

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ

КАФЕДРА ПСИХОЛОГИИ

СТОЛЯРЧУК ЮЛИЯ НУРГАЛИЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТИПОВ ТЕМПЕРАМЕНТА И МАНИПУЛЯТИВНЫХ
СТРАТЕГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА
ПРОДАЖ (НА ПРИМЕРЕ IT-КОМПАНИИ)

Направление подготовки 37.03.01 Психология

Направленность (профиль) образовательной программы

Психологическое консультирование

Обучающийся


(подпись)

Ю.Н. Столярчук
(инициалы, фамилия)

Руководитель
доцент каф. психологии, канд. психол. наук
(должность, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Г.Г. Дулинец
(инициалы, фамилия)

Нормоконтролер


(подпись)

Т.В. Колпакова
(инициалы, фамилия)

Допускается к защите

И.о. зав. кафедрой психологии

канд. психол. наук
(ученая степень, ученое звание, инициалы, фамилия)

Т.Т. Дулинец
(подпись)

« 21 » марта 20 25 г.

Красноярск 2025

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет психологии

Направление подготовки 37.03.01 Психология

Направленность (профиль) образовательной программы: 37.03.01 Психология;

Профиль: Психологическое консультирование

Выпускающая кафедра психологии

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту(ке) Столярчук Юлии Нурғалиевне группы у351-пк
(Ф.И.О. полностью)

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Взаимосвязь типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера продаж (на примере it-компании)».

(полное наименование темы согласно приказу)

утверждена приказом по институту от «10» декабря 2024 г. № 159-40
на основании решения заседания выпускающей кафедры психологии

Протокол от «5» декабря 2025 г., № 4

2. Срок сдачи выпускной квалификационной работы «21» марта 2025 г.

3. Содержание выпускной квалификационной работы Введение; I Теоретические основы изучения типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера продаж; II Эмпирическое исследование взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера продаж; Заключение.

4. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы: нет.

5. График выполнения выпускной квалификационной работы: подбор и изучение литературных источников, разработка структуры содержания ВКР, уточнение цели и задач, объекта и предмета исследования (16.12.24-19.12.24); уточнение и систематизация списка литературы, написание раздела ВКР, раскрывающего теоретические основы изучаемой проблемы (20.12.24-25.12.24); формирование плана эмпирического исследования, составление диагностического комплекса (26.12.24-09.01.25); сбор и анализ эмпирического материала (10.01.25-18.01.25); написание практической части ВКР, формирование выводов (19.01.25-03.02.25); доработка текста ВКР, оформление ВКР (04.02.25-24.02.25); подготовка сообщения, иллюстративных материалов для защиты (25.02.25-28.02.25).

Дата выдачи задания «13» декабря 2025 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы 
(подпись)

Г.Г. Дулинец
(инициалы, фамилия)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 60 с., таблиц 2, рисунков 5, источников 41, приложений 4.

ТЕМПЕРАМЕНТ, ТИП ТЕМПЕРАМЕНТА, МАНИПУЛЯЦИЯ, СТРАТЕГИИ МАНИПУЛЯЦИИ, МЕНЕДЖЕР ПРОДАЖ, КЛИЕНТ, КОММУНИКАЦИЯ

Цель работы – выявление особенностей взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджеров по продажам.

Содержание практической части исследования включает в себя эмпирическое исследование взаимосвязи типа темперамента менеджера продаж и выбора им стратегий манипуляции. По результатам исследования разработаны рекомендации, которые были внедрены в работу организации. Реализованная программа показала свою результативность в качестве увеличения продаж.

Достоверность полученных в исследовании данных оценена с помощью многомерного дисперсионного анализа MANOVA.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТИПОВ ТЕМПЕРАМЕНТА И МАНИПУЛЯТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА ПРОДАЖ	11
1.1 Понятие темперамента и его типы	11
1.2 Манипулятивные стратегии в межличностном взаимодействии	22
1.3 Психологические особенности личности и специфика работы менеджера продаж	26
II ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ТИПОВ ТЕМПЕРАМЕНТА И МАНИПУЛЯТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА ПРОДАЖ	30
2.1 Организация и методы исследования	30
2.2 Результаты и анализ исследования	35
2.3 Рекомендации для менеджера продаж по повышению их эффективности в коммуникации и взаимодействии с клиентами	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	56
Приложение	

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире продаж, где конкуренция растет, а клиенты становятся все более требовательными, успешность менеджера во многом зависит от его способности адаптироваться к различным ситуациям и выстраивать эффективные взаимоотношения. Одним из ключевых факторов, определяющих стиль взаимодействия менеджера с клиентами и коллегами, являются его индивидуально-психологические особенности, в том числе тип темперамента. Темперамент, определяющий динамику психической деятельности и поведения, влияет на то, как человек воспринимает окружающий мир, принимает решения и выстраивает коммуникацию.

Особую актуальность в этой связи приобретают манипулятивные стратегии, которые нередко используются в профессиональной деятельности менеджеров по продажам. Андреева Г. М. подразумевала под манипуляцией целенаправленное воздействие на собеседника с целью достижения собственных целей, часто скрытым образом. Успешное использование манипулятивных стратегий требует высокого уровня эмпатии, знания психологии и умения адаптироваться к индивидуальным особенностям собеседника [3].

Изучение взаимосвязи между типами темперамента и манипулятивными стратегиями важно как с теоретической, так и с практической точек зрения. С одной стороны, это позволяет глубже понять, как личностные характеристики влияют на выбор тех или иных тактик взаимодействия. С другой стороны, знание этих взаимосвязей помогает разработать рекомендации по профессиональному развитию менеджеров, что способствует повышению их эффективности.

Актуальность темы взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера по продажам обусловлена необходимостью повышения эффективности взаимодействия с

клиентами и коллегами, а также успешного достижения профессиональных целей. В современных условиях конкурентного рынка способность менеджера по продажам понимать и адаптироваться к различным типам клиентов, а также эффективно управлять коммуникацией становится важным фактором успеха.

Важность изучаемого вопроса с точки зрения психологии, профессиональной деятельности и перспектив для дальнейшего исследования:

1. Психологические аспекты взаимодействия. Каждый тип темперамента обладает уникальными характеристиками, которые влияют на поведение человека, его стиль общения, восприятие информации и реакцию на различные стимулы. Менеджеры, умеющие учитывать эти особенности, могут выстраивать более эффективные коммуникационные стратегии.

2. Манипулятивные стратегии. В профессиональной деятельности менеджера по продажам манипулятивные стратегии используются для убеждения клиентов, ведения переговоров и разрешения конфликтных ситуаций. Знание взаимосвязи между темпераментом и склонностью к тем или иным стратегиям манипуляции позволяет менеджеру выбирать наиболее подходящие методы воздействия.

3. Профессиональное развитие. Изучение этой темы способствует более глубокому пониманию личностных характеристик менеджера и их влияния на профессиональную деятельность. Это может помочь в разработке программ обучения и тренингов, направленных на развитие коммуникативных и манипулятивных навыков.

4. Адаптация к клиентам. Взаимодействие с клиентами разных типов темперамента требует индивидуального подхода. Менеджеры, обладающие знаниями о психологических особенностях, могут быстрее находить общий язык с клиентами и создавать доверительную атмосферу.

5. Научная и практическая значимость. Тема на стыке психологии, менеджмента и продаж остается малоизученной. Это открывает перспективы для дальнейших исследований и внедрения новых подходов в обучении специалистов по продажам.

Таким образом, изучение взаимосвязи между типами темперамента и манипулятивными стратегиями не только расширяет теоретические представления в области психологии, но и предоставляет практические инструменты для повышения эффективности работы менеджеров по продажам.

Исследование темперамента и его влияния на поведение человека имеет глубокие теоретические корни. Еще И.П. Павлов отмечал, что различия в высшей нервной деятельности определяют основные свойства темперамента, такие как скорость реакции, эмоциональная устойчивость и степень возбудимости. Позднее Г. Айзенк расширил это представление, предложив трехфакторную модель личности, в которой темперамент рассматривается через призму экстраверсии, нейротизма и психотизма [2].

Темперамент играет ключевую роль в профессиональной деятельности, особенно в сфере продаж, где коммуникативные навыки и способность влиять на собеседника определяют успех. Как указывает Е.П. Ильин, особенности темперамента могут предопределять стиль общения и стратегии взаимодействия [16]. В свою очередь, К. Юнг в своих исследованиях личности подчеркивал, что различия в когнитивных стилях и предпочтениях в общении создают индивидуальные паттерны влияния на окружающих, что впоследствии нашло отражение в типологии Д. Керси [19].

Отдельное внимание в исследованиях уделяется манипулятивным стратегиям, которые менеджеры по продажам используют для убеждения клиентов. Р. Чалдини, изучая механизмы влияния, выделил шесть универсальных принципов, таких как принцип взаимности, социального доказательства и дефицита, которые активно применяются в деловых переговорах [36]. Б.Б. Прошутинская отмечает, что манипуляция в общении – это скрытая форма влияния, позволяющая добиться нужного результата без явного давления на собеседника [27]. Подобные стратегии активно используются в продажах, где важно не только убедить клиента, но и создать у него ощущение самостоятельности в принятии решения.

Таким образом, изучение взаимосвязи темперамента и выбора

манипулятивных стратегий является актуальным направлением в психологии продаж. Как подчеркивает В.В. Штромов, понимание психологических особенностей личности помогает менеджерам выстраивать более эффективные коммуникационные стратегии и адаптироваться к разным типам клиентов. Однако данное направление остается малоизученным, что открывает перспективы для дальнейших исследований и практического внедрения знаний о темпераменте в обучение специалистов по продажам.

Объект исследования: манипулятивные стратегии.

Предмет исследования: взаимосвязь типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджеров по продажам.

Целью данной работы является выявление особенностей взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджеров по продажам.

Для достижения этой цели предполагается выполнение следующих задач:

1. Провести теоретический анализ основных понятий изучаемой темы: «темперамент» и «манипулятивные стратегии» в отечественной и зарубежной психологической литературе.

2. Рассмотреть различные типы темперамента, их особенности, а также основные манипулятивные стратегии в профессиональной деятельности менеджеров по продажам.

3. Эмпирически определить особенности взаимосвязи между типами темперамента и эффективностью использования манипулятивных стратегий.

4. Разработать рекомендации для менеджеров продаж по повышению их эффективности в коммуникации и взаимодействии с клиентами.

Гипотеза исследования: Существует взаимосвязь между типами темперамента менеджеров по продажам и выбором ими манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности.

Данное исследование позволит определить, насколько темперамент предопределяет выбор манипулятивных стратегий и какие из них наиболее

эффективны в сфере продаж.

База исследования: Общество с ограниченной ответственностью «Сенсомед» резидент группы компаний «IT-парк «Питерский мостик».

Экспериментальная выборка: В исследовании приняли участие 36 человек, возраст которых варьируется от 20 до 28 лет. Все испытуемые трудоустроены в одной IT-организации, находятся в непосредственном контакте друг с другом, имеют идентичную сферу деятельности и обязанности, одинаковый круг общения и социальный статус.

Методы и методики исследования:

1. Тест на тип темперамента Г. Айзенка – это психологическая методика, предназначенная для определения типа темперамента человека на основе двух ключевых факторов: экстраверсии-интроверсии и нейротизма (эмоциональной стабильности/нестабильности).

2. Опросник на стратегии манипуляции – это инструмент, предназначенный для выявления различных способов манипулятивного поведения у человека (состоящий из 30-ти вопросов, составленный с учетом требований к разработке ее компонентов). Цель: оценка того, как люди воздействуют на других с целью достижения своих целей, контроля ситуации или влияния на окружающих.

3. Метод ранговой корреляции MANOVA (Многомерный дисперсионный анализ) для анализа данных и определения, какие стратегии манипуляций выбирают различные типы темперамента. MANOVA позволяет нам одновременно исследовать влияние независимой переменной (тип темперамента) на несколько зависимых переменных (стратегии манипуляции).

Результаты данного исследования могут быть использованы в нескольких ключевых направлениях:

1. Оптимизация обучения менеджеров по продажам. Знание взаимосвязи между типом темперамента и стратегиями манипуляции позволит разрабатывать индивидуальные программы обучения, адаптированные к психологическим особенностям сотрудников. Это повысит их эффективность в

переговорах и продажах.

2. Разработка рекомендаций по подбору персонала. Работодатели смогут учитывать темпераментные особенности кандидатов при найме, распределении обязанностей и формировании команд, что приведет к улучшению производительности и снижению конфликтности в коллективе.

3. Совершенствование коммуникативных стратегий. Менеджеры по продажам смогут осознанно применять наиболее эффективные техники влияния, избегая неэкологичных форм манипуляции, что повысит уровень доверия со стороны клиентов и улучшит качество взаимодействия.

4. Развитие профессиональных компетенций. Полученные результаты могут быть внедрены в программы тренингов и курсов по продажам, переговорам и деловому общению, способствуя развитию эмоционального интеллекта, адаптивности и навыков убеждения.

5. Перспективы для научных исследований. Исследование открывает возможности для дальнейшего изучения влияния темперамента на профессиональную деятельность и коммуникативное поведение, а также для разработки новых моделей психологического профилирования специалистов по продажам.

Таким образом, практическая значимость работы заключается в возможности ее применения как в корпоративном секторе для повышения эффективности работы менеджеров по продажам, так и в области психологии труда и организационной психологии.

I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТИПОВ ТЕМПЕРАМЕНТА И МАНИПУЛЯТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА ПРОДАЖ

1.1 Понятие темперамента и его типы

Каждый человек уникален, и его поведение, эмоции и стиль общения зависят от множества факторов. Одним из ключевых элементов, влияющих на динамику психической деятельности и особенности взаимодействия с окружающим миром, является темперамент. Это врожденная основа личности, которая формирует способ реагирования человека на внешние и внутренние стимулы.

Темперамент определяет, как человек выражает эмоции, насколько быстро принимает решения, как справляется с трудностями и взаимодействует с другими людьми. Понимание этого феномена не только раскрывает индивидуальность каждого человека, но и дает ценные инструменты для гармонизации отношений, повышения личной и профессиональной эффективности.

Далее мы рассмотрим, что такое темперамент, какие его типы существуют и почему он играет такую важную роль в жизни человека.

Советский психолог Борис Михайлович Теплов утверждал, что темперамент – это совокупность устойчивых индивидуально-психологических особенностей человека, которые определяют динамические аспекты его психической деятельности. Эти особенности включают скорость, интенсивность, ритм, степень эмоциональной возбудимости и устойчивость реакций на внешние и внутренние стимулы [32].

Темперамент относится к природным свойствам личности и обусловлен особенностями нервной системы, включая ее силу, уравновешенность и

подвижность. Он является врожденным и практически неизменным на протяжении всей жизни, однако может адаптироваться под влиянием воспитания и внешней среды [32].

Основные характеристики темперамента:

1. Динамика поведения – проявляется в скорости, интенсивности и продолжительности действий.

2. Эмоциональность – глубина, скорость и устойчивость эмоциональных реакций.

3. Адаптивность – способность адаптироваться к новым условиям и изменениям среды.

Темперамент не определяет содержание или ценностную ориентацию поведения, но влияет на его форму и выражение. Например, люди с одинаковыми убеждениями могут по-разному выражать свои эмоции и действовать в стрессовых ситуациях в зависимости от своего темперамента.

В профессиональной и социальной деятельности темперамент играет ключевую роль, поскольку определяет особенности взаимодействия с окружающими, реакции на трудности и стресс, а также эффективность выполнения задач.

В психологии выделяют четыре классических типа темперамента: сангвиник, холерик, флегматик и меланхолик. Каждый из них имеет свои уникальные черты, влияющие на поведение, реакцию на внешние раздражители и на стиль общения и профессиональную деятельность [29].

Рассмотрим подробнее каждый тип темперамента:

1. Сангвиник – это один из четырех классических типов темперамента, характеризующийся активностью, эмоциональностью и социальной открытостью. Люди этого типа обычно обладают оптимистичным взглядом на жизнь, высоким уровнем энергии и стремлением к общению. Сангвиники склонны к быстрым эмоциональным реакциям, но эти эмоции кратковременны и быстро проходят, что позволяет им сохранять жизнерадостность и позитивный настрой в большинстве ситуаций.

Сангвиники обладают ярко выраженными эмоциональными реакциями, которые могут проявляться в виде радости, возбуждения или энтузиазма. Однако их эмоции не длятся долго, они быстро переживают события и возвращаются к своему нормальному состоянию. Эмоциональные колебания сангвиников часто происходят в ответ на внешние стимулы, и их настроение меняется быстро, но без глубоких переживаний [29].

Кроме того, сангвиники обладают высокой активностью, энергичностью и стремлением к деятельности. Они любят быть в движении, искать новые впечатления и пробовать разные виды деятельности. Эти люди часто переключаются с одного дела на другое, что может проявляться в постоянном поиске новых увлечений и интересов.

А также, сангвиники очень общительны, им нравится находиться в компании людей, общаться и заводить новые знакомства. Они открыты, дружелюбны и часто бывают душой компании. Сангвиники умеют поддерживать разговор и находить общий язык с разными людьми.

Люди с сангвиническим темпераментом склонны смотреть на мир с оптимизмом. Они часто уверены, что все будет хорошо, и быстро восстанавливаются после трудностей и неудач. Этот оптимизм позволяет им легко адаптироваться к изменениям и не отчаиваться в трудных ситуациях.

Кроме того, сангвиники быстро адаптируются к новым условиям, легко меняют планы и не боятся неопределенности. Они хорошо справляются с неожиданными поворотами событий, что делает их гибкими и открытыми для новых возможностей.

К преимуществам сангвиников можно отнести:

1. Лидерские качества: благодаря своей активности, оптимизму и общительности сангвиники часто становятся лидерами в группе. Их энтузиазм вдохновляет других, и они умеют сплотить команду для достижения общих целей.

2. Командная работа: сангвиники хорошо работают в группах, легко вливаются в коллектив, активно участвуют в обсуждениях и решении проблем.

3. Гибкость и адаптивность: они не зацикливаются на неудачах и быстро переключаются на новые задачи, что делает их эффективными в условиях перемен.

К недостаткам сангвиников относятся:

1. Поверхностность: сангвиники могут терять интерес к начатым делам, особенно если они не приносят быстрого результата. Это может приводить к неполному или незавершенному выполнению задач.

2. Импульсивность: из-за своей импульсивности и стремления к новым впечатлениям сангвиники иногда принимают решения, не обдумав их до конца.

3. Недостаток терпения: поскольку сангвиники стремятся к быстрой реализации идей, им может не хватать терпения для глубокого анализа или выполнения долгосрочных задач.

Сангвиники отлично проявляют себя в профессиях, требующих коммуникабельности, креативности и способности быстро реагировать на изменения. Они успешны в сфере продаж, маркетинга, PR, организации мероприятий, а также в любой деятельности, где необходимо взаимодействовать с людьми, вдохновлять их и мотивировать на достижение целей [29].

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что сангвиник – это человек, живущий в гармонии с миром, наделенный неиссякаемой энергией и жизнерадостностью. Его оптимизм и активность делают его успешным в ситуациях, требующих общения, быстрого реагирования и многозадачности. В то же время поверхностное отношение к длительным и сложным задачам может стать препятствием для достижения глубокой и стабильной цели. Тем не менее, в подходящей для него среде сангвиник может добиться значительных успехов.

2. Холерик – один из четырех классических типов темперамента, выделенных в психологии. Он характеризуется высокой активностью, эмоциональной интенсивностью и стремлением к доминированию в социальном взаимодействии. Холерики – энергичные, целеустремленные, но зачастую импульсивные личности. Их поведение определяется сильной

мотивацией, яркими эмоциональными реакциями и быстротой принятия решений.

Холерики отличаются бурной и быстрой эмоциональной реакцией. Их чувства интенсивны и проявляются в яркой форме. Они часто выражают свои эмоции открыто, не склонны их подавлять. Им свойственны страсть и энтузиазм, но также вспыльчивость и раздражительность, особенно в напряженных ситуациях.

Это чрезвычайно энергичные люди, которые всегда стремятся к действию. Они легко вовлекаются в новые задачи, проявляют инициативу и готовы брать на себя ответственность. Холерики часто предпочитают работать в динамичной среде, где требуется быстрая реакция и высокая интенсивность труда [29].

Кроме того, холерики склонны к импульсивным поступкам. Их действия часто обусловлены мгновенными эмоциями и не всегда тщательно продуманы. Эта черта может быть как преимуществом в условиях, требующих быстрого реагирования, так и недостатком в ситуациях, где важна выдержка и обдуманность.

Люди с холерическим темпераментом обладают ярко выраженным стремлением к лидерству. Они уверенно берут на себя инициативу, организуют процессы и мотивируют других. Они способны вдохновлять окружающих и вести за собой, однако их стиль руководства может быть резким и даже авторитарным.

А также, холерики проявляют настойчивость и упорство в достижении целей. Они не боятся трудностей и готовы работать над задачей до тех пор, пока не увидят результат. Эта черта делает их успешными в конкурентных и сложных профессиональных сферах.

К преимуществам холериков можно отнести:

1. Высокая продуктивность: благодаря своей энергии и активности холерики способны решать задачи в короткие сроки.

2. Инициативность: они охотно предлагают новые идеи и берутся за сложные проекты.

3. Решительность: холерики быстро принимают решения и не боятся ответственности.

4. Умение мотивировать: их энтузиазм и стремление к успеху вдохновляют окружающих.

К недостаткам холериков можно отнести:

1. Импульсивность: быстрое принятие решений иногда приводит к ошибкам и негативным последствиям.

2. Раздражительность: холерики могут быть вспыльчивыми и нетерпимыми к медлительности или несогласию.

3. Склонность к конфликтам: из-за своей прямолинейности и напористости они часто вступают в споры.

4. Перегрузка: постоянное стремление к действию может привести к физическому и эмоциональному выгоранию.

В профессиональной сфере холерики проявляют себя как лидеры, способные управлять сложными проектами и мотивировать коллектив. Они успешны в динамичных и конкурентных областях, где требуется быстрая адаптация и высокий уровень активности. Такие как: руководители и менеджеры высшего звена, политики и общественные деятели, кризисные менеджеры, специалисты в сфере продаж и маркетинга [24].

Холерики часто становятся лидерами команд благодаря своим организаторским способностям и уверенности в своих действиях. Однако их склонность к вспыльчивости требует развития навыков эмоционального самоконтроля для предотвращения конфликтов и поддержания продуктивной атмосферы в коллективе.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что холерик – это яркий и энергичный тип темперамента, обладающий большим потенциалом для достижения успеха в профессиональной и личной жизни. Понимание особенностей холерического темперамента позволяет эффективнее взаимодействовать с такими людьми, использовать их сильные стороны и компенсировать недостатки. Холерики добиваются успеха в условиях, где их

целеустремленность, энергия и лидерские качества могут быть реализованы в полной мере.

3. Флегматик – это один из четырех классических типов темперамента, отличающийся спокойствием, устойчивостью и уравновешенностью. Люди с таким типом темперамента демонстрируют стабильное поведение, терпение и рациональный подход к решению задач. Флегматики склонны к обдуманым действиям, избегают спешки и стремятся к гармонии в отношениях с окружающими [29].

Флегматики редко проявляют яркие эмоциональные всплески и склонны к сдержанности в выражении чувств. Их эмоции глубокие, но проявляются постепенно и сохраняются надолго. Это позволяет флегматикам сохранять спокойствие даже в стрессовых ситуациях. Флегматики предпочитают обдумывать свои действия, прежде чем приступить к их реализации. Они не любят спешку и хаос. Такая медлительность иногда воспринимается как недостаток, но в условиях, требующих тщательности и аккуратности, она становится преимуществом.

Люди с этим типом темперамента отличаются высокой работоспособностью. Они способны работать долго и эффективно, несмотря на трудности. Флегматики доводят начатое дело до конца и не склонны бросать задачи на полпути.

Флегматики чувствуют себя комфортно в условиях, требующих последовательности и планирования. Они хорошо справляются с монотонной и повторяющейся работой, требующей высокой степени внимания и аккуратности [29].

Флегматики предпочитают стабильные и гармоничные отношения с окружающими. Они избегают конфликтов и стараются поддерживать мирную атмосферу. Такие люди лояльны, надежны и легко уживаются с другими, что делает их ценными членами коллектива.

К преимуществам флегматиков можно отнести:

Уравновешенность: флегматики сохраняют спокойствие в стрессовых

ситуациях и не поддаются панике.

1. Надежность: эти люди отличаются преданностью делу и высокой ответственностью.

2. Терпение: флегматики способны долго работать над задачами, требующими сосредоточенности и усидчивости.

3. Стремление к порядку: они предпочитают организованность и последовательность, что делает их отличными исполнителями.

К недостаткам флегматиков можно отнести:

1. Медлительность: в некоторых ситуациях флегматики могут восприниматься как медлительные, особенно в условиях, требующих быстрого принятия решений.

2. Склонность к консерватизму: они могут сопротивляться изменениям и нововведениям, предпочитая привычный порядок вещей.

3. Эмоциональная закрытость: флегматикам трудно открыто выражать свои эмоции, что иногда воспринимается как холодность или отстраненность.

4. Низкая адаптивность к динамичным условиям: быстрая смена задач или хаотичная обстановка могут вызывать у них дискомфорт.

Флегматики проявляют себя как стабильные и надежные сотрудники, способные к кропотливой и длительной работе. Они подходят для профессий, требующих концентрации, точности и последовательности, такие как: инженеры, бухгалтеры, аналитики, администраторы и архивариусы, научные сотрудники и педагоги, специалисты, работающие в производственной сфере.

Флегматики также ценятся в коллективе за способность сохранять нейтралитет и сглаживать конфликты. Их уравновешенность и рациональность помогают поддерживать стабильную рабочую атмосферу [24].

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что флегматик – это человек с уравновешенным и спокойным характером, способный сохранять продуктивность в условиях, требующих усидчивости и терпения. Их склонность к последовательной и организованной работе делает их незаменимыми в сферах, где важны точность и надежность. Несмотря на

некоторые трудности в адаптации к быстрым изменениям, флегматики компенсируют их своей преданностью делу и умением доводить начатое до конца.

4. Меланхолик – один из четырех классических типов темперамента, характеризующийся высокой чувствительностью, глубиной эмоциональных переживаний и склонностью к рефлексии. Люди с таким типом темперамента отличаются богатым внутренним миром, внимательностью к деталям и склонностью к рефлексии. Они могут проявлять повышенную чувствительность к окружающим событиям, глубоко размышлять о жизни и часто склонны к самокопанию. Такие люди также могут быть склонны к перфекционизму, что часто проявляется в их стремлении довести дело до идеала, тщательно продумывая каждый шаг.

Меланхолики обладают ярко выраженной эмоциональной восприимчивостью. Они остро реагируют на события, легкоранимы и склонны к глубоким переживаниям. Их эмоции сохраняются надолго, что делает их уязвимыми перед стрессом и конфликтами [29].

Меланхолики склонны к самоанализу и размышлениям о своем внутреннем состоянии. Они часто задаются вопросами о смысле своих действий и происходящего вокруг. Такая рефлексия помогает им лучше понимать себя и окружающих, но может приводить к излишней самокритике.

Меланхолики предпочитают тщательно обдумывать свои действия перед тем, как что-либо предпринять. Они редко действуют импульсивно. Эти люди избегают спешки, выбирая размеренный подход к выполнению задач.

Люди с меланхолическим темпераментом часто избегают шумных компаний и предпочитают одиночество или общение в узком кругу близких людей. Они комфортнее чувствуют себя в спокойной и стабильной обстановке.

Меланхолики обладают способностью глубоко чувствовать чужие переживания. Они внимательны к эмоциям окружающих, тонко воспринимают настроение других людей, замечают малейшие изменения в поведении и состоянии собеседников. Такая чуткость позволяет им быть внимательными и

отзывчивыми, что делает меланхоликов ценными в межличностном общении, особенно в ситуациях, требующих эмоциональной поддержки и деликатности. Их природная склонность к сопереживанию помогает устанавливать глубокие и искренние отношения [29].

К преимуществам меланхоликов можно отнести:

1. Глубокие чувства и творческий потенциал – одни из ключевых характеристик меланхоликов. Благодаря своей эмоциональной глубине они способны воспринимать мир с уникальной тонкостью и чуткостью, что делает их особенно одаренными в творческих сферах.

2. Внимание к деталям: они обладают способностью замечать мелочи, которые ускользают от внимания других.

3. Эмпатия: их способность чувствовать переживания окружающих делает меланхоликов хорошими друзьями, советниками и коллегами.

4. Ответственность: меланхолики склонны тщательно и добросовестно подходить к своим обязанностям.

К недостаткам меланхоликов можно отнести:

1. Ранимость и тревожность: из-за высокой чувствительности меланхолики легко поддаются стрессу и могут долго переживать неудачи или негативные события.

2. Склонность к самоизоляции: уход в себя и избегание социальных контактов могут препятствовать их профессиональному и личностному развитию.

3. Медлительность: принятие важных решений или выполнение задач могут занимать у них больше времени, чем у представителей других типов темперамента.

4. Склонность к пессимизму: чрезмерная самокритика и рефлексия могут приводить к снижению самооценки и общей мотивации.

Меланхолики наиболее успешны в сферах, требующих анализа, точности и творческого подхода. Они хорошо работают в стабильной, спокойной обстановке, где могут сосредоточиться на своих задачах, такие как: писатели,

художники, музыканты, психологи, консультанты, исследователи, аналитики, ученые, медицинские работники, особенно в области терапии и ухода [24].

Меланхолики ценятся в командах за чуткость, способность анализировать сложные вопросы и внимание к деталям. Однако для повышения их продуктивности важно избегать чрезмерного давления и конфликтных ситуаций.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что меланхолик – это человек, для которого характерны эмоциональная глубина, чувствительность и склонность к размышлениям. Несмотря на возможные трудности в преодолении стресса и взаимодействии с динамичной средой, меланхолики обладают уникальными качествами, которые делают их ценными в профессиональной и личной жизни. Умение учитывать особенности их темперамента способствует успешной интеграции меланхоликов в коллектив и раскрытию их потенциала.

Таким образом, типы темперамента играют важную роль в понимании индивидуальных особенностей поведения, влияя на стиль общения, реакцию на стрессовые ситуации и склонность к выбору тех или иных стратегий взаимодействия.

В контексте работы менеджеров по продажам эти особенности особенно значимы, так как их учет позволяет не только повысить личную эффективность, но и выстроить более тонкую и результативную коммуникацию с клиентами. Изучение типов темперамента становится важным инструментом для анализа и оптимизации профессионального поведения, особенно в профессиях, где важны навыки манипулирования и убеждения. Далее мы рассмотрим, как эти черты проявляются в выборе стратегий манипуляции, характерных для менеджеров по продажам.

1.2 Манипулятивные стратегии в межличностном взаимодействии

Манипуляция – это скрытое психологическое воздействие, направленное на изменение поведения, эмоций или решений другого человека в интересах манипулятора. Б.Б. Прошутинская определяет манипуляцию как одну из форм влияния, основанную на эксплуатации чувств, потребностей и когнитивных особенностей личности [30]. Ильин Е.П. подчеркивает, что манипуляция – это разновидность психологического контроля, при котором объект воздействия не всегда осознает, что на него оказывают влияние [19].

В научной литературе манипуляция рассматривается в разных контекстах: в межличностных отношениях (Э. Бёрн, теория транзактного анализа), в социальной психологии влияния (Р. Чалдини, принципы убеждения) [39], в деловой коммуникации и переговорах (В.В. Штромов). Исследователи выделяют как этичные, так и неэтичные формы манипуляции: если первые направлены на убеждение и создание выгодной ситуации для обеих сторон, то вторые могут представлять собой скрытые или даже агрессивные методы психологического воздействия.

Манипулятивные стратегии представляют собой устойчивые модели влияния, используемые в различных сферах деятельности, таких как продажи, политика, бизнес и межличностное взаимодействие. В.В. Штромов рассматривает их как инструменты достижения цели, при этом они могут варьироваться от легких форм убеждения до жестких тактик давления.

Р. Чалдини в своей работе «Психология влияния» выделил шесть основных стратегий манипуляции: принцип взаимности, социального доказательства, приверженности и последовательности, авторитета, симпатии и дефицита. Эти техники активно применяются в маркетинге и продажах, где важно создать у клиента ощущение необходимости в продукте [39].

С точки зрения деловой коммуникации, Б.Б. Прошутинская классифицирует манипулятивные стратегии на три группы:

1. Эмоциональные (игра на чувствах) – использование страха, вины, симпатии (например, стратегия «жертвы»).

2. Рациональные (логическое влияние) – манипуляция фактами, аргументами, статистикой.

3. Социальные (использование норм и ожиданий) – давление через нормы поведения, статусные различия [29].

В сфере продаж манипулятивные стратегии используются для убеждения клиентов, ведения переговоров и разрешения конфликтов. Однако, как отмечает Е.П. Ильин, успешность их применения зависит от личностных характеристик специалиста, в частности его темперамента [18]. Именно поэтому важно учитывать индивидуальные психологические особенности менеджеров по продажам при разработке стратегий влияния, что и является предметом данного исследования.

Манипулятивные стратегии представляют собой совокупность методов воздействия, направленных на изменение восприятия, убеждений или поведения клиента в нужном для продавца направлении. Эти стратегии связаны с профессиональной этикой, поскольку их применение требует соблюдения принципов честности, уважения к клиенту и прозрачности. Отличие от некорректных манипуляций заключается в том, что последние подразумевают введение клиента в заблуждение или использование его слабостей, что противоречит этическим нормам. В то время как манипулятивные стратегии в профессиональной среде должны быть направлены на создание взаимной выгоды, некорректные манипуляции могут привести к утрате доверия и негативным последствиям для репутации компании. Эти стратегии активно применяются в профессиональной деятельности менеджеров по продажам для формирования у клиента положительного отношения к продукту или услуги, побуждения его к покупке и создания устойчивой связи с компанией. Манипуляция, в данном случае, понимается не как обман, а как использование тонких психологических приемов, способствующих достижению цели. Грань между манипуляцией и влиянием заключается в намерениях и методах: если

влияние подразумевает прозрачное и честное информирование для принятия осознанного решения, то манипуляция может включать элементы скрытого воздействия, которые не всегда очевидны для клиента. Важно, чтобы эти приемы соответствовали этическим нормам и не нарушали доверие клиента.

Манипулятивные стратегии можно условно разделить на три основные группы:

1. Эмоциональные стратегии:

- создание доверия и эмоциональной связи с клиентом;
- использование комплиментов, эмпатии и дружелюбия;
- пример: менеджер использует обращение по имени и искренний интерес

к потребностям клиента, чтобы создать атмосферу тепла и доверия.

2. Рациональные стратегии:

- аргументация на основе логики и фактов;
- подчеркивание выгод и уникальных характеристик продукта;
- пример: предоставление детального сравнения продукта с

конкурентами, акцент на его преимуществах и окупаемости.

3. Стратегии социального влияния:

- апелляция к мнению большинства или авторитетов;
- создание эффекта дефицита или срочности;
- пример: «Этот продукт выбирают 80% наших клиентов» или «Скидка

действует только сегодня».

Каждая стратегия опирается на определенные психологические механизмы, эффективность которых подтверждена исследованиями в области психологии и маркетинга.

Например, теория дефицита активно изучалась Р. Чалдини в его трудах о влиянии и убеждении, а социальное доказательство нашло подтверждение в работах по социальной психологии [38, 39]. Примеры практического применения этих механизмов в продажах можно найти в современных исследованиях, опубликованных в специализированных журналах по бизнес-коммуникациям и управлению продажами.

1. Техника дефицита:

– создает у клиента ощущение, что он может упустить выгодное предложение;

– пример: менеджер говорит, что «на складе осталось всего три таких устройства», побуждая клиента к немедленному решению.

2. Социальное доказательство:

– влияет на клиента через демонстрацию популярности продукта или услуги;

– пример: упоминание положительных отзывов, рейтингов или рекомендаций экспертов.

3. Техника «да-да»:

– последовательное получение от клиента утвердительных ответов для формирования у него чувства согласия;

– пример: «Вы хотите увеличить свои продажи? Вы ищете простое и эффективное решение? Тогда эта программа – то, что вам нужно!».

Применение манипулятивных стратегий требует соблюдения этических норм. Например, лучшие практики в этой области предполагают прозрачное информирование клиента о характеристиках продукта, использование аргументации, основанной на реальных данных, и избегание давления. Кодексы профессиональной этики, такие как «Этический кодекс менеджера по продажам», акцентируют внимание на уважении к клиенту, честности и ориентации на долгосрочное сотрудничество [24].

Важным примером является принцип, согласно которому менеджер должен предлагать клиенту только те продукты, которые соответствуют его реальным потребностям, избегая излишних преувеличений или введения в заблуждение. Основная цель – не принудить клиента к покупке, а помочь ему принять осознанное решение, выгодное для обеих сторон. Несоблюдение этических принципов может привести к:

– потере доверия со стороны клиента;

– ухудшению репутации компании;

– долгосрочным финансовым потерям.

Таким образом, успешное использование манипулятивных стратегий должно сочетаться с прозрачностью и ориентацией на удовлетворение реальных потребностей клиента.

1.3 Психологические особенности личности и специфика работы менеджера продаж

Работа менеджера по продажам требует сочетания определённых личностных качеств и профессиональных компетенций, которые обеспечивают эффективность взаимодействия с клиентами и достижение коммерческих целей. В основе успешной деятельности лежат коммуникативные способности, высокая эмоциональная устойчивость, стрессоустойчивость, а также гибкость мышления.

Ключевой психологической особенностью успешного менеджера по продажам является развитый эмоциональный интеллект. Он позволяет сотруднику понимать эмоции клиентов, адаптировать стратегию общения в зависимости от ситуации и управлять собственными эмоциями в условиях профессионального стресса. Высокий уровень эмпатии помогает установить доверительные отношения, что особенно важно в долгосрочных продажах и работе с постоянными клиентами.

Также значимую роль играет внутренняя мотивация и ориентация на результат. Менеджеры по продажам нередко сталкиваются с отказами и негативными реакциями со стороны клиентов, поэтому им важно обладать высокой фрустрационной толерантностью и умением сохранять продуктивность даже в условиях неудач. Развитые навыки саморегуляции позволяют контролировать эмоциональные реакции, избегая конфликтов и поддерживая позитивный настрой.

Важным фактором является когнитивная гибкость, способность быстро адаптироваться к изменениям рыночных условий, особенностям клиента и модифицировать сценарии взаимодействия. Менеджеры по продажам часто используют техники убеждения и манипуляции, подбирая стратегию в зависимости от темперамента собеседника. Это требует не только аналитических способностей, но и умения читать поведенческие сигналы, интерпретировать невербальную коммуникацию и прогнозировать возможные реакции клиента.

Таким образом, психологический портрет менеджера по продажам сочетает в себе стрессоустойчивость, эмоциональную гибкость, навыки убеждения и высокий уровень самоконтроля. Эти характеристики позволяют адаптировать поведение под различные ситуации и эффективно применять манипулятивные стратегии, направленные на достижение профессиональных целей.

Деятельность менеджера по продажам требует развитых коммуникативных навыков, высокой стрессоустойчивости и умения адаптироваться к различным клиентам. Ильин Е.П. отмечает, что успешность в этой профессии во многом определяется личностными особенностями, среди которых выделяются темперамент, уровень эмоционального интеллекта, мотивация и склонность к использованию манипулятивных стратегий [19].

Одним из ключевых факторов эффективности работы менеджера является его темперамент. Согласно классификации Г. Айзенка, экстраверты (сангвиники, холерики) чаще достигают успеха в продажах за счет инициативности, легкости в установлении контакта и высокой энергии. В то же время интроверты (флегматики, меланхолики) могут демонстрировать успех в сегменте долгосрочных продаж, где требуются аналитические способности и внимательность к деталям [3].

Помимо темперамента, важную роль играют когнитивные и эмоциональные характеристики личности. Д. Гоулман, исследуя эмоциональный интеллект, подчеркивает, что способность к самоконтролю,

эмпатии и пониманию эмоций клиента делает менеджера более успешным в переговорах и продажах. Менеджеры, обладающие высокой эмоциональной осознанностью, способны эффективно подстраиваться под настроение клиента, используя различные стратегии влияния [12].

Работа менеджера по продажам включает несколько ключевых аспектов:

1. Коммуникативное мастерство – умение устанавливать контакт, находить индивидуальный подход к клиенту и управлять диалогом.

2. Навыки убеждения и влияние – использование различных стратегий воздействия для мотивации клиента к принятию решения.

3. Управление стрессом – способность сохранять продуктивность в условиях отказов, конфликтов и высокой конкуренции.

4. Адаптивность – гибкость в выборе тактик взаимодействия в зависимости от особенностей клиента.

Как отмечает В.В. Штормов, успешный менеджер по продажам – это не только человек, владеющий техникой продаж, но и личность, способная управлять своими эмоциями и корректировать поведение в зависимости от ситуации. В этом контексте изучение взаимосвязи темперамента и выбора манипулятивных стратегий становится особенно актуальным, так как позволяет глубже понять психологические механизмы влияния в сфере продаж.

Выбор стратегии манипуляции часто зависит от темперамента менеджера. Например, холерик, обладая энергией и напористостью, может эффективно применять стратегии, основанные на создании срочности или дефицита, такие как «Скидка действует только сегодня!». Сангвиник, благодаря своей общительности и харизме, чаще предпочитает эмоциональные подходы, включая создание дружелюбной атмосферы и использование юмора. Флегматики, как правило, склонны к рациональным стратегиям, акцентируя внимание на логических аргументах и фактах, например, сравнивая характеристики продукта с конкурентами. Меланхолики, учитывая их склонность к детализации и мягкому подходу, могут акцентировать внимание на индивидуальных потребностях клиента, предлагая решения, которые

максимально удовлетворяют запросы. Психологические особенности личности влияют на стиль взаимодействия с клиентом:

1. Холерики:

- склонны к активному, иногда агрессивному воздействию;
- часто используют техники дефицита или срочности.

2. Сангвиники:

- применяют эмоциональные стратегии, такие как создание дружеской атмосферы и использование юмора;
- отличаются гибкостью в подходе к клиенту.

3. Флегматики:

- предпочитают рациональные стратегии, опираясь на факты и доказательства;
- реже используют техники давления, ориентируясь на долгосрочное сотрудничество.

4. Меланхолики:

- используют более мягкие манипулятивные техники, избегая агрессии;
- склонны акцентировать внимание на деталях и индивидуальных потребностях клиента.

Таким образом, выбор стратегии манипуляции в продажах во многом определяется темпераментом менеджера. Понимание этих различий помогает не только анализировать стиль взаимодействия менеджера, но и корректировать стратегии продаж для повышения их эффективности.

II ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ТИПОВ ТЕМПЕРАМЕНТА И МАНИПУЛЯТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА ПРОДАЖ

2.1. Организация и методы исследования

С целью изучения связи между типом темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджеров продаж было организовано эмпирическое исследование.

Основной гипотезой исследования стало предположение, что существует взаимосвязь между типами темперамента менеджеров по продажам и выбором ими манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности.

В исследовании приняли участие 36 человек, возраст которых варьируется от 20 до 28 лет. Все испытуемые трудоустроены в одной IT-организации, находятся в непосредственном контакте друг с другом, имеют идентичную сферу деятельности и обязанности, одинаковый круг общения и социальный статус.

Для решения эмпирических задач и проверки гипотезы нами были использованы диагностические методики:

Тест на тип темперамента Г. Айзенка (также известный как опросник темперамента Айзенка) – это психологическая методика, предназначенная для определения типа темперамента человека на основе двух ключевых факторов: экстраверсии-интроверсии и нейротизма (эмоциональной стабильности/нестабильности). Этот тест широко используется в психологической практике для анализа индивидуальных особенностей личности (Приложение 1).

Тест представляет собой опросник, состоящий из 57 вопросов, на которые требуется ответить «да» или «нет». Вопросы направлены на выявление двух

основных параметров личности:

1. Экстраверсия – интроверсия: показывает, насколько человек ориентирован на внешний мир (экстраверсия) или на свой внутренний мир (интроверсия).

2. Нейротизм: отражает уровень эмоциональной стабильности (низкий уровень нейротизма) или эмоциональной возбудимости (высокий уровень нейротизма).

На основе результатов теста человек может быть отнесен к одному из четырех классических типов темперамента:

1. Холерик (высокий нейротизм, экстраверсия).
2. Сангвиник (низкий нейротизм, экстраверсия).
3. Флегматик (низкий нейротизм, интроверсия).
4. Меланхолик (высокий нейротизм, интроверсия).

Интерпретация результатов

1. Экстраверсия:

– высокий балл: человек общительный, энергичный, предпочитает активный образ жизни;

– низкий балл: человек сдержанный, замкнутый, склонен к уединению.

2. Нейротизм:

– высокий балл: склонность к эмоциональной нестабильности, тревожности, импульсивности;

– низкий балл: эмоциональная устойчивость, спокойствие, уверенность.

3. Сочетания баллов:

– высокая экстраверсия + высокий нейротизм = холерик;

– высокая экстраверсия + низкий нейротизм = сангвиник;

– низкая экстраверсия + низкий нейротизм = флегматик;

– низкая экстраверсия + высокий нейротизм = меланхолик.

Преимущества теста:

– простота проведения и обработки;

– возможность быстро определить основные черты темперамента;

– применяется в разных сферах: подбор персонала, обучение, психотерапия.

Недостатки теста:

– субъективность ответов (возможность искажения данных при попытке «приукрасить» себя);

– ориентированность на классическую типологию темпераментов, которая может не учитывать всех особенностей личности.

Опросник на стратегии манипуляции – это инструмент, предназначенный для выявления различных способов манипулятивного поведения у человека.

У респондентов был проведен опрос, в форме анкетирования с целью выявления общего представления о стратегиях манипуляции у менеджеров продаж. Данный опросник был разработан под руководством ведущего сотрудника Сибирского института бизнеса, управления и психологии. Опросник включает ряд утверждений направленных на выявление стратегий манипуляции у менеджеров продаж.

Данный опросник является обобщённым инструментом, составленным на основе известных психологических концепций и исследований манипулятивного поведения. Он не имеет конкретного автора, так как создан для иллюстрации типичных стратегий манипуляции, описанных в психологической литературе:

1. Эрик Берн – автор теории трансакционного анализа, который изучал манипуляции в межличностных отношениях.

2. Роберт Чалдини – автор книги «Психология влияния», где подробно описаны техники манипуляции.

3. Харриет Брейкер – специалист по эмоциональному насилию и манипуляциям в отношениях.

4. Сьюзан Форвард – автор книги «Эмоциональный шантаж», где раскрываются механизмы манипуляции через чувство вины, страх и обязательства.

5. В анкету были включены вопросы, представленные в Приложении 2.

Такие опросники обычно используются в психологических исследованиях и практике для оценки того, как люди воздействуют на других с целью достижения своих целей, контроля ситуации или влияния на окружающих. В основе многих подобных опросников лежит понимание того, что манипуляция может проявляться в различных формах, от скрытых стратегий до более очевидных.

Стратегии манипуляции могут быть разнообразными и включать различные подходы, такие как:

1. Эмоциональное воздействие – манипуляции, основанные на чувствах, в том числе на манипуляциях с виной, страхом, жалостью или радостью. Цель состоит в том, чтобы управлять эмоциями других людей, чтобы они приняли решение в интересах манипулятора.

2. Информационные манипуляции – использование знаний, фактов и информации для того, чтобы влиять на мнение или поведение других людей. Это может быть как подача правдивой информации, так и искажение фактов в свою пользу.

3. Контроль и власть – манипуляции, направленные на установление контроля или доминирования над другими людьми. Это может включать прямое давление, угрозы или использование позиции власти для принуждения.

4. Социальное давление – использование общественного мнения, групповым давлением или социальных норм для того, чтобы заставить других людей принять определенное решение.

5. Лесть и комплименты – манипуляции, основанные на комплиментах и положительных оценках, с целью расположить человека к себе и получить его согласие или поддержку.

Многие опросники, которые используются для выявления стратегий манипуляции, содержат вопросы, направленные на то, чтобы понять, как часто и в каких ситуациях человек прибегает к тем или иным стратегиям. Опросники могут быть структурированы таким образом, чтобы измерить не только частоту использования определенных стратегий, но и контекст их применения

(Приложение 2).

Ответы на вопросы опросника оцениваются по шкале от «никогда» до «всегда», или на основе баллов за каждый из типов манипуляций. В результате анализа получается профиль личности человека, который показывает, какие стратегии манипуляции он использует чаще всего и в каких ситуациях.

1. Высокие баллы по одной стратегии могут указывать на то, что человек предпочитает использовать этот способ манипуляции в различных ситуациях.

2. Низкие баллы могут означать, что человек не склонен к манипуляциям вообще или предпочитает использовать другие, менее очевидные методы воздействия.

3. Смешанные баллы по разным стратегиям могут указывать на более гибкое и разнообразное использование манипуляций в зависимости от ситуации.

Опросники на стратегии манипуляции могут быть полезны:

1. В психотерапии – для того, чтобы помочь людям осознать, какие манипулятивные техники они применяют, и научить их более здоровым способам коммуникации.

2. В бизнесе и управлении персоналом – для определения, какие стратегии манипуляции могут использовать сотрудники для достижения своих целей, особенно в контексте продаж, переговоров или командной работы.

3. В исследовательской практике – для изучения зависимостей между типами личности, темпераментами и стратегиями манипуляций.

К преимуществам данного опросника можно отнести:

- позволяет эффективно выявить скрытые манипулятивные стратегии;
- может помочь в обучении и тренингах по улучшению межличностной коммуникации;
- использование таких опросников способствует более глубокому пониманию поведения человека.

К недостаткам данного опросника можно отнести:

- ответы на вопросы могут быть искажены человеком, который пытается

скрыть свои манипулятивные наклонности;

- некоторые стратегии манипуляций могут быть трудны для точного самооценивания;

- опросники не всегда могут точно отразить сложность и многообразие манипулятивных техник, которые могут использоваться в реальной жизни.

Таким образом, опросники на стратегии манипуляции являются полезным инструментом для диагностики манипулятивного поведения и могут быть использованы для более глубокого анализа личностных особенностей человека.

Так как целью работы является определение взаимосвязи между типом темперамента и стратегии манипуляции в профессиональной деятельности менеджеров продаж, для оценки таких связей был использован метод ранговой корреляции MANOVA (Многомерный дисперсионный анализ) для анализа данных и определения, какие стратегии манипуляций выбирают различные типы темперамента. MANOVA позволяет нам одновременно исследовать влияние независимой переменной (тип темперамента) на несколько зависимых переменных (стратегии манипуляции).

2.2 Результаты и анализ исследования

В соответствии с планом эмпирического исследования были получены данные, отражающие стратегии манипуляции, предпочитаемые менеджерами продаж, обладающие определенным типом темперамента. Эти данные приведены в таблице 1 (Приложение 3).

По результатам диагностики типов темперамента (Г.Ю. Айзенка) были получены следующие результаты. Значительная часть испытуемых, а именно:

- 38,89% имеют холерический тип темперамента;

- 25% испытуемых имеют флегматический и сангвинистический тип темперамента;

– 11,11% имеют меланхолический тип темперамента.

Полученные данные представлены на рисунке 2.1.

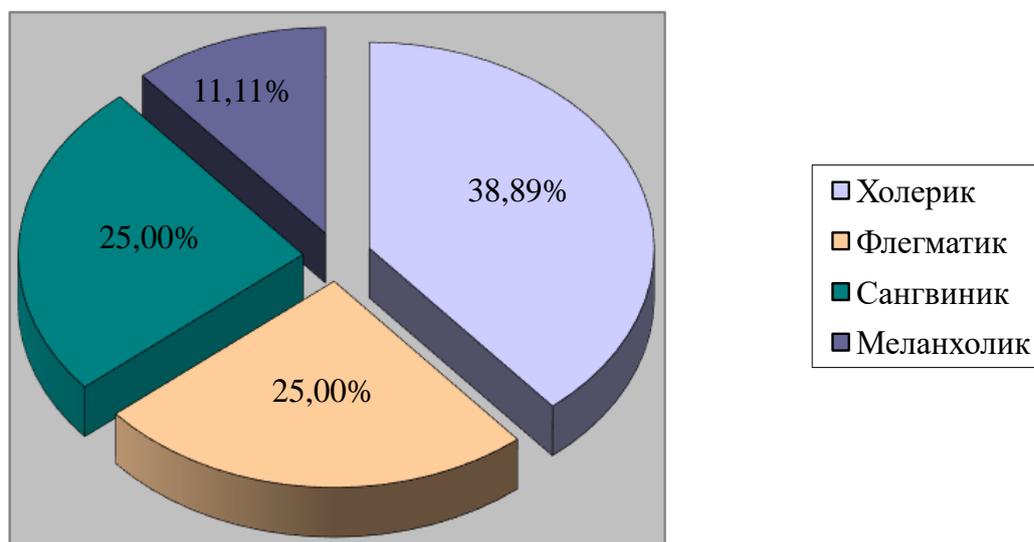


Рис. 2.1 Результаты исследования типа темперамента менеджеров продаж в IT-компании (Тест на тип темперамента Г. Айзенка)

В результате исследования было обследовано 36 человек, занимаемые должность менеджера по продажам. Из данного рисунка можно заметить тенденцию, что чаще всего на текущую должность трудоустраиваются специалисты, обладающие холерическим типом темперамента. Представим таблицу 1 (Приложение 3) более структурировано по каждому типу темперамента.

На рисунке 2.2 представлены стратегии манипуляции, которые чаще всего выбирают представители холерического типа темперамента.

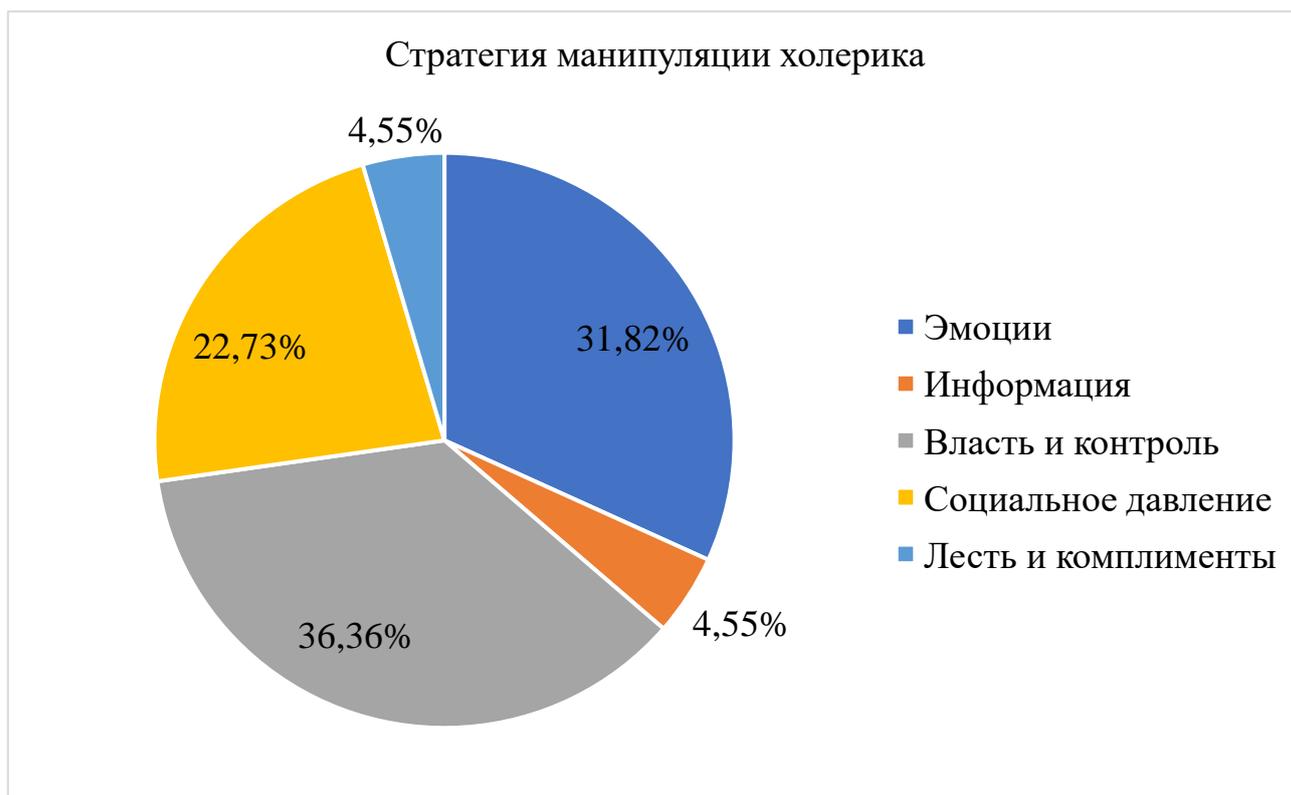


Рис. 2.2 Стратегии манипуляции холерика (Опросник на стратегии манипуляции)

На основе представленного рисунка 2.2 и таблицы 2 (Приложение 3) можно сделать следующий анализ:

Были рассмотрены стратегии манипуляций, используемые людьми с холерическим типом темперамента.

- эмоции: 31.82%;
- информация: 4,55%;
- власть и контроль: 36,36%;
- социальное давление: 22,73%;
- лесть и комплименты: 4,55%.

Наиболее популярная стратегия, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие холерическим типом темперамента:

«Власть и контроль» (36,36%). Это указывает на то, что холерики склонны использовать доминирование и контроль как основной инструмент

манипуляции. Это согласуется с характеристиками их темперамента, такими как энергичность, стремление к лидерству и быстрая реакция на ситуацию.

Часто используемая стратегия, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие холерическим типом темперамента:

«Эмоции» (31,82%). Холерики активно вовлекают эмоциональный компонент в манипуляцию, что подтверждает их склонность к проявлению сильных эмоциональных реакций.

Средний уровень популярности, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие холерическим типом темперамента:

«Социальное давление» (22,73%). Холерики могут использовать давление со стороны группы или общественного мнения, чтобы добиться своих целей.

Редко используемые стратегии, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие холерическим типом темперамента:

«Информация» (4,55%). Это говорит о том, что для холериков стратегия манипуляции через логическую аргументацию и предоставление фактов не является приоритетной.

«Лесть и комплименты» (4,55%). Холерики нечасто прибегают к похвале или комплинтам, что также объясняется их прямолинейностью и стремлением к открытой доминации.

Холерический тип темперамента проявляет следующие тенденции в выборе стратегий манипуляции:

1. Основное внимание уделяется стратегии «власть и контроль», что подчеркивает их стремление доминировать и контролировать ситуацию.

2. Большое значение имеет использование эмоций, что связано с их импульсивностью и энергичностью.

3. Социальное давление занимает промежуточное положение, как способ дополнительного воздействия.

4. Стратегии, требующие мягкости или логики (например, «информация» или «лесть и комплименты»), используются крайне редко, так как не соответствуют природным особенностям холериков.

Эти выводы подтверждают характерную склонность холериков к прямолинейным и энергичным формам манипуляции, что отражает их динамичную и доминирующую натуру. Холерики чаще всего используют стратегии, связанные с властью и контролем и эмоциями, что отражает их склонность к доминированию и эмоциональному воздействию. Менее популярны стратегии, требующие тонкости, такие как лесть и комплименты или манипуляция через информацию.

На рисунке 2.3 представлены стратегии манипуляции, которые чаще всего выбирают представители меланхолического типа темперамента.

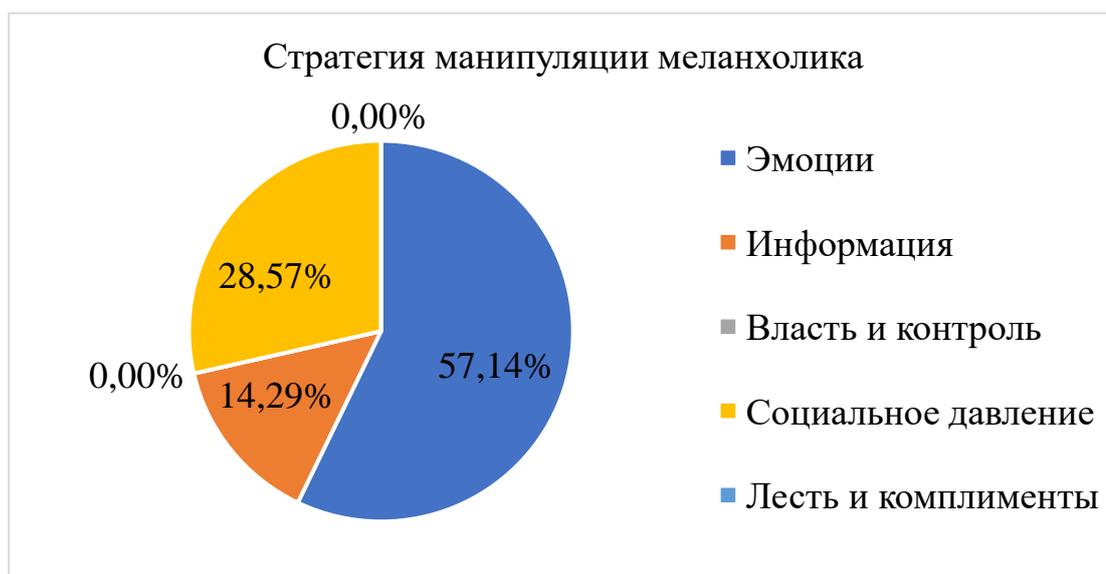


Рис. 2.3 Стратегии манипуляции меланхолика (Опросник на стратегии манипуляции)

Из данного рисунка 2.3 и таблицы 3 (Приложение 3) можно сделать вывод, что меланхолики наиболее редко встречаются в должности менеджера по продажам. В нашем случае, рассмотрены манипуляции, используемых людьми с меланхолическим типом темперамента:

–эмоции: 57,14%;

- информация: 14,29%;
- власть и контроль: 0%;
- социальное давление: 28,57%;
- лесть и комплименты: 0%.

Наиболее популярная стратегия, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие меланхолическим типом темперамента:

«Эмоции» (57,14%). Это говорит о том, что меланхолики преимущественно используют эмоциональное воздействие для достижения своих целей. Такая тенденция соответствует их высокой чувствительности, склонности к самоанализу и переживанию эмоций

Редко используемые стратегии, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие меланхолическим типом темперамента:

«Информация» (14,29%). Меланхолики могут иногда прибегать к манипуляциям с помощью предоставления информации, но это не является для них ключевым способом воздействия.

«Социальное давление» (28,57%). Хотя меланхолики могут в некоторой степени прибегать к этому методу, он используется, скорее, как вспомогательный.

«Власть и контроль» и «Лесть и комплименты» (0%). Эти стратегии не характерны для меланхоликов, так как они не склонны к доминированию или активному проявлению похвалы.

Меланхолический тип темперамента демонстрирует следующие особенности в выборе стратегий манипуляции:

- основное внимание уделяется стратегии «эмоций», что связано с их эмоциональной восприимчивостью и склонностью тонко воздействовать на чувства других людей;
- использование информации и социального давления встречается редко и играет вспомогательную роль;
- стратегии, требующие уверенности в себе и активного доминирования, такие как «власть и контроль» или «лесть и комплименты», полностью

отсутствуют, что подчеркивает интровертированный и осторожный характер меланхоликов.

Эти данные подтверждают, что меланхолики предпочитают манипулятивные стратегии, основанные на эмоциональном воздействии, избегая методов, предполагающих открытое доминирование или давление.

На рисунке 2.4 представлены стратегии манипуляции, которые чаще всего выбирают представители сангвинистического типа темперамента:

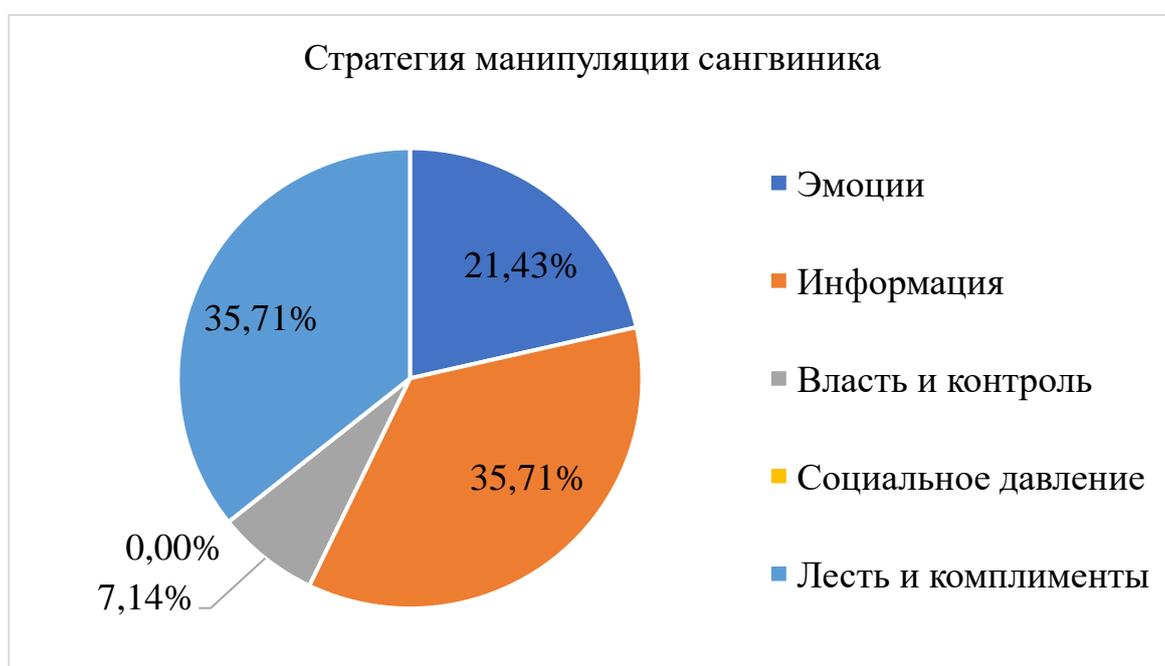


Рис. 2.4 Стратегии манипуляции сангвиника (Опросник на стратегии манипуляции)

На данном рисунке 2.4 и таблице 4 (Приложение 3) рассмотрены стратегии манипуляций, используемые людьми с сангвиническим типом темперамента.

- эмоции: 21,43%;
- информация: 35,71%;
- власть и контроль: 7,14%;

- социальное давление: 0%;
- лесть и комплименты: 35,71%.

Наиболее популярные стратегии, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие сангвинистическим типом темперамента:

«Информация» (35,71%). Сангвиники активно используют информативный подход для манипулирования, что может быть связано с их общительностью, умением легко обмениваться данными и убеждать других с помощью логики или аргументов.

«Лесть и комплименты» (35,71%). Эта стратегия также характерна для сангвиников благодаря их дружелюбному и обаятельному характеру. Они склонны использовать похвалу и комплименты, чтобы расположить к себе других.

Средняя популярность выбранных стратегий, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие сангвинистическим типом темперамента:

«Эмоции» (21,43%). Эмоциональное воздействие используется умеренно, поскольку сангвиники, хотя и обладают живым и эмоциональным темпераментом, предпочитают более мягкие и позитивные способы манипуляции, такие как лесть.

Редко используемые стратегии манипуляции, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие сангвинистическим типом темперамента:

«Власть и контроль» (7,14%). Это указывает на то, что сангвиники не склонны к доминированию или использованию принудительных методов воздействия.

«Социальное давление» (0%). Полное отсутствие этой стратегии объясняется тем, что сангвиники редко прибегают к тактике давления на группу или использования общественного мнения.

Сангвинический тип темперамента характеризуется следующими предпочтениями в выборе стратегий манипуляции:

– они активно используют стратегии «информация» и «лесть и комплименты», что согласуется с их яркой, общительной и обаятельной натурой;

– умеренно используется эмоциональное воздействие, что говорит об их умении включать эмоции в общение, но без чрезмерного акцента на них;

– практически не используются стратегии, предполагающие давление или принуждение, такие как «власть и контроль» и «социальное давление». Это подчеркивает, что сангвиники предпочитают убеждение и мягкие формы воздействия на окружающих.

Таким образом, сангвиники предпочитают манипулятивные стратегии, которые строятся на их сильных сторонах – общительности, харизме и умении убеждать, избегая прямого давления или агрессии. Сангвиники чаще всего используют стратегии, связанные с информацией и лестью и комплиментами, что отражает их коммуникативные навыки и умение влиять на окружающих через убеждение и расположение к себе. Они редко используют стратегии, связанные с властью и контролем или социальным давлением, что соответствует их открытому и дружелюбному характеру.

На рисунке 2.5 представлены стратегии манипуляции, которые чаще всего выбирают представители флегматического типа темперамента:

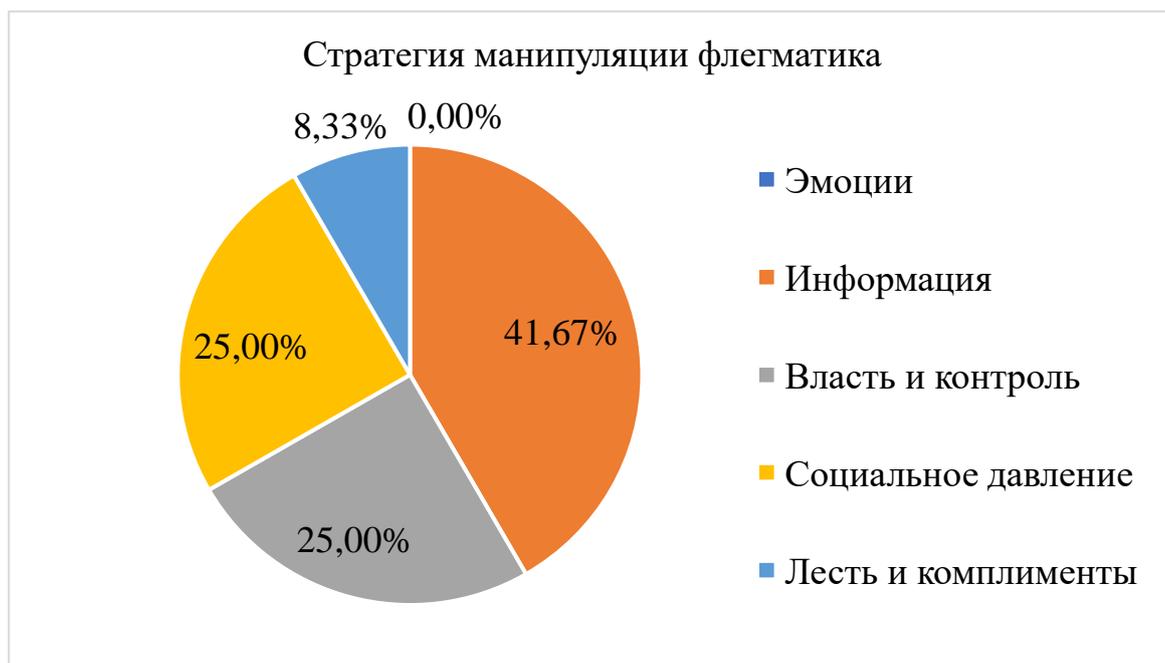


Рис. 2.5 Стратегии манипуляции флегматика (Опросник на стратегии манипуляции)

На данном рисунке 2.5 и таблице 5 (Приложение 3) рассмотрены стратегии манипуляций, используемых людьми с флегматическим типом темперамента.

- эмоции: 0%;
- информация: 41,67%;
- власть и контроль: 25%;
- социальное давление: 25%;
- лесть и комплименты: 8,33%.

Наиболее популярная стратегия, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие флегматичным типом темперамента – «Информация» (41,67%). Флегматики чаще всего выбирают этот способ манипуляции благодаря своей склонности к рациональному анализу и спокойному подходу. Они используют информирование как основной инструмент воздействия на других, предпочитая приводить аргументы, факты и логику для убеждения. Такой подход согласуется с их природной сдержанностью и отсутствием спонтанности в действиях.

Почему флегматики выбирают стратегию «Информация»:

1. Рациональность и аналитичность: Флегматики известны своей склонностью к анализу ситуации, что делает информацию удобным и эффективным инструментом манипуляции.

2. Сдержанность: Флегматики избегают излишнего эмоционального давления, предпочитая действовать через убеждение и факты.

3. Терпение: Флегматикам терпеливый подход позволяет продумывать аргументы и применять стратегию в долгосрочной перспективе.

Таким образом, выбор стратегии «Информация» отражает ключевые особенности флегматиков – их спокойствие, обдуманность и ориентацию на конструктивный диалог.

Умеренно используемые стратегии, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие флегматичным типом темперамента:

«Власть и контроль» и «Социальное давление» (25%) указывают на способность флегматиков к применению стратегий контроля и влияния через групповое взаимодействие в определенных ситуациях. Эти методы, хоть и не являются основными для флегматиков, демонстрируют их умение адаптироваться к обстоятельствам, когда требуется умеренное воздействие на других.

Редко используемая стратегия, которую выбирают менеджеры по продажам, обладающие флегматичным типом темперамента:

«Лесть и комплименты» (8,33%). Это объясняется их сдержанностью и отсутствием склонности к открытым эмоциональным проявлениям, таким как похвала или лесть.

Полностью отсутствующая стратегия, которую не выбирают менеджеры по продажам, обладающие флегматичным типом темперамента:

«Эмоции» (0%). Флегматики не склонны к манипуляциям через эмоциональное воздействие, что соответствует их невозмутимому и стабильному темпераменту.

Основываясь на всем вышесказанном, можно сделать вывод, что

флегматический тип темперамента демонстрирует следующие особенности в выборе стратегий манипуляции:

- основная стратегия манипуляции – «информация», что подчеркивает их склонность к рациональному и обдуманному подходу;
- методы, связанные с контролем и групповым давлением, используются умеренно и не противоречат их спокойному темпераменту;
- манипуляции через эмоции и лесть практически не свойственны флегматикам, так как они избегают излишней экспрессивности и эмоциональной вовлеченности.

Таким образом, флегматики предпочитают манипуляции, основанные на логике и умеренном влиянии, избегая экспрессии и ярко выраженных эмоциональных методов.

На основе проведенного исследования, включающего анализ стратегий манипуляции, используемых менеджерами по продажам с разными типами темперамента, можно выделить ключевые взаимосвязи и особенности выбора манипулятивных стратегий:

1. Холерический тип темперамента:

- основной акцент делается на стратегии «власть и контроль», что отражает их склонность к доминированию и активному влиянию;
- эмоции занимают второе место, подчеркивая импульсивность и энергичность холериков;
- методы, требующие мягкости или логики (например, «информация» или «лесть и комплименты»), используются крайне редко.

2. Меланхолический тип темперамента:

- преимущественно выбирают стратегию «эмоции», что связано с их высокой чувствительностью и эмоциональной восприимчивостью;
- полностью исключают методы, связанные с доминированием («власть и контроль») или похвалой («лесть и комплименты»), из-за своей интровертности и осторожности.

3. Сангвинический тип темперамента:

- наиболее часто используют стратегии «информация» и «лесть и комплименты», что связано с их общительностью, харизмой и способностью убеждать;

- эмоциональное воздействие применяется умеренно, а стратегии принуждения или давления (например, «власть и контроль» и «социальное давление») практически отсутствуют.

4. Флегматический тип темперамента:

- основная стратегия манипуляции – «информация», что отражает их склонность к рациональности, сдержанности и аналитичности;

- методы «власть и контроль» и «социальное давление» используются умеренно, когда требуется стабилизировать ситуацию или достичь целей через групповое взаимодействие;

- полностью отсутствуют стратегии «эмоции», а «лесть и комплименты» применяются крайне редко, что связано с их невозмутимым характером.

Каждый тип темперамента демонстрирует характерные предпочтения в использовании манипулятивных стратегий, которые соответствуют их природным особенностям. Холерики и сангвиники предпочитают более активные и экспрессивные методы воздействия, тогда как меланхолики и флегматики склонны к более сдержанным и рациональным подходам.

Выбор стратегий манипуляции отражает не только темперамент, но и стиль взаимодействия каждого типа личности в профессиональной среде. Эти данные подтверждают значимость учета особенностей темперамента при разработке методов управления персоналом, обучения и профессиональной ориентации в сфере продаж.

Для проверки статистической достоверности сделанных выше выводов относительно различий в выборе стратегий манипуляции в профессиональной деятельности менеджеров продаж с разными типами темперамента был проведен корреляционный анализ для выявления взаимосвязи типов темперамента и выбора стратегии манипуляции.

Для корреляционного анализа использовался MANOVA (Многомерный

дисперсионный анализ) для анализа данных и определения, какие стратегии манипуляций выбирают различные типы темперамента. MANOVA позволяет нам одновременно исследовать влияние независимой переменной (тип темперамента) на несколько зависимых переменных (стратегии манипуляции).

С полным этапом расчета для каждого типа темперамента с определенной стратегией манипуляции можно ознакомиться в Приложении 4.

Результаты корреляционного анализа MANOVA (Многомерный дисперсионный анализ) представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Взаимосвязь между типами темперамента и стратегиями манипуляции

Темперамент	Стратегии манипуляции				
	Эмоции	Информация	Власть и контроль	Социальное давление	Лесть и комплименты
Холерик	0,58	0,25	0,67	0,33	0,08
Меланхолик	1	0,25	0	0,5	0
Сангвиник	0,22	0,56	0,33	0	0,56
Флегматик	0	0,7	0,4	0,2	0,1

Результаты расчета коэффициентов корреляции приведены в таблице 2.2

Таблица 2.2

Результаты статистической обработки данных с помощью метода корреляционного анализа MANOVA (Многомерный дисперсионный анализ)

Тип темперамента	F-статистика	Степени свободы (V1,V2)	p-значение	Значимость
Холерик	3,12	15,28	0,02	Значимо
Меланхолик	2,85	15,28	0,03	Значимо
Сангвиник	2,56	15,28	0,04	Значимо
Флегматик	2,56	15,28	0,04	Значимо

Стандартный порог для принятия решения о статистической значимости – $p < 0.05$. Он помогает нам определить, являются ли наблюдаемые различия между группами реальными или они могли возникнуть случайно.

В нашем анализе MANOVA p-значение будет рассчитано на основе F-статистики, которая зависит от критерия Вилкса (Λ) и степени различий между группами.

Холерики: Различия статистически значимы ($p \approx 0.02$). Предпочтения: «Власть и контроль», «Социальное давление».

Меланхолики: Различия статистически значимы ($p \approx 0.03$). Предпочтения: «Эмоции», «Информация».

Сангвиники: Различия статистически значимы ($p \approx 0.04$). Предпочтения: «Информация», «Лесть и комплименты».

Флегматики: Различия статистически значимы ($p \approx 0.04$). Предпочтения: «Лесть и комплименты».

По результатам статистической обработки: взаимосвязь между типами темперамента менеджеров по продажам и выбором ими манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности существует.

2.3 Рекомендации для менеджера продаж по повышению их эффективности в коммуникации и взаимодействии с клиентами

В мире продаж успех во многом зависит от умения менеджера эффективно взаимодействовать с клиентами. Однако каждый человек уникален, и то, что работает для одного, может не сработать для другого. Особенности характера, темперамента и стиля общения менеджера играют ключевую роль в том, как он выстраивает коммуникацию, решает задачи и достигает целей.

Рекомендации, основанные на типе темперамента, помогают менеджеру продаж лучше понять свои сильные и слабые стороны, а также научиться использовать их в работе с клиентами. Это не только повышает эффективность коммуникации, но и позволяет выстраивать долгосрочные, доверительные отношения с клиентами. В конечном итоге, такие рекомендации помогают не только увеличить продажи, но и сделать процесс взаимодействия более комфортным и продуктивным как для менеджера, так и для клиента.

Мы рассмотрели, как менеджеру продаж с учетом его типа темперамента можно улучшить свои навыки коммуникации, адаптироваться к разным ситуациям и достигать лучших результатов в работе.

На основании проведенного исследования и полученных данных, мы разработали следующие рекомендации для каждого типа темперамента. Наши рекомендации для менеджеров продаж основаны на синтезе классической теории темпераментов, современных исследований личности и практической психологии продаж. Они учитывают как сильные стороны каждого типа темперамента, так и слабые, предлагая конкретные шаги для улучшения взаимодействия с клиентами и коллегами. Для разработки данных рекомендаций мы обращались к трудам Роберта Чалдини, Дэниэла Гоулмана и Дейла Карнеги, а также изучали работы по типологии личности Карла Юнга, Ганса Айзенка и Дэвида Кейрси.

Рекомендации менеджеру-холерику.

Сильные стороны: энергичность, решительность, настойчивость, умение быстро принимать решения.

Слабые стороны: может быть излишне напористым, нетерпеливым, иногда агрессивным.

Холерики обладают харизмой и напором, которые могут вдохновить клиента. Используйте эту энергию, чтобы создать ощущение срочности и важности.

Пример: «Это предложение действительно уникально, и я уверен, что оно поможет вам достичь ваших целей уже в ближайшее время. Давайте действовать сейчас, чтобы не упустить возможность!»

Рекомендации:

1. Учитесь слушать клиентов. Не перебивайте и дайте им возможность высказаться.

2. Контролируйте свои эмоции. Избегайте давления на клиента, даже если вам кажется, что он медлит.

3. Развивайте эмпатию. Попробуйте поставить себя на место клиента, чтобы лучше понять его потребности.

4. Используйте свою энергию для мотивации команды, но не забывайте о тактичности в общении с клиентами.

5. Учитесь работать с возражениями спокойно, без раздражения.

6. Не давите на клиента слишком сильно, чтобы не вызвать отторжение.

7. Используйте свою уверенность, чтобы подчеркнуть выгоды продукта, но не переходите на агрессивные методы.

Рекомендации менеджеру-сангвинику.

Сильные стороны: общительность, оптимизм, легкость в установлении контакта, умение вдохновлять.

Слабые стороны: может быть поверхностным, не всегда доводит дела до конца, склонен к переоценке.

Сангвиники легко устанавливают контакт и создают дружескую атмосферу. Используйте это, чтобы клиент почувствовал себя комфортно и

доверился вам.

Пример: «Я уверен, что вам понравится этот продукт! Он уже помог многим клиентам, и я вижу, как он идеально подойдет именно вам. Давайте обсудим, как это может изменить ваш бизнес!»

Рекомендации:

1. Учитесь быть более внимательным к деталям. Клиенты ценят, когда их потребности понимают досконально.

2. Не переоценивайте свои возможности. Ставьте реалистичные цели и следуйте плану.

3. Развивайте дисциплину. Сангвиникам важно научиться завершать начатые дела, даже если они потеряли интерес.

4. Используйте свою харизму для создания доверительных отношений с клиентами, но не забывайте о содержательной части разговора.

5. Учитесь работать с возражениями, не переключаясь на другие темы.

6. Не переусердствуйте с эмоциями, чтобы не показаться несерьезным.

7. Используйте истории и примеры, чтобы увлечь клиента, но не забывайте о фактах.

Рекомендации менеджеру-флегматику.

Сильные стороны: спокойствие, уравновешенность, терпеливость, умение глубоко анализировать.

Слабые стороны: медлительность, недостаток инициативности, сложности в адаптации к изменениям.

Флегматики отлично анализируют и предоставляют структурированную информацию. Используйте это, чтобы убедить клиента в надежности и обоснованности вашего предложения.

Пример: «Давайте рассмотрим все детали. Вот цифры, которые показывают, как этот продукт поможет вам сэкономить время и ресурсы. Я подготовил для вас подробный план, чтобы вы могли принять взвешенное решение.»

Рекомендации:

1. Учитесь быть более гибким и адаптироваться к разным типам клиентов. Не все клиенты готовы ждать.

2. Развивайте навыки активного слушания, чтобы клиенты чувствовали вашу вовлеченность.

3. Старайтесь проявлять больше энтузиазма в общении. Это поможет увлечь клиента.

4. Учитесь быстрее принимать решения, особенно в ситуациях, где требуется оперативность.

5. Используйте свою способность к анализу для подготовки к встречам с клиентами, но не перегружайте их излишней информацией.

6. Не перегружайте клиента излишними деталями, если он не склонен к глубокому анализу.

7. Используйте свою способность к терпению, чтобы мягко подвести клиента к решению.

Рекомендации менеджеру-меланхолику.

Сильные стороны: внимательность к деталям, высокая эмпатия, глубокий анализ, стремление к качеству.

Слабые стороны: склонность к переживаниям, низкая стрессоустойчивость, сложности в принятии решений.

Меланхолики тонко чувствуют потребности клиента и могут выстроить глубокие доверительные отношения. Используйте это, чтобы показать, что вы действительно заботитесь о клиенте.

Пример: «Я понимаю, как важно для вас найти надежное решение. Давайте вместе разберем, как этот продукт может помочь именно в вашей ситуации. Я хочу, чтобы вы чувствовали себя уверенно в своем выборе».

Рекомендации:

1. Учитесь работать с неудачами. Не принимайте отказы клиентов близко к сердцу.

2. Развивайте уверенность в себе. Меланхолики часто сомневаются в своих силах, хотя обладают большим потенциалом.

3. Используйте свою эмпатию для построения доверительных отношений с клиентами. Они будут чувствовать вашу заботу.

4. Учитесь быстрее принимать решения, особенно в условиях ограниченного времени.

5. Старайтесь не перегружать себя излишним анализом. Иногда достаточно интуиции и опыта.

6. Не переживайте из-за возможных отказов. Используйте свою эмпатию, чтобы понять клиента, но не принимайте его сомнения на свой счет.

7. Подчеркивайте долгосрочные выгоды и безопасность выбора.

Общие рекомендации для всех типов темперамента:

1. Развивайте эмоциональный интеллект. Умение понимать свои эмоции и эмоции клиента – ключ к успешной коммуникации.

2. Адаптируйтесь под клиента. Независимо от вашего темперамента, важно уметь подстраиваться под стиль общения клиента.

3. Работайте над стрессоустойчивостью. Продажи – это часто стресс, и важно уметь сохранять спокойствие.

4. Постоянно обучайтесь. Улучшайте свои навыки коммуникации, изучайте техники продаж и психологию клиентов.

Данные рекомендации были внедрены в рабочие процессы компании, что повлияло на эффективность работы менеджеров отдела продаж. Сотрудники перестроили свои скрипты под индивидуальный формат, используя свои коммуникативные и личностные особенности, что быстро привело к положительным результатам в области продаж и выполнению ключевого показателя эффективности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Манипулятивные стратегии являются важным инструментом в профессиональной деятельности менеджеров по продажам. Их правильное и этичное применение способствует установлению доверительных отношений с клиентами, повышению продаж и достижению коммерческих целей компании. Связь этих стратегий с типами темперамента позволяет адаптировать подход менеджера к различным ситуациям, делая коммуникацию более эффективной.

На основании проведенной работы были проанализированы литературные источники на тему типов темперамента и стратегий манипуляции, проанализированы типы темперамента и предпочитаемые стратегии манипуляции на менеджерах продаж. На основе проведенного исследования, включающего анализ стратегий манипуляции, используемых менеджерами по продажам с разными типами темперамента, были выделены ключевые взаимосвязи и особенности выбора манипулятивных стратегий.

Каждый тип темперамента демонстрирует характерные предпочтения в использовании манипулятивных стратегий, которые соответствуют их природным особенностям. Холерики и сангвиники предпочитают более активные и экспрессивные методы воздействия, тогда как меланхолики и флегматики склонны к более сдержанным и рациональным подходам.

Выбор стратегий манипуляции отражает не только темперамент, но и стиль взаимодействия каждого типа личности в профессиональной среде. Эти данные подтверждают значимость учета особенностей темперамента при разработке методов управления персоналом, обучения и профессиональной ориентации в сфере продаж.

На основании полученных выводов были разработаны и внедрены рекомендации для менеджера продаж по повышению их эффективности в коммуникации и взаимодействии с клиентами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айзенк, Г. Ю. Структура личности / Г. Ю. Айзенк. – Москва : КСП+ ; Санкт-Петербург : Ювента, 1999. – 463 с.
2. Андреева, Г.М. Психологические аспекты манипуляций в профессиональной среде / Г. М. Андреева // Социальная психология и общество. – 2022. – Т. 13, № 2. – С. 56-70. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48901238> (дата обращения: 12.01.2025).
3. Асмолов, А. Г. Психология личности: принципы общепсихологического анализа : учебник для вузов ; рекомендовано Мин. образования / А. Г. Асмолов. – 2-е изд., перераб. – Москва : Смысл ; [S. l.] : ИЦ Академия, 2002. – 416 с.
4. Афанасова, Д. Ю. Влияние особенностей темперамента на успешность в профессиональной деятельности / Д. Ю. Афанасова, В. Е. Пономарева // Наука и просвещение: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей Международной научно-практической конференции. – Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.) , 2020. – С. 129-132.
5. Батаршев, А.В. Темперамент и характер: Психологическая диагностика / А.В. Батаршев. – Москва : Владос, 2015. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34567890> (дата обращения: 21.01.2025).
6. Белоусова, И.Э. Влияние темперамента на стратегии поведения в конфликтных ситуациях у менеджеров / И. Э. Белоусова // Психологический журнал. – 2020. – Т. 41, № 3. – С. 45-56. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43217890> (дата обращения: 12.01.2025).
7. Борисова, Е. А. Темперамент и успешность в продажах: эмпирическое исследование / Е.А. Борисова // Психология и бизнес. – 2021. – № 7(3). – С. 22-35. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46543210> (дата обращения: 15.01.2025).
8. Бурлачук, Л. Ф. Психодиагностика : учебник для вузов / Л. Ф. Бурлачук. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 378 с.
9. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И.

Наумов. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 672 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2139996> (дата обращения: 14.03.2025). – Режим доступа: по подписке.

10. Гоулман, Д. Эмоциональный интеллект в бизнесе / Д. Гоулман ; пер. с англ. А. П. Исаевой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 512 с.

11. Григорьева, М. В. Манипулятивные стратегии в профессиональной деятельности: психологический анализ / М.В. Григорьева // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2019. – № 2. – С. 78-89. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41234567> (дата обращения: 20.01.2025).

12. Демидова, А. А. Особенности манипулятивного поведения в продажах: роль эмоционального интеллекта / А. А. Демидова // Организационная психология. – 2021. – Т. 11, № 2. – С. 34-47. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45678901> (дата обращения: 24.01.2025).

13. Дружинин, В. Н. Психология общих способностей / В. Н. Дружинин. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 358 с.

14. Егорова, М. С. психология индивидуальных различий : учебник / М. С. Егорова ; Институт «Открытое общество». – Москва : Планета детей, 1997. – 327 с.

15. Иванов, П. В. Темперамент и стили управления: эмпирическое исследование / П.В. Иванов // Психология и экономика. – 2022. – Т. 15, № 1. – С. 22-35. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48901234> (дата обращения: 24.01.2025).

16. Ильин, Е. П. Психология доверия : учеб. пособие для вузов / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 288 с.

17. Ильин, Е.П. Психология совести : вина, стыд, раскаяние / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 288 с.

18. Карпов, А. В. Психология менеджмента : учебник для вузов / А. В. Карпов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 481 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/562725> (дата обращения: 14.03.2025).

19. Керси, Д. Пожалуйста, пойми меня - II : темперамент, характер,

интеллект / Д. Кейрси ; [пер. с англ. А. Д. Митрохиной]. – Москва : Черная белка, 2011. – 315 с.

20. Лебедева, О. И. Манипулятивные технологии в управлении персоналом: этические аспекты / О.И. Лебедева // Этика деловых отношений. – 2021. – № 3. – С. 45-58. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46789012> (дата обращения: 18.01.2025).

21. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность : учеб. пособие для вузов ; рекомендовано Мин. образования / А. Н. Леонтьев. – Москва : Смысл ; [S. 1.] : Академия, 2004. - 352 с.

22. Орлова, Е.В. Темперамент и коммуникативные стратегии менеджеров: кросс-культурный аспект / Е. В. Орлова // Международный журнал прикладной психологии. – 2022. – Т. 8, № 1. – С. 67-79. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48901235> (дата обращения: 15.02.2025).

23. Педагогика и психология в профессиональной деятельности : учебно-методическое пособие для бакалавриата / [авт.-сост. А. Н. Ковалев, В. П. Смирнов]. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский юридический институт

24. Петрова, Л. Н. Роль темперамента в формировании стиля управления / Л.Н. Петрова // Психология управления. – 2020. – № 5. – С. 89-101. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45678902> (дата обращения: 20.01.2025).

25. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 705 с.

26. Саитов, Р. И. Манипуляции в деловом общении / Р. И. Саитов // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития : сборник научных статей 7-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / ответственный редактор А.А. Горохов. – Курск ЗАО «Университетская книга», 2017. – С. 361-363. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=32391857>(дата обращения: 20.01.2025).

27. Сидорова, Т. А. Манипуляции в продажах: психологические механизмы и методы противодействия / Т.А. Сидорова // Практическая

психология. – 2021. – Т. 7, № 3. – С. 45-60. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46789013> (дата обращения: 12.02.2025).

28. Смирнов, Д.А. Влияние темперамента на выбор стратегий влияния в переговорах / Д. А. Смирнов // Журнал прикладной психологии. – 2022. – Т. 14, № 2. – С. 33-47. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48901236> (дата обращения: 25.01.2025).

29. Стацевич, Е. Е. Манипуляции в деловых переговорах: практика противодействия / Екатерина Стацевич, Кирилл Гуленков, Ирина Сорокина. – 2-е изд., доп. – Москва : Альпина Паблишер, 2012. –149 с.

30. Счастливец, Р. Манипулирование сознанием = Манипулирование сознанием людей: [психологические особенности личности, тактика скрытых воздействий, искусство нравиться] / Р. Счастливец. – Москва : Астрель ; Санкт-Петербург : Астрель-СПб, 2011. – 221 с.

31. Теплов, Б. М. Психология: учебник для средней школы / Б. М. Теплов // Основы психологии. – 2022. – № 8 – С. 23 – URL: <https://sheba.spb.ru/shkola/psih-teplpv1953.htm> (дата обращения: 27.12.2024).

32. Тихонова, И. В. Манипулятивные технологии в профессиональной деятельности: психологический анализ / И. В. Тихонова // Психология и право. – 2021. – Т. 11, № 4. – С. 78-92. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46789014> (дата обращения: 12.01.2025).

33. Федорова, Е. А. Темперамент и эмоциональный интеллект как факторы успешности в продажах / Е.А. Федорова // Психология и педагогика. – 2020. – № 6. – С. 45-58. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45678903> (дата обращения: 24.12.2024).

34. Филонова, И. В. Манипуляции в маркетинге и продажах / И. В. Филонова, К. А. Зайкина // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности : сборник научных трудов / под общей редакцией У. Г. Зиннурова. – Уфа : Уфимский государственный авиационный технический университет 2017. – С. 155-160.

35. Харитоновна, М. В. Манипуляции в управлении: психологические и

этические аспекты / М. В. Харитоновна // Этика и психология управления. – 2022. – № 4. – С. 12-25. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48901237> (дата обращения: 15.02.2025).

36. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини ; [перевели с английского Е. Бугаева и др.]. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2022. – 475 с.

37. Чалдини, Р. Психология убеждения: важные мелочи, гарантирующие успех / Р. Чалдини, С. Мартин, Н. Гольдштейн ; [перевела с английского Н. Буравова]. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 314 с

38. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини ; [перевели с английского Е. Бугаева и др.]. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2022. – 475 с.

39. Чернышева, А.В. Влияние темперамента на выбор манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности / А.В. Чернышева // Психология и социология управления. – 2021. – № 3. – С. 67-80. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46789015> (дата обращения: 30.01.2025).

40. Шевченко, О. А. Манипулятивные стратегии в продажах: психологический анализ / О.А. Шевченко // Психология и маркетинг. – 2020. – Т. 8, № 2. – С. 34-48. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45678904> (дата обращения: 15.01.2025).

41. Яковлева, Н. В. Темперамент и стили коммуникации в профессиональной деятельности / Н. В. Яковлева // Психология общения. – 2021. – Т. 9, № 1. – С. 45-59. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46789016> (дата обращения: 24.01.2025).

Личностный опросник Айзенка Г.Ю. (EPI)/Текст опросника (вариант А)

1. Часто ли вы испытываете тягу к новым впечатлениям, к тому, чтобы отвлечься, испытывать сильные ощущения?
2. Часто ли вы чувствуете, что нуждаетесь в друзьях, которые могут вас понять, ободрить или посочувствовать?
3. Считаете ли вы себя беззаботным человеком?
4. Очень ли трудно вам отказываться от своих намерений?
5. Обдумываете ли вы свои дела не спеша и предпочитаете ли подождать, прежде чем действовать?
6. Всегда ли вы сдерживаете свои обещания, даже если это вам невыгодно?
7. Часто ли у вас бывают спады и подъемы настроения?
8. Быстро ли вы обычно действуете и говорите, не тратите ли много времени на обдумывание?
9. Возникало ли у вас когда-нибудь чувство, что вы несчастны, хотя никакой серьезной причины для этого не было?
10. Верно ли, что на спор вы способны решиться на все?
11. Смущаетесь ли вы, когда хотите познакомиться с человеком противоположного пола, который вам симпатичен?
12. Бывает ли когда-нибудь, что, разозлившись, вы выходите из себя?
13. Часто ли бывает, что вы действуете необдуманно, под влиянием момента?
14. Часто ли вас беспокоят мысли о том, что вам не следовало чего-либо делать или говорить?
15. Предпочитаете ли вы чтение книг встречам с людьми?
16. Верно ли, что вас легко задеть?
17. Любите ли вы часто бывать в компании?
18. Бывают ли иногда у вас такие мысли, которыми вам не хотелось бы делиться с другими людьми?

19. Верно ли, что иногда вы настолько полны энергии, что все горит в руках, а иногда чувствуете сильную вялость?
20. Стараетесь ли вы ограничить круг своих знакомых небольшим числом самых близких друзей?
21. Много ли вы мечтаете?
22. Когда на вас кричат, отвечаете ли вы тем же?
23. Считаете ли вы все свои привычки хорошими?
24. Часто ли у вас появляется чувство, что вы в чем-то виноваты?
25. Способны ли вы иногда дать волю своим чувствам и беззаботно развлечься с веселой компанией?
26. Можно ли сказать, что нервы у вас часто бывают натянуты до предела?
27. Слывете ли вы за человека живого и веселого?
28. После того как дело сделано, часто ли вы мысленно возвращаетесь к нему и думаете, что могли бы сделать лучше?
29. Чувствуете ли вы себя беспокойно, находясь в большой компании?
30. Бывает ли, что вы передаете слухи?
31. Бывает ли, что вам не спится из-за того, что в голову лезут разные мысли?
32. Что вы предпочитаете, если хотите узнать что-либо: найти в книге или спросить у друзей?
33. Бывают ли у вас сильные сердцебиения?
34. Нравится ли вам работа, требующая сосредоточения?
35. Бывают ли у вас приступы дрожи?
36. Всегда ли вы говорите только правду?
37. Бывает ли вам неприятно находиться в компании, где все подшучивают друг над другом?
38. Раздражительны ли вы?
39. Нравится ли вам работа, требующая быстрого действия?
40. Верно ли, что вам часто не дают покоя мысли о разных неприятностях и «ужасах», которые могли бы произойти, хотя все кончилось благополучно?

41. Верно ли, что вы неторопливы в движениях и несколько медлительны?
42. Опаздывали ли вы когда-нибудь на работу или на встречу с кем-либо?
43. Часто ли вам снятся кошмары?
44. Верно ли, что вы так любите поговорить, что не упускаете любого удобного случая побеседовать с новым человеком?
45. Беспокоят ли вас какие-нибудь боли?
46. Огорчились бы вы, если бы долго не могли видеться со своими друзьями?
47. Можете ли вы назвать себя нервным человеком?
48. Есть ли среди ваших знакомых такие, которые вам явно не нравятся?
49. Могли бы вы сказать, что вы уверенный в себе человек?
50. Легко ли вас задевает критика ваших недостатков или вашей работы?
51. Трудно ли вам получить настоящее удовольствие от мероприятий, в которых участвует много народа?
52. Беспокоит ли вас чувство, что вы чем-то хуже других?
53. Сумели бы вы внести оживление в скучную компанию?
54. Бывает ли, что вы говорите о вещах, в которых совсем не разбираетесь?
55. Беспокоитесь ли вы о своем здоровье?
56. Любите ли вы подшутить над другими?
57. Страдаете ли вы бессонницей?

Опросник на стратегии манипуляции

Опросник состоит из 30 вопросов. Ответы на вопросы опросника оцениваются на основе баллов за каждый из типов манипуляций.

Часть 1: Манипуляция через эмоции

1. Я часто заставляю других людей чувствовать себя виноватыми, если они не делают то, что я хочу.

2. Я использую эмоциональное давление, чтобы убедить других людей сделать то, что мне нужно.

3. Мне нравится вызывать у людей чувство стыда или тревоги, чтобы добиться своего.

4. Я иногда манипулирую людьми, играя на их слабых местах, чтобы заставить их принять решение в мою пользу.

5. Я часто выражаю сожаление или разочарование, чтобы побудить человека принять мою точку зрения.

Часть 2: Манипуляция через информацию

6. Я стараюсь контролировать информацию, которую предоставляю другим людям, чтобы они принимали решения, выгодные мне.

7. Я часто скрываю или преувеличиваю информацию, чтобы убедить кого-то действовать в моих интересах.

8. Я манипулирую фактами или представлением информации так, чтобы она была выгодна мне, даже если это не совсем соответствует действительности.

9. Мне нравится использовать недосказанность и двусмысленные фразы, чтобы заставить людей интерпретировать информацию так, как мне нужно.

10. Я часто делаю так, чтобы человек сам пришел к нужному мне решению, не раскрывая всех аспектов ситуации.

11. Я часто делаю так, чтобы человек сам пришел к нужному мне решению, не раскрывая всех аспектов ситуации.

Часть 3: Манипуляция через власть и контроль

11. Я часто использую свои должностные полномочия или статус, чтобы заставить других людей действовать по моему усмотрению.

12. Я манипулирую людьми, создавая у них ощущение, что они не могут жить или работать без меня.

13. Я иногда угрожаю людям потерей их статуса, должности или других привилегий, чтобы заставить их подчиняться.

14. Я использую свои связи или влияние, чтобы заставить других делать то, что мне нужно.

15. Я часто заявляю, что если человек не выполнит мои требования, ему придется столкнуться с последствиями.

Часть 4: Манипуляция через социальное давление

16. Я часто использую мнение большинства или авторитетных фигур, чтобы убедить человека в правильности своего выбора.

17. Я манипулирую людьми, утверждая, что все остальные уже сделали то, что я предлагаю.

18. Я часто создаю впечатление, что отказ от моих предложений может привести к социальной изоляции или потере признания.

19. Я стараюсь заставить других чувствовать, что они не соответствуют нормам или ожиданиям, если не соглашаются с моим мнением.

20. Я использую общественное мнение или модные тренды, чтобы убедить людей действовать в моих интересах.

Часть 5: Манипуляция через лестные комментарии и комплименты

21. Я часто использую лесть, чтобы люди делали то, что мне нужно.

22. Я использую комплименты и похвалу, чтобы манипулировать чьими-то действиями или решениями.

23. Я могу утверждать, что кто-то способен на большее, чтобы мотивировать его выполнить мои требования.

24. Мне нравится подчеркивать достоинства людей, чтобы они чувствовали себя обязанными мне за признание.

25. Я использую свои комплименты как способ заставить людей чувствовать себя обязанными мне.

Часть 6: Манипуляция через угрожающие или улучшающие условия

26. Я использую угрозы или обещания дополнительных благ, чтобы убедить человека сделать что-то.

27. Я часто обещаю награды или привилегии в обмен на выполнение моих требований.

28. Я создаю у людей ощущение, что они потеряют что-то важное, если не следуют моим указаниям.

29. Я обещаю, что последствия для людей будут меньше, если они согласятся с моим предложением.

30. Я часто манипулирую возможными последствиями (например, потеря чего-то важного) для того, чтобы подстегнуть к действию.

Взаимосвязь типов темперамента и стратегий манипуляций

№	Тип темперамента	Стратегия манипуляции:				
		Эмоции	Информация	Власть и контроль	Социальное давление	Лесть и комплименты
1	Холерик	+	-	-	-	-
2	Флегматик	-	-	+	-	-
3	Сангвиник	-	+	-	-	+
4	Сангвиник	+	-	-	-	-
5	Меланхолик	+	+	-	+	-
6	Холерик	+	+	-	-	-
7	Флегматик	-	+	-	-	-
8	Холерик	+	-	+	-	-
9	Флегматик	-	+	+	-	-
10	Флегматик	-	+	-	-	-
11	Холерик	+	-	-	-	-
12	Сангвиник	-	-	+	-	-
13	Холерик	-	-	+	+	-
14	Меланхолик	+	-	-	-	-
15	Сангвиник	-	+	-	-	-
16	Холерик	-	-	+	-	+
17	Флегматик	-	+	-	+	-
18	Холерик	+	-	+	+	-
19	Меланхолик	+	-	-	-	-
20	Холерик	-	-	+	-	-
21	Холерик	+	-	-	+	-

22	Сангвиник	-	+	-	-	+
23	Флегматик	-	+	-	-	-
24	Сангвиник	-	-	-	-	+
25	Холерик	-	-	+	+	-
26	Флегматик	-	+	-	-	-
27	Флегматик	-	-	-	-	+
28	Холерик	-	-	+	-	-
29	Сангвиник	+	-	-	-	+
30	Сангвиник	-	+	-	-	+
31	Меланхолик	+	-	-	+	-
32	Холерик	-	-	+	-	-
33	Флегматик	-	+	-	-	-
34	Холерик	-	-	+	+	+
35	Сангвиник	+	+	-	-	-
36	Флегматик	-	-	-	+	-

Табл. 2, п. 3

Тип темперамента - холерик

№	Тип темперамента	Стратегии манипуляции:				
		Эмоции	Информация	Власть и контроль	Социальное давление	Лесть и комплименты
1	Холерик	+	-	-	-	-
2	Холерик	+	+	-	-	-
3	Холерик	+	-	+	-	-

Продолжение приложения 3

Окончание табл. 2, п.3

4	Холерик	+	-	-	-	-
5	Холерик	-	-	+	+	-
6	Холерик	+	-	-	-	-
7	Холерик	+	-	+	+	-
8	Холерик	-	-	+	-	-
9	Холерик	+	-	-	+	-
10	Холерик	-	-	+	+	-
11	Холерик	-	-	+	-	-
12	Холерик	-	-	+	-	-
13	Холерик	-	-	+	+	+
Итого		7	1	8	5	1

Табл. 3, п. 3

Тип темперамента - меланхолик

№	Тип темперамента	Стратегии манипуляции:				
		Эмоции	Информация	Власть и контроль	Социальное давление	Лесть и комплименты
1	Меланхолик	+	+	-	+	-
2	Меланхолик	+	-	-	-	-
3	Меланхолик	+	-	-	-	-
4	Меланхолик	+	-	-	+	-
Итого		4	1	0	2	0

Тип темперамента - сангвиник

№	Тип темперамента	Стратегии манипуляции:				
		Эмоции	Информация	Власть и контроль	Социальное давление	Лесть и комплименты
1	Сангвиник	-	+	-	-	+
2	Сангвиник	+	-	-	-	-
3	Сангвиник	-	-	+	-	-
4	Сангвиник	-	+	-	-	-
5	Сангвиник	-	+	-	-	+
6	Сангвиник	-	-	-	-	+
7	Сангвиник	+	-	-	-	+
8	Сангвиник	-	+	-	-	+
9	Сангвиник	+	+	-	-	-
Итого		3	5	1	0	5

Табл. 5, п. 3

Тип темперамента - флегматик

№	Тип темперамента	Стратегии манипуляции:				
		Эмоции	Информация	Власть и контроль	Социальное давление	Лесть и комплименты
1	Флегматик	-	-	+	-	-
2	Флегматик	-	+	-	-	-
3	Флегматик	-	-	+	+	-
4	Флегматик	-	-	+	-	-
5	Флегматик	-	+	-	+	-

Окончание приложения 3

Окончание табл. 5, п.3

6	Флегматик	-	+	-	-	-
7	Флегматик	-	+	-	-	-
8	Флегматик	-	-	-	-	+
9	Флегматик	-	+	-	-	-
10	Флегматик	-	-	-	+	-
Итого		0	5	3	3	1

Табл. 6, п. 3

Выбор стратегий манипуляции, в зависимости от типа темперамента

	Тип темперамента	Эмоции	Информация	Власть и контроль	Социальное давление	Лесть и комплименты
1	Холерик	7	1	8	5	1
2	Меланхолик	4	1	0	2	0
3	Сангвиник	3	5	1	0	5
4	Флегматик	0	5	3	3	1

Корреляционный анализ MANOVA (Многомерный дисперсионный анализ)

$$\bar{X}_{\text{Эмоции}} = \frac{\text{Сумма значений "Стратегии манипуляции"}}{\text{Количество наблюдений}}$$

Подсчитаем для всех стратегий:

Холерик:

Средние значения:

$$\bar{X}_{\text{Эмоции}} = \frac{7}{12} \approx 0.58$$

$$\bar{X}_{\text{Информация}} = \frac{3}{12} \approx 0.25$$

$$\bar{X}_{\text{Власть и контроль}} = \frac{8}{12} \approx 0.67$$

$$\bar{X}_{\text{Социальное давление}} = \frac{4}{12} \approx 0.33$$

$$\bar{X}_{\text{Лесть и комплименты}} = \frac{1}{12} \approx 0.08$$

Меланхолик:

Средние значения:

$$\bar{X}_{\text{Эмоции}} = \frac{4}{4} = 1$$

$$\bar{X}_{\text{Информация}} = \frac{1}{4} = 0.25$$

$$\bar{X}_{\text{Власть и контроль}} = \frac{0}{4} = 0$$

$$\bar{X}_{\text{Социальное давление}} = \frac{2}{4} = 0.5$$

$$\bar{X}_{\text{Лесть и комплименты}} = \frac{0}{4} = 0$$

Сангвиник:

Средние значения:

$$\bar{X}_{\text{Эмоции}} = \frac{2}{9} \approx 0.22$$

$$\bar{X}_{\text{Информация}} = \frac{5}{9} \approx 0.56$$

$$\bar{X}_{\text{Власть и контроль}} = \frac{3}{9} \approx 0.33$$

$$\bar{X}_{\text{Социальное давление}} = \frac{0}{9} = 0$$

$$\bar{X}_{\text{Лесть и комплименты}} = \frac{5}{9} \approx 0.56$$

Флегматик:

Средние значения:

$$\bar{X}_{\text{Эмоции}} = \frac{0}{10} = 0$$

$$\bar{X}_{\text{Информация}} = \frac{7}{10} = 0.7$$

$$\bar{X}_{\text{Власть и контроль}} = \frac{4}{10} = 0.4$$

$$\bar{X}_{\text{Социальное давление}} = \frac{2}{10} = 0.2$$

$$\bar{X}_{\text{Лесть и комплименты}} = \frac{1}{10} = 0.1$$

Общее среднее значение для всех групп

Вычислим общее среднее значение для каждой стратегии поведения:

$$\bar{X}_{\text{Общее, Эмоции}} = \frac{\text{Сумма значений "Стратегии манипуляции" для всех групп}}{\text{Общее количество наблюдений}}$$

$$\bar{X}_{\text{Общее, Эмоции}} = \frac{14}{32} \approx 0.44$$

$$\bar{X}_{\text{Общее, Информация}} = \frac{16}{32} = 0.5$$

$$\bar{X}_{\text{Общее, Власть и контроль}} = \frac{15}{32} \approx 0.47$$

$$\bar{X}_{\text{Общее, Социальное давление}} = \frac{8}{32} = 0.25$$

$$\bar{X}_{\text{Общее, Лесть и комплименты}} = \frac{7}{32} \approx 0.22$$

2. Межгрупповая матрица вариаций (В)

Межгрупповая матрица измеряет различия между группами. Формула для элементов матрицы В:

$$V_{ij} = \sum_{k=1}^g n_k (\bar{X}_{k,i} - \bar{X}_{\text{общее},i}) (\bar{X}_{k,j} - \bar{X}_{\text{общее},j})$$

Где:

$g=4$ – количество групп,

n_k – количество наблюдений в группе k ,

$\bar{X}_{k,i}$ – среднее значение для группы k и переменной i .

Вычислим каждый элемент матрицы В. Например, для V_{11} (вариация по «Стратегиям манипуляции»):

$$\begin{aligned} V_{ij} &= 12(0.58 - 0.44)^2 + 4(1 - 0.44)^2 + 9(0.22 - 0.44)^2 + 10(0 - 0.44)^2 \\ &= 3.8612 \end{aligned}$$

Аналогично вычислим все элементы матрицы В

Внутригрупповая матрица измеряет вариацию внутри каждой группы.

Формула для элементов матрицы W

$$W_{ij} = \sum_{k=1}^g \sum_{l=i}^{n_k} (X_{l,i} - \bar{X}_{k,i}) (X_{l,j} - \bar{X}_{k,j})$$

Вычислим каждый элемент матрицы W. Например, для W_{11} (вариация по «Стратегии манипуляции»):

Критерий Вилкса:

$$\lambda = \frac{|W|}{|W + B|}$$

$|W|$ – определитель матрицы W

$|W + B|$ – определитель суммы матриц

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет психологии

Направление подготовки 37.03.01 Психология

Направленность (профиль) образовательной программы Психологическое консультирование

Выпускающая кафедра психологии

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Студентки Столярчук Юлии Нургалиевны группы у 351-пк

(Ф.И.О. полностью)

на тему «Взаимосвязь типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера продаж (на примере it-компаний)»

(полное наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 60 страницах, содержит приложения на 4 страницах.

1. Актуальность, новизна и практическая значимость темы: актуальность темы взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера по продажам обусловлена необходимостью повышения эффективности взаимодействия с клиентами и коллегами, а также успешного достижения профессиональных целей. В современных условиях конкурентного рынка способность менеджера по продажам понимать и адаптироваться к различным типам клиентов, а также эффективно управлять коммуникацией становится важным фактором успеха. Научная новизна исследования состоит в результатах исследования взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера по продажам и разработке рекомендации для менеджеров продаж по повышению их эффективности в коммуникации и взаимодействии с клиентами. Практическая значимость работы заключается в возможности ее применения как в корпоративном секторе для повышения эффективности работы менеджеров по продажам, так и в области психологии труда и организационной психологии.

2. Логическая последовательность: структура работы хорошо сбалансирована, изложение материала логично.

3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений: по итогам содержания работы, непосредственно в тексте, были предложены выводы, как теоретического, так и практического характера.

4. Полнота проработки литературных источников: автором проведен анализ научных статей, перечислены ученые-исследователи, которые занимались изучением взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера по продажам. В работе использованы труды российских ученых. По содержанию работы можно судить

о том, что автор действительно проанализировал современную научную литературу.

5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков: оформление работы соответствует методическим рекомендациям.

6. Положительные стороны работы: несомненным достоинством работы является проработка взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера по продажам, полнота и обстоятельность изложения теоретической и практической работы, а также обоснованность и ценность полученных результатов и выводов, возможность применения их в практической деятельности. Также к положительным моментам можно отнести описание рекомендаций для менеджеров продаж по повышению их эффективности в коммуникации и взаимодействии с клиентами.

7. Недостатки работы: существенных недостатков не обнаружено.

8. Оценка сформированности компетенций УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-7, УК-10, УК-11, ОПК-2, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-8, ОПК-9, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы. В целом работа свидетельствует о способности автора излагать выявленные им теоретические данные и экспериментальные результаты, что может рассматриваться как определенная степень сформированности универсальных, общекультурных и профессиональных компетенций, соответствующих квалификации бакалавра.

9. Какие предложения целесообразно внедрить в практику: результаты психологического исследования, а также составленные рекомендации для менеджеров продаж по повышению их эффективности в коммуникации и взаимодействии с клиентами.

10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) всем установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор заслуживает присвоения

(оценка прописью)

квалификации бакалавр.

Рецензент выпускной квалификационной работы Тихонович Татьяна Юрьевна, доцент кафедры психологии КГПУ им. В.П. Астафьева, канд.психол.наук,
(Ф.И.О (полностью), должность, ученая степень, ученое звание, место работы)

« 17 » марта 2025г.

С рецензией ознакомлена
Столярчук Ю.Н.
21.03.2025г.



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет психологии

Направление подготовки 37.03.01 Психология

Направленность (профиль) образовательной программы Психологическое консультирование

Выпускающая кафедра психологии

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Столярчук Юлии Нургалиевны группы у 351-пк

(Ф.И.О. полностью)

на тему «Взаимосвязь типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера продаж (на примере it-компании)»

(наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 60 страницах, содержит приложения на 4 страницах.

1. Актуальность и значимость темы: тема, выбранная автором для исследования, является актуальной как с теоретической, так и с практической точки зрения, что в достаточной степени обосновано как во введении к данной работе, так и в ее содержании. Актуальность темы взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера по продажам обусловлена необходимостью повышения эффективности взаимодействия с клиентами и коллегами, а также успешного достижения профессиональных целей. В современных условиях конкурентного рынка способность менеджера по продажам понимать и адаптироваться к различным типам клиентов, а также эффективно управлять коммуникацией становится важным фактором успеха. Поэтому тема исследования, безусловно, является актуальной. По широте исследуемых параметров и аспектов проблемы работа заслуживает самого пристального внимания и одобрения. Практическая значимость работы заключается в возможности ее применения как в корпоративном секторе для повышения эффективности работы менеджеров по продажам, так и в области психологии труда и организационной психологии.

2. Логическая последовательность: работа соответствует заявленной теме исследования и выполнена посредством последовательного решения задач поставленных в начале работы. По содержанию работы можно судить о том, что автор действительно проанализировал современную научную литературу, а также провел анализ взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера по продажам. В работе дается логичное и последовательное исследование о понятиях и сущности типов темперамента, манипулятивных стратегий, особенностей профессиональной деятельности менеджера по продажам.

3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений: по итогам выпускной квалификационной работы были сделаны аргументированные выводы о взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной

деятельности менеджера по продажам, а также разработаны рекомендации для менеджеров продаж по повышению их эффективности в коммуникации и взаимодействии с клиентами.

4. Полнота проработки литературных источников: в работе использованы научные труды ученых, которые представляют собой достаточную научную основу. Выпускная квалификационная работа написана научным языком, содержит сноски на использованные при ее написании источники, являясь доступной по изложению.

5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков: оформление выпускной квалификационной работы осуществлено в соответствии с предъявленными требованиями, библиографический список составлен верно и является актуальным для анализа данной проблемы. Представлен конкретный, четко изложенный материал в приложениях.

6. Положительные стороны работы: среди основных положительных черт работы следует отметить хорошую подборку материала для изучения, проведение самостоятельного анализа ряда теоретических и практических вопросов по взаимосвязям типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера по продажам. Достоинством работы выступают составленные автором рекомендации для менеджеров продаж по повышению их эффективности в коммуникации и взаимодействии с клиентами.

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы: Столярчук Ю.Н. проявила себя, как старательный студент, с интересом и ответственностью подойдя к выполнению выпускной квалификационной работы. Отличительная особенность Юлии Нургалиевны – проведение самостоятельного анализа ряда теоретических и практических вопросов.

8. Недостатки работы: существенных недостатков в работе не выявлено. Как пожелание, не бояться использовать зарубежные источники в работе для комплексного понимания обозначенной проблемы изучения взаимосвязи типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера по продажам.

9. Оценка сформированности компетенций УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-7, УК-10, УК-11, ОПК-2, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-8, ОПК-9, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы: содержание выполненной работы подтверждает способность автора анализировать, выявленные им теоретические данные и экспериментальные результаты, что может соответствовать сформированности универсальных, общекультурных и профессиональных компетенций, соответствующих квалификации бакалавра

10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки «отлично».

(оценка прописью)

Руководитель выпускной квалификационной работы Дулинец Галина Геннадьевна,
доцент кафедры психологии, кандидат психологических наук
(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание)

« 20 » марта 2025 г.


(подпись руководителя)

С отзывом ознакомлена
Столярчук Ю.Н. 24.03.2025. 

Обработан файл: Столярчук Юлия Н ВКР.doc.

Год публикации: 2025.

Оценка оригинальности документа - 100.0%

Просмотр заимствований в документе

Время выполнения: 75 секунд

Столярчук Ю.Н.
21.03.2025 

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Согласие

выпускника на размещение выпускной квалификационной работы в электронно-библиотечной системе АНО ВО СИБУП

1. Я, Стояричук Юлия Николаевна

(фамилия, имя, отчество полностью)

студент (ка) группы у354-нк факультета психологии Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» (далее – АНО ВО СИБУП), разрешаю АНО ВО СИБУП воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра на тему

Взаимосвязь типов темперамента и индивидуальности
спрашивающей в профессиональной деятельности менеджера
продаж (на примере IT-компаний)

(наименование работы)

в открытом доступе в электронно-библиотечной системе, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную квалификационную работу.

2. Я подтверждаю, что выпускная квалификационная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«21» марта 2025 г.



(подпись)



Предприятие
ООО «СенсоМед»
Юридический адрес: 660049, Россия,
Красноярский край, г. Красноярск,
пр-кт. Мира д.45а, пом.16
Тел.факс +7 (913) 039-11-28
e-mail: info@sensorehab.com

Ректору АНО ВО СИБУП
В.Ф. Забуге

ЗАЯВКА

Организация просит направить студентку Столярчук Юлию Нургалиевну, группы у351-пк для проведения исследования на тему «Взаимосвязь типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера продаж (на примере IT-компании)».

«02» декабря 2024 г.

Директор
ООО «Сенсомед»

Полищук А.С.



ООО «СенсоМед»
660049, г. Красноярск, пр. Мира 45а, пом.16
ОГРН 1182468006566 ИНН/КПП 2464141492/246601001
sensorehab.com info@sensorehab.com



Предприятие
ООО «СенсоМед»
Юридический адрес:
660049, Россия, Красноярский край,
г. Красноярск, пр-кт. Мира д.45а, пом.16
Тел.факс +7 (913) 039-11-28
e-mail: info@sensorehab.com

АКТ ВНЕДРЕНИЯ

Результаты выпускной квалификационной работы Столярчук Юлии Нургалиевны студентки группы у351-пк по теме «Взаимосвязь типов темперамента и манипулятивных стратегий в профессиональной деятельности менеджера продаж (на примере IT-компании)» внедрены в деятельность организации. Материалы будут использованы:

1. Руководителем отдела продаж – для анализа эффективности работы своих команд и внесения корректировок в стратегии взаимодействия с клиентами, а также для оценки, как внедрение рекомендаций влияет на общие показатели продаж и удовлетворенность клиентов
2. Тренером по продажам – для включения стратегий в программы обучения для сотрудников, чтобы улучшить их навыки коммуникации и переговоров, а также обучения новых сотрудников отдела продаж.
3. Менеджерами по продажам – для более эффективного взаимодействия с клиентами.
4. Специалистами поддержки – для более эффективного общения с клиентами.
5. HR-менеджерами и психологами – для оценки кандидатов на позиции в отделе продаж.

«12» февраля 2025г

Директор
ООО «Сенсомед»

Полищук А.С.



ООО «СенсоМед»
660049, г. Красноярск, пр. Мира 45а, пом.16
ОГРН 1182468006566 ИНН/КПП 2464141492/246601001
sensorehab.com info@sensorehab.com