л., 1990.
119. Кудрявцева С.П. Міжнародна інформація : навч. посіб. / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2005. – 400 с.
120. Кузьмин Е.С. Коллектив. Личность. Общение : словарь социально-психологических понятий ; под ред. Е.С. Кузьмина и В.Е. Семенова. – Л. : Лениздат, 1987.
121. Лебедев А.Н. О системе психологии / А.Н. Лебедев, Н.Б. Горюнова // Психологический журнал. – 2002. – № 6. – С. 120-122.
122. Лемак М.В. Психологу для роботи: діагностичні методики / М. В. Лемак, В. Ю. Петрище . — Ужгород: Вид. Олександри Гаркуші, 2011. — 615 с.
123. Леонтьев В. Г. Психологические механизмы мотивации / В.Г. Леонтьев. – Новосибирск, 1992. – 250 с.
124. Лесли Рай Развитие навыков эффективного общения / Рай Лесли. – СПб. : Питер, 2002. – С. 163-175.
125. Литвинський Л.Б. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Електронна комерція» для напряму 0501 «Економіка і підприємство»

спеціальність 7.050102 «Економічна кібернетика» / Л.Б. Литвинський. – Кременчук : КІ ДУЕП, 2006. – 48 с.

126. Логинова Ю.В. Влияние эффектов на поведение потребителей в процессе покупки на современном этапе развития электронной экономики [Электронный ресурс]. – Название с экрана. – Режим доступа : <http://www.fa.ru/projects/mknrsa/skireports/П/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE.%D0%92.docx>

127. Ложкін Г.В. Проблема суб'єкта як теоретична основа професіоналізації особистості / Г.В. Ложкін, Н.С. Глуханюк, Н.Ю. Волянчук // Психологія і суспільство. – 2003. – № 2 (12). – С. 97-103.

128. Лучшие психологические тесты / [сост. М.В. Оленникова] . — М. : АСТ; СПб.: Сова, 2010. — 639 с.: ил.

129. Максименко С. Д. Генетична концепція особистості в контексті загальноцивілізаційного розвитку / С.Д. Максименко // XXI століття : альтернативні моделі розвитку суспільства. Третя світова теорія: Матеріали п'ятої міжнар. наук.-теорет. конф. – 2006.

130. Максименко С. Д. Експериментальна психологія : підруч. для студентів / С. Д. Максименко, Е. Л. Носенко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 360 с.

131. Максименко С.Д. Генезис существования личности : монография / С. Д. Максименко. – К : ООО «КММ», 2006. – 239 с.

132. Максименко С.Д. Генетичні аспекти дослідження внутрішнього світу особистості / С. Д. Максименко // Наук. зап. АПН України. Ін-т психології ім. Г.С.Костюка. – К., 2006. – Вип. 25. – С. 5-21.

133. Максименко С.Д. Життєвий шлях людини / С.Д. Максименко // Генеза здійснення особистості. – К. : Вид-во ТОВ «КММ», 2006. – С. 126-136.

134. Максименко С.Д. Онтогенез особистості : [Про пробл. розв. особистості з позицій генет. психології] // *Практ. психологія та соц. робота* / С. Д. Максименко. – 2006. – № 9. – С. 1–10; № 10. – С. 1–10.
135. Максименко С.Д. Основи генетичної психології / С.Д. Максименко. – К. : НПУ Перспектива, 1998. – 543 с.
136. Максименко С.Д. Особистість : прогноз розвитку і життєвий шлях / С.Д. Максименко // *Генега здійснення особистості*. – К. : Вид-во ТОВ «КММ», 2006. – С. 116-136.
137. Максименко С.Д. Психологія особистості: парадигма життєтворення // *Психологія і сусп-во* / С.Д. Максименко. – 2006. – № 4. – С. 8–52.
138. Максименко С.Д. Розвиток психіки в онтогенезі. Теоретико-методологічні проблеми генетичної психології / С.Д. Максименко. – К. : Форум, 2002. – Т. 1. – 319 с.
139. Максименко С.Д. Розвиток психіки в онтогенезі. Теоретико-методологічні проблеми генетичної психології / С.Д.Максименко. – К.: Форум, 2002. – Т. 2. – 328 с.
140. Максименко С.Д. Структура особистості / С.Д. Максименко // *Практ. психологія та соц. робота*. – 2007. – № 1. – С. 1–13.
141. Максименко С.Д. Теоретико-методологічні засади генези особистості / С.Д.Максименко // *Теоретико-методологічні проблеми розвитку особистості в системі неперервної освіти : Матеріали методологічного семінару АНП України ; за ред. акад. С.Д. Максименка*. – К., 2005. – С. 18-34.
142. Максименко С.Д. Структура особистості / С.Д. Максименко // *Практ. психологія та соц. робота*. – 2007. – № 1. – С. 1–13.
143. Маліновскі Л. Проблема підготовки менеджерів / Л. Маліновскі, М.Орловска // *Соціальна праця - служба людині*. – Варшава 1998. – С. 38-39.
144. Маркова А. К. Психологические особенности индивидуального стиля деятельности / А. К. Маркова, А. Я. Никонова // *Вопросы психологии*. — 1987.— №5. — С.40—48.

145. Маркова А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова — М. : Международный гуманитарный фонд „Знание”, 1996. — 308 с.
146. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. — Спб. : Евразия, 1999. — 478 с.
147. Маслоу А. Психология бытия / Абрахам Маслоу. — Спб. : Изд-во „Рефл-бук”, „Ваклер”, 1997.— 300 с.
148. Маслоу А. Самоактуализация личности и образование / [пер. с англ, предисловие Г.А. Балла] / Маслоу Абрахам Харольд. — Киев- Донецк, 1994. — 52 с.
149. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту : Навчальний посібник. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 128 с.
150. Мерсиянова А. П. Оптимальная лабильность как характеристика образовательной среды вуза / А. П. Мерсиянова // Вестник КАСУ №1, 2005. — С. 136-142.
151. Михайлова Л.І. Психологічні особливості підготовки майбутніх менеджерів [Електронний ресурс] / Л.І. Михайлова, Г.Ю. Глуходід. — 2012. - Назва з екрану. — Режим доступу : <http://repo.sau.sumy.ua/handle/123456789/1121>
152. Модель сучасного менеджера [Електронний ресурс]. — Назва з екрану. — Режим доступу : <http://bukvar.su/menedzhment/113095-Model-sovremennogo-menedzhera.html>
153. Москаленко В.В. Засоби та техніки міжособистісного впливу / В.В. Москаленко // Психологія соціального впливу. — К. : «Центр учбової літератури», 2007. — С. 209-226.
154. Москаленко В.В. Соціальна психологія: підручник / В.В. Москаленко. — Київ : Центр навчальної літератури, 2005. — 624 с.
155. Мотиваційна сфера особистості керівника [Електронний ресурс]. — Назва з екрану. — Режим доступу : <http://studentam.net.ua/content/view/3302/97/>
156. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования : Анализ и интерпретация данных / А.Д. Наследов. — СПб. : Речь, 2004. — 392 с.

157. Никитина И. В. Формирование спроса на рынке электронной коммерции / И.В. Никитина [Электронный ресурс]. – Название с экрана. – Режим доступа : <http://old.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/1057/file/Nikitina.pdf>
158. Никифоров Г.С. Теоретические вопросы самоконтроля / Г.С.Никифоров // Психологический журнал. – 1985. – Т. 7. – № 5. – С. 19-37.
159. Никищенко Т. Деловая игра по менеджменту : искусство ведения переговоров / Т. Никищенко, А. Караваев // Учитель. – 2003. – № 3. – С. 46-49.
160. Овсянникова В. В. Динамика «образа своей профессии» в зависимости от степени приобщения к ней / В.В.Овсянникова // Вопросы психологии, 1981. – № 5. – С. 62–74.
161. Овчарова Р.В. Психология менеджмента : Учеб. Пособие / Р.В. Овчарова. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2005. – 122 с.
162. Одегов Ю.Г. Мотивація персоналу: Навчальний посібник. Практичні завдання (практикум). / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко, С.М. Апенько, А.І. Мерко. – М.: Видавництво «Альфа-Прес», 2010. – 640 с.
163. Окорський В. П. Основи менеджменту : Навчальний посібник / В.П. Окорський. – Рівне : НУВГП, 2009. – 400 с.
164. Особливості електронної комерції [Електронний ресурс]. – Назва з екрану. – Режим доступу : <http://finance-dom.ru/marketing/81/404-osoblivosti-elektronno%D1%97-koherci%D1%97>
165. Осовська Г.В. Основи менеджменту : Навч. посібник, для студентів вищих навчальних закладів / Г.В. Осовська. – К. : «Кондор», 2003
166. Пасічник І.Д. Фази мислення в циклі пізнавальних дій менеджера / І.Д. Пасічник // «Наукові записки». Серія «Психологія і педагогіка». – Острог, 2008. – Вип.11. – С. 3-10.
167. Петровская Л.А. Теоретические и методологические проблемы социально-психологического тренинга. / Л.А. Петровская. – М. : МГУ, 1982.– 168 с.

168. Поваренков Ю. П. Психологический анализ процесса профессионализации / Ю.П. Поваренков // Психологические закономерности профессионализации ; под ред. Н. П. Аксимовой. – Ярославль, 1991. – С.85-110.
169. Поваренков Ю.П. Психологическое содержание профессионального становления человека / Ю.П. Поваренков. – М. : Изд-во УРАО, 2002. – 160 с.
170. Посыпанова О.С. Экономическая психология : психологические аспекты поведения потребителей Монография / О.С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
171. Практичному психологу навчального закладу: організація роботи, документація / [упорядники Н. В. Лунченко, Т.Ш. Червонна] / [За ред. В. Г. Панка] — К. : Шкільний світ, 2009. — 128 с. — (Бібліотека „Шкільного світу”).
172. Романова Е. С. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы / Е. С. Романова — СПб. : Питер, 2003. — 520 с.
173. Романова Е.С. Психодиагностика: [учебное пособие] / Е. С. Романова — СПб. : Питер, 2005. — 400 с.: ил. — („Учебное пособие”).
174. Романова Е.С. Психологические основы профессиографии / Е. С. Романова, Г. А. Суворова — М. : МПГУ им. В. И. Ленина, 1990. — 182 с.
175. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – М. : Педагогика, 1976.– 416 с.
176. Самойлов К.В. Подходы к определению юбилити / К.В. Самойлов. – Психологический журнал. – М., 2013. – Т. 34. – №4. – С. 106.
177. Самоукина Н.В. Психология профессиональной деятельности / Н.В. Самоукина. – СПб. : Питер, 2003. – 224 с.
178. Санникова О.П. Феноменология личности / О.П. Санникова. – Одесса : СМІЛ, 2003. – 256 с.
179. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е.В. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2002. – 256 с.
180. Сидоренко Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е.В. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2004. – 208 с.

181. Скрипкина Т.П. Психология доверия : Учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. Заведений / Т.П. Скрипкина. – М. : Академия, 2000. – 264 с.
182. Смолкин А.М. Методы активного обучения / А.М. Смолкин. – М., 1991. – 142 с.
183. Спивак В.А. Управление персоналом для менеджеров : учебное пособие / В.А. Спивак. – М. : Эксмо, 2010. – 226 с.
184. Столин В. В. Опросник самооотношения / В. В. Столин, С. Р. Пантилеев // Практикум по психодиагностике: Психодиагностические материалы. — М., 1988. — С. 123—130.
185. Татенко В.О. Психологічні ознаки професіоналізму / В.О. Татенко // Психологічні перспективи. – 2003. – Вип. 4. – С. 161-166.
186. Тополов Є.В. Агресивна поведінка, ефективність діяльності та професійно важливі якості менеджерів / Є.В. Тополов // Науковий часопис НПУ ім. М.П.Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки. – К. : НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2005. – Вип. 9 (33). – С. 178-185.
187. Травин В. В. Менеджмент персонала предприятия / Травин В. В., Дятлов В. А. [5-е изд.]. — М.: Дело, 2003. — 272 с.
188. Тренинг профессиональной идентичности: Руководство для преподавателей вузов и практических психологов [автор-составитель Шнейдер Л.Б.] — М. : Издательство НПО „МОДЭК”, 2004. — С. 109 — 110. — (Серия „Библиотека психолога”)
189. Трофімов Ю. Л. Інженерна психологія: [підручник] / Трофімов Ю. Л. — К. : Либідь, 2002. — 264 с.
190. Успіх on-line бізнесу залежить від довіри клієнтів [Електронний ресурс]. – Назва з екрану. – Режим доступу : http://toplutsk.com/articles-article_848.html
191. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов — М. : Издательство Института психотерапии, 2005. — 490 с.

192. Фонарев А. Р. Формы становления личности в процессе ее профессионализации / А.Р. Фонарев // Вопросы психологии. – 1988. – № 6. – С. 115–128.
193. Фрумкин А.А. Психологический отбор в профессиональной и образовательной деятельности / А.А.Фрумкин. – Спб. : Изд-во «Речь», 2004. – С. 210.
194. Харций Е. Менеджер-профессиональный руководитель / Е. Харций // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2002. – № 22. – С. 92 - 96.
195. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : Підручник / Ф.І. Хміль. – К. : Академвидав, 2003. – 608с.
196. Хміль Ф.І. Ділове спілкування: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Ф.І. Хміль – К. : «Академвидав», 2004 – 280 с.
197. Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник / Ф.І. Хміль. – К. : Вища шк., 1995. – 351 с.
198. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. Навч. посібн. 2-ге вид., перероб. і доп./ В.І. Хомяков. – К. : Кондор, 2005. – 434 с.
199. Хоронжий А.Г. Психологія управління : Курс лекцій / А.Г.Хоронжий. – Львів, 2005. – 118 с.
200. Чапка М. Психологічні засади підготовки менеджера : (Професіогр. дослідж.) / М. Чапка. – К. : МАУП, 2005. — 188 с.
201. Черевко В.П. Специфіка ділового спілкування в діяльності менеджера / В.П. Черевко // Теоретико-методологіческие проблемы совершенствования психологической подготовки менеджеров. Сб. научн. трудов. – №1 (55). – К. : МАУП, 2000. – 159 с.
202. Черевко В.П. Теоретичні основи підвищення комунікативної компетентності майбутнього менеджера / В.П. Черевко // Психологія. Зб. наук. пр. Випуск 12. – К. : НПУ імені М.П. Драгоманова. – 2001. – 297 с.
203. Черевко В.П. Формування комунікативної компетентності майбутнього менеджера у процесі професійної підготовки: автореф. дис. на

здобуття наук ступеня канд. психол. наук: спец.19.00.07. / В.П. Черевко. – К., 2001. – 20 с.

204. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. / О.І. Шалева. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

205. Швалб Ю. М. Методологічні засади розробки системи професійної освіти у вищому навчальному закладі (на матеріалі спеціальності «Соціальна робота») / Ю. М. Швалб // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О.Сухомлинського: збірник наукових праць / [за ред. С. Д. Максименка, Н. О. Євдокимової] — Миколаїв : МДУ імені В. О. Сухомлинського, 2010. — Т.2. — Вип. 5. — С. 298 — 306.

206. Шегда А.В. Менеджмент : Навч. посібник / А. В. Шегда. – К. : Знання, 2002. – 583 с.

207. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования) / В. П. Шейнов. – М. : ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2006. – 816 с.

208. Шнейдер Л. Б. Психологическое консультирование: [учебное пособие для студентов высших учебных заведений] / Л. Б. Шнейдер, Г. В. Вольнова, М. Н. Зыкова — М.: Ижица, 2002. — С.224. — (Серия „Серебряная сова”).

209. Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту : Науково-практичний посібник / Г.В. Щокін. – К. : Україна, 1994. – 399 с.

210. Юркевич Г.Й. Психологічні детермінанти розвитку особистості менеджера: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.05 / Г.Й. Юркевич. – К., 1999. – 19 с.

211. Яценко Т. С. Теорія і практика групової психокорекції: Активне соціально-психологічне навчання: [навч. посіб.] / Т. С. Яценко— К. : Вища шк., 2004. — 679с.: іл., с.11

212. Яцура В.В. Менеджмент: Навчальний посібник / В.В. Яцура, О.П. Жук. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 444 с.

213. Barbara Misztal *Trust in Modern Societies : The Search for the Bases of Social Order*, Polity Press / Misztal Barbara.
214. Chaudhury A. *Web channels in e-commerce* / A. Chaudhury, D. Mallick.
215. Cheskin Research & Studio Archetype [Electronic resource] // *Ecommerce Trust Study*. – 1999. – Mode of access : <http://www.studioarchetype.com/cheskin/>
216. Clemons E. *Behavior is Key to Web Retailing Strategy* / E. Clemons, Michael C. Row // *Financial Times*, Nov. 13, 2000.
217. Clemons Eric K. *Electronic Consumer Interaction, Technology-Enabled Encroachment, and Channel Power : The Changing Balance Between Manufacturers' Electronic Distribution and Established Retailers* / Eric K. Clemons, Michael C. Row. – GDA, 2008. – p. 19.
218. Clemons Eric K. *Special Issue : Technology Strategy for Electronic Marketplaces*. *J. of Management Information Systems* [Electronic resource] / Eric K. Clemons, Yu-Ming Wang. – Title from the screen. – Mode of access : <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1289631>
219. Doney P.M. *An Examination of the Nature of Trust in the Buyer-Seller Relationship* / P. M. Doney, J.P. Cannon // *Journal of Marketing*. – Vol. 51. – 1997. – P. 35-51.
220. Egger F.N. *Affective Design of E-Commerce User Interfaces : How to Maximise Perceived Trustworthiness* / Edit. Helander, Khalid and Tham // *Proceedings of The International Conference on Affective Human Factors Design* Asean Academic Press. – London, 2001.
221. Egger F.N. *Developing a Model of Trust for Electronic Commerce : An Application to a Permissive Marketing Web Site* / F. N. Egger, B. de Groot // *Poster Proceedings of the 9th International World Wide Web Conference*. – Foretec Seminars Inc : Amsterdam, 2000. – 423 p.
222. Egger F.N. *From Interactions to Transactions : Designing the Trust Ex* / F.N. Egger // *PhD Thesis, Eindhoven University of Technology*. – The Netherlands. –

2003. – Title from the screen. – Mode of access :
<http://www.telono.com/fichier/articles/egger2003trust.pdf>
223. Egger F.N. Trust Me, I'm an Online Vendor : Towards a Model of Trust for E-Commerce / F. N. Egger. – 2000. – 142 p.
224. Egger, F.N. Consumer Trust in E-Commerce : From Psychology to Interaction Design. In an upcoming book by the Enabling Electronic Commerce project [Electronic resource] / F.N. Egger. – 2001. – Name from the screen. – Mode of access : <http://cwis.kub.nl/sobu/eec/>
225. Feghhi J. Ed Gerck in Trust Points, Digital Certificates : Applied Internet Security / J. Feghhi, P. Williams, Addison-Wesley. – 1998. – Title from the screen. – Mode of access : <http://mcwg.org/mcg-mirror/trustdef.htm>
226. Jiapei W. The Management of E-commerce / W. Jiapei, LI Qi, Hang Feng. – 2001. – Name from the screen. – Mode of access : <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan001213.pdf>
227. Kahneman D. Judgments Under Uncertainty / D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky. – Cambridge Univ. Press. – 1982. – 201 p.
228. Kim E. Combination of multiple classifiers for the customer's purchase behavior prediction / E.Kim, W.Kim, Y.Lee
229. Kim J. Designing Emotional Usability in Customer Interfaces / J. Kim, J. Moon. – 1998. – 221 p.
230. Kramer R. Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research SAGE Publications / R. Kramer, T. Tyler. – 1996. – 429 p.
231. Landino R. A. Self-efficacy in university faculty / R.A. Landino // Journal of Vocational Behavior. – 1988. – № 33. – P. 1-14.
232. Laudon K.C. E-commerce : business, technology, society / K.C. Laudon, C.G. Traver. – Pearson Addison Wesley.
233. Liangjun Y. An adaptive reputation-based trust model for intelligent agents in E-marketplace / Y. Liangjun. – Unih, 2007. – P. 324.
234. Luhmann N. Familiarity, Confidence, Trust : Problems and Alternatives / N. Luhmann, D. Gambetta. – 1998. – 320 p.

235. Mahmoud A. Psychological Factors Affecting The Consumer's Intention to Use E-Commerce : A Theoretical Approach / A. Mahmoud, A. Salman Saleh. – 2007.
236. Methods of facilitating contact management using a computerized system including a set of titles [Electronic resource] // United States Patent Application 20070162300. – Name from the screen. – Mode of access : <http://www.freepatentsonline.com/y2007/0162300.html>
237. Monitoring [Electronic resource]. – Name from the screen. – Mode of access : www.monitoring.ru
238. Nassaih H. Who e-commerce manager? / H. Nassaih. – Name from the screen. – Mode of access : <http://ecommerce.morocco.over-blog.com/article-who-e-commerce-manager-72042613.html>
239. Nielsen J. Designing Web Usability : The Practice of Simplicity / J. Nielsen. – New Riders Publishing. – 1999. – 183 p.
240. Nielsen N. Trust : Design Guidelines for E-Commerce User Experience [Electronic resource] / N. Nielsen. – 2000. – Title from the screen. – Mode of access : <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/trust.html>
241. Prins J. Trust in Electronic Commerce : The role of trust from a legal, an organizational and a technical point of view. Kluwer Law International, The Hague / Eds. J. Prins, P. Ribbers, H. Tilborg and others. – The Netherlands, 2002. – Title from screen. – Mode of access : <http://www.telono.com/fr/articles/trust-in-electronic-commerce-the-role-of-trust-from-legal-organizational-technical-point-of-view>
242. Rahman S. Electronic Commerce : Opportunities and Challenges / S. Rahman. – IGI : Global, 2011. – P. 154.
243. Rempel J.K. Trust in Close Relationships / J.K. Rempel, J.G. Holmes, M.P. Zanna // Journal of Personality and Social Psychology. – Vol. 49. – 1985. – 112 p.
244. Rosenoer J. The Clickable Corporation : Successful Strategies for Capturing the Internet Advantage [Electronic resource] / J. Rosenoer, D. Armstrong, J. Russell Gates. – Title from the screen. – Mode of access : <http://dl.acm.org/citation/>

245. Rust R. E-service and the consumer / R. Rust, K. Lemon.
246. Schaarschmidt, U. Ein diagnostisches Instrument zur Differenzierung von Typen gesundheitsrelevanten Verhaltens und Erlebens gegenüber der Arbeit / U. Schaarschmidt, & A. Fischer, W. Aven // Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie. — 1997. — V. 18, Heft 3. — S. 151—163.
247. Srinivasan S. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences / S. Srinivasan, R. Anderson, K. Ponnabolu.
248. Szuprowicz B. O. E-commerce : implementing global marketing strategies / B. O. Szuprowicz. — Computer Technology Research Corp., 2009. — P. 137.
249. Szwillus G. System Design / G. Szwillus, T. Turner // Extended Abstracts : Conference on Human Factors in Computing Systems. — ACM Press : The Hague (NL), 2000. — 123 p.
250. Turban E. Electronic commerce / E.Turban, J.Lee, D.King. — 2010.
251. Winfield Treese G. Designing Systems for Internet Commerce / G. Winfield Treese, Lawrence C. Stewart. — 2009. — P. 211.
252. Zucker L. G. Production of Trust : Institutional Sources of Economic Structure. Research in Organizational Behavior [Electronic resource] / L. G. Zucker. — 1986. — Title from the screen. — Mode of access : <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1988-10420-001>

ДОДАТКИ

Додаток А

Методика диагностики личности на мотивацию к успеху Т. Элерса

Личностный опросник. Предназначен для диагностики, выделенной Хекхаузенем, мотивационной направленности личности на достижение успеха.

Стимульный материал представляет собой 41 утверждение, на которые испытуемому необходимо дать один из 2 вариантов ответов «да» или «нет». Тест относится к моношкальным методикам. Степень выраженности мотивации к успеху оценивается количеством баллов, совпадающих с ключом.

Результат теста «Мотивация к успеху» следует анализировать вместе с результатами таких тестов как «Мотивация к избеганию неудач», «Готовность к риску».

Инструкция: «Вам будет предложен 41 вопрос, на каждый из которых ответьте «да» или «нет».

Стимульный материал:

1. Когда имеется выбор между двумя вариантами, его лучше сделать быстрее, чем отложить на определенное время.
2. Я легко раздражаюсь, когда замечаю, что не могу на все 100 % выполнить задание.
3. Когда я работаю, это выглядит так, будто я все ставлю на карту.
4. Когда возникает проблемная ситуация, я чаще всего принимаю решение одним из последних.
5. Когда у меня два дня подряд нет дела, я теряю покой.
6. В некоторые дни мои успехи ниже средних.
7. По отношению к себе я более строг, чем по отношению к другим.
8. Я более доброжелателен, чем другие.
9. Когда я отказываюсь от трудного задания, я потом сурово осуждаю себя, так как знаю, что в нем я добился бы успеха.
10. В процессе работы я нуждаюсь в небольших паузах для отдыха.
11. Усердие - это не основная моя черта.

12. Мои достижения в труде не всегда одинаковы.
13. Меня больше привлекает другая работа, чем та, которой я занят.
14. Порицание стимулирует меня сильнее, чем похвала.
15. Я знаю, что мои коллеги считают меня дельным человеком.
16. Препятствия делают мои решения более твердыми.
17. У меня легко вызвать честолюбие.
18. Когда я работаю без вдохновения, это обычно заметно.
19. При выполнении работы я не рассчитываю на помощь других.
20. Иногда я откладываю то, что должен был сделать сейчас.
21. Нужно полагаться только на самого себя.
22. В жизни мало вещей, более важных, чем деньги.
23. Всегда, когда мне предстоит выполнить важное задание, я ни о чем другом не думаю.
24. Я менее честолюбив, чем многие другие.
25. В конце отпуска я обычно радуюсь, что скоро выйду на работу.
26. Когда я расположен к работе, я делаю ее лучше и квалифицированнее, чем другие.
27. Мне проще и легче общаться с людьми, которые могут упорно работать.
28. Когда у меня нет дел, я чувствую, что мне не по себе.
29. Мне приходится выполнять ответственную работу чаще, чем другим.
30. Когда мне приходится принимать решение, я стараюсь делать это как можно лучше.
31. Мои друзья иногда считают меня ленивым.
32. Мои успехи в какой-то мере зависят от моих коллег.
33. Бессмысленно противодействовать воле руководителя.
34. Иногда не знаешь, какую работу придется выполнять.
35. Когда что-то не ладится, я нетерпелив.
36. Я обычно обращаю мало внимания на свои достижения.
37. Когда я работаю вместе с другими, моя работа дает большие результаты, чем работы других.

38. Много, за что я берусь, я не довожу до конца.

39. Я завидую людям, которые не загружены работой.

40. Я не завидую тем, кто стремится к власти и положению.

41. Когда я уверен, что стою на правильном пути, для доказательства своей правоты я иду вплоть до крайних мер.

Ключ:

По 1 баллу начисляется за ответы «да» на следующие вопросы: 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 37, 41.

Также начисляется по 1 баллу за ответы «нет» на вопросы: 6, 19, 18, 20, 24, 31, 36, 38, 39.

Ответы на вопросы 1, 11, 12, 19, 28, 33, 34, 35, 40 не учитываются.

Далее подсчитывается сумма набранных баллов.

Анализ результата.

От 1 до 10 баллов: низкая мотивация к успеху; от 11 до 16 баллов: средний уровень мотивации; от 17 до 20 баллов: умеренно высокий уровень мотивации; свыше 21 балла: слишком высокий уровень мотивации к успеху.

Исследования показали, что люди, умеренно и сильно ориентированные на успех, предпочитают средний уровень риска. Те же, кто боится неудач, предпочитают малый или, наоборот, слишком большой уровень риска. Чем выше мотивация человека к успеху - достижению цели, тем ниже готовность к риску. При этом мотивация к успеху влияет и на надежду на успех: при сильной мотивации к успеху надежды на успех обычно скромнее, чем при слабой мотивации к успеху. К тому же людям, мотивированным на успех и имеющим большие надежды на него, свойственно избегать высокого риска.

Те, кто сильно мотивирован на успех и имеют высокую готовность к риску, реже попадают в несчастные случаи, чем те, которые имеют высокую готовность к риску, но высокую мотивацию к избеганию неудач (защиту). И наоборот, когда у человека имеется высокая мотивация к избеганию неудач (защита), то это препятствует мотиву к успеху — достижению цели.

Додаток Б
«Готовность к риску»
 Шуберт (PSK)

Тест позволяет оценить степень готовности к риску. Риск понимается как действие наудачу в надежде на счастливый исход или как возможная опасность, как действие, совершаемое в условиях неопределенности.

Инструкция: оцените степень своей готовности совершать действия при ответе на каждый из 25 вопросов. Поставьте соответствующий балл за каждый ответ по следующей схеме:

"полностью согласен", "полное да" - 2 балла;

"больше да, чем нет" - 1 балл;

"ни да, ни нет", "нечто среднее" - 0 баллов;

"больше нет, чем да" - 1 балл;

"полное нет" - 2 балла.

Опросник

Превысили бы Вы установленную скорость, чтобы быстрее оказать необходимую медицинскую помощь тяжелобольному человеку?

Согласились бы Вы ради хорошего заработка участвовать в опасной и длительной экспедиции?

Стали бы Вы на пути убегающего опасного взломщика?

Могли бы Вы ехать подножке товарного вагона при скорости более 100 км/ч?

Можете ли Вы на другой день после бессонной ночи нормально работать?

Стали бы Вы первым переходить очень холодную реку?

Одолжили бы Вы другу большую сумму денег, будучи не совсем уверенным, что он сможет Вам вернуть эти деньги?

Вошли бы Вы вместе с укротителем в клетку со львами при его заверении, что это безопасно?

Могли бы Вы под руководством извне залезть на высокую фабричную трубу?

Могли бы Вы без тренировки управлять парусной лодкой?

Рискнули бы Вы схватить за уздечку бегущую лошадь?

Могли бы Вы после 10 стаканов пива ехать на велосипеде?

Могли бы Вы совершить прыжок с парашютом?

Могли бы Вы при необходимости проехать без билета от Пскова до Москвы?

Могли бы Вы совершить автотурне, если бы за рулем сидел Ваш знакомый, который совсем недавно был в тяжелом дорожном происшествии?

Могли бы Вы с 10-метровой высоты прыгнуть на тент пожарной команды?

Могли бы Вы, чтобы избавиться от затяжной болезни с постельным режимом, пойти на опасную для жизни операцию?

Могли бы Вы спрыгнуть с подножки товарного вагона, движущегося со скоростью 50 км/ч?

Могли бы Вы в виде исключения вместе с семьей другими людьми подняться в лифте, рассчитанном только на 6 человек?

Могли бы Вы за большое денежное вознаграждение перейти с завязанными глазами оживленный уличный перекресток?

Взялись бы Вы за опасную для жизни работу, если бы за нее хорошо платили?

Могли бы Вы после 10 рюмок водки вычислять проценты?

Могли бы Вы по указанию Вашего начальника взяться за высоковольтный провод, если бы он заверил Вас, что провод обесточен?

Могли бы Вы после некоторых предварительных объяснений управлять вертолетом?

Могли бы Вы, имея билеты, но без денег и продуктов, доехать из Москвы до Хабаровска?

Обработка данных теста

Подсчитайте сумму набранных Вами баллов в соответствии с инструкцией и оцените свой результат.

Общая оценка теста дается по непрерывной шкале как отклонение от среднего значения. Положительные ответы свидетельствуют о склонности к риску. Значение теста: от -50 до +50 баллов.

меньше -30 баллов. Вы слишком осторожны.

-10 - +10 баллов. Средние значения.

свыше +20 баллов. Вы склонны к риску.

Высокая готовность к риску сопровождается низкой мотивацией к избеганию неудач (защите). Готовность к риску связана прямо пропорционально с числом допущенных ошибок.

Исследования также показали, что: с возрастом готовность к риску падает; у более опытных работников готовность к риску ниже, чем у неопытных; у женщин готовность к риску реализуется при более определенных условиях, чем у мужчин; у военных командиров и руководителей предприятий готовность к риску выше, чем у студентов; с ростом отверженности личности в ситуации внутреннего конфликта растет готовность к риску; в условиях группы готовность к риску проявляется сильнее, чем при действиях в одиночку, и зависит от групповых ожиданий.

Додаток В

Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребнісній сфері (О.Ф. Потьомкіна)

Інструкція: Уважно прочитайте запитання і відповідайте на них таким чином: «так», якщо ваша відповідь позитивна; «ні», якщо ваша відповідь негативна.

Опитувальник:

1. Сам процес виконуваної роботи захоплює вас більше, ніж її завершення?
2. Для досягнення цілі ви звичайно не жалієте сил?
3. Вам часто говорять, що ви більше думаете про інших, ніж про себе?
4. Ви звичайно багато часу виділяєте своїй особі?
5. Ви звичайно довго не відважуєтесь почати робити те, що вам не цікаво, навіть якщо це вам необхідно?
6. Ви впевнені, що наполегливості у вас більше, ніж здібностей?
7. Вам легше просити за інших, ніж за себе?
8. Ви вважаєте, що людина спочатку повинна думати про себе, а потім вже про інших?
9. Закінчуючи цікаву справу, ви часто жалкуєте за тим, що цікава робота вже завершена, а з нею шкода розставатися?
10. Вам більше подобаються активні люди, здатні досягти результату, ніж просто добрі та чуйні?
11. Вам важко відмовити людям, коли вони про щось просять?
12. Для себе ви робите що-небудь з більшим задоволенням, ніж для інших?
13. Ви відчуваєте задоволення від гри, в якій не потрібно думати про виграш?
14. Ви вважаєте, що успіхів у вашому житті більше, ніж невдач?
15. Ви часто намагаєтесь зробити людям послугу, якщо у них сталось горе чи неприємності?
16. Ви впевнені, що непотрібно для когось дуже напружуватись?
17. Ви більше всього поважаєте людей, здатних захопитись справою по-справжньому?

18. Ви часто завершуєте роботу всупереч несприятливим обставинам, відсутності часу, перешкодам?
19. Для себе у вас частіше не вистачає ні часу, ні сил?
20. Вам важко себе примусити зробити щось для інших?
21. Ви часто починаєте одночасно багато справ і не встигаєте закінчити їх до кінця?
22. Ви вважаєте, що маєте достатньо сил, щоб розраховувати на успіх у житті?
23. Ви прагнете якомога більше зробити для інших людей?
24. Ви впевнені, що турбота про інших часто іде на збиток собі?
25. Чи можете ви захопитись справою настільки, що забуваєте про час і про себе?
26. Вам часто вдається довести почату справу до кінця?
27. Ви впевнені, що найбільша цінність в житті - жити інтересами інших людей?
28. Ви можете назвати себе егоїстом?
29. Буває, що ви, захопившись деталями, заглибившись у них, не можете закінчити почату справу?
30. Ви уникає зустрічі з людьми, які не володіють діловими якостями?
31. Ваша відмінна риса - безкорисність?
32. Вільний час ви використовуєте для своїх захоплень?
33. Ви часто загрузаєте свою відпустку чи вихідні дні роботою через те, що комусь обіцяли щось зробити?
34. Ви засуджуєте людей, які не вміють потурбуватись про себе?
35. Вам важко наважитись використати зусилля людини у власних інтересах?
36. Ви часто просите людей зробити що-небудь із корисних спонук?
37. Погоджуючись на яку-небудь справу, ви більше думаєте про те, наскільки вона вам цікава?
38. Прагнення до результату в будь-якій справі - ваша відмінна риса?
39. Ваша відмінна риса - вміння допомогти іншим людям?
40. Ви здатні докласти максимальних зусиль лише за добру винагороду?

Обробка та інтерпретація результатів

Сума відповідей «так» на запитання 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37 виявляють «орієнтація на процес». Зазвичай, люди, більш орієнтовані на процес, менше замислюються над досягненням результату, часто запізнюються зі здачею роботи, їх процесуальна спрямованість перешкоджає їх результативності; ними більше рухає інтерес до справи, а для досягнення результату необхідно багато рутинної роботи, негативне відношення до якої вони не можуть подолати.

Сума відповідей «так» на запитання 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38 виявляють «орієнтація на результат». Люди, які орієнтуються на результат, - одні з найбільш надійних. Вони можуть досягти результату у своїй діяльності всупереч суєті, перешкодам, невдачам.

Сума відповідей «так» на запитання 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39 виявляють «орієнтація на альтруїзм». Люди, які орієнтуються на альтруїстичні цінності, часто на збиток собі, заслуговують великої поваги. Альтруїзм - найбільш цінна суспільна мотивація, наявність якої виділяє зрілу людину. Якщо ж альтруїзм занадто шкодить, він, хоча і може здаватись незрозумілим, але приносить щастя.

Сума відповідей «так» на запитання 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40 виявляють «орієнтація на егоїзм». Люди з надмірно вираженим егоїзмом зустрічаються дуже рідко. Відома доля «розумного егоїзму» не може нашкодити людині, скоріше, більш шкодить його відсутність.

Додаток Д

Методика дослідження ціннісних орієнтацій М.Рокича

(модифікація А.Гоштаутаса, А.А.Семенова і В.А.Ядова)

Інструкція: Вам пропонуються 18 карток, на кожній із яких занотована формулювання певної цінності, що має потенційне значення для людини. Ваша задача – розкладіть їх у тій послідовності, за якої ці цінності мають значення особисто для Вас.

Найменування цінностей

Термінальні цінності (цінності – цілі)	Інструментальні цінності (цінності – засоби)
Активне, діяльне життя Здоров'я Красота природи і мистецтва Матеріально забезпечене життя Спокій у державі, мир Пізнання, інтелектуальний розвиток Незалежність суджень і оцінок Щасливе сімейне життя Упевненість у собі Життєва мудрість Цікава робота Кохання Наявність вірних і добрих друзів Суспільне визнання Рівність (у можливостях) Свобода вчинків і дій Творча діяльність Отримання задоволення	Акуратність Життєрадісність Непримиренність до своїх і чужих недоліків Відповідальність Самоконтроль Сміливість у відстоюванні своєї думки Толерантність до поглядів інших Чесність Вихованість Виконавськість Раціоналізм (вміння приймати зважені рішення) Працелюбство Високі домагання Незалежність Освіченість Тверда воля Широта поглядів Чуйність

Визначена респондентом ієрархія пунктів дає можливість встановити провідну спрямованість його ціннісних орієнтацій.

Додаток Е

Авторський опитувальник «Основи електронної комерції»

"Сліпий" цифровий підпис полягає в тому, що		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	при підписуванні інформації користувач бачить лише необхідну йому частину її, але своїм підписом він не затверджує справжність усього обсягу інформації	0
B.	при підписуванні інформації користувач бачить лише необхідну йому частину її, але своїм підписом він затверджує справжність усього обсягу інформації	1
C.	при підписуванні інформації користувач бачить всю необхідну йому частину її, але своїм підписом він затверджує справжність усього обсягу інформації	0

Web-вітрина - це		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	сукупність товарного каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з наступною передачею його менеджеру для оформлення	0
B.	інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів	0
C.	всі відповіді правильні	1

До зовнішньої реклами належать:		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	банерна реклама, партнерські програми	0
B.	реєстрація сайту у Web-каталогах та індексація сайтів пошуковими системами;	0
C.	реклама з використанням електронної пошти, а також служб, заснованих на її механізмах - списків розсилки та дискусійних листів;	0
D.	всі відповіді правильні	1

До операцій електронної комерції не належить:		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	встановлення комерційних контактів та обмін інформацією у процесі ділового співробітництва	0
B.	безпосереднє виробництво та продаж товарів і послуг	1
C.	обмін інформацією у процесі комунікації	0
D.	аналіз ринкової ситуації	0

До функцій електронного магазину не належать:		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	надання якомога повнішої інформації про представлені товари та послуги;	0
B.	прийом та обробка замовлень;	0
C.	проведення платежів (за умови підключення до платіжної системи);	0
D.	правильної відповіді немає	1

Документ, що визначає правове регулювання значного кола суспільних відносин у сфері електронної торгівлі		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	директива "Про правові основи Співдружності для використання електронних підписів"	0
B.	директива "По деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку"	1
C.	директива "Про електронну торгівлю"	0

Економічний показник, що слугує для оцінки економічної ефективності обраного варіанта побудови електронної комерції: де E - економічна ефективність обраного варіанта побудови системи електронного бізнесу компанії на основі Web-сервера в мережі Internet		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	Єф - результат, отриманий за рахунок функціонування системи електронної комерції	0.5
B.	Єре - витрати, пов'язані з розробкою і експлуатацією системи	0.5
C.	правильна відповідь відсутня	-1

Електронна комерція - це		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж	1
B.	взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу інформації з використанням інформаційних мереж	0
C.	купівля-продаж товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційно-довідкових бюро	0

Характерною рисою Internet-магазину як системи є		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	простота обробки інформації та її збереження	0
B.	повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом	1
C.	залучення покупців до купівлі товарів	0

Електронний торговельний центр - це		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	спеціалізований Web-сайт для проведення тендерів серед постачальників	0
B.	спеціалізований Web-сайт, що містить безліч електронних крамниць і каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування, інколи - під відомою маркою, які спільно використовують додаткові функції	1
C.	спеціалізований Web-сайт, що належить фірмі-виробнику або торговій фірмі і призначений для просування товарів на ринок, збільшення обсягу продажів, приваблення нових покупців	0

Закон ЮНСІТРАЛ - це		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	закон "Про деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку"	0
B.	закон "Про правові основи Співдружності для використання електронних підписів"	0
C.	закон "Про електронну торгівлю"	1
D.	правильної відповіді немає	0

Залежно від способу розрахунків електронні платіжні системи поділяються на.		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	кредитні і дебетові	1
B.	готівкові та безготівкові	0
C.	правильної відповіді немає	0

Наймасовішим механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі є протокол		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	LSS	0
B.	SLL	0
C.	SSL	1

Одним із найбільш поширених засобів рекламування в інтернет магазинах є		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	реклама через ЗМІ	0
B.	банерна реклама	1
C.	відео реклама	0

Перші системи електронної комерції були створені в		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	70-х роках XX ст. у США	0
B.	0.5-х роках XX ст. у США	0
C.	60-х роках XX ст. у США	1

Першим кроком у галузі розвитку міжнародного права щодо регулювання електронної комерції став прийнятий Резолюцією Генеральної Асамблеї ООН 30 січня 1997 р. закон		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	"Про правові основи Співдружності для використання електронних підписів"	0
B.	"Про електронну торгівлю"	1
C.	"Про деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку"	0

Що не відносять до недоліків електронної комерції :		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	покупець не захищений від шахрайства	0
B.	в асортименті магазину є товари, яких немає на складі	0
C.	зменшення часу на придбання товару	1
D.	опис товару є недостовірний	0

Методики оцінки ефективності Інтернет-проектів базуються на таких показниках роботи як.		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	частота відвідування сайту	0
B.	час, який проводить відвідувач на сайті	0
C.	кількість відвідувачів	0
D.	всі відповіді правильні	1

Платіжна система в Internet - це:		
#	Варіанти відповідей	Оцінка
A.	Система з обробки замовлень клієнтів Internet з усіма стандартними атрибутами (вибір товарів, допродажне обслуговування, розрахунок за відібраний товар)	0
B.	Клірингова система перерахування коштів з рахунку клієнта на рахунок провайдера	0
C.	Система проведення розрахунків між фінансовими установами, бізнес-організаціями та Internet-користувачами в процесі купівлі- продажу товарів та послуг через Internet	1
D.	Комплекс фінансових та технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу	0

Додаток Ж

Тест на оценку реактивной и личностной тревожности

(Ханина – Спилбергера)

Инструкция: Прочитайте внимательно каждое из приведенных ниже предложений и обведите кружком соответствующие цифры справа в зависимости от того, как Вы чувствуете себя обычно (правая колонка), в данный момент (левая колонка). Над вопросами долго не задумывайтесь, поскольку правильных или неправильных ответов нет.

РТ		ЛТ	
1. Я спокоен	4 3 2 1	1. Я часто испытываю удовольствие	4 3 2 1
2. Мне ничего не угрожает	4 3 2 1	2. Я обычно быстро устаю	1 2 3 4
3. Я нахожусь в напряжении	1 2 3 4	3. Я легко могу заплакать	1 2 3 4
4. Я испытываю сожаление	1 2 3 4	4. Я хотел бы быть таким же, как другие	1 2 3 4
5. Я чувствую себя свободно	4 3 2 1	5. Нередко я проигрываю из-за того, что недостаточно быстро принимаю решения	1 2 3 4
6. Я расстроен	1 2 3 4	6. Я обычно чувствую себя бодрым	4 3 2 1
7. Меня волнует возможность неудачи	1 2 3 4	7. Я спокоен, хладнокровен, собран	4 3 2 1
8. Я чувствую себя отдохнувшим	4 3 2 1	8. Ожидаемые трудности обычно тревожат меня	1 2 3 4
9. Я встревожен	1 2 3 4	9. Я слишком переживаю из-за пустяков	1 2 3 4
10. Я испытываю чувство внутреннего удовлетворения	4 3 2 1	10. Я вполне счастлив	4 3 2 1
11. Я уверен в себе	4 3 2 1	11. Я принимаю все слишком близко к сердцу	1 2 3 4
12. Я нервничаю	1 2 3 4	12. Мне не хватает уверенности в себе	1 2 3 4
13. Я не нахожу себе места	1 2 3 4	13. Обычно я чувствую себя в безопасности	1 2 3 4
14. Я взвинчен	1 2 3 4	14. Я стараюсь избежать критических ситуаций и трудностей	1 2 3 4

15.Я не чувствую скованности, напряжения	4 3 2 1	15. У меня бывает хандра	1 2 3 4
16.Я доволен	4 3 2 1	16. Я доволен	4 3 2 1
17.Я озабочен	1 2 3 4	17. Всякие пустяки отвлекают и волнуют меня	1 2 3 4
18.Я слишком возбужден, и мне не по себе	1 2 3 4	18. Я так сильно переживаю свои разочарования, что потом долго не могу о них забыть	1 2 3 4
19.Мне радостно	4 3 2 1	19. Я уравновешенный человек	4 3 2 1
20.Мне приятно	4 3 2 1	20. Меня охватывает сильное беспокойство, когда Я думаю о своих делах и заботах	1 2 3 4

Ключ к тесту на оценку реактивной и личностной тревожности
(Ханина – Спилбергера)

Шкала реактивной тревожности

Прямые вопросы – 3,4,6,7,9, 12,13, 14, 17,18.

Обратные вопросы – 1,2,5,8,10,11,15,16, 19,20

Из суммы прямых утверждений вычитается сумма обратных утверждений, к остатку прибавляется 50.

Низкая реактивная тревожность – до 30 баллов

Умеренная тревожность – от 31 до 45 баллов

Высокая тревожность – свыше 46 баллов.

Шкала личностной тревожности

Прямые вопросы – 2, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18,20

Обратные вопросы –1, 6, 7, 10, 16, 19.

Из суммы прямых утверждений вычитается сумма обратных утверждений, к остатку прибавляется 35.

Низкая личностная тревожность – до 35 баллов

Умеренная тревожность – от 31 до 45 баллов

Высокая тревожность – свыше 46 баллов.

Додаток 3
Кореляційні зв'язки

	Мотивація до успіху	Мотивація до уникнення невдач	Шкала А (альтруїзм / егоїзм)	Шкала В орієнтація на процес діяльності	Шкала В орієнтація на результат	Оцінка потреби в схваленні	СТ	ОТ
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Мотивації до успіху	1	-0,042	0,191	0,231	,515**	0,235	-0,063	-0,071
		0,885	0,315	0,509	0,001	0,155	0,613	0,712
Мотивація до уникнення невдач	-0,042	1	0,061	0,123	-,291*	0,268	0,251	,382*
	0,885		0,597	0,067	0,05	0,534	0,325	0,02
Шкала А (альтруїзм / егоїзм)	0,191	0,061	1	0,052	0,032	,313*	0,36	,417**
	0,315	0,597		0,457	0,819	0,041	0,151	0,01
Шкала В орієнтація на процес діяльності	0,231	0,123	0,052	1	-0,063	-,280*	0,195	,421**
	0,509	0,067	0,457		0,731	0,028	0,234	0,005
Шкала Б орієнтація на результат	,515**	-,291*	0,032	-0,063	1	0	-,352**	-0,251
	0,001	0,05	0,819	0,731		1	0,003	0,099
Оцінка потреби у схваленні	0,235	0,268	,313*	-,280*	0	1	-0,125	-0,077
	0,155	0,534	0,041	0,028	1		0,956	0,492
СТ	-0,063	0,251	0,36	0,195	-,352**	-0,125	1	,670**
	0,613	0,325	0,151	0,234	0,003	0,956		0
ОТ	-0,071	,382*	,417**	,421**	-0,251	-0,077	,670**	1
	0,712	0,02	0,01	0,005	0,099	0,492	0	

** . Кореляція значима на рівні 0.01 (2-сторон.).

* . Кореляція значима на рівні 0.05 (2-сторон.).

Додаток К

Програма навчального спецкурсу «Електронна комерція»

Тема 1. Вступ до курсу. Основні терміни та визначення.

1. Предмет і завдання курсу.
2. Поняття електронного бізнесу та його види.
3. Еволюція електронного бізнесу.
4. Поняття електронної комерції.
5. Переваги електронної комерції.
6. Склад та напрямки розвитку електронної комерції.

Тема 2. Системи та форми електронної комерції.

1. Поняття системи електронної комерції.
2. Системи «бізнес-бізнес», «бізнес-споживач», «споживач-споживач», «споживач-влада».
3. Електронний магазин.
4. Електронний аукціон.
5. Корпоративні портали.
6. Електронні торгівельні площі.

Тема 3. Електронний магазин та його особливості.

1. Структура та основні функції електронних магазинів.
2. Дизайн та контент сайту.
3. Електронний каталог товарів.
4. Система пошуку та порівняння товарів.
5. Реєстрація та індивідуалізація користувачів.
6. Класифікація електронних магазинів.
7. Електронна вітрина.
8. Автоматизований магазин.
9. Торгова Інтернет-система.

Тема 4. Електронна комерційна діяльність.

1. Особливості комерційної діяльності в мережах.
2. Пропозиція та продаж електронних товарів та послуг.
3. Методи та системи платежів.
4. Електронна валюта.
5. Кредитні та дебетові карти.
6. Інтелектуальні карти.
7. Електронний чек.

Тема 5. Комерційна політика в електронній комерції.

1. Сутність та моделі комунікації в електронній комерції.
2. Сутність та види реклами в електронній комерції.

3. Банери, пошукові системи та каталоги, електронна розсилка, інформаційні сайти, дискусійні листи, партнерські та спонсорські програми.
4. Особливості електронної рекламної компанії та її ефективність.
5. Електронний PR.
6. Стимулювання продажу.

Тема 6. Оцінка ефективності електронної комерції.

1. Кількісна та якісна оцінка електронного магазину.
2. Оцінка ефективності створення електронного магазину.
3. Оцінка економічної ефективності функціонування електронного магазину.

Тема 7. Нормативно-правове регулювання електронної торгівлі.

1. Міжнародне регулювання електронної комерції.
2. Правове регулювання електронної комерції в Україні.
3. Внутрішні правила мереж, які входять до Internet.
4. Громадське регулювання Internet.
5. Безпечність комерційних угод в Internet.

Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Назва теми	Кількість годин, відведених на:			
		денна форма			
		Всього	Лекції	Практичні заняття	Самостійну роботу
1	2	3	4	5	7
1.	Вступ до курсу. Основні терміни та визначення	7	2	2	3
2.	Системи та форми електронної комерції	12	2	2	8
3.	Електронний магазин та його особливості	8	2	2	4
4.	Електронна комерційна діяльність	10	2	2	6
5.	Комерційна політика в електронній комерції	14	2	2	10
6.	Оцінка ефективності електронної комерції	14	2	2	10
7.	Нормативно-правове регулювання електронної торгівлі	14	2	-	12
	Консультація	2			
	Всього	81	14	12	53

Додаток Л

Опис навчально-розвивального тренінгу з формування професійних якостей менеджера електронної комерції.

Мета: сформувати та розвинути особистісні якості, необхідні для ефективного виконання професійної діяльності майбутнього менеджера електронної комерції.

Завдання:

- підвищити рівень інтелектуальної лабільності, прояву комунікативних та організаторських схильностей;
- розвиток саморефлексії та саморозуміння;
- розвиток відповідальності;
- формування орієнтації на перспективу у практичній професійній діяльності та досягнення цілей.

Загальний обсяг програми: 20 год.

Заняття проводяться в групі з кількістю учасників не більше 20 осіб. Тривалість одного заняття не менше 2 год. Кожне заняття структурно поділено на три частини: вступна, основна, рефлексія.

І блок. Розвиток комунікативного компоненту. Розрахований на 9 годин.

Мета і завдання: Знайомство учасників, повідомлення цілей і завдань тренінгу, виявлення очікувань, засвоєння основних принципів роботи в групі, налаштування на подальшу роботу, розвиток комунікативних та організаторських навичок в управлінській діяльності, розвиток критичного мислення, розвиток емпатійного слухання, вміння вести конструктивний діалог, розвиток навичок конструктивного вирішення конфліктів.

Заняття 1 (3 год.)

1. *Представлення* тренера, повідомлення цілей і завдань тренінгу, виявлення очікувань, засвоєння основних принципів роботи в групі.

2. *Вправа «Снігова куля».* З метою знайомства та формування групи учасники по черзі називають свої імена і притаманну їм професійно-важливу якість менеджера електронної комерції. Наступний по колу називає попередніх учасників, а потім себе. На другому занятті, учасники по черзі називають одну з професійних якостей та групу, до якої вона належить. Наступний по колу називає попередні професійні якості, а потім свої. Основна мета вправи — запам'ятовування визначеного об'єму інформації.

3. *Вправа на знайомство «Взаємна презентація».* Учасники діляться на пари. Метод поділу — за допомогою рухавок. На першому етапі учасники в парах розповідають один одному про себе найголовніше і найважливіше з їх точки зору, а також своє бачення професії менеджера електронної комерції. На наступному етапі кожен учасник пари презентує групі свого партнера, відповідає на запитання від групи стосовно нього.

4. *Міні-лекція «Поняття та основні ознаки спілкування».* Питання лекції: функції, види та засоби спілкування. Вербальне та невербальне спілкування. Паралінгвістична інформація, оптико-кінетична інформація, міжособистісний простір, візуальний контакт, мимовільні прояви фізіологічних реакцій».

5. *Групове обговорення:* Основні комунікативні завдання в професійній діяльності менеджера електронної комерції.

6. Виконання вправ:

Вправа «Я не уявляю свого життя без...?»

Мета. З'ясування ступеня значимості майбутньої професійної діяльності менеджера електронної комерції в системі потреб та життєвих цінностей студентів.

Інструкція. Вправа проводиться в парах. Учасникам потрібно записати питання: «Без чого я не уявляю свого життя?». Важливо перерахувати те, відсутність чого в житті зробить його нестерпним (1,2,3...). Після виконання завдання учасникам пропонується поділитися своїми відкриттями в групі.

Рефлексія. В процесі групового обговорення потрібно звернути увагу студентів на те, чи присутня в їх індивідуальних списках професійна діяльність та яке місце вона займає, наскільки вона для них важлива.

Вправа «Резерви самореалізації».

В групах по 4-5 чоловік пропонується виробити список із 10 особистісних комунікативних якостей, необхідних для успішної професійної реалізації менеджера електронної комерції та внести їх в індивідуальні протоколи (форма 1). На обговорення відводиться час 10-15 хв. Після цього студентам пропонується оцінити за 10-бальною шкалою ступінь вираження якостей, записаних в протоколі. Результати заносяться в графу «Самооцінка». В наступних графах протоколу вказується аналогічна оцінка ступеню вираження записаних в протоколі якостей кожним учасником групи. Час виконання — 15 хв.

Форма 1.

Комунікативні якості особистості	Самооцінка комунікативних якостей	Оцінка комунікативних якостей членами групи	Розходження в оцінках
1..... 10.			

Обробка та інтерпретація результатів. Підраховуються середні значення групової оцінки особистісних якостей для кожного студента. Результат можна подати у вигляді графіка.

Порівняльний аналіз самооцінки та групової оцінки дозволяє студентам бачити ступінь розходження між образом «Я» та тим, як його бачать інші члени групи. Перелік питань, що сприяють вибору стратегії вдосконалення образу «Я»: За якими параметрами не співпадає самооцінка та групова оцінка? В чому причини розходження самооцінки та групової оцінки? Що хотілося б змінити в образі Я чи у сприйнятті мене іншими? Що я можу зробити для цього?

Вправа «Діалог». Учасники розбиваються на групи по 4 чол. Ведучий роздає їм на картках приклади діалогів. Завдання учасників проаналізувати проблемні моменти діалогу і дати свої рекомендації його учасникам. Потім студенти обмінюються власним досвідом участі в подібних діалогах: А: Чому ви сердитесь на мене? Б: Я не серджуся. Але чому ви останнім часом хочете мене підколоти? А: Я зовсім не хочу Вас підколоти. Ви просто ставитесь до мене з упередженням. Б: Що ви називаєте упередженням. Я зовсім не упереджений проти Вас тощо.

Вправа «Два рівні комунікації» Мета: продемонструвати можливість виникнення смислового бар'єру в результаті існування двох рівнів спілкування: рівня змісту і рівня значення (смислового). Обговорення: Який зміст передається словами тексту? Яке значення (смысл) тексту? Чому можуть з'явитися відмінності у інтерпретації одного й того ж самого повідомлення різними людьми по-різному і навіть протилежно? Спробуйте навести такі приклади з власного досвіду.

Вправа «Вчимося розуміти внутрішній світ людини». Мета: розвиток здатності до розуміння внутрішнього світу людини, її думок, почуттів. Інструкція: усі учасники по черзі беруть карточки, які лежать стопкою в центрі кола, і одразу, без підготовки, продовжують висловлювання, початок якого записано на карточці. Висловлювання повинно бути щирим, на межі відвертості та відкритості. Група дослухається до інтонації, голосу того, хто говорить і т.д., оцінюючи ступінь щирості. Якщо визнається, що висловлювання було щирим, то свою карточку бере той, хто сидить зліва і також без підготовки продовжує почате речення. Якщо група визнає, що висловлювання було шаблонним, то учасник може ще раз спробувати виконати вправу, але вже після всіх.

Приклади змісту незакінчених речень: Чого мені по справжньому хочеться, гак це...; Особливо мені не подобається, коли...; Мені знайоме гостре почуття самотності. Пам'ятаю...; Мені дуже хотілося забути, що...; Бувало, що близькі люди викликали в мене майже ненависть. Одного разу,

коли...; Одного разу мене дуже налякало те, що....; В незнайомому товаристві я, як правило, почуваюсь...; Мені траплялося проявити боягузтво. Пам'ятаю...; Особливо мене дратує те, що...

7. Домашнє завдання. Визначити 10 особливостей соціальної ролі «Я–учасник тренінгової групи».

8. Підведення підсумків заняття (висловлювання учасників по колу про свій актуальний стан, осмислення зробленої роботи, побажання і пропозиції вєдучому; резюмування вєдучого, прощання).

Заняття 2 (3 год.)

1. Анонс зустрічі, розігрів, вітання.

2. *Міні-лекція* «Психологічний контакт». Головні умови встановлення психологічного контакту. Прийоми встановлення психологічного контакту. Комунікативні бар'єри спілкування. Види, причини виникнення, проблеми подолання.

3. *Набір карток «Креатив»*. Мета: розвиток інтелектуальних, комунікативних, організаційних схильностей, пошук особистісних ресурсів та готовності до енергетичних затрат у професійній діяльності. Методика роботи з набором карток «Креатив» побудована за принципом вільного асоціативного експерименту.

Процедура проведення методики наступна: картки викладалися на столі, учасникам пропонували обрати картку, яка: асоціюється із власною особою, із групою; символічно передає рівень мотивації до діяльності; символічно відображає рівень домагань у досягненні поставленої мети; асоціюється з тим чи іншим видом професійної діяльності менеджера; символічно відображає особистісні ресурси та стан енергетичної готовності.

Ефективним для особистісного зростання виявилось практичне завдання скласти два списки професійних якостей: в одному студенти вказували якості, що будуть допомагати, а в іншому, які будуть заважати у професійній діяльності

загалом. До кожної професійно-важливої якості учасники асоціативно вибирали картки.

4. Виконання вправ на розвиток уміння встановлювати психологічний контакт:

Вправа «Взаєморозуміння». Мета: розвиток взаєморозуміння і встановлення психологічного контакту в групі. Інструкція: учасники вишикувались в шеренгу на відстані кроку один від одного обличчям до однієї із чотирьох стін приміщення. Всі закривають очі і за командою ведучого підплигують, роблячи поворот навколо своєї осі. Поворот можна здійснювати як в ліву, так і вправу сторону, головне, щоб після приземлення опинишся обличчям до однієї із стін. Завдання учасників — після кожної команди здійснювати синхронні повороти і всі приземлятися повернутими в один і той самий бік.

Вправа «Подолання труднощів у спілкуванні». Інструкція: учасники розбиваються на пари і отримують завдання вести бесіду між собою на запропоновану (обрану) тему так, щоб заставити співбесідника говорити на свою тему (наприклад, один буде говорити про спорт, а інший — про медицину).

Коментар ведучого: бесіда піде в потрібному напрямку, якщо партнери не перегукували один одного, а робили більше пауз, говорили якомога тихіше, задавали питання на свою тему співбесіднику, і тим самим досягали того, що співбесідник сам говорив на вказану тему.

Вправа «Вибір позиції в процесі спілкування». Інструкція: одному учаснику ставиться завдання провести діалог в ролі начальника з співробітником, який «запізнився на роботу» з різних позицій: з позиції «зверху» (над), з позиції «знизу», з позиції «на рівних». При обговоренні вправи ведучий звертає увагу учасників на інтонацію, вибір жестів і міміку, уміння тримати паузу в спілкуванні тощо.

Вправа «Ідентифікація переживань». Інструкція: учасникам ведучий роздає різні фрази і ставить задачу проговорити їх з різними відтінками залежно від ситуації: твердо, впевнено, спокійно, доброзичливо, запитально, довірливо,

грубо, різко тощо (приклади фраз: "Я ситий вашими обіцянками", "Добре, я вибачусь! Чого ви ще від мене хочете?", "Якби я навіть постарався, я все одно не зміг би підготувати інші документи!", "Ви хочете мене перевірити?", "Невже так можна ставитись до людини! Совісті у вас немає", "Я йому ніколи не пробачу!"). До кожної фрази діалогу ведучий заздалегідь продумує інтонацію. Учасники повинні за наведеною реплікою встановити, яку емоцію переживає людина.

Вправа «Смисловий підтекст». Мета: формування уміння розрізняти і передавати смисловий підтекст голосом. Інструкція: Учасники проговорюють слово «Доброго дня» з десятьма відтінками: страху, задоволення, дисциплінованості, здивування, радості, докору, незадоволення, гідності, іронії, байдужості. Всі стани написані на окремих картках. Ті, хто слухає, не знають який відтінок передається і повинні визначити його.

Вправа «Рівні спілкування». Для виконання цієї вправи учасники діляться на пари. Кожній парі дається 6 хвилин для бесіди (темою може бути будь-яка, наприклад погода, спорт, мода). Інструкція ведучого: «За моєю вказівкою в ході бесіди ми будемо змінювати положення, не перестаючи спілкуватися. Зараз давайте повернемося *спиною один до одного* та розпочнемо бесіду.

Учасники 1,5 хв. бесідають, сидячи спиною один до одного; 1,5 хв. - один сидячи, другий стоячи і навпаки (обличчям один до одного); 1,5 хв. - сидячи обличчям один до одного. Після виконання завдання обговорення: у якому положенні спілкування найважче, у якому найбільш комфортне. Підсумовуючий коментар ведучого: для ефективного встановлення контакту важливою є рівність позицій учасників, відсутність між ними бар'єрів, знаходження очей на одному рівні.

Вправа «Відряджений». Мета: дати зрозуміти студентам значення психологічного контакту при спілкуванні та виборі стратегії вилучення.

Вихідна інформація для виконавця ролі відрядженого: уявіть, що ви перебуваєте у відрядженні і після дуже напруженого і насиченого діловими

зустрічами дня насолоджуєтесь відпочинком у одномісному готельному номері. Раптом до вас стукають в двері...

Інформація для виконавця ролі керівника екскурсійної групи: ваша задача розмістити членів екскурсійної групи іноземців в готелі. Вас усіх розселили у двомісні номери. Однак у вас виникла проблема із поселенням одного клієнта, якому за станом здоров'я необхідний одномісний номер. І на жаль в готелі зайвих вільних місць не залишилось. Адміністратор рекомендує звернутися до відрядженого, що проживає в одномісному номері й домовитися, щоб він поступився на одну ніч своїм номером для хворого іноземця, а сам натомість переночував у двомісному номері з керівником групи. Рефлексія вправи:

1. За якими ознаками ви розпізнаєте чи зацікавлений співрозмовник у спілкуванні з вами? (фізична готовність слухати, обрання пози слухача, семантика висловлювань, емоційна забарвленість висловлювань, візаві тощо)

2. Чи має значення встановлення психологічного контакту з перших хвилин спілкування для досягнення цілей співрозмовників?

3. Які особливості партнерів по спілкуванню сприяли чи заважали встановленню психологічного контакту?

4. За допомогою яких прийомів впливу вам вдалося досягти своєї мети піл час переговорів/ чому не вдалося досягти мети?

Підсумок вправи:

Психологічні чинники, що затрудняють встановлення контакту;

— *особистісні проблеми*, що визначаються особливостями особистості комунікатора;

— *особливості партнера*. Вони можуть бути характерологічними (підозрілість, агресивність, негативізм та ін.), залежати від психологічного стану чи самопочуття, відображати попередній негативний досвід спілкування;

— *особливості ситуації контакту*, що не сприяють розвитку довіри.

Завдання для роботи над самовдосконаленням вміння встановлювати

психологічний контакт: Відпрацювання техніки самоподачі "Доброзичливість": зовнішні прояви властивостей, що полегшують початок бесіди за допомогою таких засобів як посмішка, привітне звертання, міміка участі, орієнтація корпусу у бік співбесідника, візуальний контакт тощо. Доброзичливість спілкування передбачає увагу до дрібниць для постійного контролю за психологічним станом співбесідника.

Вправа «Психологічний контакт у різних ситуаціях професійного спілкування менеджера електронної комерції»

5. *Ессе* на тему: «Комунікація в мережі Інтернет».
6. Підведення підсумків заняття.

Заняття 3 (3 год.)

1. Анонс зустрічі, розігрів, вітання.
2. *Міні-лекція* «Теорія слухання». Рефлексивне (активне) та нерефлексивне (пасивне) слухання. Навички активного слухання: заохочення мовлення, з'ясування, перефразування, резюмування, інтерпретація.
3. *Мозковий штурм* на теми: «Професійна діяльність менеджера електронної комерції», «Плюси та мінуси командної роботи в організаціях», «Існуючі стратегії діяльності менеджера електронної комерції», «Вибір оптимальної стратегії професійної діяльності», «Шляхи ефективного здобуття професійних якостей керівника», «Профілактика конфліктів у колективі», «Психологічна типологія лідерських якостей», «Формування позитивного іміджу компанії». Обговорення особливостей, специфіки роботи менеджера електронної комерції та основні інструменти професійної діяльності.
4. *Групове обговорення*: Поміркуйте у чому відмінності спілкування з різними особами в межах різних професійних дій: спілкування з клієнтами Інтернет-магазину, консультування клієнтів з використанням сучасних технологій, профілактична бесіда з працівниками, спілкування в ході вирішення проблемних ситуацій тощо.
5. Виконання вправ:

Вправа «Зіпсований телефон». Мета: показати як деформується інформація під час проходження по різних каналах, вплив бар'єрів спілкування. Інструкція: Один з учасників залишається, інші чекають якийсь час за дверима. Ведучий зачитує текст, попередньо ще раз нагадавши учаснику, який залишився про те, що він повинен його передати наступному учаснику. Варіант тексту: «Іван Петрович виїхав об 11 годині, не дочекавшись вас дуже засмутився, що не зміг з вами переговорити особисто, і просив передати вам, що якщо він не повернеться до обіду, а це буде залежати від того, скільки часу він буде на нараді в міністерстві, то нараду о 15.30 треба проводити без нього. До речі на нараді треба обговорити питання постачання нових комп'ютерів вітчизняної збірки, що нічим не гірші за імпортні. І ще, на нараді треба не забути оголосити, що всі начальники відділів мають пройти ультразвукове обстеження щитовидної залози в пересувній авто лабораторії, яка буде працювати з 10 години ранку щодня до 15 травня. Під час обговорення вправи ведучий допомагає групі виділити три групи помилок при передачі інформації: а) втрата інформації; б) перекручування; в) доповнення.

Вправа «Креслення». Мета: дати зрозуміти студентами значення зворотнього зв'язку в спілкуванні. Завдання: передати графічну інформацію вербально. Інструкція: бажаному надається креслення, яке треба описати словами так, щоб інші учасники тренінгу відтворили креслення на папері максимально точно до зразка. Забороняється комунікатору його показувати, використовувати жести; реципієнтам перепитувати.

На другому етапі отримувачі мають право користуватися зворотнім зв'язком: перепитувати, задавати питання тощо. В кінці вправи порівнюється кількість правильно відтворених фігур, здійснюється обмін враженнями про свої відчуття.

Вправа «Навички активного слухання». Задача учасників написати на кожне висловлювання відповідне висловлювання, використовуючи спочатку уточнення, потім перефразування (змісту і почуттів), потім інтерпретацію. Приклади висловлювань: "Останнім часом мій син жахливо поводитьсь"

(Уточнення "Що ви маєте на увазі під жахливим поведженням сина?"); "Учора наш начальник слідства знову зробив мені зауваження в присутності моїх співробітників. Начебто я перший рік працюю і мені треба пояснювати, як розподіляти обов'язки в відділі. Набридло мені все це. Давно настав час покінчити з цим нервуванням"; "Він жахлива людина. Коли він дізнається, що я зверталася до юридичної клініки він мене вб'є"; "Я не знаю, в мені причина чи в мамі, але останнім часом ми не можемо з нею вжитися."

Вправа «Розвиток навичок рольового спілкування». Інструкція: під час загальної дискусії на задану тему, наприклад «Чи є відмінності між психологією чоловіків і жінок?», кожен повинен виконувати індивідуальне завдання. Воно вказане на картці, яку учасники беруть за сигналом ведучого зі столу перед початком вправи. Кожен про себе читає це завдання і перевертає картку так, щоб інші не знали, яку роль він буде виконувати. В ході дискусії кожен намагається якомога точніше виконати інструкцію, а всі разом повинні визначити яку роль отримав той чи інший учасник. Через 10-15 хвилин ведучий дає команду завершити дискусію і всі починають висловлюватися з приводу того, як вони зрозуміли роль один одного. Потім кожен вголос зачитує те завдання, яке він намагався виконати.

6. Домашнє завдання.
7. Підведення підсумків заняття.

II блок. Розвиток емоційно-регуляційного компоненту. Розрахований на 6 годин.

Мета і завдання: актуалізація особистісної рефлексії, формування самоорганізації, розвиток самообілізації та самоконтролю, розвиток послідовності та надійності через усвідомлення необхідності дотримання домовленостей, відсутність подвійних стандартів, розвиток доброзичливості та відкритості в обговоренні проблем, розвиток емпатії та відповідальності.

Заняття 1 (3 год.)

1. Анонс зустрічі, розігрів, вітання.

2. Виконання індивідуального завдання «Коучингове колесо» допоможе учасникам усвідомити та оцінити те, чого вони вже досягли в професійному розвитку, та визначити зони, над якими треба працювати. Зміст завдання полягає у тому, щоб на намальованому колесі відзначити 6-8 секторів — сфер життя, значимих для учасника. Наступним кроком треба оцінити кожен сектор за 10-бальною шкалою і відзначити ці бали на секторах кола. Після цього кожен учасник відповідає на запитання: що це все означає і що мені робити? Не залежно від того, що на зображенні вийшло, роблять висновки і формулюють відповіді учасники самостійно. В результаті аналізу студенти визначаються у двох стратегіях саморозвитку: або намагатися рівномірно щось змінювати по всіх секторах, або зосереджуватися на одному/двох і робити по них прорив, а за ними вже потягнуться й інші.

3. *Ессе* на тему «Менеджер електронної комерції — це людина, яка ...».

4. Вправа «*Зірковий час*» М.С.Пряжникова [213, с. 4], «*Мій професійний портрет в сонячних променях*» А.М. Прихожан [183, с. 109–110]. Мета: підвищити рівень аутосимпатії, саморефлексії, саморозуміння, самоорганізації. Виконуючи вправу «*Зірковий час*» учасники протягом 5-7 хвилин визначають 3-5 найбільш характерних для професії менеджера електронної комерції радостей (заради чого представники цієї професії живуть, що для них найголовніше в житті, в роботі). Після цього кожен учасник по черзі розповідав про ті радощі, які він визначив.

Виконуючи вправу «*Мій професійний портрет в сонячних променях*» кожен учасник визначає, чому він заслуговує на професійну повагу, і записує свої професійні гідності, все позитивне вздовж сонячних променів на малюнку сонця. В центрі сонця учасники пишуть своє ім'я або малюють свій портрет. Все, що було записано, зачитується у групі. Головна умова – якомога більше променів.

5. Вправа «Інтерв'ю». Робота проводиться в парах. Кожен учасник складає програму інтерв'ю з іншим, щоб виявити, які обставини у зовнішньому і внутрішньому світі студента допомагали досягати успіхів (у навчанні) та яким є його проект майбутнього професійного становлення. Потім у парі міняються ролями. Бесіда може передбачати до 10 запитань. За матеріалами бесіди кожен учасник відображає групі, як він зрозумів іншого, як розказав про причини успіху.

6. Вправа «Хочу, можу, повинен – і це Я».

Кожен учасник дістає завдання обійти кімнату по периметру. На першому кроці він робить заяву «Я хочу», на другому – «Я можу», на третьому – «Я повинен», на четвертому – певна самохарактеристика. Далі продовжує в тому ж порядку поки не обійде всю кімнату. По завершенню він сідає на місце та спостерігає за іншим учасником. Вправу закінчено, коли всі учасники обійдуть кімнату. Потім проводяться обговорення, обмін враженнями про те, що відбувалось.

7. Підведення підсумків заняття.

Заняття 2 (3 год.)

1. Анонс зустрічі, розігрів, вітання.

2. Самоаналіз: «Самоконтроль». Мета: мотивація та складання плану розвитку волі.

Інструкція. Зараз ми будемо тренувати волю. Спочатку потрібно мобілізувати свою енергію – розвинути сильне бажання стати вольовою людиною, потім скласти конкретний план розвитку волі й зробити необхідне, щоб його втілити.

– Спочатку важливо зрозуміти мету, якої Ви хочете досягти, зміцнивши свою волю. Подумайте й запишіть: «Я хочу розвинути силу волі для того, щоб...»

– Подумайте про причини, які підштовхнули вас зміцнити свою волю.

– Уявіть собі ті неприємності, що завдали Вам та Вашим близьким слабовілля, неорганізованість. Уявіть собі ті неприємності, що можуть через це

відбутися. Освіта та розвиток обдарованої особистості. Напишіть список цих неприємностей. Відчуйте й напишіть почуття, що викликали у вас ці спогади (сором, невдоволення собою, прагнення уникнути подібної поведінки в майбутньому, бажання змінити себе тощо).

– Уявіть собі переваги, що можуть принести Вам розвиток волі і ті блага, що Ви та Ваші близькі від цього отримують. Запишіть кожну з цих переваг.

– Знову обдумайте свою мету розвитку волі, подумайте й уточніть її.

– Ви маєте скласти план і визначити конкретні кроки для досягнення мети.

– Складіть список негативних звичок, із якими будете боротися. Напишіть: «Я не буду...» (гніватися, лаятися, курити тощо).

– Подумайте, які корисні звички Ви хочете виховати у собі. Напишіть: «Я буду...» (обмежувати себе в їжі, дотримувати режиму дня тощо).

– Подумайте й напишіть проміжні етапи досягнення мети: «Щоб просуватися до своєї мети, я повинен регулярно робити...».

– Визначіть терміни досягнення кінцевого результату й окремих етапів. Напишіть термін виконання кожного етапу й ведіть щоденний контроль виконання. Це дасть можливість стежити за власними успіхами й просуватися до мети.

– Якщо Ви вирішили розвивати волю, не відкладайте це на завтра. Починайте щодня виконувати власний план. Стежте за тим, скільки витрачаєте грошей, проводите часу в Інтернеті або перед телевізором. Робіть те, що Ви запланували.

– Проаналізуйте, як Ви використовуєте власний час, наскільки продуктивно пройшов день? Як можна більш раціонально використовувати час?

3. *Вправа «Емоційне дзеркало»* спрямована на виховання соціальної спостережливості та емпатії. Студенти по черзі відображають емоційний стан один одного та демонструють його. Відзначаються ті, яким найкраще це вдалося. Ведучий просить визначити, на що саме вони звернули увагу в поведінці та виразі обличчя іншого, що їм допомогло «вгадати» внутрішній стан.

4. *Вправа «Спілкування з агресивним співрозмовником»*. Мета: вправа вчить виявляти емоційну стійкість, не піддаватись на провокації іншого, розвиває вміння використовувати емпатійне слухання і взаємодію. Учасники діляться на пари. Один — агресивний співрозмовник, який висуває претензії, звинувачує свого партнера, ображає: «Ти завжди запізнюєшся. Ніколи на тебе не можна покластися. Незібраний, телепень». Другий має розмовляти з ним так, щоб не перейти межі дозволеного і нейтралізувати агресивного співрозмовника. Йому забороняється пояснювати, виправдовуватись або також звинувачувати. Завдання другого студента — відповісти так, щоб з'ясувати причину агресивної позиції іншої людини.

5. *Вправа «Контраст»* (засіб емоційної саморегуляції). Мета: студенти навчаються швидко знімати напруження, роздратування, знижувати агресивність, мобілізуватись у ситуації розгубленості, сильного хвилювання.

Тренер. Сядьте зручно, стисніть праву руку в кулак (максимально сильно). Тримайте мінно стиснуту руку близько 12 секунд. Розслабтеся та із заплющеними очима прислухайтеся до відчуття знятого напруження (це може бути тепло, жар, пульсація, набухання тощо). Те ж повторіть лівою рукою, потім чергуйте напруження і розслаблення двома руками одночасно. (Руки мають тремтіти від напруження. Пауза — 10 секунд.) Як засіб саморегуляції можна використовувати інші схожі вправи.

6. *Вправа «Розпитування»*. Мета: дати зрозуміти студентам важливість оволодіння навичками розуміння в спілкування (емпатія, постановка запитань, переповідання). Інструкція: уявіть, що перед вами стоїть професійна задача з'ясувати ставлення людини до моральних норм. Нехай цією людиною буде ваш сусід зліва. Розпитайте його. Яких знань і навичок вам бракувало під час виконання цієї вправи?

7. *Вправа «Доведи за мене справу до кінця!»*. Мета: усвідомлення того, як важливо вміти доводити до кінця розпочату справу.

Інструкція. Сила волі проявляється в умінні завершити справу. Послідовно кожний розповість про справу, яку він не закінчив. Інші задають уточнюючі

питання. Потім група має вирішити, як би вона завершила б цю справу. Ведучий має стежити за дискусією та спрямовувати її у правильне русло.

8. *Вправа «Емоційний словник»*. Мета: вправа сприяє ефективному усвідомленню емоцій та їх адекватному називанню.

Протягом трьох хвилин запишіть слова, вирази, словосполучення, які дозволяють вам точно висловити почуття. Запишіть їх у два стовпці: позитивні - негативні. Зверніть увагу на кількість слів:

- більше 30 слів — ваш словниковий запас цілком дозволяє виражати ваші почуття; ви можете розраховувати на те, що ваші емоційні переживання будуть зрозумілі оточуючими;
- 20-30 слів — ви можете в різний спосіб висловити свої почуття, проте тренування вам не завадить;
- менше 10 слів — вам необхідне тренування у вираженні почуттів.

Зверніть також увагу на те, яких емоцій у вас більше — позитивних чи негативних? Це характеризує вашу особистість, ваше ставлення до життя.

9. *Вправа «Дерево»*. Стан внутрішньої напруженості характеризується надконцентрацією людини на своїх відчуттях, переживаннях, емоціях.

Відчутне послаблення внутрішньої напруженості досягається в тому випадку, якщо людина зуміє здійснити децентрацію, тобто центр неприємної ситуації подумки перенести із себе на який-небудь предмет чи зовнішню обставину. При цьому негативна емоція викидається в зовнішнє середовище і людина рятується від неї.

Прямуючи з роботи додому, у міському транспорті, студент стоїть і уявляє себе деревом, з яким може себе найбільш легко ототожнити. Він детально має уявити у свідомості образ цього дерева: його могутній чи гнучкий стовбур, гілки, що переплітаються та колишуться на вітру, листя, циркуляцію живильних соків по стовбуру, корені, що міцно вросли в землю. Необхідно як можна реальніше уявити живильні соки, які корені одержують із землі. Уявлення врісших у землю коренів дерева є, по суті, символізацією його внутрішнього зв'язку з реальністю, зміцнення впевненості в собі.

10. *Вправа «Книга»*. Необхідно уявити себе книгою, що лежить на столі (або будь-яким іншим предметом, що знаходиться в полі зору). Варто докладно сконструювати у свідомості внутрішнє «самопочуття» книги — її спокій, положення на столі, захищаючи від зовнішніх впливів обкладинку, сторінки. Крім цього, постарайтесь подумки як би «від імені книги» побачити кімнату та розташовані в ній предмети: олівці, ручки, папір, зошити, стілець, книжкову шафу тощо. Вправа проводиться протягом 3-5 хв. і цілком знімає внутрішнє напруження педагога, переводячи його у світ предметів.

11. Підведення підсумків заняття.

III блок. Практично-діяльнісний. Розрахований на 5 годин.

Мета і завдання: освоєння і проживання досвіду реальної практичної діяльності менеджера електронної комерції через проведення організаційно-ділових ігор, комунікації на засадах довіри і відповідальності, аналіз та обговорення результатів тренінгу.

Заняття 1 (3 год.)

1. Анонс зустрічі, розігрів, вітання.

2. *Вправа «Професійні стереотипи»* мала на меті виявлення професійних стереотипів та роботу з ними. Учасники працюють в парах, обговорюючи будь-яку обрану тему, бажано актуальну ситуацію кожного. Один виконує роль клієнта, інший – менеджера. Питання для обговорення: наскільки легко було впроваджувати обраний напрямок професійної діяльності? які власні помилки Ви змогли відстежити? чи спостерігалися у бесіді характерні вам професійні стереотипи? наскільки комфортно було в ролі клієнта?

3. *Робота в парах «Реальна ситуація»* передбачала впровадження обраного напрямку професійної діяльності безпосередньо у процес діяльності менеджера електронної комерції. Учасники працюють в парах, обговорюючи будь-яку обрану тему. Один виконує роль клієнта, інший – менеджера. Або один виконує роль керівника, інший – підлеглого.

Приклади тем для обговорення: «Сутність та особливості принципів взаємодії у команді: спільна діяльність членів команди», «Прояв технік активного слухання», «Застосування невербального спілкування в роботі менеджера електронної комерції», «Прояв емпатії в ході роботи з клієнтом», «Впровадження обраної стратегії професійної діяльності», «Консультативна практика менеджерів», «Тренінг розвитку лідерських здібностей у студентів», «Вдосконалення юзабіліті веб-сайту для полегшення процесу купівлі», «Особливості купівлі в Інтернет-магазинах», «Безпека транзакцій» тощо. На початку роботи менеджер повинен написати на аркуші обраний напрямок професійної діяльності та вказати його основні особливості, які відображаються під час роботи (не менше 5-7). Під час консультації дивитися у аркуш не дозволяється. Через 40 хвилин учасники міняються ролями. Після закінчення вправи кожний учасник повинен оцінити свою професійну діяльність та звірити, чи всі елементи обраного напрямку були впроваджені. Учасник, який був клієнтом або підлеглим, обов'язково надає менеджеру зворотний зв'язок, коментуючи вдалі та недоречні прийоми. Питання для обговорення: наскільки легко було впроваджувати обраний напрямок діяльності? які особливості напрямку не було втілено та чому? наскільки ефективним є результат діяльності менеджера?

4. *Рольова гра «Справжність ситуації»* передбачала обрання певних рішень в процесі діяльності менеджера електронної комерції. Учасники працюють в групах і програють різні ситуації. Приклади тем для ситуацій: «Робота з командою та формування позитивного іміджу керівника», «Робота з клієнтами, які виявляють агресивні тенденції та завищені вимоги», «Психологічний вплив на клієнтів», «Шляхи допомоги немотивованим клієнтам», «Формування певного рівня довіри у клієнта» тощо.

Після виконання гри відбувається етап рефлексії власного стану у процесі діяльності в різних ситуаціях. У яких ситуаціях було легше знайти рішення? В яких було важко? Чому? Учасники висловлюють свої думки.

5. *Вправа «Карта професіонала».* Учасникам пропонується скласти карту важливих якостей професійного менеджера електронної комерції. При цьому важливим є поділ на внутрішні характеристики та зовнішні. Поточні завдання: розставити навпроти кожної характеристики часову позначку — протягом якого часу ви досягнете бажаної якості?

Яка якість уже присутня у вашій характеристиці? Що потрібно для того, щоб її досягнути? Як ви вже зараз можете відчувати присутність цієї якості?

6. *Рольова гра «Складні ситуації».* Мета: мобілізація вольових ресурсів.

Інструкція. Учасникам пропонують складні ситуації, які вони програють декілька разів, щоб визначити способи їх більш ефективного розв'язання шляхом мобілізації власної волі.

1. Гра: «Важка розмова». Учаснику необхідно розіграти важку розмову з людиною, з якою він має погані взаємини, а розв'язання проблеми для нього є важливим.

2. Гра: «Прохання». Учаснику необхідно попросити що-небудь важливе у людини, яка не схильна задовольнити його прохання.

3. Гра: «Образа». Учасник має висловити образу іншій людині, яка, вважає, що ця образа цілком заслужена.

4. Гра: «Невдоволення». Учаснику потрібно висловити невдоволення людині, яка вважає, що зробила правильно.

5. Гра: «Подяка». Учаснику потрібно щиро висловити вдячність ворогу, який допоміг у скрутній ситуації.

Після виконання вправи відбувається етап рефлексії власного стану у процесі спілкування в різних ситуаціях. У яких ситуаціях було легше спілкуватися? В яких було важко? Чому? Учасники висловлюють думки, почуття, які викликало у них це заняття.

7. Домашнє завдання.

8. Підведення підсумків заняття.

Заняття 2 (2 год.)

1. Анонс зустрічі, розігрів, вітання.

2. *Професіограма*. Професійна діяльність фахівця носить різноплановий, багатоцільовий характер. У гіпотетичної моделі фахівця виділяються основні цілі виконання дій, які можуть бути досягнуті при здійсненні таких психологічних дій, як перцепція, діагностика, інтеракція, когнітивні дії, комунікація, вольові зусилля та актуалізація процесів рефлексії. Така професіограма є індикатором рівня сформованості професіонала або готовності людини до конкретної діяльності. Вона включає в себе як основні характеристики процесу праці, так й основні ознаки суб'єкта праці. Професіограма майбутнього фахівця розкриває професійні можливості, професійні якості, а також мотиваційно-емоційний стан. Всі учасники отримують бланки професіограми фахівця та заповнюють виділені стовпці за зразком. Після заповнення проходить обмін думками.

3. *Вправа «Дуже нічого»*. Ведучий запитує учасників, якого рівня професіоналізму вони досягли в ході професійної підготовки. Кількість осіб кожного рівня підраховують за кількістю піднятих рук. Результати фіксуються у вигляді наступної схеми: рівень професіоналізму («нічого», «нічого собі так», «дуже нічого собі так») – число осіб.

Питання для обговорення: Чи задоволені ви рівнем свого професіоналізму? Чи вважаєте ви його достатнім? Чи повинні ваші клієнти бути задоволені цим рівнем професіоналізму? Які головні перешкоди на шляху підвищення професіоналізму? Що ми можемо зробити для підвищення професіоналізму і якості професійних послуг? Обговоріть з учасниками групи, які якості підвищення професіоналізму можна використовувати? Сформууйте невеликі групи для мозкового штурму з виявлення шляхів підвищення професіоналізму та підвищення якості професійних послуг вашої сфери.

4. Заняття з запрошеними менеджерами електронної комерції, які професійно займаються цим видом діяльності. Запрошені учасники дискусійної платформи представляють свої здобутки, досягнення, розповідають про

особливості діяльності та наводять приклади професійної діяльності. Майбутні менеджери електронної комерції ставлять запитання про те, де можна поглибити свої знання та навички з представлених питань та які рішення в різних ситуаціях варто застосовувати тощо.

5. *Підсумовуюча рефлексія*: учасники висловлювали свої враження, відчуття, емоційні реакції та заповнювали підсумкову анкету, яка складалася з п'яти незавершених речень: «Я дізнався, що...», «Мене здивувало, що...», «Мені сподобалося, що...», «Можливо, було б краще, якби...», «Рівень моєї професійної компетентності зріс на ...».

6. Підведення підсумків та прощання з групою.

ДОВІДКИ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

УКРАЇНА
Тернопільська обласна рада
Кременецький обласний
гуманітарно-педагогічний інститут
ім. Тараса Шевченка
 Вул. Ліцейна, 1, м. Кременець,
 Тернопільська обл., 47003
 тел/факс: (035-46) 2-19-91
 ел. пошта: kgpi@ukrpost.ua



UKRAINE
Ternopil Regional Council,
Kremenets Regional Humanitarian-
Pedagogical Institute named
after Taras Shevchenko
 1, Litseina St. Kremenets,
 Ternopil Region, 47003
 phone/fax: (035-46) 2-19-91
 e-mail: kgpi@ukrpost.ua

№ 05-16/40

від 25.03. 2014 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Зубенка І. Р.

„Психологічні особливості формування професійних якостей
 менеджера електронної комерції”

Результати дисертаційного дослідження Зубенка І. Р. використовувалися у навчально-виховному процесі природничо-технологічного факультету Кременецького обласного гуманітарно-педагогічного інституту у 2012-2014 р.р. під час проведення лекційних і семінарських занять з таких дисциплін, як „Вступ у спеціальність”, „Вікова психологія”, „Психологія педагогічна”. З метою формування професійних якостей студентів у вищому навчальному закладі було задіяно запропоновані результати теоретичного аналізу та елементи методичних рекомендацій дисертаційного дослідження Зубенка І. Р. „Психологічні особливості формування професійних якостей менеджера електронної комерції”, що в цілому отримали схвальну оцінку викладачів і студентів.

Проректор з навчальної роботи,
 кандидат психологічних наук, доцент



М. Б. Боднар



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»

вул. Семінарська, 2, м.Острозь, Рівненська обл., Україна, 35800, тел./факс (03654) 2-29-49, e-mail: osa@oa.edu.ua, www.oa.edu.ua

Б/р 23.04.2014 № 952-Г
 на № _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Зубенка Ігоря Ростиславовича
 на тему «Психологічні особливості формування професійних якостей
 менеджера електронної комерції»

Ректорат Національного університету «Острозька академія» засвідчує, що аспірант Національного університету «Острозька академія» Зубенко Ігор Ростиславович проводив експериментальне дослідження своєї дисертаційної роботи на тему: «Психологічні особливості формування професійних якостей менеджера електронної комерції» на базі студентів IV-V курсів НаУОА. Результати дисертаційного дослідження Зубенка І.Р. були впроваджені в навчально-виховний процес НаУОА та використовуються при викладанні курсів «Психологія управління», «Психологія менеджменту», «Економічна психологія», «Вікова та педагогічна психологія», «Соціальна психологія», а також у науково-дослідній роботі викладачів університету.

Зав.кафедри
 психолого-педагогічних дисциплін

Шугай М.А.
 Шугай М.А.

Проректор
 Національного університету
 «Острозька академія», проф.

Кралуок П.М.
 Кралуок П.М.

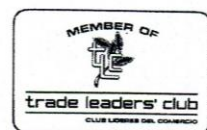


Національний університет
 «Острозька академія»
 Код ЄДРПОУ 22554101
 ГУДКУ у Рівненській обл.
 МФО 833017
 р/р 31259272210089



XXVII Міжнародний
 приз "За якість"
 Париж 1999

XXVII International
 Trophy for Quality
 Paris 1999





МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА
ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

вул. Соборна, 11, м. Рівне, 33028, тел. (0362)22-10-86, факс (0362) 22-21-97, mail@nuwm.rv.ua

Від 30.04.2014 № 22
 На № _____ від _____

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 Зубенка Ігоря Ростиславовича
 на тему «Психологічні особливості формування професійних якостей
 менеджера електронної комерції»
 у навчально-виховний процес Національного університету водного
 господарства і природокористування

Теоретичні результати та елементи методичних рекомендацій дисертаційного дослідження Зубенка І.Р. «Психологічні особливості формування професійних якостей менеджера електронної комерції» були впроваджені в навчально-виховний процес Національного університету водного господарства та природокористування, зокрема під час вивчення студентами дисциплін «Менеджмент», «Менеджмент організації» та «Психології управління і конфліктології», а також під час навчання у навчально-тренінговій лабораторії Бізнес-центру НУВГП. Це сприяло процесу вирішення нашим ВНЗ актуального на сьогодні питання формування професійних якостей менеджера електронної комерції з числа студентів нашого ВНЗ, розвитку професіоналізму студентства.

Проректор з наукової роботи
 та міжнародних зв'язків
 д.е.н., професор



Савіна Н.Б.