

Рабош В. В., Герховський А. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗАСТОСУВАННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ПРИЙОМУ «ЕФЕКТ СОМА» У ЛІДЕРСТВІ

Лідерство – багатогранний, соціально-психологічний і динамічний феномен, який протягом століть викликає зацікавленість та інтригує науковців та практиків [5; 6]. Ключовою складовою ефективного лідерства є вміння впливати на інших, для досягнення спільної мети. У той час як традиційні концепції наголошують на чесній, прозорій, автентичній та етичній поведінці, цю роботу націлено на дослідження та заглиблення до суперечливого виміру – ролі маніпуляцій у контексті лідерства [4].

В рамках лідерства маніпуляцію можна розглядати як вишукане мистецтво впливу на інших з метою досягнення бажаного результату. На противагу примусу, маніпуляція працює в прихованості, застосовуючи психологічні прийоми та активно впливає на думки, рішення та поведінку окремих людей [2]. У цьому контексті важливо відрізнити звичайну маніпуляцію від маніпуляцій, які використовуються в різних стилях лідерства. Оскільки їх використання може впливати на натхнення, співпрацю та/або розширення можливостей. Одним з найуспішніших маніпулятивних прийомів, який активно використовується в сфері управління людськими ресурсами, можна вважати «Ефект сома» [1].

Керівники обирають кандидата з високим рівнем компетентності для включення його в команду з низькими результатами, це призводить до підвищення мотивації всієї групи для покращення їхньої роботи [1].

Дослідження щодо походження концепції «ефекта сома» простежується до байки. Розповідають, що в давні часи моряки перевозили сардину у цистернах з водою до портів Норвегії. Більшість риб гинули ще в цистерні, не встигаючи досягнути берега. Це пояснюється багатьма причинами, але основними з них прийнято вважати дві. Перша – несприятливі умови, сардинам було важко знаходитись у щільній цистерні. Дискомфорт, який створювався убивав їх. Друга причина – велика різноманітність видів, як правило, прийнято, що декілька видів не можуть уживатися разом. Для цього потрібен певний поштовх. Поштовхом для них послугував винахід одного з моряків.

Морський винахідник розробив оригінальну стратегію, утримуючи у резервуарі з сардинами сома. Сардини залишалися у постійному русі протягом усієї подорожі, уникавши потрапляння під зуби сома. Ця постійна активність забезпечувала їх життєдіяльність до тих пір, поки моряк не досягав порту. У цьому випадку сардини залишалися живі, та моряк отримував кращу ціну за свій улов [3].

У контексті управління людськими ресурсами, сардини і сома можна порівняти з активними та неактивними працівниками. Де сардини – характеризують працівників, які не виявляють пасивність та не проявляють ініціативи без зовнішнього поштовху. Вони схильні відключати увагу під час ділових зустрічей, не проявляють активної участі в процесах компанії та не роблять ніякого власного важливого внеску в них.

На противагу сардинам, соми – група осіб, які виявляють велику мотивацію до досягнення результатів і обладнані потенціалом та навичками для виконання складних завдань. Це висококонкурентні індивіди, які швидко реагують на виклики та ефективно вирішують проблеми. Завдяки своїй винятковій активності і стратегічному мисленню вони є ключовими фігурами в організації, завжди наповненими енергією та готовими постійно вдосконалюватися, проявляти ініціативу і досягати високих результатів. В управлінні людськими ресурсами концепція «ефект сома» застосовується, розглядаючи вплив на робочі групи внаслідок присутності висококваліфікованого конкурента. Така концепція визначає, як саме присутність сильного конкурента може стимулювати групи працівників до збільшення спільних зусиль та активної співпраці з метою досягнення важливої спільної цілі.

Цю маніпуляцію можна вважати показником ефективного лідерства, оскільки, її використовують, щоб надихнути співробітників. В сучасних компаніях це може використовуватися наступним чином:

1. Підприємства повинні наймати молодих працівників, тим самим мотивуючи старших працівників, застосовуючи конкурентний тиск, щоб спонукати «сардин» конкурувати та задовольнятися своїм інстинктом виживання

2. Компанії повинні впроваджувати важливі інновації у вигляді нових технологій, процесів, сучасного обладнання та концепцій управління. Це дозволяє

суб'єктам підприємництва залишатися доволі конкурентоспроможними на сучасному ринку та посилювати свою здатність протистояти конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Ван Дж. Ефект сома: поширення та практика застосування теорії в соціальному розвитку Китаю (китайське видання). 2009. 326 с.
2. Groysberg B., Lee J., Price J., Cheng J. The Leader's Guide to Corporate Culture. *Harvard Business Review*. 2018. Vol. 96, №. 1. P. 44-52. URL: <https://hbr.org/2018/01/the-leaders-guide-to-corporate-culture>
3. Kashyap K. How 'Catfishes' help 'Sardines' perform better. *HR Katha*. 2023. URL: <https://www.hrkatha.com/features/catfish-effect/>
4. Baldoni, J. *Lead By Example: 50 Ways Great Leaders Inspire Results*. New York: AMACOM, 2013. 224 p.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Загинайло В.А. Роль лідерства та комунікацій у забезпеченні розвитку сучасних підприємницьких структур. *Бізнес-інформ*. 2022. № 5. С. 77-83. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-75-83>.
6. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. формування системи конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації. Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації: колективна монографія / за заг. ред. Гринько Т.В. Вид-во: ФОП Біла К.О. 2023. С. 121-186.

Савельєва С. В., Романова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПОШИРЕННЯ МЕЙНСТРІМУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Туристична індустрія постійно еволюціонує, а разом з нею і потреби та очікування туристів. Сьогоднішні туристи шукають більше, ніж просто відпочинок, вони прагнуть до аутентичного досвіду, емоційного зв'язку з місцем призначення та персоналізованого підходу. Розуміння цих сучасних потреб та очікувань є ключовим для успішного сучасного маркетингу в мейнстрімі.

Сучасні потреби та очікування туристів:

1. Аутентичність: Туристи шукають справжній досвід, який дає їм можливість відчувати місцеву культуру та атмосферу.
2. Емоційний зв'язок: Туристи прагнуть до емоційного зв'язку з місцем призначення, щоб відчувати щось нове і незабутнє.