



Научно-исследовательский журнал «International Journal of Medicine and Psychology / Международный журнал медицины и психологии»

<https://ijmp.ru>

2025, Том 8, № 6 / 2025, Vol. 8, Iss. 6 <https://ijmp.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.3.1. Общая психология, психология личности, история психологии (психологические науки)

УДК 159.99

¹ Власюк К.Р.,

¹ Левадняя М.О.,

¹ Дальневосточный федеральный университет

Тренинг эмоционального интеллекта в управлении клиентоориентированностью сотрудников

Аннотация: в условиях высокой конкуренции в сфере продаж клиентоориентированность сотрудников является ключевым фактором успеха компании. Эмоциональный интеллект (ЭИ) признан важным инструментом повышения качества обслуживания за счет развития лояльности, коммуникативных навыков и ценностно-смысловой сферы персонала. Исследование, проведенное на выборке из 40 сотрудников отдела аренды компании недвижимости «КВАРТИРАНТ Плюс» (г. Владивосток), (25 женщин и 15 мужчин), изучало влияние тренинга ЭИ на компоненты клиентоориентированности. На основе авторского определения клиентоориентированности была предложена диагностическая модель, включающая лояльность, коммуникативную компетентность и ценностно-смысловую сферу. Корреляционный анализ подтвердил связь ЭИ с этими компонентами. Формирующий эксперимент с применением тренинга ЭИ показал значительный рост показателей в экспериментальной группе по сравнению с контрольной. Тренинг доказал эффективность в управлении клиентоориентированностью, что подчеркивает его практическую ценность для сферы услуг.

Ключевые слова: клиентоориентированность, эмоциональный интеллект, лояльность, коммуникативная компетентность, ценностно-смысловая сфера, тренинг, качество обслуживания, управление персоналом

Для цитирования: Власюк К.Р., Левадняя М.О. Тренинг эмоционального интеллекта в управлении клиентоориентированностью сотрудников // International Journal of Medicine and Psychology. 2025. Том 8. № 6. С. 76 – 83.

Поступила в редакцию: 6 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 3 июня 2025 г.; Принята к публикации: 20 июля 2025 г.

¹ Vlasjuk K.R.,

¹ Levadnyaya M.O.,

¹ Far Eastern Federal University

Emotional intelligence training in managing employee customer orientation

Abstract: in the context of intense competition in the sales sector, employee customer orientation is a critical factor for a company's success. Emotional intelligence (EI) is recognized as a vital tool for enhancing service quality by fostering loyalty, communication skills, and the value-meaning sphere of personnel. The study, conducted with a sample of 40 employees from the rental department of the real estate company "KVARTIRANT Plus" (Vladivostok), (25 women and 15 men), investigated the impact of EI training on components of customer orientation. Based on an original definition of customer orientation, a diagnostic model was proposed, encompassing loyalty, communicative competence, and the value-meaning sphere. Correlation analysis confirmed the relationship between EI and these components. A formative experiment involving a EI-training program demonstrated significant improvements in the experimental group compared to the control group. The training proved effective in managing customer orientation, highlighting its practical value for the service industry.

Keywords: customer orientation, emotional intelligence, loyalty, communicative competence, value-meaning sphere, training, service quality, personnel management

For citation: Vlasyuk K.R., Levadnyaya M.O. Emotional intelligence training in managing employee customer focus. International Journal of Medicine and Psychology. 2025. 8 (6). P. 76 – 83.

The article was submitted: April 6, 2025; Approved after reviewing: June 3, 2025; Accepted for publication: July 20, 2025

Введение

Исследование актуально для сотрудников сферы продаж, так как развитие EI напрямую связано с повышением лояльности сотрудников к компании, улучшением их коммуникативных навыков и осознанием собственных ценностей. Лояльность сотрудников укрепляет их приверженность целям организации, что положительно сказывается на качестве обслуживания. Развитые коммуникативные навыки позволяют эффективно взаимодействовать с клиентами, а понимание своих ценностей помогает сотрудникам выстраивать доверительные отношения, ориентируясь на индивидуальные запросы клиентов.

Цель исследования: выявление динамики компонентов клиентоориентированности сотрудников под воздействием тренинга эмоционального интеллекта.

Основная гипотеза: тренинг эмоционального интеллекта повышает уровень клиентоориентированности сотрудников.

Дополнительная гипотеза: существует связь компонентов клиентоориентированности с уровнем эмоционального интеллекта сотрудников.

Выборка исследования: 40 сотрудников отдела аренды компании недвижимости «КВАРТИРАНТ Плюс» в г. Владивосток.

Клиентоориентированность в исследовании определена как «ключевая компетенция сотрудника в сфере продаж, основанная на эффективном взаимодействии с клиентами, с учетом их потребностей и ожиданий, через приверженность целям компании, эффективное общение и ценностно-осмысленное отношение к работе» [13, с. 45]. На основе этого определения и подхода Н.С. Иващенко, выделяющего межличностный уровень изучения клиентоориентированности [3, с. 47], была разработана диагностическая модель, включающая три ключевых компонента:

лояльность – приверженность сотрудника целям и ценностям компании, труду, профессии, готовность действовать в интересах клиентов;

коммуникативная компетентность – умение эффективно взаимодействовать с клиентами, устанавливать доверительные отношения,

разрешать конфликты, понимать ситуацию, уметь себя самопрезентовать;

ценностно-смысловая сфера – в данном исследовании как осознание и понимание своих ценностей, умение рефлексировать, ответственность и свобода в поиске возможностей влияющие на профессиональную деятельность.

Модель основана на теоретических положениях И. Манна, Н.С. Иващенко и А.Д. Мясниковой, подчеркивающих роль психологических факторов в клиентском сервисе [3, 8, 9].

Материалы и методы исследований

Исследование проводилось на базе компании недвижимости «КВАРТИРАНТ Плюс» в г. Владивосток. В исследовании приняли участие 40 человек в возрасте от 19 до 48 лет. Большая часть выборки представлена женским полом (25 человек), численность мужчин, принявших участие в исследовании 15 человек.

Наибольшая доля респондентов принадлежит к возрастной группе 19-24 года (24 чел., 60%). Второй по численности группой являются сотрудники 25-30 лет (8 чел, 20%). Остальные имеют следующее распределение: возрастная группа 31-36 лет – 5 чел. (12,5%), 37-42 лет – 1 чел. (2,5%), 43-48 лет – 2 чел. (5%).

Сотрудники занимают следующие должности: руководители – 5 чел. (12,5%), менеджеры – 25 чел. (62,5), стажеры – 10 чел. (25%).

Диагностика проводилась с использованием следующих методик:

опросник ЭИ Д.В. Люсина для оценки общего, межличностного и внутриличностного ЭИ, а также понимания и управления эмоциями [6, 7];

опросник лояльности С.С. Баранской для измерения организационной, профессиональной лояльности и лояльности к труду [1];

опросник КОСКОМ В.Н. Куницыной для оценки коммуникативной компетентности [5];

шкала экзистенций А. Лэнгле и К. Оргелера для анализа ценностно-смысловой сферы (самодистанцирование, свобода, ответственность, экзистенциальность, исполненность, самотрансценденция) [14].

Для анализа связи ЭИ с компонентами

клиентоориентированности использовался метод ранговой корреляции Спирмена, устойчивый к ненормальному распределению данных, подтвержденному критерием Колмогорова-Смирнова.

Для реализации формирующего эксперимента 27 сотрудников с низким и средним уровнем ЭИ были разделены на экспериментальную ($n=14$) и контрольную ($n=13$) группы методом параллельных форм, обеспечивающим сопоставимость характеристик двух групп. Экспериментальная группа прошла 12-часовой тренинг ЭИ (2 дня по 6 часов), акцентированный на развитие «Понимания чужих эмоций», «Управления чужими эмоциями» и «Управления своими и чужими эмоциями». Программа включала упражнения на рефлексии ценностей, развитие ответственности и поиск смысла в работе. Диагностика с использованием перечисленных выше опросников проводилась до тренинга и через 14 дней после его окончания. Также непосредственно перед началом тренинга и сразу после его окончания использовалась модифицированная методика Дембо-Рубинштейна для самооценки участников по интересующим нас параметрам. Для анализа динамики уровня выраженности компонентов клиентоориентированности применялся Т-критерий Вилкоксона ($p \leq 0,013$).

Результаты и обсуждения

Корреляционный анализ с использованием метода Спирмена подтвердил наличие прямой положительной связи между ЭИ и компонентами клиентоориентированности.

Среди наиболее значимых связей выделяются корреляции общего ЭИ с организационной лояльностью ($r=0,883$), «Управлением эмоциями» с лояльностью к труду ($r=0,785$), «Пониманием эмоций» с организационной лояльностью ($r=0,808$), а также общего ЭИ с экзистенциальностью ($r=0,646$), что подчёркивает ключевую роль ЭИ в формировании лояльности, коммуникационных навыков и осмысленности работы. Сотрудники с высоким ЭИ демонстрируют лучшую способность понимать и регулировать эмоции, что усиливает их мотивацию, инициативность и способность выстраивать доверительные отношения с клиентами.

Однако слабые связи с «Самодистанцированием» ($r=0,299$) и «Контролем экспрессии» указывают на необходимость учитывать дополнительные факторы (опыт, стрессоустойчивость). В контексте работы с клиентами высокий ЭИ способствует снижению рисков недопонимания и выгорания, что особенно важно для поддержания высокого уровня клиентоориентированности [16, с. 53].

Сотрудники с высоким уровнем эмоционального интеллекта обладают выраженной экзистенциальной исполненностью, то есть ощущением осмысленности и полноты жизни. Это проявляется в их способности находить ценность в профессиональной деятельности, что мотивирует к глубокому вовлечению в клиентские задачи, такие как сопровождение сложных сделок или индивидуальная работа с клиентами, усиливая клиентоориентированность. Также, сотрудники с высоким уровнем эмоционального интеллекта более лояльны к компании и профессии, что улучшает взаимоотношения с клиентами и укрепляет репутацию компании. Связь с коммуникативной компетентностью продемонстрировала, что высокий эмоциональный интеллект способствует лучшему качеству общения и успешному разрешению конфликтов, пониманию людей, ситуации, а также стабильности в человеческих отношениях. Сотрудники с высоким эмоциональным интеллектом более уверены, умеют презентовать себя и свои услуги, что повышает удовлетворенность клиентов.

Формирующий эксперимент подтвердил гипотезу о положительном влиянии тренинга ЭИ на компоненты клиентоориентированности. В экспериментальной группе ($n=14$) наблюдалась значимая положительная динамика, в отличие от контрольной группы ($n=13$), где изменений не зафиксировано.

По результатам статистической проверки полученных данных можем отметить повышение средних показателей по всем шкалам. Результаты являются значимыми на уровне асимптотической значимости 0,001 и нулевой, что говорит об исключении случайных связей по результатам нашей выборки. Результаты представлены в табл. 1-3 и на рис. 1-3.

Таблица 1

Динамика выраженности эмоционального интеллекта по «ЭМИн».

Table 1

Dynamics of the expression of emotional intelligence according to "EmIn".

Показатели методики	До тренинга	После тренинга	T-критерий Вилкоксона	Асимптотическая значимость
Понимание чужих эмоций	22,14	27,86	-3,300	0,001
Управление чужими эмоциями	15,21	20,71	-3,301	0,001
Понимание своих эмоций	17,07	21,57	-3,186	0,001
Управление своими эмоциями	12,14	16,21	-3,184	0,001
Контроль экспрессии	11,00	13,57	-2,915	0,004
Межличностный ЭИ	37,36	48,57	-3,297	0,001
Внутриличностный ЭИ	40,21	51,71	-3,301	0,001
Понимание эмоций	39,21	49,43	-3,300	0,001
Управление эмоциями	38,36	50,50	-3,298	0,001
Общий ЭИ	77,57	100,21	-3,300	0,001

Повышение средних показателей представлены графически на рис. 1.



Рис. 1. Динамика изменения выраженности эмоционального интеллекта по «ЭМИн» в результате тренинга.
Fig. 1. Dynamics of changes in the expression of emotional intelligence according to "EmIn" as a result of training.

По методике «ЭМИн» в экспериментальной группе зафиксирован значительный рост средних показателей по всем шкалам (табл. 1). Наиболее выраженное улучшение наблюдалось по шкалам «Понимание эмоций» (с 39,21 до 49,43, $p=0,001$) и «Управление эмоциями» (с 38,36 до 50,50, $p=0,001$). Это указывает на развитие способности сотрудников распознавать эмоции клиентов и регулировать свои эмоциональные состояния, что особенно важно в стрессовых ситуациях, таких как

переговоры или разрешение конфликтов. Рост межличностного ЭИ (с 37,36 до 48,57, $p=0,001$) способствовал улучшению взаимодействия с клиентами, а внутриличностного ЭИ (с 40,21 до 51,71, $p=0,001$) – повышению саморегуляции и мотивации. Общий ЭИ увеличился с 77,57 до 100,21 ($p=0,001$), что согласуется с выводами Д.В. Люси-на о роли ЭИ в межличностных взаимодействиях [7, с. 15].

Таблица 2

Динамика выраженности лояльности по опроснику «Лояльности» и коммуникативной компетентности по опроснику «КОСКОМ».

Table 2

Dynamics of the expression of loyalty according to the “Loyalty” questionnaire and communicative competence according to the “KOSKOM” questionnaire.

Показатели методики	До тренинга	После тренинга	Т-критерий Вилкоксона	Асимптотическая значимость
Организационная лояльность	40,57	48,79	-3,302	0,001
Профессиональная лояльность	44,00	56,00	-3,303	0,001
Лояльность труду	32,64	41,00	-3,185	0,001
Коммуникативная компетентность	30,57	36,71	-3,312	0,001

Данные изменения выраженности представлены графически на рис. 2.

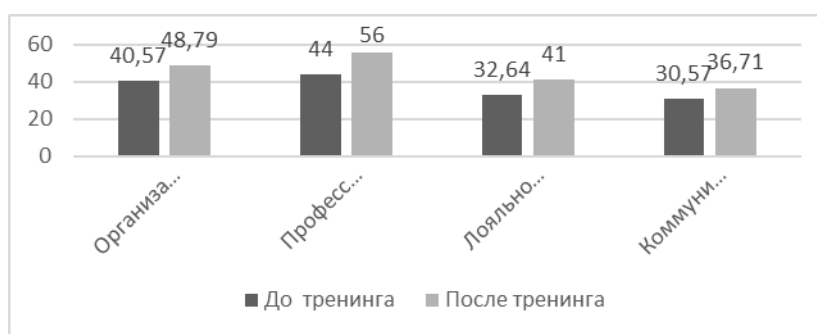


Рис. 2. Динамика выраженности лояльности по методике «Лояльность» и коммуникативной компетентности по методике «КОСКОМ» в результате тренинга.

Fig. 2. Dynamics of the expression of loyalty according to the “Loyalty” method and communicative competence according to the “KOSKOM” method as a result of training.

По методикам «Лояльность» и «КОСКОМ» наблюдался значительный рост показателей организационной, профессиональной и трудовой лояльности, а также коммуникативной компетентности (таблица 3). Организационная лояльность увеличилась с 40,57 до 48,79 ($p=0,001$), что отражает укрепление приверженности сотрудников компании и их готовность активно поддерживать корпоративные цели. Профессиональная лояльность выросла с 44,00 до 56,00 ($p=0,001$), демонстрируя повышенную мотивацию к профессиональному развитию. Лояльность к труду увеличилась с 32,64

до 41,00 ($p=0,001$), что связано с усилением чувства значимости работы. Коммуникативная компетентность выросла с 30,57 до 36,71 ($p=0,001$), что проявилось в улучшении навыков ведения переговоров, установления контакта с клиентами, уверенности в себе при разрешении конфликтных ситуаций, понимании ситуации и самопрезентации себя. Улучшение коммуникативных навыков позволило сотрудникам эффективнее выстраивать доверительные отношения с клиентами, что подтверждает выводы А.В. Капцова о роли ЭИ в клиентском сервисе [4, с. 79].

Таблица 3

Динамика изменения выраженности ценностно-смысловой сферы по методике «Шкала экзистенций» в результате тренинга.

Table 3

Dynamics of changes in the expression of the value-semantic sphere according to the “Scale of Existences” method as a result of training.

Показатели методики	До тренинга	После тренинга	Т-критерий Вилкоксона	Асимптотическая значимость
Самодистанцирование	27,71	30,43	-1,382	0,167
Самотрансценденция	63,14	65,43	-1,478	0,139
Свобода	39,79	47,50	-2,485	0,013
Ответственность	43,71	51,00	-2,546	0,011

Продолжение таблицы 3
Continuation of Table 3

Персональность	90,86	95,86	-1,635	0,102
Экзистенциальность	83,50	98,50	-2,607	0,009
Исполненность	174,36	194,36	2,480	0,013

Данные показатели представлены графически на рис. 3.



Рис. 3. Динамика изменения выраженности ценностно-смысловой сферы по методике «Шкала экзистенций» в результате тренинга.

Fig. 3. Dynamics of changes in the expression of the value-semantic sphere according to the “Scale of Existences” method as a result of training.

По методике «Шкала экзистенций» зафиксирован значимый рост по шкалам «Свобода», «Ответственность», «Экзистенциальность» и «Исполненность» (таблица 3). Показатель «Свобода» увеличился с 39,79 до 47,50 ($p=0,013$), что отражает рост самостоятельности и уверенности сотрудников в принятии решений и нахождении возможностей. «Ответственность» выросла с 43,71 до 51,00 ($p=0,011$), демонстрируя усиление чувства долга перед клиентами и компанией и взятие на себя ответственности в различных ситуациях. «Экзистенциальность» увеличилась с 83,50 до 98,50 ($p=0,009$), указывая на повышение осмысленности профессиональной деятельности. «Исполненность» выросла с 174,36 до 194,36 ($p=0,013$), что связано с усилением мотивации и удовлетворенности от работы. Показатели «Самодистанцирование» и «Самотрансценденция» показали умеренный рост, но не достигли статистической значимости ($p>0,05$). Что указывает на закрепление ценностных изменений. Это согласуется с выводами А.С. Данилова о влиянии осознания ценностей на профессиональную эффективность [2, с. 47].

В ходе тренинга сотрудники экспериментальной группы демонстрировали повышенную вовлеченность в упражнения, особенно в ролевых играх, моделирующих клиентские взаимодействия.

Участники отмечали улучшение понимания эмоциональных сигналов клиентов и снижение стресса в сложных ситуациях. Руководство компании сообщило о снижении числа жалоб клиентов на сотрудников экспериментальной группы в течение месяца после тренинга, что косвенно подтверждает практическую значимость программы.

Корреляционный анализ подтвердил, что ЭИ является ключевым фактором, влияющим на клиентоориентированность. Сильные связи с организационной лояльностью ($r=0,883$) и экзистенциальностью ($r=0,646$) подчеркивают роль ЭИ в формировании приверженности компании и осмысленности работы. Умеренная корреляция с коммуникативной компетентностью ($r=0,552$) указывает на необходимость дополнительных тренингов для усиления навыков общения [10, с. 23].

Результаты формирующего эксперимента демонстрируют, что тренинг ЭИ значительно улучшает все компоненты клиентоориентированности. Рост ЭИ способствовал лучшему распознаванию и регуляции эмоций, что усилило доверительные отношения с клиентами. Повышение лояльности укрепило эмоциональную связь с компанией, снижая текучесть кадров. Улучшение коммуникативной компетентности

подтверждает выводы С.М. Шингаева о роли ЭИ в эмпатичном взаимодействии [10, с. 38]. Развитие ценностно-смысловой сферы повысило мотивацию, особенно у стажеров, что согласуется с исследованиями А.С. Данилова [2, с. 47]. Отсутствие изменений в контрольной группе исключает влияние внешних факторов, подчеркивая эффективность тренинга. «Тренинг ЭИ позволяет сотрудникам лучше понимать клиентов и управлять своими эмоциями, что напрямую влияет на качество сервиса» [10, с. 40].

Выводы

Исследование подтвердило, что тренинг эмоционального интеллекта является эффективным инструментом управления клиентоориентированностью. Диагностическая модель, основан-

ная на лояльности, коммуникативной компетентности и ценностно-смысловой сфере, позволила структурировать анализ. Корреляционный анализ выявил сильную связь ЭИ с компонентами клиентоориентированности ($r=0,453-0,883$, $p\leq 0,01$). Формирующий эксперимент показал значительный рост показателей в экспериментальной группе, подтвержденный статистически ($p\leq 0,013$), с устойчивостью эффекта через 14 дней. Результаты подчеркивают практическую значимость тренинга для сферы недвижимости и его потенциал для других отраслей услуг. Дальнейшие исследования могут изучать долгосрочные эффекты, влияние тренинга на разные категории сотрудников и адаптацию программы для других отраслей.

Список источников

1. Баранская С.С. Методика диагностики лояльности персонала // Психология труда и управления. 2017. № 3. С. 14 – 20.
2. Данилов А.С. Влияние осознания ценностей на эмоциональный интеллект и эффективность работы сотрудников // Психология и экономика. 2019. № 3. С. 45 – 50.
3. Иващенко Н.С. Управление внутренней клиентоориентированностью как фактор устойчивого развития организации // МНИЖ. 2022. № 9 (123). С. 45 – 50.
4. Капцов А.В. Эмоциональный интеллект в системе профессиональных компетенций менеджера: взаимосвязь с клиентоориентированностью // Гуманитарные науки в Украине. 2018. № 4. С. 77 – 81.
5. Куницына В.Н. Опросник КОСКОМ: диагностика коммуникативной компетентности // Журнал практической психологии. 2001. № 2. С. 45 – 52.
6. Люсин Д.В. Современные представления об эмоциональном интеллекте // Социальный интеллект. Теория, измерения, исследования / Под ред. Д.В. Люсина, Д.В. Ушакова. Москва: Институт психологии РАН, 2004. С. 29 – 36.
7. Люсин Д.В. Новая методика для измерения эмоционального интеллекта: опросник ЭИИ // Психологическая диагностика. 2006. № 4. С. 3 – 22.
8. Манн И. Маркетинг на 100%: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 320 с.
9. Мясникова А.Д. Особенности структуры ценностно-смысловой сферы инженерно-технических работников // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология. 2019. № 2. С. 30 – 35.
10. Шингаев С.М. Возможности внутрифирменного обучения в развитии эмоционального интеллекта педагогов // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. 2019. № 1 (38). С. 38 – 40.
11. Bar-On R. The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI) // Psicothema. 2006. Vol. 18, Suppl. P. 13 – 25.
12. Bradberry T., Greaves J. Emotional Intelligence 2.0. San Diego: TalentSmart, 2009. 255 p.
13. Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. New York: Bantam Books, 1995. 352 p.
14. Längle A., Orgler C. Existenzskala: Diagnostik der existenziellen Erfüllung // Existenzanalyse. 2004. № 21 (2). P. 15 – 23.
15. Salovey P., Mayer J.D. Emotional Intelligence // Imagination, Cognition and Personality. 1990. Vol. 9 (3). P. 185 – 211.
16. Cherniss C., Goleman D. The Emotionally Intelligent Workplace. San Francisco: Jossey-Bass, 2001. 384 p.

References

1. Baranskaya S.S. Methodology for diagnosing staff loyalty. Psychology of labor and management. 2017. No. 3. P. 14 – 20.
2. Danilov A.S. The influence of awareness of values on emotional intelligence and employee performance. Psychology and Economics. 2019. No. 3. P. 45 – 50.

3. Ivaschenko N.S. Managing internal customer focus as a factor in the sustainable development of the organization. MNIZH. 2022. No. 9 (123). P. 45 – 50.
4. Kaptsov A.V. Emotional intelligence in the system of professional competencies of a manager: relationship with customer focus. Humanities in Ukraine. 2018. No. 4. P. 77 – 81.
5. Kunitsyna V.N. KOSKOM questionnaire: diagnostics of communicative competence. Journal of practical psychology. 2001. No. 2. P. 45 – 52.
6. Lyusin D.V. Modern concepts of emotional intelligence. Social intelligence. Theory, measurements, research. Ed. by D.V. Lyusin, D.V. Ushakov. Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, 2004. P. 29 – 36.
7. Lyusin D.V. New technique for measuring emotional intelligence: EmIn questionnaire. Psychological diagnostics. 2006. No. 4. P. 3 – 22.
8. Mann I. Marketing 100%: How to become a good marketing manager. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2019. 320 p.
9. Myasnikova A.D. Features of the structure of the value-semantic sphere of engineering and technical workers. Bulletin of the Samara Humanitarian Academy. Series: Psychology. 2019. No. 2. P. 30 – 35.
10. Shingaev S.M. Possibilities of in-house training in the development of emotional intelligence of teachers. Scientific support for the system of advanced training of personnel. 2019. No. 1 (38). P. 38 – 40.
11. Bar-On R. The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). Psicothema. 2006. Vol. 18, Suppl. P. 13 – 25.
12. Bradberry T., Greaves J. Emotional Intelligence 2.0. San Diego: TalentSmart, 2009. 255 p.
13. Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. New York: Bantam Books, 1995. 352 p.
14. Längle A., Orgler C. Existenzskala: Diagnostik der existenziellen Erfüllung. Existenzanalyse. 2004. No. 21 (2). P. 15 – 23.
15. Salovey P., Mayer J.D. Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality. 1990. Vol. 9 (3). P. 185 – 211.
16. Cherniss C., Goleman D. The Emotionally Intelligent Workplace. San Francisco: Jossey-Bass, 2001. 384 p.

Информация об авторах

Власюк К.Р., Дальневосточный федеральный университет
Левадняя М.О., Дальневосточный федеральный университет

© Власюк К.Р., Левадняя М.О., 2025