

національну свідомість, зміцнює відчуття обов'язку перед країною та сприяє готовності молоді до виконання своїх громадянських обов'язків [2].

Інформаційне середовище значною мірою визначає ставлення молоді до військової служби, впливаючи як на мотиваційні установки, так і на рівень психологічної підготовки. Правильне використання інформаційного ресурсу може значно підвищити позитивне ставлення до служби серед молоді, одночасно знижуючи психологічні бар'єри [5].

Соціальні та культурні фактори мають значний вплив на мотивацію юнаків до військової служби. Вони допомагають формувати позитивне ставлення до армії через культурні цінності, історичну пам'ять, соціальні очікування та моральні переконання, що створює стабільну базу для мотивації до захисту своєї країни [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрійчук І. Г. Соціальні та культурні фактори мотивації юнаків до служби в армії. *Психологічні науки*. 2021.
2. Бондаренко В. М. Патріотичне виховання як фактор мотивації до військової служби у підлітків і юнацтва. *Соціальна психологія*. 2019.
3. Гребенюк О. М., Соловей А. І. Психологічні особливості мотивації до військової служби у сучасної молоді. *Наукові праці університету «Україна»*. 2021.
4. Кондратенко Т. П. Психологія військової служби та мотиваційні установки молоді. *Вісник психології та соціальної роботи*. 2020.
5. Мельник П. С., Гладкий Ю. О. Вплив інформаційного середовища на мотивацію до військової служби. *Психологія інформаційного впливу*. 2022.

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ МЕНЕДЖЕРІВ І КЛІЄНТІВ ІТ-КОМПАНІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ВЗАЄМОДІЇ

Коломієць Д. С.

*Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
kolomiietsdm@gmail.com*

У сучасному світі ІТ-індустрія займає провідну роль в економіці, а її успішний розвиток значною мірою залежить від якості взаємодії між менеджерами і клієнтами. Емоційний інтелект (ЕІ) стає ключовим фактором, який впливає на ефективність комунікації, побудову довірчих відносин та позитивне прийняття рішень стосовно співпраці. Професійна взаємодія в ІТ-секторі, що включає складні технічні та комунікаційні процеси, вимагає розвинених навичок розуміння та регуляції емоцій.

Мета – визначити особливості дослідження показників емоційного інтелекту у менеджерів і клієнтів ІТ-компаній, а також впливу цих характеристик на ефективність професійної взаємодії та загальну продуктивність.

Сучасний розвиток ІТ-сектора робить взаємодію між менеджерами та клієнтами особливо важливою. Одним із факторів у цій взаємодії, який відіграє критичну роль являється емоційний інтелект (EI), який впливає на комунікацію, вирішення конфліктів та довгострокове співробітництво.

Отже, на самому початку потрібно дослідити, що саме включається в поняття емоційний інтелект, його компоненти і в цьому нам можуть допомогти роботи Дж. Мейєра, Д. Карузо і П. Саловея [1], які запропонували свою модель, в якій вони виділили 4 компоненти:

1. *Самосвідомість* – глибоке розуміння власних емоцій, усвідомлення своїх сильних та слабких сторін, мотивів, цінностей тощо.

2. *Самокерування*, яке найчастіше пов'язане з функцією контролю та регулювання (опанування чи зміна) своїми емоціями. На думку автора, ця складова проявлятиметься у відкритості, умінні пристосовуватися, бути оптимістом.

3. *Емпатія* – вміння брати до уваги почуття інших осіб за допомогою чого можна було б скеровувати їх дії в напрямку, яке б відповідало їх емоційному стану, можливостям, здібностям.

4. *Керування взаєминами* – співпраця, яка дозволить менеджерів створити команду професійних односторонців зі своєї підлеглих.

Попри значну увагу до емоційного інтелекту у різних галузях, недостатньо досліджено його специфічні аспекти у сфері ІТ, зокрема, у взаємодії між менеджерами та клієнтами.

У своїй статті «Емоційний інтелект як важлива складова успіху в професійній діяльності івент-менеджера» К. Гайдукевич та Л. Поліщук, дослідили емоційний інтелект та його вплив на роботу івент-менеджерів, визначили, з якими проблемами вони можуть зустрічатися фахівці, які наслідки це може мати і зазначили «... що в ХХІ ст. емоційний інтелект відіграє важливу роль у досягненні успіху практично в усіх видах професійної діяльності» [2].

В нашій науковій роботі плануємо досліджувати *роль менеджерів ІТ-компаній при роботі з клієнтами* – як EI впливає на лідерство, управління командою, ефективність їх роботи з клієнтами ІТ-компаній та підтримку продуктивних робочих відносин.

Навички управління конфліктами – вміння розпізнавати і керувати емоціями у складних ситуаціях, що виникають при співпраці з клієнтами.

Адаптація до інновацій – як високий рівень ЕІ сприяє впровадженню нових технологій та змін.

З іншої сторони будемо розглядати особливості ЕІ клієнтів у професійній взаємодії:

1. *Розуміння потреб клієнтів* – як емпатія та активне слухання допомагають менеджерам розуміти справжні очікування клієнтів та які підходи краще використовувати для налагодження тісних робочих відносин між клієнтом і менеджером.

2. *Вплив ЕІ клієнтів на взаємодію* – як емоційна зрілість клієнтів сприяє ефективній комунікації та партнерству.

3. *Відмінність ЕІ залежності від країни проживання клієнта* – дослідити як емоційний інтелект потенційних клієнтів, їх підхід до ведення проєктів, прийняття рішень відрізняється відповідно до місця проживання та менталітету.

Для дослідження обраної нами теми можуть бути використані такі емпіричні методи:

1. *Опитування та анкетування* – опитування менеджерів та клієнтів за допомогою стандартизованих анкет для оцінки емоційного інтелекту, таких як шкала EQ Бар-Она або опитувальник MSCEIT, опитувальник «Емоційного інтелекту EmIn» (Д. Люсін) та методики діагностики емоційного інтелекту (Н. Холл), Психодіагностичний тест В. Мельникова і Л. Ямпольського (для виявлення рис особистості та співвідношення їх з показниками емоційного інтелекту).

2. *Кейс-стаді (Case Study)* – аналіз конкретних кейсів взаємодії між менеджерами та клієнтами в ІТ-компаніях. Наприклад, дослідження успішних проєктів та проєктів із конфліктними ситуаціями, де емоційний інтелект мав ключову роль.

3. *Інтерв'ю* – проведення глибинних інтерв'ю з менеджерами та клієнтами ІТ-компаній для детального з'ясування їхнього рівня ЕІ.

4. *Спостереження* – спостереження за роботою команд ІТ-компаній у реальному часі або в рамках симуляційних вправ, щоб виявити реакції менеджерів і клієнтів на різні професійні ситуації.

Статистичні методи дослідження: кореляційний, факторний аналіз.

Інтерпретаційні: аналіз, синтез, систематизація отриманих даних.

Очікувані результати – аналіз результатів проведеного дослідження має показати, як емоційний інтелект менеджерів впливає на здатність вирішувати конфлікти, адаптувати комунікативні стратегії під потреби клієнтів та сприяти довгостроковій співпраці. З іншого боку, розуміння ЕІ клієнтів допоможе прогнозувати їх реакції, знижувати ризики непорозумінь та приймати позитивне рішення.

Практична значущість нашого дослідження полягає у розробці рекомендацій для ІТ-компаній, спрямованих на підвищення рівня емоційного інтелекту серед працівників та клієнтів. Проведення спеціалізованих тренінгів з ЕІ допоможе покращити навички взаємодії та забезпечить більш ефективне досягнення бізнес-цілей. Дане дослідження має підтвердити, що розвиток емоційного інтелекту є важливим аспектом для підвищення якості професійної взаємодії, ефективності проєктів і загальної задоволеності клієнтів у сфері ІТ.

Виходячи із вище зазначеного, емоційний інтелект є сукупністю компонентів, кожний з яких являє собою перелік основних здатностей, умінь особистості. Це інтегральна властивість особистості розпізнавати, контролювати, регулювати власні емоції та емоції інших і використовувати ці здібності у професійній діяльності і спілкуванні менеджерів і клієнтів ІТ-компаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гайдукевич К., Поліщук Л. Емоційний інтелект як важлива складова успіху в професійній діяльності івент-менеджера. *Питання культурології*. № 41. 2023. С. 78–88. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276695>
2. Ровенська В. В., Кліндух Г. М., Ракитянська Н. А. Емоційна компетенція керівників як один з інструментів управління трудовим потенціалом підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. №1(51). 2018. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/130478/18-Rovenska.pdf?sequence=1>

СПРИЙНЯТТЯ ЧАСУ У ФОРМУВАННІ ЧАСОВОЇ ПЕРСПЕКТИВИ ОСОБИСТОСТІ

Кононова М. М., Гончарова Н. О., Бурлаков А. О.

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
kononovam030@gmail.com, goncharova.poltava@gmail.com,
andeburl@gmail.com

В умовах повномасштабної війни в Україні все більш важливим постає питання часової перспективи і сприйняття часу. Сприйняття часу є важливим як невід’ємний фактор регулювання повсякденної діяльності особистості, що є зміненним у діючих військовослужбовців у зв’язку з адаптацією до специфічної системи соціальної взаємодії у війську, а також цілого ряду стресових факторів що перешкоджають формуванню чіткої часової перспективи. На додачу необхідність повернення до умов мирного часу, активна зміна сприйняття часу і формування нової часової перспективи є окремим стресовим чинником, що ускладнює адаптацію ветеранів до цивільного життя. Поглиблене вивчення понять «сприйняття часу» та «часова перспектива» сприятиме розробці ефективних програм психологічної реабілітації.