МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота
бакалавра

ПЕРЕГОВОРНІ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖЕРА-КОНСУЛЬТАНТА З КЛІЄНТОМ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Виконала: студентка, IV курсу,
групи 6.0541- смк
спеціальності С5 Соціологія
освітньої програми «Соціологія
медіації і кримінології»
Е.І. Міхлевська

Керівник: к.філос.н., доцент
кафедри соціології
Т.Ф. Бірюкова

Рецензент: д.філос.н., професор,
професор кафедри соціології,
М.А. Лепський

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Бакалавр
Спеціальність С5 Соціологія
Освітня програма Соціологія медіації і кримінології

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри
_____В.О. Скворець
23 грудня 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Міхлевській Елеонорі Ігорівні

1. Тема роботи (проекту) Переговорні практики менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації
Керівник роботи Бірюкова Тетяна Федорівна, к.філос.н., доцент кафедри соціології
Затверджені наказом ЗНУ від 19 грудня 2024 р. № 1992-с
2. Строк подання студентом роботи 06 червня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи 1. Здреник В. І. Торгівля як соціальний інститут: концептуальні засади. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Соціологія*. 2020. № 45. С. 22-28; Дегтярьова Г.С., Руденко Л.А. Теоретичні та методичні основи розвитку комунікативної компетентності майбутніх фахівців сфери обслуговування. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Педагогіка та психологія*. 2020. Вип. 6. С. 97-102; Козак М.В. Ділові переговори як форма професійної комунікації. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Соціологія*. 2020. № 3. С. 94-98; Максимець О.М., Адамович А.Є. Переговори як складова частина ділової комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 36, Т. 2. С. 127-130.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1. Уточнити зміст і сутність ключових понять дослідження: переговорні практики, торгівельна організація. 2. Проаналізувати стан дослідження проблеми переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації. 3. Визначити методи дослідження переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації. 4. Дослідити взаємодію менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації як способу ділової комунікації. 5. Вивчити переговорні практики як технологія вирішення конфліктних ситуацій. 6. Виявити особливості ведення переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації. 7. Обґрунтувати методи емпіричного дослідження. 8. Здійснити аналіз результатів емпіричного дослідження переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації. 9. Запропонувати шляхи оптимізації переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Бірюкова Т.Ф., к.філос.н., доцент кафедри соціології	24.12.2024	24.12.2024
Розділ 2	Бірюкова Т.Ф., к.філос.н., доцент кафедри соціології	15.03.2025	15.03.2025
Розділ 3	Бірюкова Т.Ф., к.філос.н., доцент кафедри соціології	15.04.2025	15.04.2025

7. Дата видачі завдання 23 грудня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Грудень 2024	*Виконано*
2.	Опрацювання наукових джерел	Грудень 2024	*Виконано*
3.	Робота над вступом	Січень 2025	*Виконано*
4.	Робота над першим розділом	Січень 2025	*Виконано*
5.	Робота над другим розділом	Лютий 2025	*Виконано*
6.	Проведення соціологічного дослідження	Березень 2025	*Виконано*
7.	Робота над третім розділом	Квітень 2025	*Виконано*
8.	Робота над висновками	Травень 2025	*Виконано*

Студентка _____ Е.І.Міхлевська

Керівник роботи (проекту) _____ Т.Ф.Бірюкова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.О. Ратушна

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з 57 сторінок, 38 позицій у списку літератури, 3 додатків.

ПЕРЕГОВОРНІ ПРАКТИКИ, МЕНЕДЖЕР-КОНСУЛЬТАНТ, КЛІЄНТ, ТОРГІВЕЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЯ, СТИЛЬ ПОВЕДІНКИ

Об'єкт. Процес соціальної взаємодії між менеджером-консультантом і клієнтом у торгівельній організації.

Предмет. Переговорні практики як форма комунікативної поведінки менеджера-консультанта і клієнта.

Мета роботи. Дослідити переговорні практики менеджерів-консультантів з клієнтами у торгівельній організації, виявити їх особливості, специфіку ведення та запропонувати шляхи оптимізації.

Методи дослідження. У межах роботи було застосовано теоретичні й емпіричні методи: спостереження, порівняльний аналіз типових ситуацій взаємодії з клієнтами, контент-аналіз.

Гіпотеза. Ефективність переговорної взаємодії менеджера-консультанта залежить від його здатності адаптувати стиль комунікації до індивідуальних особливостей клієнта, зокрема віку, статі, поведінкових моделей, та від наявності підтримки з боку організації у вигляді гнучких стандартів і емоційного ресурсу.

Висновки. 1. Переговорні практики є формою людського діалогу, яка включає не лише аргументи, а й емоції, ставлення, цінності та очікування. Таким чином, торговельне спілкування стає простором для побудови соціальних взаємодій

2. Вивчаючи практику ведення переговорів менеджера-консультанта і клієнта в торгівельній організації доведено, що ці практики є не лише елементами ділової комунікації, а й специфічним соціальним процесом, який формує культуру комунікації, довіру до бренду, лояльність клієнтів та власну професійну ідентичність консультанта.

3. Емпіричні дослідження показують, що окремі консультанти погано підготовлені до ведення складних переговорів. Не всі співробітники мають достатні інструменти для вирішення конфліктних ситуацій, тривожних клієнтів або невизначених моментів. Тому систематичне професійне навчання, зосереджене на гнучкості комунікації, управлінні емоціями та конструктивному реагуванні на опір, є надзвичайно важливим напрямком.

SUMMARY

Bachelor's qualification work consists of 57 pages, 38 positions in the list of literature, 3 appendices.

NEGOTIATION PRACTICES, MANAGER-CONSULTANT, CLIENT, TRADE ORGANIZATION, COMMUNICATION, BEHAVIOR STYLE

Object. The process of social interaction between a manager-consultant and a client in a trade organization.

Subject. Negotiation practices as a form of communicative behavior of a manager-consultant and a client.

Purpose of the work. To study the negotiation practices of managers-consultants with clients in a trade organization, to identify their features, specifics of management and to suggest ways of optimization.

Research methods. Theoretical and empirical methods were used within the framework of the work: observation, comparative analysis of typical situations of interaction with clients, content analysis.

Hypothesis. The effectiveness of the negotiation interaction of the manager-consultant depends on his ability to adapt the communication style to the individual characteristics of the client, in particular age, gender, behavioral models, and on the availability of support from the organization in the form of flexible standards and emotional resources.

Conclusions. 1. Negotiations are a form of human dialogue, which includes not only arguments, but also emotions, attitudes, values, and expectations. Thus, trade communication becomes a space for building social interactions

2. Studying the practice of conducting negotiations between a manager-consultant and a client in a trade organization, it has been proven that these practices are not only elements of business communication, but also a specific social process that forms the culture of communication, brand trust, customer loyalty, and the consultant's own professional identity.

3. Empirical studies show that individual consultants are poorly prepared for conducting complex negotiations. Not all employees have the tools to deal with conflict situations, anxious clients, or uncertain moments. Therefore, systematic professional training focused on flexible communication, managing emotions, and responding constructively to resistance is extremely important.

ЗМІСТ

ВСТУП……..6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕГОВОРНИ ПРАКТИК МЕНЕДЖЕРА-КОНСУЛЬТАНТА З КЛІЄНТОМ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ…….9
1.1. Уточнення змісту і сутності ключових понять дослідження: переговорні практики, торгівельна організація……..9
1.2. Стан дослідження проблеми переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації……15
1.3. Методи дослідження переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації……..21
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕГОВОРНИХ ПРАКТИК МЕНЕДЖЕРА-КОНСУЛЬТАНТА З КЛІЄНТОМ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ……25
2.1. Особливості взаємодії менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації……...25
2.2. Види переговорних практик як способу соціальної взаємодії ……27
2.3. Особливості ведення переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації…….……31
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕГОВОРНИХ ПРАКТИК МЕНЕДЖЕРА-КОНСУЛЬТАНТА З КЛІЄНТОМ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ……36
3.1. Обґрунтування методу емпіричного дослідження……..36
3.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації……....39
3.3. Оптимізація переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації……45
ВИСНОВКИ……...…48
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ……..…...…..54
ДОДАТКИ……..58

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві, де взаємодія між людьми дедалі більше набуває форми послуг і сервісної комунікації, переговори в межах комерційних організацій стають ключовим інструментом не лише продажу, а й формування клієнтської лояльності. Зміни у поведінці споживачів, зростання значущості емоційного інтелекту, персоналізація обслуговування – все це висуває нові вимоги до якості комунікації між менеджером-консультантом і клієнтом.

У системі торгівельного обслуговування консультант щодня вступає у десятки коротких, але значущих діалогів, які впливають на сприйняття бренду, формують репутацію компанії, а іноді – вирішують долю угоди. Проте, за уявною буденністю таких взаємодій приховані складні переговорні процеси: баланс інтересів, вибір стилю спілкування, реагування на заперечення, подолання недовіри, налагодження емоційного контакту.

На сьогодні, попри зростаючий інтерес до теми комунікацій у сфері послуг, залишається недостатньо дослідженим прикладний вимір переговорних практик саме в контексті торгівельної взаємодії. Особливо бракує глибокого аналізу стратегій, які застосовують менеджери-консультанти в умовах високої конкуренції, інформаційного перенасичення та зростання клієнтських очікувань. У цьому вбачається як практичне, так і теоретичне значення обраної теми.

Проблемна ситуація викликана тим, що існує розрив між потребами сучасного клієнта у гнучкій, людяній, персоналізованій комунікації та реальними практиками взаємодії в торгівельних організаціях, які часто залишаються рутинними, шаблонними або неефективними. Це породжує конфлікти, емоційне виснаження персоналу та втрату лояльності споживачів.

Об’єкт дослідження. Процес соціальної взаємодії між менеджером-консультантом і клієнтом у торгівельній організації.

Предмет дослідження. Переговорні практики як форма комунікативної поведінки менеджера-консультанта і клієнта.

Мета дослідження. Дослідити переговорні практики менеджерів-консультантів з клієнтами у торгівельній організації, виявити їх особливості, специфіку ведення та запропонувати шляхи оптимізації.

Завдання дослідження:

– уточнити зміст і сутність ключових понять дослідження: переговорні практики, торгівельна організація;

– проаналізувати стан дослідження проблеми переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації;

– визначити методи дослідження переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації;

– дослідити взаємодію менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації як способу ділової комунікації;

– вивчити переговорні практики як технологія вирішення конфліктних ситуацій;

– виявити особливості ведення переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації;

– обґрунтувати методи емпіричного дослідження;

– здійснити аналіз результатів емпіричного дослідження переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації;

– запропонувати шляхи оптимізації переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації.

Гіпотеза дослідження. Ефективність переговорної взаємодії менеджера-консультанта залежить від його здатності адаптувати стиль комунікації до індивідуальних особливостей клієнта, зокрема віку, статі, поведінкових моделей, та від наявності підтримки з боку організації у вигляді гнучких стандартів і емоційного ресурсу.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути застосовані при розробці навчальних програм для персоналу, у внутрішніх тренінгах з комунікаційної ефективності, формуванні політик сервісного обслуговування, а

також як база для впровадження гнучких комунікативних стандартів у торгівельних компаніях.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕГОВОРНИХ ПРАКТИК МЕНЕДЖЕРА-КОНСУЛЬТАНТА З КЛІЄНТОМ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Уточнення змісту і сутності ключових понять дослідження: переговорні практики, торгівельна організація

У науковому пізнанні, зокрема в соціологічному дослідженні комунікаційних процесів, відправною точкою завжди є визначення понять.

Без чіткого розуміння того, що саме є предметом аналізу, складно побудувати послідовну аргументацію, сформулювати релевантні гіпотези чи інтерпретувати отримані дані. У контексті даної роботи ми звертаємося до двох основоположних понять – переговорні практики та торгівельна організація, – які варто осмислити не лише з їх функціональної точки зору, а і в символічному, міжособистісному, соціокультурному сенсі.

Розпочнемо з аналізу переговорних практик. Це складне поняття, в основі якого лежать два термінів «практики» і «переговори».

Практика походить з грецької πράξις, і в буквальному сенсі означає«діяльність» [27, с. 482]. У більш широкому сенсі практика – це доцільна і цілеспрямована діяльність, яку суб’єкт здійснює для досягнення певної мети. Практика має суспільно-історичний характер і залежить від рівня розвитку суспільства, його структури [10, с. 428].

У соціології поняття «практики» розглядається як патерни поведінки, різноманітні дії, що здійснюють окремі особистості та групи у суспільстві, в межах певного культурного контексту. Соціологія, як наука, вивчає ці практики, щоб зрозуміти, як вони формують суспільство, як люди взаємодіють один з одним та як суспільство змінюється. Це не просто дії, а сформовані, звичні або навчені способи поведінки, які люди використовують у повсякденному житті [28, с. 541] будь-яка цілеспрямована діяльність, за допомогою якої людина змінює світ та досягає конкретних цілей. Це може бути як діяльність для здобуття

досвіду та навичок, так і зміна навколишнього середовища або самовдосконалення.

Переговори – це комунікація між сторонами для досягнення своїх цілей, під час яких кожна із сторін має рівні можливості щодо контролю ситуації і прийняття рішення, яке буде закріплене угодою. У вузькому сенсі переговори розглядаються як один з методів альтернативного врегулювання спорів [10, с. 394].

Спробуємо об’єднати ці два терміни у складне поняття. Переговорні практики – це поняття багатовимірне. У найбільш загальному значенні, переговорні практики – це система цілеспрямованої комунікативної поведінки, в межах якої сторони прагнуть узгодити інтереси, знайти рішення, досягти взаємоприйнятного результату. Вони включають мовленнєві, поведінкові, когнітивні та емоційні компоненти. Залежно від контексту, переговорні практики можуть бути відкритими чи прихованими, рівноправними чи ієрархічними, конфліктними або кооперативними.

У сфері обслуговування, зокрема в торгівлі, переговорні практики стають невід’ємною частиною професійної діяльності менеджера-консультанта, який щоденно стикається з різними клієнтськими запитами, емоційними станами, очікуваннями. Менеджер веде діалог не тільки про товар, а про цінність, доцільність, гарантії, перспективи. Такий діалог завжди має соціальний контекст – він репрезентує не лише комерційний інтерес, а й культуру компанії, її стиль взаємодії з людьми [7].

Згадаємо теорію «дзеркального Я» Ч. Кулі, яка пояснює, як у процесі соціальної взаємодії формується образ «Я» на основі уявлень про те, як нас сприймають інші. Менеджер-консультант, ведучи переговори, постійно зіставляє свою професійну поведінку з уявленням клієнта, «дивлячись на себе його очима». Таким чином, переговорна практика є не лише інструментом досягнення згоди, але й процесом конструювання соціального образу. Саме це дозволяє консультанту адаптуватися до запитів клієнта, проявити емпатію та створити атмосферу взаємної довіри.

У практиці торгівлі переговорна взаємодія набуває особливої ролі. Це щоденна мікросцена соціального театру, де консультант і клієнт намагаються зрозуміти одне одного, відчути межу наполегливості й толерантності, обмінятися не лише інформацією, а й символічними посланнями, зокрема про повагу, професіоналізм, відкритість.

Поняття «торгівельна організація» начебто є доволі усталеним, разом з тим теж вимагає уточнення.

У найбільш узагальненому вигляді торговельні організації – це підприємства або компанії, які займаються купівлею, продажем та перепродажем товарів, а також можуть надавати торговельні послуги. Вони можуть бути представлені у вигляді магазинів, оптових торговельних підприємств, торгових мереж та інших форм, що спрямовані на здійснення торгівлі та отримання прибутку [6].

Більш деталізовано у спеціалізованій науковій літературі під торгівельною організацією розуміють економічно структуровану соціальну систему, основна мета якої полягає в реалізації товарів або послуг кінцевому споживачеві [8]. Водночас це не лише економічна одиниця, а комунікативний простір, де існують усталені правила, етика, регламенти взаємодії, стандарти обслуговування. У межах торгівельної організації формуються специфічні рольові очікування, де консультант виступає не лише виконавцем, а ще комунікатором, а клієнт – не просто покупець, а партнер по взаємодії [24].

Важливо підкреслити, що торгівельна організація – це особлива культура діяльності і спілкування. Вона формує стиль діалогу, дозволений обсяг імпровізації, межі емоційності, допустимий рівень близькості. Усе це буде визначати структуру переговорного процесу, його сценарії, можливі стратегії та варіанти реагування.

У реальному середовищі торгівлі переговори часто стосуються не лише ціни, а й умов повернення, консультаційного супроводу, гарантійної політики, асортиментної гнучкості. І саме через це комунікативна компетентність

менеджера-консультанта є визначальною складовою його професійної ефективності.

Ситуації, у яких менеджер-консультант проводить переговори, надзвичайно різноманітні і вимагають не лише технічних знань, а й гнучкості, емпатії, уміння адаптуватися до різних психологічних типів клієнтів. Так, наприклад, важливий початковий контакт із новим клієнтом, коли завдання консультанта полягає в тому, щоб встановити довіру та продемонструвати професіоналізм, водночас м'яко вивчаючи потреби співрозмовника. Ця ситуація вимагає від менеджера вміння слухати, ставити відкриті питання і уникати нав'язливості, зберігаючи баланс між інтересами клієнта та комерційними цілями компанії.

Переговори щодо ціни або умов придбання товару, де виникають потенційні конфлікти інтересів. У таких випадках консультанту доводиться застосовувати тактики переконання, демонструвати гнучкість і водночас утримувати позицію компанії. Тут важливо не допустити емоційного загострення, вміти розпізнати мотиви клієнта і побудувати аргументацію, що враховує його цінності та потреби.

Як підкреслює О. Блінов, успішний переговорник повинен володіти не лише техніками впливу, а й навичками емоційного самоконтролю, емпатії та здатністю до адаптації до змінної поведінки клієнта [3]. Обговорення гарантійних зобов'язань чи політики повернення, що потребує чіткої, прозорої і водночас делікатної комунікації. Консультант має не лише інформувати про правила, а й пом'якшувати можливе розчарування клієнта, зберігаючи позитивний імідж організації та підтримуючи довіру.

Ситуації, пов'язані з емоційною напругою клієнта, наприклад, у випадку невідповідності очікувань або складнощів у використанні товару. Тут менеджер виступає не просто продавцем, а медіатором, що допомагає зняти напругу, знайти спільне рішення і трансформувати негативний досвід у можливість для підвищення лояльності.

Переговори у преміальному сегменті, де клієнти очікують не лише високої якості товару, а й індивідуального підходу, особливої уваги до деталей та ексклюзивного сервісу. У таких випадках діалог набуває рис культурної взаємодії, де переговори стають не лише про продукт, а про статус, престиж і довіру.

Н. Перепелиця підкреслює важливість м'якого стилю ведення переговорів у випадках, коли клієнт висловлює розчарування або агресію. Ефективна тактика полягає у «визнанні емоцій співрозмовника, їх нормалізації та перенаправленні до конструктивного рішення» [23].

У колективних або командних переговорах, коли консультанти взаємодіють з кількома представниками клієнтів одночасно, потрібні додаткові навички координації, фасилітації та балансування інтересів усіх сторін. Кожна ситуація вимагає від менеджерів-консультантів не лише базових комунікативних навичок, але й розуміння соціокультурних норм, емоційного інтелекту та здатності адаптувати стратегії переговорів до конкретної ситуації. Завдяки цим конкретним випадкам люди можуть глибше зрозуміти природу практики переговорів, яка є складною, багаторівневою соціальною дією, що формує майбутнє взаємодії корпорації та клієнта.

Як зазначають А. Трофименко, Ю. Константинова, у складних колективних переговорах «високої ефективності можна досягти лише тоді, коли учасники мають соціокультурну гнучкість, а фасилітатори здатні узгоджувати конфліктні інтереси» [30].

Переговори стають особливо складними, коли в переговорах одночасно беруть участь представники різних функціональних відділів організації клієнта (таких як закупівельник, технічні експерти та маркетологи). Кожен з них може мати свою власну систему пріоритетів, бачення результату, а іноді навіть конфліктні інтереси. У цьому контексті консультант повинен виступати не лише як посередник, а й як посередник, здатний створити спільний простір смислів, послабити напруженість між сторонами, уникнути інформаційних пасток та розробити комплексний план, який відповідає загальним цілям переговорів.

Крім того, ця форма взаємодії вимагає гнучкості у використанні різноманітних стилів комунікації, від директивного до емпатичного, а також здатності привертати увагу кількох співрозмовників одночасно та розподіляти комунікаційну енергію відповідно до динаміки групового процесу. Як зазначають дослідники комунікативної компетентності, здатність підтримувати баланс між індивідуальною стратегією та груповим впливом є ознакою зрілого переговірника.

Тому командні переговори – це не просто розмова з багатьма учасниками, а складна форма соціальної побудови, яка вимагає високого ступеня професіоналізму та стратегічної чутливості до конкретної ситуації.

Таким чином, у даному підрозділі ми здійснили уточнення базових понять для даної роботи, а саме: переговорні практики і торгівельна організація.

В даній роботі ми будемо спиратися на такі дефініції:

– переговорні практики – це система цілеспрямованої комунікативної поведінки, в межах якої сторони прагнуть узгодити інтереси, знайти рішення, досягти взаємоприйнятного результату. Вони включають мовленнєві, поведінкові, когнітивні та емоційні компоненти;

– торговельна організація – це бізнес, який займається купівлею, продажем та обміном товарами або послугами. Вона може бути роздрібною, оптовою, імпортерською чи експортерською, а також спеціалізуватися на певному типі товарів або послуг. Торгівельні організації можуть бути представлені різними видами, зокрема роздрібними магазинами (супермаркети, магазини одягу, аптеки), оптовими дистриб’ютерами, які займаються продажем товарів великими оптовими партіями, торгові компанії (займаються імпортом/експортом товарів, часто спеціалізуючись на певному типі товарів), онлайн-магазини тощо.

1.2. Стан дослідження проблеми переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації

Практики переговорів у сфері торгівлі є міждисциплінарна галузь на стику декількох наук: соціології, соціальних комунікацій, психології та менеджменту. Взагалі слід відмітити, що переговори як спосіб комунікації виникли внаслідок соціальної потреби вирішувати конфлікти та досягати домовленостей між різними сторонами соціальної взаємодії. Вони виникли ще в давні часи, зокрема, у військовій сфері, для укладання мирних угод. Історично переговори сягають корінням у давні часи. Вважається, що перша письмова угода, укладена в результаті переговорів, датується 1278 роком до нашої ери між єгипетським царем та королем хетів.

Довгий час вважалося, що переговори – це прерогатива дипломатії та військової справи. З часом переговори еволюціонували та стали важливим інструментом у різних сферах життя, від ділових відносин до міжнародної дипломатії [21].

Не дивлячись та довгу історію формування переговорних практик і медіації, соціологічний аналіз даного виду соціальної взаємодії виник не так давно. У його витоків стояли відомі українські науковці Л. Касьяненко, М.Лепський, Н.Перепелиця, М. Туленков та інші. А переговорні практики у сфері торгівлі – це взагалі доволі молодий напрямок досліджень. Можна сказати, що перехід до ринкової економіки в Україні став поштовхом до розвитку досліджень переговорних практик у сфері послуг. При цьому, не дивлячись на зростаючу увагу, що приділяється взаємодії в сфері послуг та питанням професійного спілкування, переговорна діяльність між консультантами з управління та клієнтами не досліджувалася достатньо глибоко та систематично.

Разом з тим вже сформувалася низка публікацій, де ми можемо в тому чи іншому вигляді побачити дослідження проблеми, яка нас цікавить. У науковій праці О. Максимця, А. Адамовича «Переговори як невід’ємна частина ділового спілкування» зазначені автори розглядають переговори як форму досягнення узгодженого результату між сторонами. Вони наголошують

на важливості побудови довіри, дотримання принципу «виграш-виграш» та врахування психологічних факторів у спілкуванні, які також є вирішальними для переговорів у сфері торгівлі [21].

У статті М. Козака «Ділові переговори як форма професійного спілкування» автор наголошує, що ефективні переговори є продуктом поєднання раціональної аргументації та емоційної гнучкості. Науковець зазначає, що вирішальним є розробка стратегії переговорів з урахуванням конкретної ситуації та типу клієнта [13].

Важливим внеском у вивчення комунікаційного середовища також є дослідження Г. Дегтярьової та Л. Руденко «Теоретичні та методологічні основи розвитку комунікативних навичок майбутніх фахівців сфери послуг». У статті демонструється необхідність розвитку гнучких комунікативних навичок та здатності адаптуватися до очікувань клієнтів, що є вирішальним для консультантів торговельних організацій [7].

У статті «Торгівля як соціальний інститут: концептуальні принципи» В.Здренік розглядає торговельні організації як особливу соціокультурну систему з власними нормами взаємодії. Автор наголошує, що комунікація у сфері торгівлі має свої особливості, які відрізняються від комунікації в державному управлінні чи освіті [8].

У статті О. Тітової, П. Лузан, Д. Сиволап «Розвиток професійних та комунікативних навичок працівників сфери послуг» автори також демонструють необхідність постійного розвитку емоційної чутливості консультантів. Це важлива умова ефективної взаємодії в ситуаціях підвищеного робочого навантаження та конфліктів [29].

Отже, у наукових публікаціях у сфері торгівлі основна увага приділяється загальним характеристикам послуг: ефективності комунікації, задоволеності клієнтів, корпоративній культурі, стандартам поведінки персоналу. Ці дослідження досліджують методи переконання, принципи активного слухання та норми етикету. Однак, як незалежна та структурована форма соціальної взаємодії, переговори часто вузько обмежуються деякими практичними

аспектами – такими як сценарії продажів, стратегії відмови або методи емоційної стабільності, без розгляду їх у глибшому соціальному контексті.

Н. Перепелиця у своїй статті «Переговори в умовах конфлікту: стратегії деескалації та досягнення компромісу» наголошує та тому, що переговори – це не лише техніка впливу, а й інструмент досягнення стабільності у стосунках. Авторка наводить деякі приклади конструктивних стратегій ведення переговорів, які можна застосовувати в роздрібній торгівлі [23].

У 2021 р. була опублікована більш системна праця В. Рахліса та О.Павленко «Переговори і медіація». Це один з системних підручників для підготовки професійних переговірників і медіаторів, в основі якого лежать наукові доробки авторів та їх практичний досвід, накопичуваний протягом майже 20 років. У книзі наведені кейси ведення переговорів звільнення заручників, бізнес-переговори, вирішення конфліктів акціонерів бізнесу та спорів трудових колективів з адміністрацією, сімейні медіації і знаходження точок дотику батьків і дітей [26].

Ще одна проблема полягає в тому, що переговори зазвичай не виділяються як самостійний об’єкт дослідження, а занурюються в ширші поняття: «культура спілкування», «ділове спілкування», «поведінка в сфері послуг». Це знижує чіткість аналізу та заважає нам розглядати переговори як послідовний та цілеспрямований процес із взаємним керівництвом, стратегіями, методами, етапами та ефектами взаємодії.

У прикладній літературі тема часто зводиться до рівня порад: як переконати клієнтів, як зберегти контроль, як вигідно представити продукти. Однак ці поради, хоча й мають практичну цінність, не охоплюють глибину процесу переговорів як соціальної поведінки. Тому бракує пояснень, які можуть проаналізувати переговори як простір для конструювання сенсу, владних позицій, ролей та довіри. Водночас, у сучасному суспільстві, де клієнти стають все більш поінформованими, вимогливими та соціально активними, менеджери відіграють роль не лише продавців, а й посередників, медіаторів та представників цінностей бренду, і тому переговори набули унікального

значення. Переговори – це вже не просто засіб досягнення угоди, а форма культурної взаємодії. У цій взаємодії переговори не лише вирішують бізнес- проблеми, але й будують довіру, знімають напругу та створюють враження.

Однак ці поради, хоча й мають практичну цінність, не охоплюють глибину процесу переговорів як соціальної поведінки. Як справедливо зазначає М. Козак, переговори є не просто комунікаційним інструментом, а складною соціокультурною практикою, у якій взаємодія сторін формує довіру, впливає на соціальні ролі та дозволяє репрезентувати цінності організації [13].

Поточний стан досліджень показує іншу тенденцію: деякі підходи загалом підкреслюють особисті якості консультантів, ігноруючи при цьому фактори інституційного середовища, в якому відбуваються такі взаємодії.

Мало хто вивчав, як корпоративна культура, стандарти обслуговування, обмеження та очікування впливають на стилі переговорів, типові реакції та динаміку конфліктів чи співпраці.

Крім того, важливо враховувати недостатню кількість емпіричних соціологічних досліджень, які б фіксували реальні моделі переговорної поведінки менеджера-консультанта в різних торговельних форматах – від масмаркету до преміального сегменту. Нерідко спостерігається ігнорування таких факторів, як тип товару, категорія клієнта, стресогенність умов, очікування щодо швидкості обслуговування. Всі ці елементи залишаються поза увагою, хоча саме вони значною мірою визначають стиль, тривалість і результат переговорів.

Таким чином, незважаючи на наявність значного масиву публікацій про комунікацію у сфері обслуговування, саме переговорні практики як динамічна, варіативна, стратегічна форма взаємодії потребують окремого теоретичного та емпіричного осмислення. Їхнє вивчення є надзвичайно актуальним у контексті розвитку клієнтоорієнтованих моделей обслуговування, персоналізації сервісу та посилення соціальної ролі консультанта ефективність переговорної взаємодії значною мірою зумовлюється особливостями соціального контексту і потребує ґрунтовного емпіричного вивчення.

В межах цієї роботи переговорні практики розглядаються не лише як метод досягнення домовленостей, а як соціальна технологія врівноваження інтересів, інструмент конструювання довіри та чинник підвищення якості організаційної взаємодії.

Разом із тим, важливо усвідомлювати, що переговорні практики менеджера-консультанта перебувають у постійному розвитку під впливом швидких соціальних і технологічних змін. Цифровізація, зростання ролі онлайн-комунікацій та впровадження штучного інтелекту суттєво трансформують спосіб ведення переговорів, створюючи нові виклики і можливості для практиків і дослідників. Це відкриває нові горизонти для вивчення, що вимагають міждисциплінарного підходу та інтеграції сучасних методик аналізу.

Особливу увагу варто приділити вивченню емоційної компетентності менеджера-консультанта як ключового чинника успішної переговорної взаємодії. Вміння керувати власними емоціями, а також розпізнавати й коректно реагувати на емоційний стан клієнта набуває вирішального значення в процесі побудови довірчих і тривалих відносин. Майбутні дослідження повинні враховувати роль емпатії як соціального ресурсу, що зміцнює ефективність переговорів і сприяє формуванню позитивного іміджу торговельної організації.

Також важливо глибоко проаналізувати соціально-культурний контекст, у якому відбуваються переговори. Різноманітність стилів спілкування, специфіка цінностей і норм різних регіонів і соціальних груп впливають на формування унікальних моделей взаємодії, що вимагає адаптованих до місцевих умов стратегій і технік ведення переговорів. Це відкриває перспективи для розробки адаптивних моделей управління, заснованих на розумінні культурних особливостей клієнта.

Також важливо глибоко проаналізувати соціально-культурний контекст, у якому відбуваються переговори. На думку К. Бородіна, Н. Комарової та інших, ділова комунікація завжди відбувається у межах певної культури, тому її

ефективність напряму залежить від розуміння соціокультурних кодів взаємодії [4].

Варто також наголосити, що вкрай важливо вивчати процеси навчання та професійного розвитку менеджерів-консультантів у сфері практики ведення переговорів. Для підготовки фахівців, що відповідають потребам сучасного ринку, необхідний систематичний метод навчання, який поєднує теоретичні знання з набуттям практичних навичок через моделювання реальних ситуацій та рефлексію. Це допоможе підготувати нове покоління фахівців, які можуть вести переговори на абсолютно новому рівні.

У наукових публікаціях у сфері торгівлі основна увага приділяється загальним характеристикам послуг: ефективності комунікації, задоволеності клієнтів, корпоративній культурі, стандартам поведінки персоналу.

Ю. Петруня, розглядаючи соціальну природу торгівельних відносин, зазначає, що сучасні форми продажу включають не лише акт купівлі-продажу, а й широку систему взаємодій, у яких консультант виконує роль посередника між потребами клієнта та політикою компанії [24].

Н. Малик, досліджуючи ділові комунікації підприємства, робить акцент на важливості емоційного інтелекту та навичок активного слухання в переговорах. Вона зазначає, що в контексті зростання конкуренції ці фактори визначають рівень задоволеності клієнта й лояльність до бренду [22].

Ми вважаємо, що подальші дослідження практики ведення переговорів менеджерів-консультантів мають стати ключовим напрямком соціологічних та міждисциплінарних досліджень, які можуть не лише розширити науковий інструментарій, але й забезпечити практичну користь для розвитку торговельних організацій та покращення якості обслуговування. Майбутнє цих досліджень полягає в гармонійному поєднанні теорії, практики та технологій, що відкриє нові горизонти для успішної комунікації та співпраці.

1.3. Методи дослідження переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації

У соціологічному дослідженні переговорних практик консультантів з управління в торговельних організаціях зі споживачами та клієнтами ключовим завданням є не лише фіксація зовнішніх ознак комунікативних взаємодій, а й розкриття їх глибших значень, стратегічних орієнтирів та ситуативної логіки.

Тому вибір методів дослідження залежить від складності, багаторівневого та міждисциплінарного характеру об’єкта дослідження.

Метод аналізу дозволяє розкласти складне соціальне явище – переговорні практики менеджера-консультанта – на окремі структурні компоненти: вербальні й невербальні форми комунікації, етапи переговорного процесу, інституційні впливи, емоційні чинники. Такий підхід допомагає виявити функціональні ролі кожного з елементів у загальній системі соціальної взаємодії в торгівельній організації.

Метод синтезу, у свою чергу, дозволяє об’єднати проаналізовані елементи у єдину концептуальну картину. Це дає змогу сформувати інтегральне уявлення про переговорні практики як соціальну технологію, що поєднує стратегічну поведінку, професійні компетентності та контекстуальні умови.

Завдяки цим методам дослідження не обмежується описом окремих явищ, а переходить до глибшого узагальнення, формування теоретичної моделі переговорної взаємодії в межах торгівельної організації.

Крім того, у роботі застосовуються методи індукції та дедукції, які забезпечують логічну цілісність теоретичних побудов. Литовченко підкреслює, що поєднання аналізу і синтезу дає змогу не лише розчленувати соціальну реальність, а й реконструювати її структурно-функціональні особливості [19].

Індукція полягає у формулюванні загальних висновків на основі аналізу окремих емпіричних випадків. Наприклад, спостереження за поведінкою менеджерів-консультантів у реальних ситуаціях дозволяє зробити висновки про типові стратегії переговорної поведінки, найбільш поширені помилки або ефективні підходи.

Дедукція, навпаки, дозволяє перевіряти релевантність загальних теоретичних положень у конкретних емпіричних умовах. Так, наприклад, гіпотези про вплив корпоративної культури на стилі комунікації були зіставлені з результатами анкетування та спостереження. Завдяки взаємодії індуктивного та дедуктивного підходів вдалося забезпечити баланс між емпіричною обґрунтованістю та теоретичною вивіреністю дослідження.

Системний підхід передбачає не лише розгляд окремих компонентів об’єкта, а й синтез їх у функціональну єдність, що дозволяє виявити закономірності організації та розвитку складних соціальних систем» [16, с. 41].

Емпіричні методи дослідження у даній роботі представлені якісною і кількісною методологією. По-перше, у цьому дослідженні використовується якісний метод дослідження, який дозволяє нам зосередитися на змістовних аспектах комунікативної поведінки. Основним методом є напівструктуровані інтерв’ю з консультантами з управління, які дозволяють нам дослідити особисті комунікативні стратегії, розуміння професійних ролей та практики подолання заперечень, конфліктів або невизначеностей у процесі переговорів.

Завдяки гнучкості структури інтерв’ю, нам вдалося отримати багаті емпіричні дані, що відображають як типові ситуації, так і унікальний досвід окремих співробітників.

Також використовується метод спостереження (як включеного, так і невключеного). Цей метод надає можливість фіксувати реальні сценарії спілкування між консультантами та клієнтами в природному середовищі роздрібних організацій. Спостереження дозволяє зосередитися на нюансах невербального спілкування, швидкості реагування, емоційних станах та адаптивності менеджерів до різних типів клієнтів.

Особливо цінним є аналіз внутрішніх організаційних документів: посадових інструкцій, корпоративних стандартів обслуговування, протоколів навчання персоналу, сценаріїв діалогів тощо. Ці документи відображають формальні вимоги до переговорної діяльності та дозволяють простежити розрив між нормативними моделями та фактичною практикою.

Для поглибленого аналізу застосовується порівняльний метод, що дає можливість зіставити переговорні стилі різних менеджерів-консультантів, а також порівняти емпіричні результати з уже існуючими теоретичними підходами. Така методологічна комбінація дозволяє забезпечити більш точні дані, що підвищує достовірність та обґрунтованість висновків.

Завдяки використанню комплексу методів, дослідження дає змогу сформувати багатовимірне уявлення про переговорні практики у сфері торгівлі, як прояв соціальної взаємодії, професійної компетентності та комунікативної гнучкості.

У цьому дослідженні використовується низка методів, які дозволяють нам представити переговорну практику в торговельному секторі багатовимірно. Це дозволяє нам не лише описати існуючі процеси, але й надати рекомендації щодо оптимізації переговорної діяльності в торговельних організаціях.

Важливо також звернути увагу на динамічний характер переговорної практики в сучасних торговельних організаціях, що зумовлено не лише змінами в очікуваннях споживачів, але й швидкою цифровізацією та трансформацією каналів комунікації. Зміни в комунікаційних форматах, викликані цифровізацією, зумовлюють необхідність гнучкого підходу до організаційної взаємодії, зокрема у сфері продажів і обслуговування.

Сучасні консультанти з управління працюють не лише через особисті діалоги, але й через електронні платформи, інструменти обміну миттєвими повідомленнями та соціальні мережі, що вимагає адаптації комунікаційних стратегій до різних форм взаємодії.

У майбутньому результати дослідження можуть слугувати основою для розробки навчальних програм, спрямованих на розвиток комплексних комунікативних навичок, що поєднують традиційні методи ведення переговорів з найновішими цифровими інструментами взаємодії. Це, у свою чергу, сприятиме розвитку культури відкритого діалогу в торговельних організаціях, тим самим підвищуючи задоволеність клієнтів та конкурентоспроможність на ринку. Психологічна компетентність учасника переговорів полягає не лише в

умінні переконувати, а насамперед, у здатності зчитувати та модулювати емоційні стани співрозмовника [3, с. 154].

Загалом, впровадження багатогранної методології у вивчення практики ведення переговорів забезпечує міцну основу для подальших наукових досліджень та практичних інновацій у сфері комунікації, що сприятиме майбутньому розвитку соціальних відносин та професійного середовища.

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕГОВОРНИХ ПРАКТИК МЕНЕДЖЕРА-КОНСУЛЬТАНТА З КЛІЄНТОМ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Особливості взаємодії менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації

В основі комунікаційного простору сучасних роздрібних організацій стоять менеджери-консультанти – ключові посередники між продуктами, брендами та споживачами. Ця взаємодія – це не просто технічна поведінка продажу, а багатогранний соціальний процес, у якому переплітаються очікування, інтереси, емоції та стратегічні орієнтири учасників. Це як «динамічний етап переговорів» з тонким балансом між бізнес-цілями та соціальною взаємодією.

Структура цієї комунікації багатошарова та складна. На поверхні вона проявляється як обмін інформацією: менеджери надають покупцям інформацію про продукти, цінові пропозиції, акції та характеристики продуктів. Однак глибше лежить процес переговорів – свідома або інтуїтивна позиційна гра, в якій усі сторони прагнуть досягти власних інтересів, зберігаючи взаємну довіру та баланс. Цей процес є динамічним та контекстуальним, оскільки залежить від конкретного середовища, особистісних характеристик учасників та організаційних умов [24].

Взаємодія має кілька характерних рис, які визначають її унікальність: 1) асиметрія взаємодії. Наприклад, менеджер-консультант володіє ширшим набором знань про товар і внутрішні правила компанії, тоді як клієнт має право остаточного вибору. Така асиметрія створює динаміку впливу і контрвпливу, де професійна компетентність і комунікативна чутливість консультанта набувають вирішального значення для формування ефективного діалогу; 2) обмеженість часу контакту. Часто спілкування відбувається у швидкому темпі, що вимагає від менеджера не лише оперативності, а й збереження ввічливості, уваги та

персоналізованого підходу. Це ставить високі вимоги до умінь миттєвої діагностики типу клієнта, вибору відповідної стратегії та гнучкості в аргументації; 3) мультиканальна природа комунікації. Комунікативний обмін відбувається не лише вербально, але й через невербальні сигнали: жести, міміку, інтонацію, просторову дистанцію. Ці елементи формують загальне сприйняття консультації та мають істотний вплив на рівень довіри і задоволеності клієнта; 5) емоційне регулювання. Менеджери відіграють не лише роль постачальників інформації чи переконувачів, а й роль емоційних провідників, здатних підтримувати, втішати чи мотивувати покупців. Ця «емоційна робота» вимагає високого ступеня психологічної зрілості, стійкості до стресу та вміння керувати власними та чужими емоційними станами [7, с. 98-99].

Основною умовою успіху є те, що менеджери-консультанти мають не лише знання продукту, а й розвинені соціальні навички: емпатію, активне слухання, здатність адаптуватися до різних типів клієнтів та ефективно інтерпретувати невербальні сигнали. Взаємодія відбувається в організаційному середовищі, включаючи корпоративні стандарти, механізми стимулювання, культурні цінності, правила та норми. Це середовище як закладає основу, так і відкриває простір для творчого використання професійних навичок консультантів.

Взаємодія між менеджерами та клієнтами – це переважно соціальний процес, у якому встановлюється довіра, задовольняються очікування та створюється додана цінність послуг. З цього діалогу випливають конкретні практики ведення переговорів, що потребує подальшого поглибленого аналізу.

Окрім комунікаційного рівня, ця взаємодія також є формою соціального обміну, не лише «бартеру», але й передачі цінностей, норм та символів організаційної культури. Як представники бренду, менеджери формують корпоративний імідж через щоденні контакти, які мають не лише мікровплив на репутацію компанії, лояльність клієнтів та конкурентоспроможність, але й макровплив [6].

Тип клієнта є ключем до комунікації та визначає динаміку комунікації. Різноманітність клієнтів з точки зору когнітивного рівня, цілей та емоційного фону вимагає від консультантів стратегічної коригування стилю взаємодії: від м’якого інформування до активного переконання. Крім того, менеджер-консультант має володіти певними емпатійними властивостями. Емпатія в обслуговуванні – це здатність відчувати почуття інших, вловлювати ледь помітні емоційні сигнали та створювати комфортні простори для вибору. Така тактика стане основою для співпраці, а не конфронтації [8].

Взаємодія включає елемент конкуренції за увагу, довіру та остаточне рішення клієнта. У конкурентному середовищі менеджери відіграють роль переговорників, не лише надаючи продукти, але й будуючи інтелектуальну та емоційну основу для прийняття рішень та дотримуючись етичних стандартів – відкритості, чесності та поваги до інтересів клієнта.

Отже, особливості взаємодії менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації полягають у тому, що цей процес є складним, багатовимірним та динамічним явищем, яке вимагає високого рівня професійних навичок, емоційних здібностей та глибокого розуміння організаційного та культурного контекстів. Саме в цьому багатогранному контексті виникають практики ведення переговорів, що поєднують особисті стратегії, корпоративні норми та соціально-культурні очікування, і стають основою для ефективного ведення сучасної торгівлі.

2.2. Види переговорних практик як способу соціальної взаємодії

Напочатку з’ясуємо, що таке соціальна взаємодія. Адже це одна із фундаментальних соціологічних категорій. Соціальна взаємодія – це процес, в якому люди або групи людей впливають один на одного, обмінюються інформацією, діями, досвідом та емоціями. Це система взаємообумовлених соціальних дій, коли дії одного суб’єкта є причиною і наслідком дій іншого. Взаємодія може бути як свідомою, так і несвідомою, і вона є основою

для формування соціальних відносин та соціальної структури суспільства [9, с. 292].

Переговорні практики – це особливий вид соціальної взаємодії, що базується на діалозі, компромісі та взаємних поступках. Вони дозволяють досягати згоди між сторонами, які мають спільні та протилежні інтереси. Це процес, в якому люди або групи людей взаємодіють, щоб знайти рішення, яке задовольнить їхні потреби та цілі, часто шляхом обміну інформацією, аргументації та компромісів [32].

У сучасному світі переговорні практики складають основу багатьох сфер життя, від ділових угод до повсякденного спілкування. Зокрема, вони застосовуються у бізнесі (в тому числі у торгівельній сфері), політиці (внутрішньополітичні дискусії), міжнародній політиці (дипломатія), в особистому житті (сімейна сфера) тощо.

У рамках соціологічних та комунікаційних теорій можна виділити кілька основних типів переговорних практик, кожен з яких має свою унікальну природу, форму та функцію. Зокрема, А. Трофименко, Ю. Константинова виокремлюють такі типи переговорних практик.

1) Директивні переговорні практики. Цей тип характеризується тим, що одна сторона є домінантною, встановлює умови та керує процесом до прийняття рішення. Директивні практики частіше за все використовуються в ситуаціях, коли потрібна швидка реакція або коли одна сторона має значно вищий статус чи досвід. У цьому типі практик соціальна взаємодія має вертикальний характер, а ініціатива та контроль знаходяться в руках домінуючого гравця.

2) Консенсусні переговорні практики. У цих практиках обидві сторони прагнуть досягти взаємоприйнятного рішення шляхом активного діалогу та співпраці. Ці практики переговорної соціальної взаємодії базуються на рівності, повазі та прагненні до взаєморозуміння. Консенсусні переговорні практики часто використовуються в командній роботі, дипломатії та вирішенні конфліктів, де важливо збалансувати інтереси кожного учасника.

3) Компромісні переговорні практики. Даний тип практик передбачає взаємні поступки, де жодна зі сторін не отримує всього бажаного, але зрештою досягається більш-менш прийнятний результат для обох суб'єктів переговорних практик. Компроміс є основою ефективної соціальної взаємодії в багатьох особистих та професійних ситуаціях, оскільки він допомагає долати конфлікти та підтримувати партнерські відносини.

4) Колаборативні (партнерські) переговорні практики. Вони зосереджені на створенні взаємовигідних рішень та зміцненні довгострокових відносин. Даний тип переговорних практик базується на відкритості, довірі та спільному пошуку нових можливостей. Спільні переговори вважаються найпродуктивнішими в контексті стратегічних партнерств та побудови стійких горизонтальних мереж.

5) Конкурентні переговорні практики. Цей тип характеризується прагненням однієї або обох сторін максимізувати власні інтереси, іноді за рахунок іншої сторони. Ця соціальна взаємодія набуває конкурентного характеру, а процес переговорів може бути дуже інтенсивним, часто загостреним. Найчастіше даний тип спостерігається у складних ділових угодах, торгах або політичній боротьбі.

6) Неформальні переговорні практики. Це той тип переговорних практик, що відбуваються поза офіційними рамками, наприклад, на неофіційних зустрічах, соціальних заходах та у повсякденному житті. Їх ще неофіційно називають «джентльменські угоди». Вони часто є основою для побудови довірливих стосунків і можуть впливати на майбутні офіційні рішення.

7) Кризові та екстрені переговорні практики. Такі практики часто відбуваються у дуже напруженому, чутливому до часу (викликів) середовищі. Вони вимагають швидкої, чіткої та ефективної комунікації, а також високого рівня психологічної стійкості з боку суб'єктів. Ці практики часто використовуються в конфліктах, надзвичайних ситуаціях або кризових бізнес-процесах [30].

Переговорні практики включають такі структурні елементи: 1) визначення мети та стратегії. Даний елемент передбачає визначення бажаного результату та планування підходу до переговорів. Тут суб'єкти переговорного процесу мають чітко визначити для себе, чого вони хочуть досягти в процесі ведення переговорних практик; 2) збір інформації. Переговорники здійснюють вивчення позицій та інтересів іншої сторони, а також збирають інформацію, яка може бути корисною для реалізації переговорних практик; 3) комунікація. Цей елемент передбачає ефективне спілкування, включаючи уважне слухання, чітке висловлювання своїх думок та аргументів, а також вміння задавати питання; 4) вплив та переконання. Переговорники застосовують найкращі, на їх думку, методи впливу, різні переговорні техніки та тактики на іншу сторону для досягнення бажаного результату; 5) пошук рішень – даний елемент передбачає розробку варіантів вирішення предмету переговорів, які б задовольнили потреби обох сторін, або, принаймні, знаходження компромісів, які б забезпечили прийнятні результати для обох сторін; 6) завершення процесу переговорів, досягнення угоди та її підсисання (або усна домовленість). В результаті реалізації цього елементу відбувається закріплення досягнутих домовленостей у вигляді угоди або контракту [26].

У складному та постійно мінливому світі міжособистісних стосунків здатність гнучко обирати стиль та підхід відповідно до конкретної ситуації – є ключем до успіху у веденні переговорних практик. Існує декілька видів переговорних практик, які можна розділити за стилем ведення. Основні з них включають: жорсткий, м'який, та компромісний стилі. Жорсткий стиль (або конкурентний) характеризується наполегливим відстоюванням власних інтересів, іноді з використанням тактик тиску та маніпулювання. Сторони можуть вдаватися до ультиматумів, ставити жорсткі вимоги та погрожувати наслідками. М'який стиль (або кооперативний). В ньому переважає бажання зберегти відносини та уникнути конфлікту. Сторони готові йти на поступки, зосереджуючись на збереженні гармонії та дружніх відносин.

Знаючи стилі ведення переговорних практик, важливо вміти їх розпізнавати безпосередньо у реальному житті, щоб ефективно адаптувати свою поведінку та досягати бажаних результатів.

Таким чином, підводячи підсумок даного підрозділу, ми зазначаємо, що переговорні практики є невід'ємною частиною соціальної взаємодії, що дозволяє людям та групам людей знаходити спільну мову та досягати взаємовигідних результатів.

У сучасному глобалізованому суспільстві практики ведення переговорів є особливо важливою складовою соціальної взаємодії, оскільки вона допомагає долати розбіжності у найскладніших ситуаціях та закладати основу для довгострокових партнерських відносин. Переговори в майбутньому будуть не лише шляхом до досягнення згоди, а й процесом поглибленого діалогу, який змінить суспільство та сформує нові соціальні зв'язки. Прийнявши цей виклик, кожен з нас стане творцем цього світу, в якому повага, взаєморозуміння та спільна відповідальність є основою всіх переговорів.

2.3. Особливості ведення переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації

Практика ведення переговорів у сфері торгівлі не обмежується процесом продажу – вона відображає складну соціальну взаємодію між менеджером-консультантом та клієнтом, де комунікація стає інструментом для досягнення економічних цілей, а також для побудови взаємної довіри та довгострокових відносин.

У сучасному торговельному середовищі переговори вимагають поєднання гнучких комунікативних навичок, високого рівня емоційної чутливості та етичної відповідальності [15].

Перш за все, важливо зазначити, що процес взаємодії між менеджером-консультантом та клієнтом має гібридний характер: він одночасно функціонує як транзакційний (спрямований на досягнення певного результату) і як соціально-комунікативний (побудова позитивного досвіду для клієнта).

Це вимагає від менеджера-консультанта глибшого розуміння моделей поведінки споживача, здатності до імпровізації та зосередження на конкретному контексті взаємодії.

Ключові характеристики ефективних торговельних переговорних практик включають:

1) Клієнтоорієнтованість та уважність до індивідуальних потреб клієнта. Клієнтоорієнтованість у торгівлі – це стратегія, яка ставить потреби та очікування клієнтів на перше місце у всіх бізнес-процесах. Вона передбачає не лише задоволення поточних потреб, але й прогнозування майбутніх бажань клієнтів, щоб створити унікальний та позитивний досвід. Основними принципами клієнтоорієнтованості в торгівлі є розуміння потреб клієнта, персоналізація, інформованість, якісне обслуговування. Дотримання принципів клієнтоорієнтованості сприяє підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню обсягів продажів, зміцненню репутації торгівельної організації, зменшення ризиків, пов’язаних з незадоволеністю клієнтів [33, с. 76-77]

2) Ефективна комунікація. Ефективна комунікація в роздрібній торгівлі включає чітке, зрозуміле та своєчасне спілкування між продавцями та покупцями, а також між співробітниками магазину. Це покращує обслуговування клієнтів, збільшує продажі та сприяє створенню позитивного іміджу. Менеджери не лише пропонують продукти, але й уважно слухають мотивацію, очікування та занепокоєння клієнтів. Успішна комунікація вимагає відкритості до нового, вміння ставити уточнюючі запитання та аналізувати вербальні та невербальні реакції співрозмовника. Такий підхід допомагає забезпечити персоналізований сервіс та зменшити комунікативні бар’єри [14].

3) Поєднання професійної компетентності та етичності. Професійна компетентність і етичність в торгівлі тісно пов ’язані між собою. Компетентність передбачає наявність знань, навичок та умінь, необхідних для успішного виконання роботи, а етичність визначає моральні принципи та норми поведінки у професійній діяльності. У сфері торгівлі це означає, що продавець повинен не лише знати товар, вміти його продати, але й робити це чесно, відкрито та з

повагою до клієнта. Включення етичних елементів у переговорні практики під час взаємодії менеджера-консультанта і клієнта допомагає уникнути тиску та маніпуляцій і закладає основу для стабільних стосунків з клієнтами. Довіра – це капітал, який накопичується повільно, але є вирішальним у довгостроковій перспективі [5].

4) Емоційна врівноваженість і регуляція напруги. У реальних ситуаціях комунікація може супроводжуватися емоційною напругою: клієнти можуть відчувати роздратування, невдоволення або тривогу. Завдання менеджера-консультанта – підтримувати професійний тон, уникати роздратування та зберігати спокій. Саме в цій ситуації тест на емоційний інтелект: здатність керувати власними емоціями та розуміти почуття інших значною мірою визначає успіх взаємодії.

Не існує універсального сценарію переговорів – кожна ситуація унікальна, і кожен клієнт також унікальний. Менеджери повинні опанувати цілу низку стратегій – від аргументативного переконання до компромісу чи вмілих поступок. Здатність швидко коригувати стратегію на основі реакції співрозмовника є ознакою високого рівня професійної адаптивності.

Отже, аналізуючи особливості ведення переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації, ми бачимо, що це багатогранний процес, який включає не лише комерційний зміст, але й соціальні, етичні та емоційні аспекти. Менеджери-консультанти з відповідними навичками можуть перетворити звичайні покупки на діалог про цінності, довіру та майбутні партнерські відносини.

Розглянемо ще один аспект ведення переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації. Мова йде про особливості комунікативної поведінки в переговорних практиках залежно соціально-демографічних характеристик учасників у торгівельному середовищі.

У середовищі продажів переговори між менеджером-консультантом і клієнтом не є нейтральним спілкуванням: вони сповнені соціального змісту, культурних норм та особистих характеристик обох сторін. Одним із

найважливіших факторів, що впливають на процес переговорів, є вік і стать менеджера та клієнта. Ці фактори визначають їхні стилі поведінки, стратегії впливу, які вони обирають, та очікування від взаємодії. Дійсно, гендер є тим соціальним чинником, який впливає на переговорні практики. Успішне спілкування часто залежить від того, чи може консультант визначити бажаний стиль спілкування клієнта. Практика показує, що жінки-консультанти схильні до м'якого, емоційно чутливого стилю спілкування, в якому основними методами є емпатія, уважне слухання та емоційне відображення потреб.

Приклад 1 (жінка-консультант → жінка-клієнт):

– «Бачу, ви довго розглядали цю модель. Чим вона вас зацікавила? Можливо, допомогти зорієнтуватись?»

– «Так, я шукаю щось для подарунку... Але не впевнена...»

– «Тоді давайте разом розглянемо кілька варіантів, які часто беруть саме як подарунок. І, якщо дозволите, я пораджу з точки зору практичності».

Такий стиль спілкування може зняти напругу, зміцнити довіру та розпочати діалог.

На противагу цьому, чоловіки-консультанти схильні до логічно орієнтованого стилю в переговорах: вони зосереджуються на функціональних особливостях, розумних перевагах та аргументах продукту.

Приклад 2 (чоловік-консультант → чоловік-клієнт):

– «Ця модель вигідніша через співвідношення ціни й ресурсів. Наприклад, тут акумулятор тримає заряд майже вдвічі довше, ніж у попередньої серії.»

– «А які гарантії?»

– «Офіційна гарантія — 2 роки. Але ми також пропонуємо додаткову програму обслуговування. Вигідно, якщо плануєте користуватися щодня.»

Як бачимо – прямота і логіка є ключовими характеристиками цього стилю.

Однак, незалежно від статі, консультанти часто змушені адаптуватися до розуміння «гендерних ролей» своїми клієнтами. Деякі покупці хочуть, щоб жінки були більш ніжними, тоді як чоловіки – більш впевненими та рішучими.

Консультанти повинні відповідати цим очікуванням або ретельно коригувати їх, не впливаючи на гармонійне спілкування.

Розглянемо також як впливають вікові особливості на комунікативну поведінку. Дійсно, вік є важливим фактором у соціальній взаємодії в процесі купівлі – продажу. Молодші консультанти, як правило, мають більш жвавий, неформальний стиль. Вони використовують короткі фрази, жарти та порівняння з популярними продуктами.

Приклад 3 (молодий консультант → молодий клієнт):

– «О, ця модель зараз топ серед молоді. Ідеальна для стрімів, якщо ви знімаєте щось для соцмереж.»

– «А як з камерою?»

– «64 мегапікселі й нічний режим – вам точно сподобається. До речі, зараз акція: навушники в подарунок».

Менеджери-консультанти старшого віку часто виявляють стриманість, поважають темп клієнта та апелюють до великого досвіду, тим самим зменшуючи відчуття терміновості.

Приклад 4 (старший консультант → літній клієнт):

– «Вітаю вас. Якщо дозволите, я поясню спокійно – крок за кроком. У цій моделі дуже просте меню, великі символи, легке заряджання.»

– «Це добре, бо я техніку не дуже люблю»

– «Зрозуміло. Ви не перший, хто це каже. Сам користуюсь подібною моделлю, показати, як працює?».

Повага до темпу клієнта створює комфорт і довіру, зменшуючи бар’єр «недовіри до технологій».

Ми вважаємо, що реальні переговорні практики у комунікації менеджера-консультанта і клієнта завжди відбуваються у складному соціальному контексті. Тому слід розуміти, що вікові і гендерні фактори не діють ізольовано, а скоріше формують багатовимірну мережу очікувань.

РОЗДІЛ 3
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕГОВОРНИХ ПРАКТИК МЕНЕДЖЕРА-КОНСУЛЬТАНТА З КЛІЄНТОМ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Обґрунтування методів емпіричного дослідження

Кожне соціологічне дослідження розглядається як «подорож» у ще не визначений світ людських почуттів, вчинків, думок, оцінок. Тому прикладне соціологічне дослідження вимагає точних інструментів збору соціологічної інформації, обробки даних та їх аналізу. З цієї причини особливо важливо вибирати методи, які можуть виявити особливості досліджуваного явища, що часто залишаються поза увагою у повсякденному житті.

Увага цього дослідження зосереджена на практиці ведення переговорів менеджерів-консультантів у торгівельних організаціях, яка постає як складна система вербальної та невербальної поведінки, ситуативних рішень та методів стратегічної комунікації. Ці взаємодії розгортаються динамічно та вимагають методів, які дозволяють нам проникати в практичний досвід, слухати тон, читати контекст та фіксувати закономірності, не втрачаючи їхньої життєвої сили.

З огляду на це, найбільш доцільними методами для досягнення дослідницьких цілей є якісна методологія, яка вимагає глибокого занурення в ситуацію, аналізу живого обміну та визначення значень, які учасники надають взаємодії [36]. Якісні стратегії дозволяють нам розглядати переговори не лише як технічну процедуру, але й як соціальний процес, у якому формуються та проявляються ролі, емоції, очікування та позиції сторін.

На нашу думку, в даному дослідженні доречно застосувати метод спостереження. Це метод збору соціологічної інформації, який полягає у безпосередньому сприйнятті та фіксації соціальних явищ та процесів, що відбуваються в природних умовах. Це систематичний, цілеспрямований і планомірний процес, що відрізняється від буденного спостереження [38, с. 64].

Переваги застосування спостереження в даному дослідженні полягають у можливості збору інформації про реальну поведінку людей у природному середовищі (у торгівельній організації). Цей метод дозволяє вивчати процеси та явища у їх динаміці (протягом певного періоду. В нашому випадку спостереження проводилося протягом 10 днів).

Спостереження буває залучене або його ще називають включене, це коли дослідник стає частиною досліджуваної групи, і не залучене, тобто невключене. В цьому виді спостереження дослідник перебуває осторонь (спостерігає начебто «збоку») і не впливає на об'єкт дослідження. Також спостереження буває польове, тобто безпосередньо в конкретній організації. Лабораторне спостереження проводиться у штучно створених умовах. В даному дослідженні ми використали польове (у конкретній торгівельній організації) невключене спостереження.

Крім методу спостереження також використали метод інтерв'ю. Інтерв'ю в соціологічних дослідженнях – це метод збору інформації шляхом безпосередньої бесіди між інтерв'юером та респондентом (інформантом), що має на меті отримання необхідних даних. Він є одним з основних методів збору первинної соціологічної інформації та використовується для вивчення думок, ставлень, мотивів та поведінки людей [36, с. 53].

За структурованістю виділяються такі види інтерв'ю: а) формалізоване (стандартизоване), яке передбачає використання детально розробленого опитувальника з чіткою послідовністю запитань, часто з варіантами відповідей; напівформалізоване інтерв'ю, яке поєднує елементи формалізованого та неформалізованого виду. Воно дозволяє інтерв'юеру відступати від опитувальника для уточнення якихось моментів; в) неформалізоване (глибинне) інтерв'ю, яке має вільну структуру, дозволяючи респонденту вільно висловлювати свої думки та погляди, часто використовується для детального вивчення проблеми.

За способом проведення інтерв'ю бувають особисті (face-to-face) – це безпосередня зустріч інтерв'юера та інформанта, телефонне інтерв'ю, що

проводиться по телефону та онлайн-інтерв'ю, яке проводиться за допомогою відеозв'язку. В даному дослідженні використано глибинне інтерв'ю

Інформація, отримана з допомогою зазначених методів, дає змогу відтворити індивідуальні стилі застосування переговорних практик, виявити, як менеджери-консультанти формують і реалізують власні комунікативні стратегії в реальних робочих умовах. За допомогою спостереження ми можемо побачити механізми адаптації менеджерів-консультантів до різних типів клієнтської поведінки, що є ключовим для ефективної взаємодії у мінливому контексті торгівельної організації; виявити психологічні і етичні виклики, які постають перед працівниками у процесі ведення переговорних практик, що сприяє глибшому розумінню людського аспекту комунікації; проаналізувати, які інструменти впливу використовуються найчастіше, та з'ясувати мотивацію їх вибору.

Відбір респондентів для інтерв'ю здійснювався за чіткими критеріями: досвід роботи не менше одного року, регулярна щоденна взаємодія з клієнтами, наявність змінного графіка, що дозволяє враховувати особливості комунікації в різний час, а також готовність до рефлексивного осмислення власної діяльності. Такий підхід мав гарантувати нам, що отримані дані будуть максимально багатогранними.

Таким чином, обрані методи, на нашу думку, найбільш відповідають предмету дослідження і є ключовими для комплексного соціологічного аналізу переговорних практик менеджера-консультанта у торгівельній організації.

Обраний емпіричний підхід дозволяє не лише описати зовнішні процеси ведення переговорів, але й виявити стратегічну логіку дій менеджерів, рівень їхньої комунікативної культури, адаптивності та здатності ефективно працювати в ситуаціях високої активності клієнтів. Цей підхід закладає передумови для розробки конструктивних рекомендацій щодо підвищення ефективності переговорної практики в умовах роздрібної торгівлі.

3.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації

У рамках дослідження протягом тижня було здійснено систематизоване (кожного дня протягом трьох годин за домовленістю з адміністратором торгівельного залу) невключене спостереження у двох точках продажу мережі «Комфі» в місті Дніпро. В одній торгівельній точці кількість менеджерів-консультантів, що обслуговують клієнтів протягом зміни, нараховує 15 осіб, і іншій – 8 осіб. За статтю 14 осіб, що складає 62% - чоловіки, 9 осіб (38%) – жінки. За віком – менеджери-консультанти обстежуваних торгівельних організацій – це молоді люди у віці від 23 до 32 років, за стажем роботи – 3 особи стаж роботи мають до 3-х років, 20 осіб мають стаж від 3-х до 10-ти років.

В ході спостереження фіксувалися наступні елементи.

1. Момент входу клієнта у торговельну залу. Було зафіксовано, що у переважній більшості випадків (75%) менеджери наполягають на підтримці нейтральної зони контакту – вони вітають клієнтів посмішкою або кивком, але не ініціюють словесний контакт. Це відображено в рекомендаціях компанії: не нав’язуватися, а створювати відчуття «вільного вибору». Однак, якщо клієнт робить візуальний контакт, одразу запускається фраза: «Доброго дня! Якщо потрібна допомога – я поруч».

2. Старт комунікації з клієнтом. Спостереження показують, що 60% контактів ініціюють покупці, тоді як 40% - ініціюють консультанти, які м’яко ведуть розмову за допомогою нейтральних питань: «Вас цікавить цей товар на подарунок чи для себе?».

Під час спостереження виявлено, що менеджери-консультанти часто використовують техніку дзеркального запитання, перефразовуючи запит клієнта, наприклад, «Ви сказали, що потрібен холодильник у невелику за розмірами кухню, отже розмір агрегату має для вас значення?»

3. Поведінкова модель і позиціонування. В ході спостереження зафіксовано, що менеджери-консультанти стоять на відстані півтора метра від клієнта, боком, іноді напівповернувшись, щоб уникнути створення тиску. Вони

практикують паралельний рух позаду клієнтів (навіть несвідомо). Під час розмови вони активно використовують жест долонею вгору, символ відкритості. Також помічено високий рівень невербального активного слухання: кивки, зоровий контакт, повторення ключових слів клієнта.

4. Прояв емоційного інтелекту і переговорної гнучкості. На основі спостереження ми побачили, що консультанти добре зчитують настрій клієнта. У напружених або невизначених ситуаціях, особливо з людьми похилого віку, менеджери-консультанти вживали фрази-емпатії, на кшталт, «Так, іноді важко зорієнтуватися, тому я з радістю допоможу». Після огляду якоїсь моделі товару, менеджер-консультант застосовував фразу: «Можемо розглянути ще кілька варіантів, вам підходить така пропозиція?».

В процесі спостереження нами було виявлено три основні стилі поведінки менеджерів-консультантів, які різняться підходами до комунікації та методами впливу на клієнта. Кооперативний стиль, який домінує серед досвідчених менеджерів-консультантів (зі стажем роботи 5 – 10 років), які орієнтуються на побудову довірливих стосунків із клієнтом. Приклад, який фіксувався в процесі спостереження: менеджер активно слухає клієнта, підтримує контакт очима, віддзеркалює його емоції і делікатно підводить до вибору, уникаючи нав’язування. При цьому була використана фраза «Розумію, що для вас важлива якість, давайте разом розглянемо кілька варіантів, щоб ви почувалися впевнено у виборі».

Такий стиль був підтверджений і в процесі інтерв’ювання. Один із респондентів зазначив: «Коли я бачу, що клієнт вагається, я більше слухаю, ніж говорю, допомагаю йому розкрити потреби. Часто цього достатньо, щоб він сам прийшов до рішення». Така стратегія ведення переговорних практик допомагає знімати напругу, якщо вона виникає, сприяє відкритості клієнта та формує довготривалі відносини.

Презентаційно-інформативний стиль. Він більш характерний для ситуацій з високою завантаженістю або для новачків, які більше концентруються на передачі технічної інформації, ніж на адаптації до потреб клієнта. Так,

наприклад, спостерігалося, що менеджер-консультант, який мав стаж 1 рік, більше зосереджувався на перерахуванні характеристик товару і не міг більше дослухатися до клієнта, розговорити його, щоб глибше зрозуміти мотивацію покупця. В процесі інтерв'ю він пояснив: «Коли багато людей і черга, доводиться швидко озвучувати всі плюси товару, щоб обслуговувати всіх. Сам навіть розумію, що часом це виглядає, ніби просто виступаю з презентацією»

Авторитарно-наставницький стиль. Цей стиль частіше за все характерний для менеджерів-консультантів з сильним професійним бекґраундом, але з менш розвиненими навичками емпатії. В процесі спостереження ми два рази фіксували приклад застосування такого стилю. Видно було як менеджер-консультант намагався упевнено нав'язувати свою точку зору, аргументував переваги товару, при цьому ігнорував сигнали від клієнта, що його це не цікавить. А фраза, яку ми почули: «Вам потрібен саме цей товар, він найкращий на ринку. Я знаю, що кажу» - взагалі нас вразила своєю безкомпромісністю.

Безумовно, інформація про товар важлива, але відсутність адаптації менеджера-консультанта до потреб клієнта може знизити його зацікавленість і ефективність переговорних практик. Ми вважаємо, що цей стиль менш ефективний у сучасному клієнтоорієнтованому середовищі. Один із співробітників під час інтерв'ю зазначив: «Іноді мені здається, що я знаю краще, що клієнту потрібно, і тому переконую його, навіть якщо він сумнівається. Але це часто викликає конфлікти або відмову від покупки». Ігнорування сумнівів чи запитань клієнта часто викликає опір або втрату інтересу, що у сучасному сервісі є значним недоліком.

Наступний метод, який був застосований, – інтерв'ювання. Ми його застосували як уточнюючий. В ході бесіди з інформантами (інтерв'ю було проведено з 6 менеджерами-консультантами з означених торгівельних організацій).

Завдяки інтерв'ю ми уточнили деякі нюанси у практиках ведення переговорів менеджера-консультанта та клієнта. Наведемо декілька цікавих прикладів відповідей. Зокрема це стосується вибору стратегій переговорних

практик. Наприклад, Сергій К. зазначив «Коли я наслідував манеру говорити клієнта, помічав, що він починав відкриватися і мені було легше дізнатися про справжні потреби». Це свідчить про те, що менеджер-консультант застосовував стратегію «дзеркалення». За цією стратегію консультанти віддзеркалюють мову тіла, темп і інтонацію клієнта для встановлення емоційного контакту.

Лілія В. у відповіді на одне із питань гайду сказала «Спочатку я питаю, що саме шукає клієнт, потім уточнюю, які характеристики для нього важливі, і тільки потім пропоную кілька варіантів моделей запитуваного товару». Ця відповідь свідчить, що використовувалася стратегія «запитань-відповідей». Це доволі вдала, як на нашу думку, стратегія. Послідовне і логічне з'ясування потреб клієнта через низку поставлених запитань, в решті решт приводить клієнта до прийняття рішення про покупку.

Оксана К. говорила «Іноді проста щира посмішка або слова підтримки змінюють настрій клієнта, і це допомагає зробити покупку більш приємною». Про що говорить ця відповідь інформантки. Про те, що вона у соціальній взаємодії з клієнтом застосовує стратегію «емоційного включення» переговорних практик. Дійсно, використання посмішки, компліментів і підтримки для створення позитивного емоційного досвіду може спонукати до здійснення потенційної покупки. Ми говоримо «потенційно», тому що покупка не завжди реалізується, але принаймні клієнт піде з гарним настроєм, і повернеться до цієї торгівельної мережі ще раз.

В процесі інтерв'ю ми також з'ясували з якими основними труднощами стикаються опитані менеджери-консультанти. Інформанти називали низку факторів, які спричиняють труднощі ведення переговорів.

– Непередбачувана поведінка клієнтів, яка може проявлятися як агресія, байдужість (зайшов погуляти до торгівельного залу), невизначеність у власних потребах тощо. Як зазначив Євген Б. «Буває, клієнт починає сваритися через дрібниці або поводиться відсторонено, і важко зрозуміти, що йому дійсно потрібно, чому він тут опинився».

Виникнення конфліктної ситуації через несумісність очікувань і реальних можливостей товару чи сервісу. Зіткнення очікувань з реальністю часто породжує розчарування та напруження у переговорних практиках. Сергій К. зазначав «Вибачте, але за технічними характеристиками, ця модель не виконує затребувані вами функції. На що клієнт з роздратуванням говорить: А мій друг сказав, що в нього така ж модель, і це робить. І в інтернеті я читав». Інформант продовжує: «Іноді трапляються конфліктні ситуації, коли клієнт незадоволений товаром або послугою. Тут важливо не лише зберегти професійну ввічливість, а й не втратити власну внутрішню рівновагу. Переговорні практики перетворюються на тонку гру: потрібно слухати, розуміти причини невдоволення, але й не допустити, щоб це вплинуло на мою мотивацію працювати далі. Це іноді дуже важко, особливо під кінець зміни, коли сили вже на межі».

Труднощі у переконанні клієнтів купувати дорожчі товари. Особливо це актуально при роботі з економно орієнтованою аудиторією. Один консультант поділився (Владислав М.): «Часто клієнти не розуміють різниці між дешевим і якісним товаром, і доводиться дуже детально пояснювати, чому варто переплатити, але і термін експлуатації буде довше і функціональні можливості – краще. Я кажу – ця модель хоч і дорожча, але забезпечує значно вищу енергоефективність (або наводжу інші характеристики, які мають перевагу), що в перспективі зекономить вам кошти»

– Емоційне вигорання менеджерів-консультантів. Інтенсивність соціальних контактів, постійний стрес і конфлікти впливають на емоційний стан працівників. В одному з інтерв'ю (Валентин С.) прозвучало: «Іноді наприкінці зміни я почуваюся вичерпаним, майже спустошеним, хоч і намагаюся триматися».

Під час проведення інтерв'ю з менеджерами-консультантами ми також отримали дані, що ілюструють сутність переговорних практик у реальному житті. Євген Б. сказав: «Однією з найважливіших технік, яку я застосовую, є активне слухання. Наприклад, коли клієнт починає висловлювати свої

побажання або сумніви, я намагаюсь не просто чекати на свою чергу говорити, а справді вловлюю не тільки слова, а й настрій, емоції. Це допомагає мені адаптувати свою реакцію, наприклад, пом'якшити тон або запропонувати альтернативу, яка краще відповідатиме його потребам. Часто буває, що клієнт навіть не зовсім усвідомлює, чого саме хоче, і тоді важливо допомогти йому розібратися з цим».

Ми намагалися виявити фактори, що сприяють ефективності ведення переговорів. Наші інформанти наголошували на таких чинниках, які допомагають підвищити результативність комунікації: 1) тренінги з комунікації, робота над розвитком емоційного інтелекту, регулярні навчання; 2) вміння зберігати спокій і контроль у стресових ситуаціях; 3) вміння «читати» клієнта, розпізнавати тип його особистості, стиль поведінки та відповідно адаптувати свою поведінку. В процесі переговорних практик.

В цілому проведене дослідження показало, що переговорні практики між продавцем-консультантом і клієнтом у торговельній організації є одним з ключових елементів успішних продажів та формування позитивного іміджу компанії. Ефективні переговорні практики є важливою частиною маркетингової стратегії, яка включає в себе як особисті продажі, так і інші засоби впливу на цільову аудиторію. Вони дозволяють компаніям створювати єдиний та послідовний образ бренду через різні канали комунікації. Правильно обрані стратегії переговорних практик між менеджером-консультантом і клієнтом впливають на успіх торговельної організації в цілому. Вони допомагають зростанню продажів, збільшенню кількості постійних клієнтів, формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню лояльності клієнтів, зменшенню кількості конфліктних ситуацій. Тому, сьогодні, коли мережа торгівельних організацій зростає, і йде постійна конкуренція та боротьба за клієнта дослідження переговорних практик стає важливим елементом управління торгівельною організацією.

3.3. Оптимізація переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації

У сучасному середовищі послуг із жорсткою конкуренцією та зростаючими очікуваннями клієнтів, покращення комунікації та взаємодії між консультантами і клієнтами стало особливо важливим. Оптимізація переговорних практик в процесі соціальної взаємодії менеджера-консультанта і клієнта в торгівельній організації має сприяти покращенню якості комунікації, що включає вдосконалення особистих можливостей співробітників, створення сприятливого організаційного середовища та впровадження інноваційних методів аналізу та регулювання соціальних взаємодій. Метою таких змін є не лише підвищення ефективності продажів, але й створення сталого клієнтського досвіду, зменшення конфліктів, підвищення довіри до бренду та зміцнення репутаційного капіталу організації.

Першим ключовим напрямком для оптимізації є розвиток та підтримка навичок ведення переговорів у співробітників. У цій сфері рекомендується впроваджувати систематичне професійне навчання з акцентом на розвиток комунікативних навичок, соціально-емоційних навичок та аналітичних здібностей. Особливий акцент слід зробити на розвитку активного слухання, емпатії, здатності визначати та висловлювати потреби клієнтів, а також здатності адаптувати свій стиль спілкування до поведінкових особливостей співрозмовника. Оволодіння сучасними моделями ведення переговорів, такими як принципова комунікація, взаємовигідні стратегії вирішення та здатність гнучко реагувати на конфліктні ситуації, дозволить консультантам ефективно реагувати навіть тоді, коли стосунки з клієнтами напружені або незадовільні.

Навчальні курси повинні включати теоретичні та практичні компоненти, особливо симуляції типових сценаріїв спілкування, рольові ігри та груповий аналіз кейсів, що допомагає розвивати рефлексивні навички, коригувати поведінку та посилювати згуртованість команди.

Другим важливим аспектом є створення сприятливого середовища для комунікації як зовнішньої основи для високоякісної взаємодії. Це включає

раціональне планування фізичного простору, щоб клієнти та консультанти могли спілкуватися без надмірного шуму, тиску часу чи зовнішнього втручання.

Комфортна просторова та психологічна атмосфера є необхідною умовою для встановлення відкритості та довіри. Крім того, слід зосередитися на оптимізації розподілу завдань та забезпеченні співробітниками достатніх ресурсів для комунікаційної діяльності, а не лише для технічних завдань. Постійно діючі механізми зворотного зв'язку – у вигляді анкет, коротких опитувань, QR-кодів оцінки та щомісячного аналізу результатів – забезпечують своєчасне виявлення слабких ланок та швидке вирішення проблем.

Також вкрай важливо приділяти належну увагу емоційним ресурсам працівників. У сфері послуг емоційна праця стала основним елементом комунікації. Консультанти не лише надають інформацію, але й надають підтримку, регулюють емоції, а іноді й знімають напругу. Тому вкрай важливо впроваджувати профілактичні заходи, щоб уникнути вигорання. Ці заходи включають: надання перерв, зміну обсягу обов'язків, надання психологічної підтримки та проведення командних заходів для неформального спілкування. Крім того, слід створити систему визнання комунікаційних досягнень, таку як винагорода працівників, які активно надають відгуки про клієнтів, підтримка рейтингів за високоякісну взаємодію та участь у внутрішніх професійних конкурсах.

Це може підвищити мотивацію працівників, закріпити позитивні моделі поведінки та створити здорове середовище для спілкування.

Особливу увагу слід приділити впровадженню цифрових технологій у практику ведення переговорів. Використання відео- та аудіозаписів, за згодою обох сторін, дозволяє проводити рефлексивний аналіз сценаріїв комунікації. Дані таких записів можна використовувати для розробки персоналізованих планів навчання та створення аналітичних звітів про сильні та слабкі сторони команди. Автоматизовані платформи зворотного зв'язку можуть швидко оцінити якість обслуговування, а алгоритми на основі штучного інтелекту можуть виявляти моделі поведінки, які сприяють або перешкоджають успіху транзакцій.

Також важливо поєднувати цифровий аналіз з людською інтуїцією, щоб уникнути механічних методів комунікації.

Підсумовуючи, оптимізація практики ведення переговорів – це складний і багаторівневий процес, який вимагає як особистих навичок, так і організаційних ресурсів.

ВИСНОВКИ

Вивчаючи переговорні практики менеджерів-консультантів з клієнтами в торгівельній організації було доведено, що ці практики є не лише елементами ділової взаємодії, а й глибоким соціальним процесом, який формує культуру комунікації, довіру до бренду, лояльність клієнтів та власну професійну ідентичність консультанта. Переговори – це форма людського діалогу, яка включає не лише аргументи, а й емоції, ставлення, цінності та очікування. Таким чином, торговельне спілкування стає простором для побудови соціальних взаємодій.

1. Практика ведення переговорів – це високоінтенційна форма соціальної взаємодії.

Менеджер-консультант не просто передає інформацію – він будує зв'язки, сприяє взаєморозумінню та керує емоційною динамікою. Спілкування відбувається у формі стратегічної гри, метою якої є не лише продаж продуктів, а й створення позитивного досвіду для клієнта.

2. Під час процесу переговорів формується «комунікаційна роль» менеджера.

Ця роль не обмежується рамками посадової інструкції. Вона включає імпровізацію, адаптацію до особистості клієнта та гнучке балансування правил компанії та очікувань від особистого життя. Успішний консультант є одночасно представником компанії, фасилітатором, психологом та партнером у розмові.

3. На стиль ведення переговорів суттєво впливають соціально-демографічні фактори.

Залежно від віку та статі учасників змінюється структура розмови, мова тіла та емоційна залученість. Молоді клієнти очікують швидкого, лаконічного спілкування, тоді як старші клієнти віддають перевагу глибоким поясненням та шанобливому тону. Стать менеджера також впливає на сприйняття: жінки асоціюються з емоційною підтримкою, чоловіки – з експертним досвідом. Врахування цих аспектів може підвищити ефективність взаємодії.

4. У торгівлі переважає стиль спільних переговорів.

Особливо серед досвідчених консультантів вони намагаються побудувати довіру шляхом активного слухання, уваги до потреб клієнтів та м’якої аргументації. Однак у ситуаціях підвищеного робочого навантаження або стресу можуть переважати інформативний, декларативний або директивний стилі, і ці стилі менш схильні до побудови тривалих стосунків.

5. Ефективність переговорної взаємодії залежить від внутрішнього емоційного ресурсу працівника.

Менеджери часто стикаються з вигоранням, емоційним виснаженням та стресом. Тому важливим компонентом оптимізації комунікації є підтримка емоційного здоров'я співробітників – шляхом запобігання вигоранню, визнання досягнень та надання можливостей для зростання та рефлексії.

6. Емпіричні дослідження показують, що окремі консультанти погано підготовлені до ведення складних переговорів.

Не всі співробітники мають достатні інструменти для вирішення конфліктних ситуацій, тривожних клієнтів або невизначених моментів. Тому систематичне професійне навчання, зосереджене на гнучкості комунікації, управлінні емоціями та конструктивному реагуванні на опір, є надзвичайно важливим напрямком.

7. Розробка та впровадження гнучких сценаріїв може значно покращити якість комунікації.

Ці сценарії не повинні бути жорсткими інструкціями, а алгоритмами, що враховують тип клієнта, етап взаємодії та емоційний контекст. Сценарії повинні допомагати консультантам розвивати впевненість, а не обмежувати їхню креативність та особистість.

8) Цифровізація змінює практику ведення переговорів.

Сучасні консультанти повинні вміти адаптуватися до цифрових режимів взаємодії: обміну миттєвими повідомленнями, онлайн-чату, відеоконсультацій. Це створює нові виклики – як підтримувати особисте спілкування, підтримувати емоційний зв'язок у віртуальному середовищі та враховувати нові етичні вимоги.

9) Організаційне середовище значною мірою формує стиль ведення переговорів

Культура компанії, стандарти обслуговування, механізми стимулювання, підтримка керівництва – все це впливатиме на те, як менеджери ведуть діалоги. Переговори – це не лише особисті справи співробітників, а й прояв систематичних практик у внутрішній політиці організації.

11. Перспективи майбутніх досліджень.

Практика ведення переговорів заслуговує на подальші поглиблені міждисциплінарні дослідження – не лише за участю соціології, а й когнітивної психології, культурології, лінгвістики та цифрової комунікації.

Особливо актуальним є аналіз переговорів в умовах гібридної взаємодії (оффлайн–онлайн), роль штучного інтелекту, автоматизованих відповідей та чат-ботів.

12. Переговори у сфері торгівлі є дзеркалом соціальних змін

Поведінка клієнтів, стиль спілкування, вимоги до обслуговування, навіть швидкість мовлення – все це змінюється разом із соціальними змінами. Сьогодні покупці не просто хочуть купувати товари – вони очікують визнання своєї унікальності, врахування особистих уподобань та прозорого спілкування. Це означає, що переговорна практика повинна постійно оновлюватися, щоб реагувати на нові соціально-культурні вимоги. У цій роботі показано, що динамічні зміни в соціальному середовищі змушують торговельні організації та окремих працівників покращувати адаптивність, швидке реагування та гнучкість комунікації.

13. Вплив неформальних факторів на успіх переговорів

Необхідно підкреслити роль деяких м’яких змінних, таких як зовнішній вигляд, манери, тон та дружелюбність консультанта. Спостереження та інтерв’ю показують, що в більшості випадків «перше враження» є вирішальним фактором – воно формується протягом перших 10–20 секунд контакту. Тому значна частина успіху залежить не від логіки аргументації, а від здатності створити позитивну та дружню атмосферу, зняти напругу та побудувати довіру.

14. Символічні жести відіграють важливу роль у переговорах з клієнтами

Символічні взаємодії, такі як посмішка, ввічливе вітання, кивок згоди або визнання почуттів клієнта, часто відіграють потужнішу роль, ніж найуспішніша вербальна відповідь. Ці невербальні елементи створюють атмосферу «теплого» дотику, практика якої показує, що це може суттєво впливати на рішення клієнтів про покупку. У цьому випадку переговори – це не просто раціональний словесний обмін, а глибока форма соціальної взаємодії, яка включає культурні, емоційні та поведінкові елементи.

15. Практика ведення переговорів – це ресурс для трансформації ролі консультанта

Роль консультанта у 21 столітті вийшла за межі звичайних продавців. Він вже не просто «продавець біля полиці», а посередник між світом бренду та особистим світом. Його поведінка в переговорах формує лояльність, репутацію та цінності організації. У цьому сенсі професія консультанта все більше схиляється до сфер соціальної роботи, психології та етики обслуговування. Дослідження показують, що найуспішніші менеджери мають справу не лише з товарами, а й з довірою.

У цьому дослідженні основна увага приділяється не лише механізмам досягнення угоди, а й природі людського розуміння в умовах структурованої взаємодії. Переговори представлені як простір символічного обміну, де кожна дія менеджера-консультанта є не лише практичною, а й соціальною. Мова жестів, швидкість мовлення, порядок питань, інтонація – все це складає унікальну палітру вражень, через які клієнт складає судження не лише про продукт, а й про людину перед ним. А за цією людиною стоїть ціла система послуг, корпоративної етики та соціальних конотацій послуг.

Варто також зазначити, що переговори у сфері торгівлі – це не просто процес, спрямований на переконання. Це форма навчання, де клієнти та консультанти постійно навчаються один в одного: перші – висловлюючи свої потреби, другі – слухаючи ці тонкі повідомлення, розуміючи контекст та

зберігаючи гідність діалогу. Таким чином, кожна взаємодія стає мікроподією, і формується культура щоденного спілкування.

У контексті зростання популярності цифрових послуг та дистанційного спілкування мова переговорів на місці не лише не втратила своєї важливості, а й набула нової цінності. Саме тут зберігається простір для емоційної відкритості, несподіваних рішень, негайного резонансу та інтуїтивного розуміння. Це підтверджує аргумент, що ефективна комунікація не обмежується сценаріями чи інструкціями – вона походить від справжньої включеності, гнучкості, поваги, мудрості та чуйності в розмові.

Переговори в торгівельній організації — це також постійний виклик для самої структури організації. Адже недостатньо лише найняти консультантів — потрібно створити умови, за яких їхня комунікація буде неформальною, але професійною; вільною, але цілеспрямованою; емоційною, але конструктивною. Це завдання вимагає не лише стратегічного бачення керівництва, а й рефлексивної підтримки з боку системи підготовки кадрів, корпоративної культури, системи мотивації.

Таким чином, переговорні практики у торгівельній сфері — це своєрідний діалог довіри між організацією й людиною, між ринком і культурою, між функцією і сенсом. Вони виявляють глибину соціальної взаємодії, у якій економічна доцільність поєднується з людською теплотою, а професіоналізм — із людяністю. І саме ця гармонія робить переговори не лише ефективними, а й гідними.

Результати підтверджують, що якість переговорної взаємодії не лише безпосередньо впливає на результати продажів, але й на психологічний комфорт обох сторін – консультантів і клієнтів. Торгівля – це не стільки місце для обміну товарами, скільки середовище для обміну значеннями. У цьому середовищі слова, жести, запитання та мовчання містять значення, що виходять за логічні межі транзакцій.

Саме це поєднання утилітаризму та ціннісної орієнтації робить переговорну комунікацію такою складною та привабливою. Вона змушує

консультантів постійно балансувати між стандартами та імпровізацією, очікуваннями компанії та потребами клієнтів, інструкціями та емпатією. Найпрофесійніші консультанти не лише надають поради, вони й створюють враження. Практика показує, що такий досвід впливає на лояльність клієнтів, емоційну прив'язаність і навіть готовність рекомендувати компанію іншим.

Крім того, аналізуючи практику, можна зробити висновок, що ефективність переговорів значною мірою залежить від здатності менеджерів діяти контекстуально – враховуючи емоційний стан клієнта, вік, стать, настрій, час доби та конкретні обставини. Стандартизовані методи часто не справляються в цьому плані – ключовими є чутливість, гнучкість та емпатія в комунікації, і їх неможливо автоматизувати чи формалізувати. Це велика перевага переговорників, але також і велика відповідальність.

Підсумовуючи, можна сказати, що переговори в сфері торгівлі – це більше, ніж просто техніка продажу. Це сфера соціальної взаємодії, де встановлюється довіра, обмінюється досвідом, а в кожному спілкуванні залишаються унікальні сліди. Тому розуміння практики переговорів як динамічного соціального процесу є не лише теоретично важливим, але й практичною необхідністю в сучасному середовищі послуг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бестужева С. В. Концептуальні підходи до визначення сутності ділового спілкування у сфері міжнародного бізнесу: аналітичний аспект. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 1 (57). С. 7-11.

2. Біцай А. В. Моделі медіації у світі та перспективи для України. *Право і суспільство*. 2013. № 6. С. 85-89.

3. Блінов О.А. Психологічне забезпечення переговорного процесу : навч. посібник. Київ : НАУ, 2013. 248 с.

4. Бородін К.В., Комарова Н.А., Липовська Т.М., Тарасенко О.В. Соціально-психологічні основи ділового спілкування : навч.посібник. Дніпро : ГРАНІ, 2019. 184 с.

5. Вітюнін В. Розвиток професійної компетентності працівників торгівлі в контексті забезпечення високої якості трудового життя. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Вип. 25. С. 122-127.

6. Гончар Л.А. Організація торгівлі: конспект лекцій. Донецьк : Вид-во ДУ ім. А. Нобеля, 2012. 120 с.

7. Дегтярьова Г.С., Руденко Л.А. Теоретичні та методичні основи розвитку комунікативної компетентності майбутніх фахівців сфери обслуговування. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Педагогіка та психологія*. 2020. Вип. 6. С. 97-102.

8. Здреник В.І. Торгівля як соціальний інститут: концептуальні засади. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціологія*. 2020. № 45. С. 22–28.

9. Ібрагімова К.О. Дефініція поняття соціальна взаємодія, її види та основні теорії. *Проблеми педагогічної освіти*. 2013. № 40-41. С. 289-293.

10. Івченко А. Тлумачний словник української мови. Харків : ФОЛІО, 2002. 543 с.

11. Ілляшенко С.М., Клісіньскі Я.С., Грицай С.М., Старків І.Л. Вплив статі продавця на споживчу поведінку покупця. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 3. С. 89-97.

12. Касьяненко Л.В. Стратегії ведення переговорів на підприємстві в конфліктних ситуаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2024. Вип. 50. С. 67-72.

13. Козак М.В. Ділові переговори як форма професійної комунікації. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Соціологія*. 2020. № 3. С. 94-98.

14. Козін С.В. Організаційна система збутової мережі торгівельного підприємства. *Маркетинг в Україні.* 2013. № 3. С. 26-29.

15. Крисько Ж. Роль ділових комунікацій в управлінні організацією. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. С. 1-6.

16. Кустовська О.В. Методологія системного підходу в наукових дослідженнях: курс лекцій. Тернопіль : Економічна думка, 2005. 124 с.

17. Кучанський О.В. Сучасний стан роздрібної торгівлі в Україні: орієнтир для удосконалення управлінського досвіду. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. С. 78-85.

18. Лепський М.А. Соціологія агресії: монографія. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2021. 289 с.

19. Литовченко І.В. Структурно-функціоналістська парадигма в дослідженні соціальних інститутів. *Науковий журнал національного авіаційного університету. Серія: Соціологія*. 2016. Вип. 67. 64-68.

20. Макеєнко Ж. Професійна підготовленість переговірників в державному управлінні. *Ефективність державного управління*. 2021. № 1 (66). С. 53-57.

21. Максимець О.М., Адамович А.Є. Переговори як складова частина ділової комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 36, Т. 2. С. 127-130.

22. Малик Н.Р. Сутність ділових комунікацій підприємства. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного*

розвитку економіки : матеріали Всеукр. наук.-практ. конференції. з міжнар. Участю. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 301-303.

23. Перепелиця Н.О. Переговори в умовах конфліктів: стратегії деескалації та досягнення компромісу. *Соціальні технології в управлінні: виклики сучасності* : матер. міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2020. С. 188-193. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38891/1/301.pdf (дата звернення: 13.03.2025).

24. Петруня Ю.Є. Соціальна природа торгівельних відносин у сучасному суспільстві. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 4. С. 47-53.

25. Пухаленко В.П. Деякі аспекти медіації у цивільних та комерційних справах як складова політики Європейського Союзу. *Форум права*. 2012. № 3. С. 64-71.

26. Рахліс В., Павленко О. Переговори і медіація: підручник. 2-ге вид, переробл. Київ : Олді-плюс, 2021. 344 с.

27. Словник іншомовних слів / уклад. С.М. Морозов, Л.М. Шкарапута. Київ : Наукова думка, 2000. 662 с.

28. Соціологія: терміни і поняття. Навч. словник-довідник/ за заг. ред. В.М. Пічі. Львів : «Новий Світ-2000», 2020р. 658 с.

29. Тітова О., Лузан П., Сиволап Д. Розвиток професійно-комунікативної компетентності робітників підприємств сфери послуг. *Професійна освіта. Серія: педагогіка і психологія*. 2021. № 3. С. 112–118.

30. Трофименко А.В., Константинова Ю.В. Конфліктологія та теорія переговорів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 248 с.

31. Туленков М.В. Організаційна взаємодія в системах соціального управління : монографія. Київ : ІПК ДСЗУ, 2005. 222 с.

32. Туленков М.В. Організаційна взаємодія у соціологічному дискурсі. *Український соціум*. 2008. № 10. С. 49-62.

33. Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 74-78.

34. Шавкун І.Г. Ділова комунікація: сутність та типологізація. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2009. Вип. 38. С. 67-74.

35. Щербатюк Б. Психологічні аспекти переговорної діяльності. *Освіта регіону*. 2014. № 4. URL: https://social-science.uu.edu.ua/article/1286 (дата звернення: 21.03.2025).

36. Якісні дослідження в соціологічних практиках: навч. посібник / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. Київ : Ін-т соціології НАНУ, 2009. 400 с.

37. Ясиновський І.Г. Історичний аспект розвитку інституту медіації та сучасні тенденції його розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2014. № 10-2. Том 1. С. 31-33.

38. Яценко М.А. Методологія та методи соціологічних досліджень : навч. посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 133 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

ПРОГРАМА
емпіричного дослідження на тему: «Переговорні практики менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації»

І. Методологічна частина

Актуальність дослідження: Переговорні практики між продавцем-консультантом і клієнтом у торговельній організації є ключовим елементом успішних продажів та формування позитивного іміджу компанії. Ефективні переговорні практики є важливою частиною маркетингової стратегії, яка включає в себе як особисті продажі, так і інші засоби впливу на цільову аудиторію. Вони дозволяють компаніям створювати єдиний та послідовний образ бренду через різні канали комунікації. Правильно обрані стратегії переговорних практик між менеджером-консультантом і клієнтом впливають на успіх торговельної організації в цілому. Вони допомагають зростанню продажів, збільшенню кількості постійних клієнтів, формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню лояльності клієнтів, зменшенню кількості конфліктних ситуацій. Тому, сьогодні, коли мережа торгівельних організацій зростає, і йде постійна конкуренція та боротьба за клієнта дослідження переговорних практик стає важливим елементом управління торгівельною організацією.

Проблемна ситуація зумовлена тим, що дефіцит людського ресурсу в умовах війни, плинність кадрів, нестача навичок ведення переговорних практик менеджерів-консультантів, призводить до втрачання конкурентних позицій на ринку, породжує конфліктні ситуації, що підриває авторитет торгівельної організації та призводить до втрачання потенційних клієнтів.

Об'єкт дослідження: менеджери-консультанти у торгівельній організації.

Предмет дослідження: поведінка та навички переговорних практик менеджерів-консультантів у торгівельній організації.

Мета. Вивчити, які переговорні практики реально застосовують менеджери-консультанти у торгівельній організації, та запропонувати шляхи їх оптимізації.

Гіпотези.

1. На теперішній час менеджери-консультанти торгівельної організації в недостатній мірі обізнані з тим, що таке переговорні практики.
2. Соціально-демографічні характеристики менеджерів-консультантів (вік, стать) суттєво впливають на ефективність переговорних практик.
3. Включення в програму навчання та підвищення кваліфікації менеджерів-консультантів навичок переговорних практик сприятиме конкурентоспроможності торгівельної організації.

Інтерпретація понять.

Менеджер-консультант – експерт, який професійно спілкується з клієнтами в рамках торговельної організації, відповідає за представлення продукту, формування довіри та забезпечення завершення транзакцій.

Клієнт – особа, яка звертається за продуктами/послугами до торговельної організації та очікує отримати професійне, ввічливе та якісне обслуговування.

Взаємодія між консультантом та клієнтом – це процес комунікації, спрямований на виявлення потреб, надання інформації, подолання суперечностей та досягнення домовленостей.

Переговорні практики – система цілеспрямованих комунікаційних дій (включаючи вербальні, невербальні, емоційні та стратегічні елементи), спрямованих на узгодження інтересів, послаблення напруженості та досягнення взаємних домовленостей.

Конфліктна ситуація у взаємодії між консультантом і клієнтом – ситуації, в яких під час процесу комунікації виникають невдоволення, суперечки або непорозуміння.

Операціоналізація.

Під час процесу спостереження планується зафіксувати такі поведінкові показники менеджерів-консультантів:

- Стиль вітання (вербальний та невербальний);
- Ініціативність у спілкуванні;
- Активне слухання клієнта (ствердна відповідь, інтерпретація);
- Здатність до аргументації (відповідь на заперечення, викладення переваг);
- Емоційний контроль у конфліктних або напружених ситуаціях;

Під час інтерв'ювання передбачено вивчити:

- Самооцінку комунікативних навичок консультантів;
- Їхнє розуміння процесу переговорів;
- Джерела, з яких вони отримали відповідні навички;
- Реакцію на складні клієнтські ситуації;
- Реакція на складні або нетипові запити.
- Чи потрібне або отримане навчання з ведення переговорів.

ІІ. Методична частина.

Дослідження планується з 05 по 14 травня в двох торгових точках торгівельної мережі «Комфі»

1 етап – спостереження, 2 етап – інтерв'ювання.

Спостереження суцільне – 23 особи у двох точках.

Інтерв'ювання – 6 осіб різного віку, статі, стажу роботи.

Методи дослідження: 1) системне (протягом 5 днів) невключене спостереження, 2) глибинне інтерв'ю.

Методи обробки. Опис результатів спостереження, транскрибація та якісний аналіз інтерв'ю.

Додаток Б

План спостереження за поведінкою та веденням переговорних практик менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації

1. Вербальне вітання та перше враження
– Чи вітається консультант з клієнтом?
– Яким тоном говорить?
– Чи називає себе, чи створює атмосферу відкритості?
– Чи починає діалог із запитання або пропозиції допомоги?

2. Активність консультанта в ініціації комунікації
– Хто першим ініціює контакт?
– Чи проявляє консультант інтерес до потреб клієнта?
– Чи ставить відкриті запитання для з'ясування запиту?

3. Стратегії аргументації та переконання
– Яким чином консультант описує переваги товару?
– Чи адаптує інформацію під потреби клієнта?
– Чи демонструє гнучкість у варіантах пропозицій?

4. Реакція на заперечення та складні питання
– Як менеджер реагує на сумніви або незадоволення клієнта?
– Чи зберігає спокій?
– Чи використовує техніки зниження напруги (перефразування, «Я-повідомлення», компроміс)?

5. Невербальна комунікація
– Контакт очима, жести, постава, міміка.
– Чи демонструє уважність та залученість?
– Чи не демонструє ознак роздратування або байдужості?

6. Завершення переговорів та постконтактна взаємодія
– Як консультант завершує діалог?
– Чи дякує клієнту за звернення?
– Чи пропонує альтернативні варіанти?
– Чи запрошує звернутися ще раз?

Додаток В

Гайд інтерв'ю

1. Вступні питання
   - Розкажіть, будь ласка, як Ви прийшли в цю професію?
   - Як довго працюєте на цій посаді?
   - Чим для Вас є професія менеджера-консультанта – просто робота чи щось більше?
2. Повсякденна комунікація
   - Як зазвичай відбувається перша взаємодія з клієнтом?
   - Чи є у Вас власна «модель поведінки» у спілкуванні з різними типами клієнтів?
   - Як Ви оцінюєте клієнта при першому контакті?
3. Стратегії ведення переговорів
   - Які слова чи прийоми Ви найчастіше використовуєте для переконання?
   - Чи є у Вас тактика переконання в умовах сумніву або вагань клієнта?
   - Чи відчуваєте Ви себе переговірником? У яких випадках найбільше?
4. Вплив емоцій і конфліктні ситуації
   - Чи були у Вашій практиці випадки, коли клієнт був роздратований або агресивний?
   - Як Ви зазвичай реагуєте на такі ситуації?
   - Чи вмієте Ви «знімати напругу»? Якими методами?
5. Роль емоційного інтелекту
   - Наскільки для Вас важливо «відчути» клієнта?
   - Чи вмієте Ви читати емоції клієнта за невербальними ознаками?
   - Як реагуєте, коли клієнт закритий або уникає контакту?
6. Роль організації
   - Чи навчає Вас компанія, як вести переговори? Чи проходили спеціальні тренінги?
   - Чи є внутрішні стандарти комунікації, яким Ви слідкуєте?
   - Чи маєте свободу імпровізації у спілкуванні?
7. Завершення та рефлексія
   - На Вашу думку, що таке «вдале обслуговування»?
   - Чи помічаєте Ви, коли клієнт залишився задоволеним?
   - Яка ситуація переговорів у Вашій практиці була для Вас найбільш показовою?
   - Що б Ви порадили новачкам у сфері продажів?

Дякую за бесіду!

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Міхлевська Елеонора Ігорівна, студентка IV курсу бакалаврату, денної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність С5 «Соціологія», адреса електронної пошти eleonoramihlevskaa@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Переговорні практики менеджера-консультанта з клієнтом у торгівельній організації» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/на;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

06.06.2025 Е.І. Міхлевська

Науковий керівник,
к.філос.н., доцент кафедри соціології
06.06.2025 Т.Ф. Бірюкова