

**І. А. Якімова**

*студ. III курсу*

*спеціальність «Менеджмент»*

*Науковій керівник: к.е.н., доц. В. І. Борщ*

## **ОПОСЕРДКОВАНИЙ ВПЛИВ ЯК ІМПЛІКОВАНИЙ ТИП МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Актуальність досліджуваної теми визначається зростаючою необхідністю сучасних HR-менеджерів в пошуку нових форм та методів мотивації персоналу. Все частіше загальні стимули та мотиви перестають діяти, а шукати індивідуальний підхід до кожного окремого співробітника майже неможливо, особливо, коли це персонал великої організації. Тож для багатьох менеджерів може стати у нагоді опосередкований вплив.

Перш за все, опосередкований вплив характеризується неясністю мети для того, хто є дійсним об'єктом впливу. Цей метод може характеризуватися ситуацією, коли відсутня пряма спрямованість на нього. При цьому зміст непрямой сугестії (вид навіювання) включається суб'єктом впливу у повідомлювану інформацію в схованому, замаскованому вигляді й характеризується неусвідомленістю, непомітністю, мимовільністю її засвоєння об'єктом сугестії (сугерендом). «М'які» форми непрямого навіювання рідко зустрічають опір з боку сугеренда. Непряме навіювання дуже часто може бути ненавмисним, будучи звичайним компонентом міжособистісного спілкування. Разом з тим, довільне використання непрямого навіювання потребує від сугестора, тобто особи, що маніпулює (навіює), неординарності рішень, великої винахідливості у виборі мовних форм його реалізації, а також певного самовладання й артистизму [1].

Також необхідно зазначити, що різновидом непрямого впливу є «через-предметне» навіювання. У цьому випадку використовується додатковий подразник, що отримує нове інформаційне значення через зроблене пряме навіювання. При навіюванні через предмети сугестор зв'язує певне навіювання з деяким предметом, завдяки чому воно й здійснюється у зв'язку з даним предметом. Відповідно подразник, який до цього не мав жодного значення, одержує на даний період часу певну умовно-рефлекторну значимість. Звідси витікає, що «непряме словесне навіювання засноване на утворенні складного умовного зв'язку між подразником другої сигнальної системи (слова навіювання), даним безумовним подразником і фактом реалізації ефекту, що навіюється (виникнення внаслідок цього явища або дії, що навіюється)» [2, с. 36].

По-друге, потрібно визначити, що імплікована мотивація діє безпосередньо не на явні мотиви людини, а на приховані – підсвідомі. Частіш за все така мотивація виражається не через мовленеве спонукування до дії, а через вплив на внутрішні установки людини як за допомогою слів, так і за допомогою «через-предметного» навіювання. Підсвідомі мотиви орієнтують увагу людей, у підсумку направляючи і формуючи їх поведінку. Люди, які відчують прихований мотив для створення близьких відносин, можуть бути більш схильні направляти свою увагу на можливості для соціальної взаємодії. Люди, які відчують прихований мотив для досягнення важких цілей, з більшою ймовірністю помітять слова, які є синонімами досягнення [3]. Приховані мотиви без спеціальних методів дослідження майже не можуть бути виявлені. Зазвичай діагностика прихованої мотивації здійснюється за допомогою анкетування або використання проєктивних методик [4].

Варто зазначити, що існує дуже багато варіантів, які можна запровадити в організаціях як саме опосередковану сугестію. Яскравою ілюстрацією цьому є

плакати, які активно використовувалися ще за часів СРСР. На них були гасла (частіше зі спонукальною інтенцією), проте саме образи персонажів мали більший вплив на людей, аніж слова: не обов'язково спонукати до чогось, можна «натякнути» за допомогою лише візуальних образів. Також дуже сильною мотивацією володіють колір та звук. Так, колір приміщення або окремих елементів інтер'єру може суттєво впливати на бажання персоналу працювати. Спокійна музика підсвідомо змушує рухатися повільніше. Проте мелодії, які люди добре знають і звикли слухати, спонукають на більш продуктивну роботу і позитивну налаштованість персоналу.

Так, на нашу думку, важливим для використання опосередкованого впливу є знання, чого частіше за все дійсно бажають співробітники, чим вони цікавляться, що для них є приємним, а що – відштовхує їхню увагу. Завдяки таким знанням про свій персонал, будь-який HR-менеджер зможе побудувати правильну та діючу стратегію імплікованої мотивації персоналу за допомогою опосередкованого впливу.

### ***Список використаної літератури***

1. Ніколаєнко С. Психологічні особливості базових видів сугестії. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39498/08-Nikolaenko.pdf> (дата зверення: 12.03.2020).
2. Платонов К. И. Слово как физиологический и лечебный фактор. 3-е изд., испр. и доп. Москва : Медгиз, 1962. 532 с.
3. Moss S. Congruence of implicit and explicit motives. *Sico tests*. 2016. URL: <https://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=302> (дата зверення: 12.03.2020).
4. Асланов Т. Скрытая мотивация. URL: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/skrytaya-motivaciya.html> (дата зверення: 12.03.2020).