

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра психології

РЕФЕРАТ

ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

КЕРІВНИКА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА»

(за матеріалами ТОВ «Визит», м. Київ)

Студента 2 курсу, 2м групи
спеціальності 053 психологія
спеціалізації «Психологія»

Козаєва
Марина
Ростиславівна

Науковий керівник:
доктор психол. наук,
професор

Корольчук
Микола
Степанович

Науковий консультант:
кандидат психол. наук,
доцент

Старик
Вікторія
Анатоліївна

Керівник освітньо-професійної
програми:
доктор психол. наук, професор

Корольчук
Валентина
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади формування іміджу керівника готельного господарства.....	8
Висновки до розділу 1.....	17
Розділ 2. Організація роботи, характеристика контингенту та обґрунтування психодіагностичного інструментарію іміджу керівника готельного господарства.....	19
Висновки до розділу 2.....	27
Розділ 3. Аналіз результатів емпіричного дослідження психологічних передумов формування іміджу керівника готельного господарства.....	28
3. 1. Аналіз отриманих результатів.....	28
3. 2. Програма формування іміджу керівника	39
Висновки до розділу 3.....	46
Висновки.....	48
Список використаних джерел та літератури.....	52

ВСТУП

Актуальність дослідження. Діяльність будь-якої організації визначається професіоналізмом його персоналу й у першу чергу – її керівника. Не випадкове вивчення психологічних основ професіоналізму керівників різного рівня викликає підвищений інтерес вітчизняних дослідників. Наявність у сучасної організації розвинутого іміджу є необхідною умовою досягнення її стійкої діяльності на ринку надаваних послуг протягом тривалого часу.

У сучасному суспільстві імідж розглядається в якості потужного інтелектуального капіталу організації, а імідж керівника багато в чому визначає її конкурентоспроможність і успішність. Феномен іміджу як проблема досліджень цікавить багатьох учених. Велика кількість теоретичних досліджень, що стосуються проблем іміджу, науково-методичних робіт, що описують досвід формування іміджу, говорить про складність розглянутого питання [24].

Поняття «імідж» із впевненістю можна назвати міждисциплінарним поняттям, тому що його становлення відбувалося в категоріальному апараті багатьох наук і узагальнення знань про імідж відбувалося відповідно до цілей й завдання кожної науки. Напочатку ХХ століття процес формування іміджу розглядався переважно в рамках досліджень по психології й соціології. Фундаментальні теорії даних наук дуже вплинули на формування основ сучасної теорії іміджу. Безпосереднє відношення до феномена іміджу мають теорії «Я-

Концепції» К. Роджерса, «Образ себе» Олпорта, теорія несвідомого З. Фрейда, «колективного несвідомого» і «архетипів» К. Юнга, теорія потреб А. Маслоу. У цих теоріях імідж розкривається як механізм формування образів в індивідуальній і масовій свідомості.

У психології функцією іміджу є особистісна самоідентифікація (залежно від зовнішньої або внутрішньої мотивації діяльності по формуванню іміджу), у соціології до функцій іміджу відносять: економії мислення соціальних об'єктів; соціальної оцінки; соціальної самоідентифікації й регулятивна функція. Соціологічне визначення іміджу пов'язане з такими поняттями як образ, соціальний портрет, соціальний престиж. Імідж є інструментом перетворення людини, пов'язаний з поняттям соціальної стратифікації й виражає прагнення людини до самоідентифікації й соціальної адаптації [76].

Численні публікації, виконані в рамках психології відбивають рівень розробленості даної проблематики й переконливо свідчать, що саме від професіоналізму керівника залежать не тільки зовнішня конкурентоспроможність організації на ринку, але й рівень корпоративної культури, рівень прихильності співробітників до своєї організації, мотивація трудової діяльності, імідж організації та ін. [29].

Отже, імідж є складовою частиною управлінської діяльності, а володіння ним – істотна професійна характеристика керівника.

У цей час, незважаючи на численні теоретичні й експериментальні дослідження даної проблеми, залишається низка питань, що вимагають подальшої розробки. Відомо, що нові соціально-економічні умови актуалізують попит на сильних, яскравих керівників з вираженими моральними, інтелектуальними якостями й розвиненими управлінськими здібностями й уміннями показники, що свідомо включають усі ці ознаки, у свій імідж. Однак у відомих концепціях немає однозначної відповіді на запитання про природу, умови й фактори формування іміджу керівника.

Психологічні умови формування позитивного іміджу керівника дотепер не були предметом цілеспрямованого, комплексного вивчення, хоча в реальній практиці керівники організації є однією із самих масових управлінських професій.

Розробкою даної проблеми займалися багато науковців, представники різних галузей науки. У роботах вітчизняних дослідників, виконаних в останні десятиліття минулого століття, представлені різні аспекти іміджу, що мають принципове значення для теми нашого дослідження. Численні публікації, виконані в рамках психології (Корольчук М. С. , Д. В. Березін, А. В. Биков, Б. А. Душкова, Л. В. Мінаєв, Г. Н. Сартан, Я. В. Толмачев, А. А. Шестаков і ін.), відбивають рівень розробленості даної проблематики й переконливо свідчать, що саме від професіоналізму керівника й особливостей його іміджу залежать не тільки зовнішня конкурентоспроможність організації на ринку, але й рівень корпоративної культури, захід прихильності співробітників до своєї організації, мотивація трудової діяльності, імідж організації та ін. [5; 41; 42; 64].

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Враховуючи все вищесказане, нами і була обрана тема магістерської роботи:

«Психологічні передумови формування іміджу керівника готельного господарства».

Об'єкт дослідження. Процес формування іміджу керівника готельного господарства.

Предмет. Психологічні передумови формування іміджу керівника готельного господарства.

Мета роботи. Здійснити теоритичний аналіз наукових підходів формування іміджу керівника готельного господарства. Розробити організаційні засади роботи. Охарактеризувати контингент та обґрунтувати психодіагностичний інструментарій. Дослідити працівників готельного господарства. Здійснити емпіричне дослідження іміджу керівника готельного господарства.

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання**:

1. Здійснити аналіз психологічних методів та засобів формування іміджу керівника готельного господарства;
2. організація роботи та обґрунтування психодіагностичного інструментарію;
3. визначити психологічні особливості іміджу керівника готельного господарства.
4. розробити програму щодо формування позитивного іміджу керівника готельного господарства.

Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**: Для розв'язання поставлених завдань та перевірки гіпотези було використано комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: загальнонаукові методи: теоретичні – аналіз, синтез, порівняння, систематизація, узагальнення наукової літератури з проблеми формування психологічної готовності особистості до діяльності; емпіричні – психологічний експеримент (констатувальний і формувальний), спостереження, бесіда, методи активного соціально-психологічного навчання, психодіагностичні методи (анкетування, тестування, контент-аналіз).

Робота може бути використана студентами ВНЗ для підготовки до семінарських занять, також може бути використана викладачами для проведення лекції, практик тощо.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що:

- розглянуто методичні підходи зодо вивчення іміджу керівника готельного господарства;
- визначено особливості формування іміджу керівника готельного господарства на основі використаних методик.

Практична цінність. Практична цінність випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що теоретичні положення, сформульовані на підставі дослідження

та практичні рекомендації можуть сприяти удосконаленню соціально-психологічних методів вивчення формування психологічної готовності.

Апробація роботи здійснена на засіданні кафедри і опублікована у збірнику наукових праць 2020 магістрів заочного відділення.

База дослідження. Емпіричною базою нашого дослідження виступила ТОВ «Визит 24», тобто ГРК «Green Villa». У дослідженні взяли участь 38 працівників, з них 40% жінок і 60% чоловіків.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 86 найменування. Повний обсяг роботи: 58 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Розвиток психологічної науки, суспільні потреби, логіка змін, що відбуваються в країні, привели до розуміння необхідності дослідження феномена образу різних структур, пошуку шляхів формування іміджу організацій і їх лідерів.

Імідж давно є предметом інтересу психології. Причому, різні області психологічної науки: соціальна перцепція, образна сфера особистості, психологія сприйняття, психологія відносин, психологія індивідуальної й групової свідомості, досліджують проблеми, тим або іншим способом пов'язані з іміджем. У сучасній психології сформульовано багато визначень іміджу відповідно до базових категорій, на основі яких вони будуються: суб'єктне, суб'єктно-діяльнісне, символічного інтеракціонізму, перцептивне, прагматичне, психосеміотичне, образне – трактування іміджу як образу, візуальної уяви [38, с. 41].

Дубов І. Г вважає, що складовими частинами іміджу виступають міжособистісні відносини, ролі що виконуються, індивідуальні характеристики носія (зовнішні й внутрішні), суб'єктивне сприйняття реципієнтами. Психологами різняться імідж, орієнтований на самовідчуття (внутрішня мотивація) і імідж, спрямований на сприйняття (зовнішня мотивація). Тактики формування іміджу вибираються відповідно до мотивації: саморозкриття, самомаскування, самопрезентація образу «Я». Психологічні особливості особистості стають

фундаментом для побудови іміджу суб'єкта, конгруентного його свідомості й підсвідомості. Можна стверджувати, що поняття «імідж» охоплює всю сукупність форм психічної репрезентації: образи, поняття, символи, оцінки, емоції, а також мотиваційні структури й форми поведінки [21, с. 56].

Поняття «імідж» у психологічній науці й у суміжні з нею областях має багатозначну інтерпретацію. При цьому, конкретні дослідження стосуються, в основному, іміджу особистості – політика (Зазикін В. Г. , Яблокова Е. А. і ін.), підприємця (Кричевський Р. Л, Шепель В. М. , Блажнов Е. А. і ін.), педагогіка (Деркач А. А. , Кузьміна Н. В. , Реан А. А. і ін.). При цьому, назріла необхідність, з одного боку, аналізу іміджу як функції організації в цілому, де трудовий колектив та лідер становлять єдину соціально-психологічну конструкцію, з іншого боку, розгляду психотехнологій формування іміджу, як фактора підвищення професіоналізму керівника організації та її фахівців. Таким чином, акмеологічний зріз вивчення іміджу, як іміджу організації, колективу є для вітчизняної науки актуальним напрямком.

У сучасній літературі представлена велика кількість визначень іміджу. У психологічному словнику В. Л. Зінченко та Б. Г. Мещерякова імідж визначається як цілеспрямовано створену або стихійно виниклу форму відбиття об'єкта у свідомості людей [10, с. 49].

Такий імідж не є тільки «вихідною» або чисто «рівневою» характеристикою особистості. Його буття виражає необхідність, за рахунок стереотипізації поведінкових виборів, психологічного захисту людини в групі, а також незвідність «соціального Я» до вітального «Я».

На глибинних рівнях у структурі особистості оформляються лише загальні, досить безособові умови виникнення іміджу. Найбільш важливої з них є, очевидно, асоціативний зв'язок первинного страху із соціально небезпечними символами. Інакше кажучи, символи соціальної поведінки оформляються як «правильні», прийняті статистично частіше. Рух від одного такого символу до

іншого як один з моментів вибору поведінкового розв'язку енергетично вигідно, створює почуття психологічної захищеності [59].

Імідж керівника, таким чином, виражає переважно соціалізований рівень людської психіки. Він реалізується, насамперед, на «вихідному» рівні, рівні готовності до виконання групової ролі, оскільки сам імідж, що оформляється саме отут, виражає єдність групового й індивідуального досвіду психологічного захисту, опосередкованого соціальними цілями людиною й ситуацією. Природно, загальна логіка схеми має на ввазі залежність – чому «ближче» рівень організації особистості до підсвідомості, далекої пам'яті, тем нижче роль чисто соціальних орієнтирів у процесах формування іміджу; зрозуміло, справа сильна ускладнюється тим, що процеси формування іміджу опосередковані мікросередовищем людини впливами, що й детермінують, макросередовища, що часто переплетене самим вигадливим образом.

Залишається лише виділити, хоча б у самому загальному виді, специфіку кожного з рівнів. Підкреслимо ще раз, що вони різняться енергетикою, ступенем керованості (або часток т. зв. рефлекторно-особистісних орієнтацій), частотою апеляцій до далекої пам'яті, інтуїції і т. д. .

Рівень А. Будемо розуміти під таким шифром рівень соціального обґрунтування поведінки людини. Відрізняється високою роллю раціонально-понятійного «тракту» (психологічне соціальне планування, знаково-семантична підсистема, вироблені упередження, безпосередня шифровка іміджів, комунікаційні феномени і т. д.). Тут рекомендації з підвищення ефективності іміджу керівника очевидні, необхідна акцентуація впевненості в собі, перспективності, зв'язків, вигідності й сумісності із цінностями підлеглих [54, с . 83].

Рівень В. Рівень буття особистісної орієнтації (або, користуючись терміном польських соціологів, «стилю життя»). У ньому як би узагальнюються, системно зв'язуються процеси, що йдуть на попередніх рівнях. Своєрідним нормативно-

ціннісним «центром» такого рівня повинна бути картина цілей, заради якої людей готова діяти реально. Як ми вже відзначали, можливі кілька орієнтацій (або «стилів життя») – прагматична, гедоністична, дионисийська, ригористическая і т. д. Рівні А і В можна об'єднати у відомому терміні «соціальна Я – Система». Саме ці рівні й визначають буття іміджу керівника.

Рівень С. Назвемо його рівнем вибору упереджень. На такому рівні відбувається найскладніше узгодження некерованих, автоматизованих, що прагнуть до гомеостазі психічних процесів із соціальним «Я». Центром такого рівня є рухи волі, про що мова йтиме нижче. Будемо називати такий рівень «вітальним Я» людину.

Імідж керівника на цьому рівні даний у трансляції саме таких упереджень, причому сумісних з моральними еталонами навколишніх, що часто створює ефект «людяності керівника».

Рівень Д. Опис такого рівня найбільше важко, оскільки саме отут формуються фобії, комплекси, ланцюжки асоціативного розгону і т. д. Інакше кажучи, тут зберігається й організує доволевая екзистенціальна інформація. Вона виражає сам вихідний принцип життя вищих рівнів – острах і необхідність самопізнання одночасно, фундаментальність страху себе як сховану й формалізовану на інших рівнях у десятках форм основу буття особистості [25, с. 65].

Імідж керівника повинен закривати цей рівень повністю.

Рівень Е. Назвемо його умовно рефлекторним рівнем особистості, де відбувається ототожнення, ідентифікація властиво фізіологічних і психічних реакцій. Демонстрація пробачних тілесних і особистісних слабостей цілком допускається в іміджі керівника.

Підкреслимо, що існує й загальний настрій, емоційне поле, що помітно впливає на імідж, що залежить, таким чином, від новизни інформації сприйняття, самопочуття, залишкових процесів попередніх станів, причому найчастіше воно

дивно точно відчувається підлеглими. Але первинність спроб ухвалити рішення, відмежоване установками, досить яскраво показує, що досвід іміджів спілкування набагато прадавнє, так що найчастіше здається, він виник не в ХХ в. і не є результатом індустрії розваг і моди в еру істеблішменту, як іноді про це пишуть. Напроти, сама природа керування являє собою одне з напрямків пристосування миру соціуму до прадавньої звички людини до конструювання іміджів [37].

Таке загальне розуміння найскладніших проблем співвідношення особистості керівника й іміджу, надзвичайно тонкого механізму виникнення останнього не за рахунок якогось нав'язування ззовні, а із самих глибин відтворення відчуття «Я» в особистості й остраху цього відчуття, що заважає спокійно й стереотипно спілкуватися.

Імідж керівника в сучасній психології розглядається в рамках психології управління й аналізується в контексті наступних проблем: формування іміджу організації; вплив іміджу на ділові відносини; взаємозв'язок професійних і особистісних якостей іміджу керівника; сприйняття управлінської команди, керівника; уявлення про ідеального керівника; комунікативні якості особистості керівника; психологічні особливості особистості керівника; психологічна компетентність керівника; психологічні особливості професійної діяльності керівника; гендерний аспект у сфері керування й ін.

Формування й сприйняття іміджу – єдиний тісно взаємозалежний процес, у якому інтегровано представлені суб'єктно-об'єктні відносини. З одного боку, імідж формується під впливом «замовлення» сприймаючого середовища, з іншого боку, він виступає фактором, що формують певний відгук у цім середовищі [18, с. 75].

В. М. Шепель виділяє три групи засобів формування й сприйняття іміджу керівника. У першу групу він відносить такі природні якості, як комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми), емпатичність (здатність до співпереживання), рефлексивність (здатність зрозуміти іншу людину), красномовність (здатність впливати словами). Володіння даними

здібностями й постійні вправи в їхньому розвитку – методика успішного створення іміджу [84].

У другу групу входять характеристики особистості як наслідок освіти й виховання. До них відносяться моральні цінності, психічне здоров'я.

До третьої групи відносяться ті особистісні якості, генезис яких пов'язаний з життєвим і професійним досвідом індивіда.

Формування іміджу керівника буде успішним, якщо забезпечується сукупність наступних умов:

- при його створенні й корекції враховується загальна структура іміджу з домінуванням професійного компонента, що визначає його динамічність;
- процес формування іміджу керівника носить поетапний характер, спрямований на екзистенціальна внутрішніх якостей керівника в напрямку встановлення оптимальних «суб'єкт-суб'єктних» відносин в управлінській діяльності;
- у якості психологічних умов, що детермінують формування іміджу керівника, виступають психологічні якості особистості керівника – ціннісні орієнтації, спрямованість особистості на справу, саморозвиток, стрессоустойчивість, надійність, вміння викладати думки, готовність до ризику.

Стосовно до особистості керівника компанії М. І. Колоскова розглядає імідж як цілісний несуперечливий образ керівника у свідомості навколишніх, відповідний до мет, норм, цінностей, прийнятих у цільовій групі, і очікуванням, пропонованим членами групи до керівника. Основною проблемою, що встає перед керівником, є проблема побудови взаємин з підлеглим йому колективом і вищим керівництвом. Ці взаємини повинні будуватися так, щоб сприяти налагодженню ефективної роботи всього колективу, досягненню цілей, поставлених перед організацією в цілому [22, с . 45].

Г. Н. Сартан показує, що основною метою формування іміджу є моделювання способу сприйняття керівника підлеглими, при якому він органічно вписується в

систему очікувань підлеглих, відповідну до сложившемуся типу корпоративної культури. На формування іміджу керівника впливають зовнішність, стиль поведінки й стиль керівництва. Зовнішність людини містить у собі не тільки зовнішній вигляд, але й спосіб самовіддачі, самопрезентації особистості, багато в чому залежний від комунікативної компетентності людини. Стиль поведінки показує індивідуальність поведінки й діяльності людини й обумовлений особистісними особливостями й специфікою емоційно-вольової сфери. Величезне значення у формування стилю поведінки має спрямованість особистості й позиція стосовно навколишніх, мовні особливості: лексика й невербальна поведінка. Стиль керівництва є невід'ємною рисою керівника, і, залежно від використовуваного стилю керівника, йде формування іміджу [59].

Позитивний імідж керівника обумовлений спрямованістю особистості керівника. Згідно з дослідженнями В. М. Шепель керівник, що відрізняється активно-позитивним типом установки стосовно підлеглих, має авторитет і позитивним іміджем. Такий керівник ураховує й ділові якості, і особистісні особливості людини в постановці завдання й оцінці діяльності підлеглих. Керівник здатний створити в колективі сприятливий психологічний клімат, атмосферу ініціативного й творчого пошуку, що впливають на підвищення ефективності спільної діяльності трудового колективу.

Формування іміджу керівника. Враховуючи сказане вище, при формуванні іміджу керівника слід урахувати ряд складових:

- персональні характеристики керівника: фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень і т.д.;
- соціальні: займана посада, походження, особистий стан, моделі рольової поведінки, соціальна приналежність до певної групи й т.п.;

– особиста місія керівника - стратегічна уявлення про цілях організації й власних життєвих цілях, уявлення про специфіку реалізації індивідуальних завдань в організації;

– професійна компетентність - специфічні знання, уміння й навички;

– загальна культура - культурно обумовлена сложившаяся система стандартів, зразків у конкретному історичному соціумі;

– ціннісні орієнтації - найбільш важливі положення, що створюють основу власної культури й культури організації;

– психологічна культура - емпатія, доброзичливість, уміння впливати на людей, чарівність, уміння викликати інтерес і т.д.;

– знання адресата, тобто розуміння, па кого спрямований створюваний імідж і наскільки цей імідж відповідає очікуванням і установкам цільової аудиторії.

Професійний імідж керівника - це збірний, узагальнений образ, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Можна виділити наступні психологічні аспекти формування іміджу керівника.

1. Емоційний інтелект, тобто правильне усвідомлення власного емоційного стану, позитивна мотивація оточуючих людей, здатність контролювати емоційний імпульс, емпатія.

2. Привабливість іміджу для цільової аудиторії, вираження в ньому загальних потреб послідовників в образі професіонала.

3. Очікування цільової аудиторії, тобто бажання членів групи бачити певні риси в об'єкті сприйняття.

4. Особливості цільової аудиторії - спосіб життя, суспільний статус і об'єднуючі особистісні характеристики членів групи.

5. Уявлення людини про самий себе, загальний рівень культури, установки, ціннісні орієнтації, індивідуальні характеристики особистості.

6. Візуальний імідж - інформація про об'єкт сприйняття, отримана на основі зорових відчуттів.

Формуванню позитивного іміджу керівника сприяє владно-лідуючий стиль міжособистісного спілкування. Відношення керівника до підлеглих будується на рівній комбінації домінування й дружелюбності із проявом добросердя, чуйності, вимогливості. Неefективний керівник відрізняється негативно-маніпулятивним типом установки стосовно підлеглих. Характерна категоричність у рішеннях, висновках і судженнях про інших людях: непримиренність до недоліків, схильність до авторитарного впливу. Керівник зазнає труднощів у створенні здоровішого психологічного клімату в колективі, не здатний створити атмосферу ініціативного творчого пошуку й забезпечити ефективність спільної діяльності колективу.

Переважає прямолінійно-агресивного стилю міжособистісного спілкування перешкоджає формуванню позитивного іміджу керівника. Відношення такого керівника до підлеглих характеризується високим рівнем домінування й низьким рівнем дружелюбності. Високий рівень вимогливості сполучається з низьким рівнем поступливості й довірливості. Формуванню позитивного іміджу керівника сприяє ряд важливих якостей: вміння створювати ефективну управлінську команду, здатність бачити перспективи розвитку своєї організації, спрямованість на справу, сформованість ціннісних орієнтацій, самостійність і винахідливість у прийнятті управлінських рішень, творча активність і здатність до нововведень, оригінальність розуму, швидке реагування на зміну ситуації, стресстійкість, рішучість і динамічність у своїх учинках і думках і ін.

Істотне значення мають такі риси характеру керівника, як визначеність, цілісність, урівноваженість, твердість. Визначеність означає стабільна поведінка керівника в різних ситуаціях; цілісність – єдність слова й справи, логічність учинків; урівноваженість – стримане, терпляче відношення до людей, рівне поведінці, вміння контролювати себе; твердість – обов'язкове виконання ухвалених рішень, незважаючи на виникаючі перешкоди [40, . с 81].

Можна говорити про провідну роль емоційно-вольової саморегуляції у формуванні іміджу керівника. Успішні керівники, що користуються авторитетом у підлеглих, мають високий рівень вольової саморегуляції, наполегливості, прагнення до завершення початої справи, високий рівень самовладання. Вони характеризуються емоційною зрілістю, активністю, незалежністю, самостійністю. Їх відрізняє спокій, упевненість у собі, стійкість намірів, реалістичність поглядів, розвинене почуття власного боргу. Як правило, вони добре рефлексують особисті мотиви, планомірно реалізують виниклі наміри, уміють розподіляти зусилля й здатні контролювати свої вчинки.

У процесі формування або корекції іміджу перед керівником стоїть завдання самореалізації, яке виражається в необхідності приведення своєї неординарної, унікальної системи установок у відповідність із професійними й загальноприйнятими цінностями; при формуванні іміджу керівника потрібно звернути найбільшу увагу на особливості моральної, комунікативної, ціннісної, емоційно-вольовий сфер особистості керівника, які й становлять основу управлінського іміджу.

Висновки до розділу 1.

Таким чином, імідж керівника – це сукупність певних якостей, які люди асоціюють із певною індивідуальністю особистості. Особистість керівника – це психологічний образ, що представляє собою соціальну по своїй природі систему якостей та мотиваційних відносин. Кожний керівник виражається одночасно і як професіонал, і як особистість, і як індивідуальність, але далеко не всякому вдається стати суб'єктом професійного розвитку, сформувати свій «адекватний» імідж. Вивчення іміджу керівника неможливо без дослідження його професійно-важливих якостей, серед яких можна виділити здатність до виконання цілей,

планування, розв'язання конфліктів, стресостійкість, тактовність, мотиваційність, ціннісні орієнтації, інтелектуальні вміння та ін. Імідж визначають, як сукупність зовнішніх характеристик і поведінкових навичок; імідж не тільки як сукупність усіх вищезгаданих компонентів, але й об'єкт. Всі компоненти при цьому відіграють роль іміджоформуючої інформації. Імідж керівника – це цілісна, індивідуальна характеристика його особистісних і професійних якостей, які у вигляді образу сприймається членами колективу й іншими особами, що перебувають із ним у взаємодії, як прямому, так і непрямому.

Отже, можна із упевненістю стверджувати, що первинне уявлення про людину, про керівника формує саме імідж. Імідж є певною особистісною особливістю, певною маскою, вивіскою, логотипом, якщо так можна виразитися відносно людини. Імідж найчастіше використовує синергетичний ефект від сукупності індивідуально-ділових якостей, що позитивно характеризують керівника: у цілому імідж вагоміший, чим просто людський професіоналізм, авторитет, престиж організації, яку він очолює.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ, ХАРАКТЕРИСТИКА КОНТИНГЕНТУ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПСИХОДІАГНОСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Мета емпіричного дослідження: апробувати умови формування іміджу керівника готельного господарства.

Для досягнення мети нашого дослідження нами була організована дослідно-пошукова робота із проблеми формування іміджу керівника готельного господарства.

Завдання:

- провести діагностику рівня сформованості позитивного іміджу керівника готельного господарства;
- розробити відповідні рекомендації з формування позитивного іміджу керівника готельного господарства;
- провести експертну оцінку розроблених рекомендацій.

Наше дослідження включало наступні етапи:

1) Констатуючий етап, у ході якого ми здійснювали добір методик для діагностики сформованості позитивного іміджу керівника готельного господарства; збір інформації за допомогою методів анкетування, тестування,

самооцінки; провели аналіз іміджу керівника готельного господарства за результатами проведених методик. [54, с. 67];

2) Формуючий етап, у ході якого були розроблені рекомендації з питань формування позитивного професійного іміджу керівника готельного господарства;

3) Узагальнюючий етап, у ході якого проводилася експертна оцінка розроблених рекомендацій, формулювалися висновки за результатами дослідно-пошукової роботи.

Методологічна база нашого дослідження складалася із загальних методологічних принципів вітчизняної матеріалістично орієнтованої психологічної науки: детермінізму (зокрема, соціальної детермінації особистості), історизму, єдності свідомості й діяльності й ін.

Аналіз експериментальних даних проводився дисертантом у статистичному пакеті Statistics версія 5. Для обробки даних застосовувалися методи математичної статистики: частотний, кореляційний і груповий аналіз. Вірогідність відмінностей середніх значень і моди в досліджуваних групах перевірялася за допомогою t -критерію Стьюдента, f -Фішера.

З метою визначення, хто зі співробітників має інноваційну орієнтованість особистості, був застосований комплекс психодіагностичних методик щодо виявлення:

- лідерських якостей;
- особливостей управлінської діяльності;
- управлінських якостей;
- управлінських здібностей;
- рівня організованості, у тому числі й самоорганізації;
- комунікативні здібності;
- мотиваційні здібності
- рівень відповідальності;

– соціально-комунікативної компетентності.

Дослідження *«індивідуально-психологічних особливостей особистості»* здійснено нами за допомогою методики багатофакторного дослідження особистості Р. Кеттелла – «багатофакторного особистісного опитувальника 16 PF» (Sixteen Personality Factor Questionnaire). Тест *призначений* для опису широкої сфери індивідуально-особистісних відносин. Тестопитувальник розроблявся в рамках дослідження структурних елементів особистості (разом із підходами Дж. Гілфорда, Г. Айзенка та ін.) [8].

Однією з відмінних рис тесту Кеттелла є його орієнтація на виявлення відносно незалежних 16 факторів (шкал, первинних рис) особистості. За цією методикою нами отримано *16 оцінок факторів першого рівня* та *4 – другого рівня (табл. 1)*. Разом *отримані вектори створюють багатомірний простір*, що дозволяє у процесі нашого дослідження з'ясувати співвідношення інтегральних показників «інноваційності» – критерію сформованості психологічної готовності персоналу освітніх організацій до інноваційної діяльності з «векторами базового простору рис особистості» [8, . с 99].

Структура факторів опитувальника *відображає* імовірнісну модель індивідуально-психологічних властивостей особистості. При накладанні на групову модель тієї ж вибірки, до якої належить людина, вона *демонструє* індивідуальну своєрідність конкретної особистості та *дозволяє* з певною долею вірогідності прогнозувати реальну поведінку за певних життєвих ситуацій.

У нашому дослідженні тест Р. Кеттелла використано з метою вивчення впливу рис особистості на тенденцію та активність персоналу освітніх організацій у процесі здійснення інноваційної діяльності. Нами визначено певні аспекти особистісних проблем, а за результатами їх експертизи запропоновано корекційні шляхи та механізми їх розв'язання, внутрішні ресурси для компенсації тих якостей, відсутність яких утруднює процес формування психологічної готовності до інноваційної діяльності та їх конкурентоздатності.

У процесі дослідження структурних елементів особистості Р. Кеттелл намагався побудувати структуру особистості, основою якого є «теорія особистісних рис». Для цього він спробував виділити смислові основи англійської мови, що описують особистість. З цією метою він скористався словником Г. Олпорта та Х. Одберта, що налічує приблизно 18 тисяч слів, які описували людину. За рахунок об'єднання синонімів список було звужено до 4505 слів. Згодом шляхом укрупнення Р. Кеттелл виділив 160 слів, вважаючи їх базовими (англійська мова) для опису особистості. Він доповнив список ще 11 термінами з наукового словника і отримав 171 «описову змінну». Після цього згрупував риси у два класи: *поверхневі* (вторинні) та *породжуючі* (первинні, початкові).

Для вивчення поверхневих та породжуючих рис Р. Кеттелл використовував три методи: «L-дані», «Q-дані», «T-дані».

Потрібно більш детально розглянути *особливості здійснення* цього дослідження [9]. Для збору та накопичення первинної інформації про особистість та методи її вимірювання Р. Кеттелл використав *три основних джерела інформації*.

Перший метод «L-дані» («Life data») – це реєстрація та оцінка життєвих критеріїв поведінки людини на основі спостереження за нею експертів. Найчастіше їх отримують за допомогою реєстрації реальної поведінки людини у повсякденному житті та формалізації оцінок експертів, які спостерігають поведінку респондентів за певних ситуацій упродовж певного періоду часу.

«L-дані» застосовуються для визначення тих ознак поведінки, що потребують виміру. *Однак це джерело інформації про особу має низку недоліків:*

- сприйняття людини завжди трохи викривлене (спотворено) у зв'язку з особливостями особистості експерта;
- на оцінку впливають відносини між респондентом та експертом (хороші чи погані, типу «керівник – підлеглий»);

– потрібно спеціально навчати експертів та виділяти час для спостереження за респондентами.

Другий метод «Q-дані» («Question data») – це інтроспективні, другорядні, самооцінні спостереження. У випадку, коли «Q-дані» є не лише суб'єктивною оцінкою, але й певним чином валідизовані з життєвими показниками («L-даніми»). Їх називають Q (L)даніми. «Q-дані» отримують за допомогою опитувальників та інших методів самооцінок. Завдяки простоті інструментальних конструкцій та простоті отримання інформації «Q-дані» займають центральне місце в особистісних дослідженнях. «Q-дані» також схильні до викривлення (спотворення). Причини спотворення містять пізнавальний та мотиваційний характер і залежать від рівня самооцінки випробуваного.

Третій метод «Т-дані» («Objective test data») – це дані об'єктивних тестів з контрольованою експериментальною ситуацією. Їх отримують за результатами об'єктивного вимірювання поведінки без звернення до самооцінок або оцінок експертів. На «Т-дані» Р. Кеттелл покладав надії, оскільки вони мають високу надійність та валідність. Учений наголошував, що якими б характерними не видалися людські вчинки, умовисновки про людину недостатньо обґрунтовувати лише спостереженнями. Вони мають бути співставлені та сумірні з даними самооцінок, а також із результатами об'єктивних тестових вимірювань.

Тест «Керівник очима підлеглих» (Я. В. Подоляк). Методика являє собою тест, що полягає з 13 тверджень, з кожним з яких випробуваний може погодитися (відповідь «так») або не погодитися (відповідь «ні»). Підлеглим пропонувалося пройти тест анонімно в писемній формі [35, . с 72].

За допомогою відповідних питань можна оцінити три параметри відносно підлеглих до керівника й виявити ті сфери, у яких є явні проблеми:

– компетентність керівника, його професійна майстерність (питання 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19);

- емоційність керівника, його вміння проявляти чуйність і доброту, увагу й людяність (питання 2, 5, 8, 11, 14, 17,);
- вимогливість і справедливість керівника, його вміння взаємодіяти з підлеглими (питання 3, 6, 9, 12, 15, 18).

Кожна відповідь «так» оцінюється в один бал. Для керівника цікавий не тільки сумарний показник, але й показники по кожному параметру. Чим вище підсумковий показник по шкалі або по будь-якому компоненту, тем вище сумісність випробуваного з керівником, тем благоприємнее складаються їхні відносини з погляду випробуваного.

Тест на оцінку самоконтролю в спілкуванні (Маріон Снайдер) – дозволяє виявити рівень комунікативного контролю. Методика являє собою тест, у якому випробуваному (старшому вихователю) пропонується десять пропозицій, що описують реакції на деякі ситуації. Кожне з них оцінюється як вірне або невірне стосовно до самого випробуваного. Якщо пропозиція видається вірним або переважно вірним, поруч із порядковим номером ставиться буква «В», якщо невірним або переважно невірним – букву «Н».

Обробка результатів: по одному балу нараховується за відповідь «Н» на 1– й, 5– й і 7– й питання й за відповідь «В» на всі інші.

Підраховується сума балів. Якщо відповіді на запитання були щирі, то можна стверджувати наступне:

0-3 бала – низький комунікативний контроль. Поведінка стійка й ви не вважаєте потрібним змінюватися залежно від ситуацій. Ви здатні до щирого саморозкриття в спілкуванні. Деякі вважають вас «незручним» у спілкуванні через вашу прямолінійність.

4-6 балів – у вас середній комунікативний контроль, ви искренні, але нестримані у своїх емоційних проявах.

7-10 балів – у вас високий комунікативний контроль. Ви легко звикаєте до будь-якої ролі, гнучко реагуєте на зміну ситуації, добре відчуваєте й навіть у стані передбачити враження, яке ви робите на навколишні.

Тест на оцінку вміння слухати (В. М. Шепель «Іміджологія: секрети особистої чарівності») – спрямований на оцінку вміння слухати. Методика являє собою тест із десятима питаннями, на які випробуваному (старший вихователь) пропонується відповісти, використовуючи наступне віяло відповідей:

- «майже завжди» – 2 бала;
- «у більшості випадків» – 4 бала;
- «іноді» – 6 балів;
- «рідко» – 8 балів;
- «майже ніколи» – 10 балів.

Обробка результатів:

Оцінювання вміння слухати у випробуваного проводиться шляхом підсумовування балів.

- Менш 55 балів – низький рівень;
- 55-62 бала – середній рівень;

Більше 62 балів – слухач «вище за середнє рівня», високий рівень.

Анкета «Ваш імідж керівника» (С. С. Носов) – спрямована на оцінку виразності зовнішнього іміджу. Методика являє собою анкету, де випробуваному пропонується 9 питань, на які він може відповісти «так», або «ні».

Обробка результатів:

Оцінювання виразності зовнішнього іміджу в керівника проводиться шляхом підсумовування всіх позитивних відповідей.

- 1-3 бала – низька виразність зовнішнього іміджу;
- 3-6 – середня виразність;
- 6-9 балів – висока виразність зовнішньої складової іміджу.

Нормативні дані методики наведені в книзі А. В. Батаршева «Психодіагностика здатності до спілкування» або «Як визначити організаторські й комунікативні якості особистості» [43].

Опитувальник «Рівень суб'єктивного контролю» (РСК) Дж. Роттсера (в адаптації Е. Ф. Бажина, Е. А. Голынкиной, А. М. Эткинда).

Рівень суб'єктивного контролю – це узагальнена характеристика особистості, що виявляє регулююче вплив на формування міжособистісних відносин, способи дозволу кризових сімейних і виробничих ситуацій. Відповідно до концепції локусу контролю ті особи, які ухвалюють відповідальність за події свого життя на себе, пояснюючи їх своєю поведінкою, здібностями, рисами характеру, і навпроти, людям, які схильні приписувати відповідальність за всі події свого життя зовнішнім факторам, як-от: ситуації, випадку, іншим людям, сформованих обставин і т. д. , властивий екстернальний локус контролю. В експериментальних дослідженнях установлений зв'язок між різними формами поведінки, особливостями особистості й рівнем інтернальності– екзистенціальна. Так, інтернали менш схильні підкорятися тиску інших людей, сильніше реагують на втрату свободи особи, активніше шукають інформацію й більш певен у собі, більш спокійні, доброзичливі, більш популярні в групі. Екстернали відрізняються підвищеною тривожністю, стурбованістю, меншою терпимістю до людей, підвищеною агресивністю, конформністю, меншою популярністю в групі.

Методика «Мотиви трудової діяльності (Райгородский Д. Я. , 1998)».

Ціль: вивчити провідні мотиви трудової діяльності фахівця, а також ієрархію його мотивів. Усього в методиці представлено одинадцять різноманітних мотивів праці. Повний текст методики представлений у книзі Д. Я. Райгородского «Практична психодіагностика. Методики й тести» [63, с. 65].

Для оцінки ефективності конкретних іміджів проводилися опитування співробітників.

Імідж містить у собі норми, що закріпилися в індивідуальній психіці й у груповій свідомості, а тому має особливе значення в готельній діяльності, будучи зразком для копіювання поведінкових стереотипів і особистісних особливостей учнями. В основі їх функціонування лежить здатність людини до копіювання еталонних зразків поведінки, що гарантує відтворення орієнтації вихованців на символи й змісту іміджу керівника готельного господарства.

Індивідуальний імідж керівника готельного господарства є проекцією його особистості, що функціонує в процесі соціальних комунікацій, де в зашифрованому виді відбиті основні психічні процеси (рівень тривожності, рефлексорного копіювання, емоції й ін. , причому такий шифр проявляє себе у вигляді символів на рівні елементарних зовнішніх проявів: постава, мова, міміка, інтонації, тембр голосу і т. д.). Таким чином, рівень ефективності індивідуального іміджу керівника готельного господарства впливає на успішність професійної діяльності й несе на собі відбиток змісту особистості керівника готельного господарства.

Існують закономірні впливи певних сукупностей особистісних психологічних і професійних особливостей на механізм формування іміджу керівника готельного господарства і його функціонування.

Висновки до розділу 2.

Кожний з модулів формуючого експерименту містив у собі три блоки: теоретичний, діагностичний і корекційний. На початковому етапі реалізації програми був проведений діагностичний зріз по трьом характеристикам особистості, які були виділені в ході констатуючого експерименту. Виділені нами п'ять підструктур особистості керівника містять у собі ті якості, які становлять основу позитивного іміджу керівника, а саме: 1) моральні якості – наявність

системи цінностей, надійність; 2) комунікативні якості – уміння дохідливо викладати думки; 3) емоційно-вольові якості – стрессоустойчивість, готовність до ризику, потреба в саморозвитку; 4) мотиваційний компонент – спрямованість на справу; 5) саморегуляційний компонент – самооцінка

З метою підтвердження гіпотези нашого дослідження, а також перевірки ефективності розробленого матеріалу нами була організована дослідно-пошукова робота із проблеми формування іміджу керівника готельного господарства.

Процес формування іміджу керівника готельного господарства носить комплексний характер і спрямований на створення цілісного образу менеджера-професіонала.

При проведенні даної роботи ми застосовували основні методи емпіричного дослідження: бесіда, спостереження, анкетування, узагальнення отриманих результатів, методи статистичної обробки. Враховуючи загальні вимоги до проведення роботи, а також опираючись на теоретико-методологічну базу дослідження, ми розробили програму роботи.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

3. 1. Аналіз отриманих результатів

Розглянемо дані діагностики індивідуально-психологічних особливостей особистості керівників, що мають імідж «успішних керівників» за допомогою методики «Шістнадцяти факторний особистісний опитувальник» (Р. Кеттелл)

Керівникам зі сформованим іміджем успішних керівників властиві:

– вимогливість до себе – вони керуються почуттям боргу, сумлінність, відповідальність, наполегливість, схильність до моралізування (8, 01 балів по шкалі G 16 ФЛО);

- соціальна сміливість, товарицькість (6, 89 балів по факторі Н);
- це особистості, керовані реальними зовнішніми обставинами, практичні, ретельні, конвенціальний (3, 67 балів по факторі М);
- проникливість, дипломатичність, досвідченість, хитрість (7, 73 балів по факторі N);
- залежність від групи, зі стремлеешем приєднуватися, схильність бути відомим групою (3, 9 балів по факторі Q2) [24, с . 94];
- високий самоконтроль поведінки й емоцій, соціальна уважність і старанність, турбота про репутацію, самоповага (8, 82 балів по факторі Q3);
- урівноваженість, схильність до розслабленості (3, 76 балів по факторі Q4);
- пристосованість, задоволеність тим, що є й можливість добитися того, що видається їм важливим, низька тривожність (2, 76 балів F1);
- підпорядкованість, залежність від групи, необхідність у підтримці іншими особами, орієнтування у своїй поведінці в напрямку інших людей (2, 57 балів по факторі F4).

Отже, випробуванним властивий середній рівень розвитку таких особистісних якостей як

- доброта й сердечність (6, 45 стін по факторі А),
- загальні інтелектуальні здатності, широкий кругозір, уміння й любов до розв'язку інтелектуальних завдань (4, 76 стін по факторі В),
- емоційна стійкість (6, 48 по факторі З),
- владність і самоствердження я (4, 7 стін по факторі А),
- безтурботність (4, 57 по факторі F),
- м'якосердя (5, 2 по факторі Й),
- недовірливість (4, 57 по факторі L),
- самовпевненість (4, 67 по факторі ПРО),
- гнучкість (5, 17 по факторі Q1),
- екстраверсія (5, 67 по факторі F2),

– урівноваженість (5, 48 по факторі F3 методика 16 ФЛО Р. Кеттелла).

Отримані дані свідчать про те, що у випробуваних ТОВ «Визит 24» яскраво виражена потреба в організаторській і комунікативній діяльності. Вони не губляться в новій обстановці й поведуться невимушено, у новому колективі швидко знаходять знайомих і друзів, стрімко розширюють коло спілкування, проявляють ініціативу в спілкуванні з людьми, здатні самостійно ухвалювати розв'язки у важких ситуаціях, швидко орієнтуються. Вони здатні обстояти свою думку й домагаються прийняття своїх рішень.

Нами досліджувався також рівень нервово-психічної стійкості й схильність до ризику керівника ТОВ «Визит 24», як передумова особливостей його поведінки в стрессогенній обстановці й антагоністичної ситуації, а також в умовах інновацій.

Для керівника характерні:

- високий рівень нервово-психічної стійкості й менший ризик дезадаптації в стресі (7, 2 балів);
- схильність до низького рівня соціальної бажаності (5, 2 бала);
- середньо виражене прагнення до самозахисту й середній рівень мотивації ухилення від невдач (19, 8 балів);
- прагнення до ризику й мотивація досягнення успіху оцінюється як досить висока (23, 3 балів);
- схильність до ризику виражена в невеликому ступені – 5, 3, при досить значному показнику стандартного відхилення – 15, 3.

Таким чином, незважаючи на те, що в поведінці керівника ризикові вчинки спостерігаються не часто (шкала «Схильність до ризику»), випробувані прагнуть до ризику, їх прагнення мотивується цілями досягнення успіху, тобто він цілком готовий до виправданого ризику й проявляє себе як лідер, здатний впливати на інших, впроваджувати інновації.

Рівень суб'єктивного контролю як соціально-психологічна характеристика особистості, що виявляє регулююче вплив на формування міжособистісних

відносин, способи розв'язку конфліктних, напружених ситуацій, досліджувався нами в успішних керівників. Дана характеристика визначає рівень соціальної зрілості особистості.

Таблиця 3. 1.

Розподіл результатів по шкалах

Стен	Іо	Ід	Ін	Іс	Іп	Ім	Із
1, 0 < x ≤ 3, 0	8	3	23	2	12	2	5
3, 0 < x ≤ 8, 0	65	52	54	56	80	63	65
8, 0 < x ≤ 10, 0	27	45	23	42	8	35	30

Високий показник інтернальності в області досягнень властивий 45 % випробуваних, а 52 % мають середній рівень по даному показникові. По інтернальності в області невдач отриманий трохи інший результат: 23 % випробуваних мають високий рівень відповідальності за невдачі в діяльності й спілкуванні, 54 % мають середній рівень по досліджуваному параметру, а 23 % випробуваним властивий низький рівень відповідальності за свої невдачі й прагнення приписати їхню причину іншим людям, зовнішнім обставинам, ситуації.

В області міжособистісних відносин (шкала Ім) 35 % випробуваним характерна, інтерна інтернальність 63 % випробуваних мають середні показники по шкалі. Відповідальність за розвиток сімейних відносин 42 % випробуваних приписують собі як особистості з певним характером, здатностями, поведінкою, а 56 % випробуваних мають середні показники по параметру. По параметру «відношення до здоров'я» 30 % випробуваних відповідальність за самопочуття й

своє здоров'я приписують собі, своїй поведінці. Середній рівень інтернальності властивий 65 % випробуваним.

Представимо результати методики, описаної у підрозділі 2. 2, і табл. 3. 2

Таблиця 3. 2

Зведені результати по тесту "Керівник очима підлеглих" (Я. В. Подоляк)

Підлегли	Компетентність	Емоційність	Вимогливість
1. Керівник - відмінний фахівець.	+		
2. У мене хороші стосунки з керівником.		+	
3. Керівник - справедлива людина.	-		+
4. Керівник вмiло навчає мене моїм професійних обов'язків.		+	
5. Керівник - чуйна людина.	-		
6. Слово керівника для мене - закон.			-
7. Керівник вмiло організовує мою діяльність.		+	
8. Я цілком задоволений керівником.	+		
9. Керівник досить вимогливий до мене.			-
10. Керівник завжди може дати розумну пораду. І Я повністю довіряю керівнику.	+		
11. Оцінка керівника дуже важлива для мене.		+	
12. Керівник завжди	+		

ініціативний і меткий.			
13.Працювати з керівником - одне задоволення			—
Середній балл			

Аналіз результатів показує, що найбільше високо підлеглими оцінюється така характеристика його як компетентність керівника, його професійна майстерність.

Вимагають подальшого формування наступні параметри:

- Емоційність керівника, його вміння проявляти чуйність і доброту, увагу й людяність;
- Вимогливість і справедливість керівника, його вміння взаємодіяти з підлеглими.

Виходячи з даних результату ми можемо встановити, що імідж керівника оцінюється підлеглими на середньому рівні [25, с. 87].

Наступною методикою, яку ми використовували в нашій роботі, є тест на оцінку самоконтролю в спілкуванні Маріона Снайдера.

Представимо результати в таблиці 3. 2.

Таблиця 3. 3.

Зведені результати по тесту на оцінку самоконтролю в спілкуванні

Питання	Відповіді	Бали
1. Мені здається важким мистецтво наслідувати звичкам інших людей.	Вірно	0
2. Я б, мабуть, міг зваляти дурня, щоб привернути увагу або потішити оточуючих!	Невірно	0
3. З мене міг би вийти непоганий актор.	Вірно	1
4. Іншим людям іноді здається, що я переживаю щось більш глибоко, ніж це є насправді.	Невірно	0
5. У компанії я рідко опиняюся в центрі уваги.	Вірно	0

У ситуаціях і в спілкуванні з різними людьми я часто поведжуся абсолютно по-різному.	Вірно	1
7. Я можу відстоювати тільки те, в чому я щиро переконаний.	Вірно	0
8. Щоб досягти успіху в справах і у відносинах з людьми, я намагаюся бути таким, яким мене очікують бачити.	Невірно	0
9. Я можу бути дружелюбним з людьми, яких я не виношу.	Вірно	1
10. Я не завжди такий, яким здаюся.	Вірно	1

Загальний бал 4 бала – середній комунікативний контроль

Виходячи з отриманих даних, ми можемо зробити висновки, що в керівника середній комунікативний контроль, що говорить як про плюси, так і про мінуси, а саме: фахівець щирий, але нестриманий у своїх емоційних проявах.

Тим часом, саморегуляція є одним з методів, що визначають формування позитивного іміджу, а самовладання – та важлива якість, яка притаманно успішної особистості, особливо, коли справа стосується професійної сфери життя [54].

Також нами було проведене тестування керівника на оцінку вміння слухати. Розглянемо отримані результати в таблиці 3. 3. .

Таблиця 3. 4.

Зведені результати по тесту на оцінку вміння слухати (В. М. Шепель «Іміджелогія: секрети особистої чарівності») [84].

Питання	Бали
1. Чи намагаєтеся ви «згорнути» розмову в тих випадках, коли її тема (а то і співбесідник) нецікаві вам?	8 балів
2. Чи дратують вас манери вашого співрозмовника?	10 балів
3. Чи може невдалий вираз співрозмовника спровокувати вас на різкість або грубість?	8 балів
4. Чи уникаєте ви вступати в бесіду з невідомим або малознайомою людиною?	6 балів
5. Чи маєте ви звичку перебивати співрозмовника?	6 балів

6. Чи робите вигляд, що уважно слухаєте, а самі думаєте зовсім про інше?	10 балів
7. Чи змінюється ваш тон, голос, вираз обличчя в залежності від того, хто ваш співрозмовник?	6 балів
8. Чи змінюєте ви тему розмови, якщо співрозмовник торкнувся неприємної для вас теми?	8 балів
9. Чи поправляєте Ви співрозмовника, якщо в його мові зустрічаються неправильно вимовлені слова, назви, вульгаризми?	10 балів
10. Чи буває у вас поблажливий, менторський тон, з відтінком зневаги та іронії по відношенню до співрозмовника?	8 балів
Загальний бал	80 балів – високий рівень

Аналізуючи дані, а саме х-середнє арифметичне всього колективу, ми дійшли висновку, що керівник – слухач «вище за середнє рівня». Іншими словами він має високий рівень уміння слухати, що говорить про досить добре розвитку культури діалогу. Тобто можна стверджувати, що навіть при сильній зайнятості керівник може відволіктися і уважно вислухати підлеглого.

Розглянемо результати по анкеті «Ваш імідж керівника» С. С. Носова, яка спрямована на оцінку виразності зовнішнього іміджу (таблиця 3. 4.).

Таблиця 3. 5.

Зведені результати анкетною «Ваш імідж керівника»

Питання	Відповіді	Бали
1. Чи впливає на ваше ставлення до людини те, як він одягнений?	ні	0
2. Чи стараєтесь ви стежити за модою в одязі і	ні	0

аксесуарах?		
3. Коли ви проходите повз вітрину магазину, в якій видно ваше відображення, чи звертаєте ви увагу на те, як ви виглядаєте?	так	1
4. Чи можна на вигляд упізнати типового злочинця?	ні	0
5. Коли ви виступаєте з промовою, чи намагаєтеся ви уявити, як ви зараз виглядаєте з боку?	ні	0
6. Чи носите ви дорогі аксесуари?	ні	0
7. Чи стежите ви за тим, щоб у вашій мові не було смітних слів?	так	1
8. Для вас важливіше стиль, чим зручність в одязі?	ні	0
9. Чи відмовіться ви від запланованої зустрічі з колегами, якщо раптом по дорозі ваш одяг зробився непридатним?	ні	0
Загальний бал	2 бала	– низька виразність зовнішнього іміджу

Виходячи з результатів анкетування, ми прийшли до думки, що керівник – відповідальний фахівець (про що говорить негативна відповідь на 9-те питання анкети), а також толерантна особистість (що виражається в негативній відповіді на 1-питання). Однак, велика кількість негативних відповідей, а саме 7 відповідей – «ні», означає низьку виразність зовнішнього іміджу. Проте, нам відомо, наскільки важливий зовнішній вигляд у формуванні позитивного професійного іміджу. Як ми вже говорили, шлях до успішного іміджу – погодженість усіх його складових. Таким чином, керівнику слід звернути увагу на свій зовнішній імідж і, у міру можливості, скорегувати його.

Для узагальнення результатів констатуючого етапу, ми склали зведену таблицю.

Таблиця 3. 6.

Зведені результати по методиках

№	Методика	Рівень	Бали	Висновок
1	Методика 1 Методика «Керівник очима підлеглих» (Я. В. Подоляк)	Середній	5, 6	Проблемні сфери: – Емоційність керівника, його вміння проявляти чуйність і доброту, увагу й людяність; – Вимогливість і справедливість керівника, його уміння взаємодіяти з підлеглими.
2	Методика 2 Методика на оцінку самоконтролю в спілкуванні (Маріон Снайдер)	Середній	4	Необхідно подальше формування комунікативного контролю.
3	Методика 3 Методика на оцінку вміння слухати (В. М. Шепель)	Високий	80	Високий рівень уміння слухати
4	Методика 4 «Ваш імідж керівника»	Низький	2	Низька виразність зовнішнього іміджу вимагає уваги керівника

	С. С. Носова		й коректування його зовнішнього вигляду.
5	Методика 5 16-компонентний опитувальник Кеттела	Середній	Властивий середній рівень
6	Загальний показник	Середній	Переважно середня рівень припускає подальше формування іміджу керівника

Отже, аналіз результатів усіх проведених методик показав, що найбільше високо в структурі іміджу керівника оцінюються наступні характеристики:

- компетентність, професійна майстерність;
- виразність зовнішнього іміджу.
- уміння слухати.

Вимагають подальшого формування такі характеристики як:

- емоційність, уміння проявляти чуйність і доброту, увагу й людяність;
- вимогливість і справедливість, уміння взаємодіяти з підлеглими;
- комунікативний контроль;

Таким чином, ми встановили, що імідж керівника має середній рівень сформованості.

3. 2. Програма формування іміджу керівника

Керуючись ідеєю про системний характер іміджу керівника, нами було поставлено завдання виявлення взаємозв'язки наступних характеристик: стилю керування, особистісних якостей керівника й стилю міжособистісного спілкування.

Проаналізувавши дані, які ми отримали під час опитування, впливає, що керівник, на думку опитаних, приділяє недостатньо уваги особистості підлеглих, що може негативно впливати на рівень згуртованості колективу. Керівник повинен володіти комунікативною компетентністю, тому що правильна взаємодія з підлеглими є невід'ємною частиною формування його позитивного іміджу та умовою оптимізації організаційної культури.

Отже, ми бачимо, що в параметрі "компетентність" керівник має деякі недоліки. Так, негативні відповіді співробітників на дані питання означають, що у керівника в недостатній мірі виражена така проектна компетенція як підвищення професійної компетентності, а також, здатність до емпатії в професійній діяльності.

Виходячи з відповідей, ми бачимо, що покарання керівником може бути необґрунтованим, можна чекати реакції, коли його слово не буде мати особливо важливого значення для певного підлеглого — авторитет буде загублений.

Принцип справедливості являє собою своєрідне мірило об'єктивності діяльності керівника, рівня його моральної вихованості. Іншими словами, незаслужене покарання дає поштовх до сумнівів колективу в об'єктивності діяльності керівника. Керівник має опановувати свої емоції. Крики, агресивність, гнів, і решта негативних емоцій передаються співробітникам і заважатимуть їх ефективній роботі. Тим більше, такого керівника будуть швидше ненавидіти, ніж поважати. Керівник повинен бути коректний у вимогах, повинен виражати об'єктивне відношення до діяльності підлеглих.

Тобто, щоб удосконалити імідж керівника ТОВ «Визит 24», ми пропонуємо розробити таку програму:

На першому плані у керівника мають бути моральні якості, серед яких можна виділити чесність, справедливість, людяність. Їх поєднання надасть змогу керівникові об'єктивно оцінювати роботу підлеглих, тобто замість того щоб призначати покарання під впливом негативних емоцій, спричинених певними подіями, призначати покарання коли в тому дійсно є потреба, тобто вина підлеглого.

Не менш важливі і такі якості — обов'язковість, доброзичливість, привітність, організованість, дисциплінованість, стриманість і урівноваженість. Ці якості безпосередньо зв'язані з психологічним кліматом у колективі і визначають взаємини між керівником і підлеглими. Необхідно стежити за формою вираження своїх думок, за словами, які вимовляються, за спілкуванням в цілому. Все це повинно виражати впевненість керівника у собі і створювати образ лідера, що твердо стоїть на ногах.

Іншою складовою програми є створення системи нематеріального стимулювання праці. Для поліпшення психологічного клімату в колективі на підприємстві важливо давати підлеглим відчувати цінність своєї роботи, а саме цінність її якості. Такі заходи підвищують авторитет керівника, тому що процес його «керівництва» не буде лише виражатися у наданні наказів та покараннях за проступки, тобто нейтрально-негативним, а ще й позитивним через різні види нематеріального стимулювання праці.

Дослідження оцінки персоналом особистісних якостей керівників проводилося за допомогою психодіагностичної методики «Семантичний диференціал». Результати представлені в табл. 3. 7.

Таблиця 3. 7.

Середні значення особистісних якостей керівників по факторах «Сила», «Оцінка», «Активність» в уявленнях підлеглих

Середні значення по факторах

«Оцінка»	«Сила»	«Активність»
1, 55	1, 35	1, 11

У цілому співробітники демонструють середній рівень прийняття особистісних якостей керівників (фактор «Оцінка»). Більшою мірою співробітники наділяють керівників рисами, що свідчать такий тип особистості (фактор «Активність»): товариський, діяльний, енергійний, швидкий, дратівливий; а також вольовими рисами (фактор «Сила»): незалежний, рішучий, певен, напружений, упертий. Меншою мірою підлеглі характеризують керівника з позиції емоційно-дружніх рис (фактор «Оцінка»): чарівний, добрий, чуйний, дружелюбний.

Взаємозв'язок іміжду керівників визначався за допомогою коефіцієнта рангової кореляції r Спірмена. Результати представлені на мал. 3. 1



Рис. 3. 1. Взаємозв'язок характеристик керівника: стилю керівництва з комунікативними стилями й особистісними характеристиками

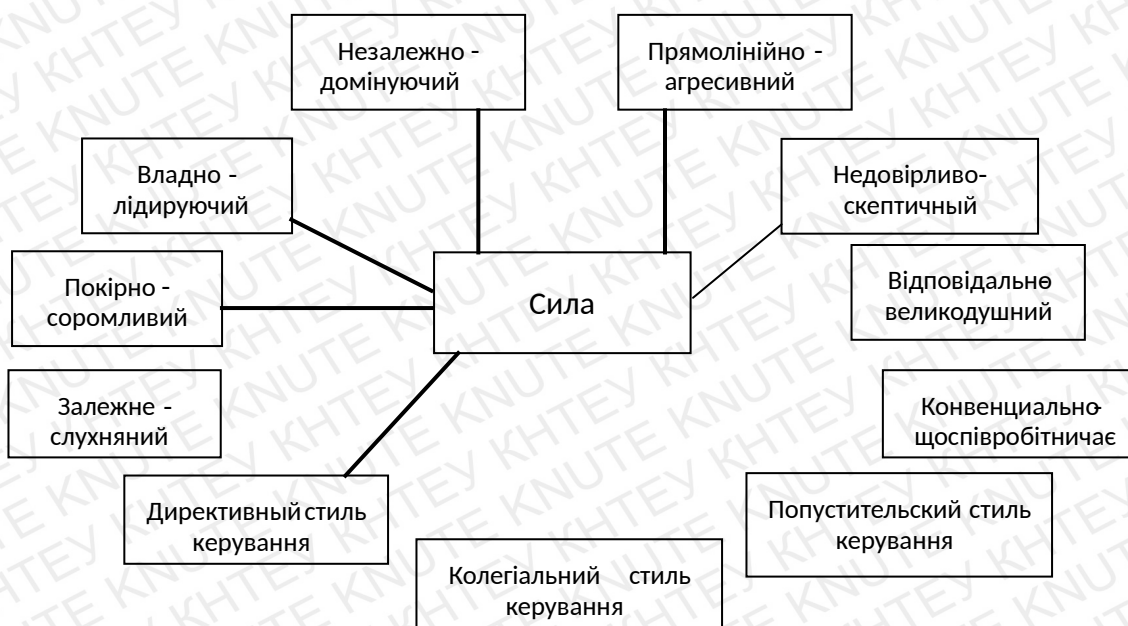


Рис. 3.2. Взаємозв'язок іміджеобразуючих характеристик керівника: фактора "Сила" зі стилями керування й комунікативними стилями



Рис. 3.3. Взаємозв'язок іміджеобразуючих характеристик керівника: фактора "Активність" зі стилями керування й комунікативними стилями

Отримані дані дозволяють укласти, що чому більше керівник проявляє твердість, домінантність стосовно підлеглих, чому більш він одноособовий у

прийнятті розв'язків, тим більше сильним, активним, певен, вольовим він сприймається підлеглими.

Таким чином, керівник у свідомості підлеглих представлений як директивний, строгий, активний, наявність кореляційних взаємозв'язків підтверджує не випадковість вибору імідж характеристик, до яких ставляться: директивний стиль керування, фактор сили й фактор активності.

Наступним етапом нашого дослідження з'явилось вивчення соціально-психологічних характеристик (групової згуртованості й соціально-психологічного клімату) у підрозділах з директивним, попустительським і колегіальним стилями керування.

Таблиця 3. 8.

Показники когнітивного, поведінкового, емоційного компонентів соціально-психологічного клімату в підрозділах з різними стилями керування

Компоненти соціально-психологічного клімату	Показники компонентів соціально-психологічного клімату		
	Колегіальний стиль керування	Директивний стиль керування	Попустительський стиль керування
Когнітивний	0, 43	0, 29	0, 3
Емоційний	0, 63	0, 41	0, 25
Поведінковий	0, 17	0, 11	0, 1

Таблиця 3. 9.

Значимість відмінностей показників соціально-психологічного клімату в підрозділах з різними стилями керування (критерій U Манна-Уїтні)

Підрозділу з різними стилями керування	Компоненти соціально-психологічного клімату		
	Когнітивний	Емоційний	Поведінковий
Підрозділу з колегіальним і потуральним стилем	334, 000	280, 500*	263, 000**

Підрозділу з директивним і потуральним стилем	320, 000	312, 000	221, 000*
Підрозділу з директивним і колегіальним стилем	605, 000	542, 000	685, 500

Отримані результати свідчать про те, що при колегіальному стилі керування показники соціально-психологічного клімату мають найбільшу виразність. Когнітивний і емоційний компоненти мають позитивний характер, поведінковий компонент – невизначений, суперечливий характер.

Значимі відмінності показників емоційного компонента соціально-психологічного клімату були виявлені в підрозділах з колегіальним і попустительським стилем. Важливо відзначити, що даний компонент має позитивний характер як у ситуації колегіального, так і директивного стилів.

Також значимі відмінності минулого отримані по показниках поведінкового компонента соціально-психологічного клімату.

Даний компонент має суперечливий характер у ситуації реалізації трьох управлінських стилів в організації [22, с. 46].

Таким чином, найбільш чутливими до управлінського стилю в організації є емоційний і поведінковий компоненти соціально-психологічного клімату.

Далі нами вивчався вплив характеристик керівника на соціально-психологічні параметри підрозділів організації.

У результаті проведення дисперсійного аналізу був отриманий значимий вплив стилю керівництва на групову згуртованість співробітників.

Високі показники групової згуртованості відповідають колегіальному стилю, середні – директивному, низькі – попустительському стилю керування ($F = 12, 173$, при $p \leq 0, 01$).

Високі показники прояву емоційного компонента СПК відповідають колегіальному стилю, низькі – директивному й попустительським стилям керування ($F = 6,707$, при $p \leq 0,01$).

Це дозволяє зробити висновок про те, що для співробітників найбільш значимим є колегіальний стиль керування для формування додатних емоційно-позитивних відносин у колективі й підвищення групової згуртованості.

Жорстко-Агресивному іміджу керівника відповідають: невизначений, суперечливий соціально-психологічний клімат у відділенні, але при цьому рівень згуртованості колективу вище за середнє. Досить високий рівень згуртованості є, по-нашій думці, наслідком орієнтованості співробітників винятково на виконання професійних обов'язків і ділові відносини [30, с. 81].

Для 78 % співробітників імідж керівника представлений як суперечливий, що співробітничав, але, що не проявляє дружелюбності, який характеризується колегіальним стилем керування, високими показниками прояву особистісних рис по всіх трьох факторах: «Сила», «Оцінка», «Активність», що домінують і одночасно сотрудничаюче– конвенціональним комунікативними стилями. Прояву співробітництва з боку керівника спричиняють рівень згуртованості співробітників вище за середнє й позитивний соціально-психологічний клімат.

Для 22 % співробітників імідж керівника можна характеризувати як неавторитетний. Це керівник з попустительським стилем керування, середніми показниками по факторі «Оцінка» і низькими показниками по факторах "Сила" і «Активність», покійно– соромливим, слухняний-слухняним, залежно-слухняним, що співробітничав, відповідально-великодушним комунікативними стилями. Даним характеристикам іміджу керівника відповідають: середній рівень згуртованості співробітників і невизначений соціально-психологічний клімат.

Висновки до розділу 3.

У результаті теоретичного аналізу й експериментальних досліджень була підтверджена вихідна гіпотеза дослідження, яка полягала в тому, що імідж успішного керівника відбиває професійно значимі з позиції суспільної свідомості особливості її особистості, діяльності, спілкування, поведінки й зовнішнього вигляду і є позитивним при дотриманні ряду основних соціально-психологічних умов. По-перше, сприйняття керівника максимально наближене до пануючого в масовій свідомості образу «ідеального керівника» незалежно від полові приналежності його носія. По-друге, вона в реальності має високий рівень успішності діяльності, соціальної зрілості й розвитку ряду професійно важливих соціально-психологічних якостей.

В основі стилю керівництва ТОВ «Визит 24», а саме готельно-рестораний комплекс перебуває колегіальний стиль, у якому вимогливість і контроль сполучаються з ініціативним і творчим підходом до виконуваної роботи й свідомим дотриманням дисципліни.

Керівник у своїй роботі прагне делегувати повноваження й розділити відповідальність із іншими працівниками, проявляє демократичність в ухваленні рішення. Таким чином, думки співробітників і керівника в цілому збіглися, колектив позитивно оцінює роботу керівника, що, можливо, пояснюється його колегіальним (демократичним) стилем керівництва. У процесі стимулювання слід звернути увагу на моральні й соціальні заходи (а не тільки матеріальні).

Щоб удосконалити імідж керівника ТОВ «Визит 24», ми пропонуємо розробити таку програму:

На першому плані у керівника мають бути моральні якості, серед яких можна виділити чесність, справедливість, людяність. Їх поєднання надасть змогу керівникові об'єктивно оцінювати роботу підлеглих, тобто замість того щоб призначати покарання під впливом негативних емоцій, спричинених певними подіями, призначати покарання коли в тому дійсно є потреба, тобто вина підлеглого.

Не менш важливі і такі якості — обов'язковість, доброзичливість, привітність, організованість, дисциплінованість, стриманість і урівноваженість. Ці якості безпосередньо зв'язані з психологічним кліматом у колективі і визначають взаємини між керівником і підлеглими. Необхідно стежити за формою вираження своїх думок, за словами, які вимовляються, за спілкуванням в цілому. Все це повинно виражати впевненість керівника у собі і створювати образ лідера, що твердо стоїть на ногах.

Іншою складовою програми є створення системи нематеріального стимулювання праці. Для поліпшення психологічного клімату в колективі на підприємстві важливо давати підлеглим відчувати цінність своєї роботи, а саме цінність її якості. Такі заходи підвищують авторитет керівника, тому що процес його «керівництва» не буде лише виражатися у наданні наказів та покараннях за проступки, тобто нейтрально-негативним, а ще й позитивним через різні види нематеріального стимулювання праці.

ВИСНОВКИ

Останнім часом значення іміджу у всіх сферах життя усе більше зростає. На даний момент імідж є необхідним атрибутом професійних відносин. Ми можемо розглядати імідж компанії, імідж, імідж її представників і мн. ін. Однак, не можна сперечатися з тим, що корпоративний імідж перебуває в прямій залежності від іміджу представників організації.

Проаналізувавши психологічну й методичну літературу по проблемі формування іміджу керівника, ми дійшли висновку, що однозначного тлумачення даного терміна немає. У нашій роботі ми використовували наступне визначення:

Імідж – це цілеспрямовано й навмисно створюване вистава про особистість або об'єкт, що наділяє останніх додатковими цінностями, що й дозволяє управляти враженням за допомогою затінення негативних даних і висвітлення кращих характеристик.

Здійснивши аналіз різних підходів до опису структури й процесу формування іміджу, ми виявили умови формування іміджу керівника:

- 1) При його створенні враховується загальна структура іміджу з домінуванням професійного компонента;
- 2) процес формування іміджу керівника відповідає вихідним принципам;
- 3) у якості методів формування іміджу керівника виступають самоосвіта, самодіагностика рівня особистісного розвитку й професійної компетентності, саморегуляція й рефлексія.

Отже, у ході емпіричного дослідження була проведена діагностика рівня сформованості позитивного іміджу керівника ГРК «Green Villa». За результатами констатуючого етапу, ми визначили, що керівник має переважно середній рівень сформованості професійного іміджу.

На основі аналізу іміджу керівника були розроблені рекомендації із проблеми формування іміджу даного фахівця.

У рекомендаціях ми розкрили наступні питання:

За результатами здійсненого нами дослідження, вважаємо за доцільне провести теоретичне узагальнення результатів нашої роботи та наголосити на тих положеннях, що відобразатимуть вирішення поставлених задач. Основними результатами роботи, досягнутими в процесі дослідження, що відображають результати дослідження, є наступні.

За результатами проведеного аналізу психологічних методів та засобів формування іміджу керівника готельного господарства, ми дійшли висновку, що імідж керівника – це сукупність певних якостей, які люди асоціюють із певною індивідуальністю особистості. Особистість керівника – це психологічний образ, що представляє собою соціальну по своїй природі систему якостей та мотиваційних відносин. Вивчення іміджу керівника неможливо без дослідження його професійно-важливих якостей, серед яких можна виділити здатність до виконання цілей, планування, розв'язання конфліктів, стресостійкість, тактовність, мотиваційність, ціннісні орієнтації, інтелектуальні вміння та ін. Імідж визначають, як сукупність зовнішніх характеристик і поведінкових навичок; імідж не тільки як сукупність усіх вищезгаданих компонентів, але й об'єкт. Всі компоненти при цьому відіграють роль іміджоформуючої інформації. Імідж керівника – це цілісна, індивідуальна характеристика його особистісних і професійних якостей, які у вигляді образу сприймається членами колективу й іншими особами, що перебувають із ним у взаємодії, як прямому, так і непрямому. Отже, можна із упевненістю стверджувати, що первинне уявлення про людину, про керівника формує саме імідж.

Під час організації роботи та обґрунтації психодіагностичного інструментарію, а також перевірки ефективності розробленого матеріалу нами була організована дослідно-пошукова робота із проблемами формування іміджу керівника готельного господарства. Процес формування іміджу керівника готельного господарства носить комплексний характер і спрямований на створення цілісного образу менеджера-професіонала. Кожний з модулів

формуючого експерименту містив у собі три блоки: теоретичний, діагностичний і корекційний. На початковому етапі реалізації програми був проведений діагностичний зріз по трьом характеристикам особистості, які були виділені в ході констатуючого експерименту. Виділені нами п'ять підструктур особистості керівника містять у собі ті якості, які становлять основу позитивного іміджу керівника, а саме: 1) моральні якості – наявність системи цінностей, надійність; 2) комунікативні якості – уміння дохідливо викладати думки; 3) емоційно-вольові якості – стрессоустойчивість, готовність до ризику, потреба в саморозвитку; 4) мотиваційний компонент – спрямованість на справу; 5) саморегулюючий компонент – самооцінка.

У результаті визначення психологічних особливостей іміджу керівника готельного господарства, була підтверджена вихідна гіпотеза дослідження, яка полягала в тому, що імідж успішного керівника відбиває професійно значимі з позиції суспільної свідомості особливості її особистості, діяльності, спілкування, поведінки й зовнішнього вигляду і є позитивним при дотриманні ряду основних соціально-психологічних умов. По-перше, сприйняття керівника максимально наближене до пануючого в масовій свідомості образу «ідеального керівника» незалежно від полові приналежності його носія. По-друге, вона в реальності має високий рівень успішності діяльності, соціальної зрілості й розвитку ряду професійно важливих соціально-психологічних якостей.

З метою удосконалення рівня іміджу керівника ТОВ «Визит 24», – розроблено програму для формування іміджу керівника, що передбачає внесення наступних змін та доповнень:

– Керівник у своїй роботі має прагнути делегувати повноваження й розділити відповідальність із іншими працівниками, проявляти демократичність в ухваленні рішення.

– Для підвищення рівня управлінської культури й ефективності керівництва колективом були визначені наступні напрямки роботи:

- а) поліпшення соціально-психологічного клімату;
- б) створення системи нематеріального стимулювання праці;

Таким чином, запропоновані заходи щодо підвищення ефективності керування колективом по-нашій думці, будуть сприяти підвищенню рівня управлінської культури керівника. Ціль дослідження досягнута, поставлені завдання вирішені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Акаймова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація / Анжеліка Акаймова // Віче. – 2011. – №2. – С. 2–5.
2. Алёхина И. В. Имидж и этикет в бизнесе. – М. : Дело, 2005. – 112с.
3. Ананьева С. Е. Формирование имиджа руководителя в государственной службе: автореферат диссертации на соискание научной степени канд. соц. наук. М. , 1996. – 21 с.
4. Андреева Г. М. Психология социального познания. 2-е изд. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 288с.
5. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для вузов. М. : Аспект-Пресс, 2003. –363 с.
6. Аронсон Э. , Уилсон Т. , Эйкер Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. – СПб. : Праймс-ЕВРОЗНАК, 2002. – 560с.
7. Бандурка А. М. Профессионализм и лидерство : учебное пособие / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская. – Харьков : Титул, 2006. – 578 с.
8. Бандурка А. М. Психология управления : учебное пособие / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская. – Харьков : Титул, 2007 – 532 с.
9. Барабанщиков В. А. Психология восприятия: Организация и развитие перцептивного процесса. – М. : Изд-во Колито-Центр, 2006. – 239с.
10. Белоусова Т. Лёгкость делового общения. Корпоративный имидж и бизнес-этикет. – М. : АСТ, 2006. – 240с.
11. Берд П. Продай себя! Тактика современного Вашего имиджа / П. Берд; пер. с англ. Т. А. Сиваковой. – 2-е изд. – Минск, Амалфея, 2004. – 208с.
12. Блэк С. Павлик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. , 1990. – 337 с.

13. Бодалёв А. А. Восприятие и понимание человека человеком. – М. : Издательство Московского университета, 1982. – 200с.
14. Божович Л. И. Избранные психологические труды. Проблемы формирования личности / [под ред Д. И. Фильштейна]. – М. : Международная педагогическая Академия, 1995. – 208 с.
15. Большая книга влияния: тренинг воздействия (Пер. с англ. Миронова Н.) М. : Прайм-Еврознак, 2008. – 352с.
16. Бочарова С. П. Память в процессах обучения и профессиональной деятельности / С. П. Бочарова. –Тернополь : Астон, 1996. – 352 с.
17. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Лиллиан Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 95 с.
18. Бухаркова О. В. , Горшкова Е. Г. Имидж лидера. Технологии создания и продвижения. Тренинговая программа. – СПб. : Речь, 2007. – 222с.
19. Головаха Е. И. , Кроник А. А. Понятие психологического времени // Категории материалистической диалектики в психологии. Под ред. Л. И. Анциферовой. М. : «Наука», 2008.
20. Головаха Е. И. , Кроник А. А. Психологическое время личности. Киев, 2004.
21. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин / Пер. с англ. В. Титкова. – Можайск: Внешсигма, 1997. – 320с.
22. Делія О. В. Імідж керівника як чинник оптимізації управління персоналом / О. В. Делія // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2013. – Вип. 32. – Ч. II. – С. 42-44.
23. Ди Дж. -М. Читаем по лицу. Как узнать характер человека. – М. : Мир книги, 2007. – 144с.
24. Димитрус Э. Читать человека как книгу. Как научиться понимать людей. – М. : Эксмо-Пресс, 2006. – 448с.
25. Доброва Е. Язык жестов. – М. : АСТ, 2007. – 158с.

26. Дуднева Ю. , Кір'ян О. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія / Ю. Дуднева, О. Кір'ян – електронний ресурс. – режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vsp/TPtEV/2012_15/statti/14Dydney.pdf

27. Дуткевич Т. В. Конфліктологія з основами психології управління: Навч. посіб. / Т. Дуткевич. – К : Центр навчальної літератури, 2005. – 456 с.

28. Желюк Т. Л. Державна служба: Навчальний посібник. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 576с.

29. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. – СПб, 1997. – 286 с.

30. Зеер Э. Ф. Психология профессий / Э. Ф. Зеер. – Екатеринбург, 1997. – 244 с.

31. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным бизнесом. – СПб. : Речь. 2005. – 144с.

32. Камерон К. , Куинн Р. Диагностика и измерение организационной культуры. – СПб. : Питер, 2001. – 256с.

33. Капитонов Э. А. , Капитонов А. , Э. Корпоративная культура и PR – М. : «МарТ», 2003. – 416с.

34. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на них. – Мн. : Попурри, 2008. – 816с.

35. Карнеги Д. Б. Как располагать к себе людей. – М. : Попурри, 2010. – 208с.

36. Клейтон П. Секреты языка тела: Учитесь видеть и действовать правильно. (Пер. с англ. Бориса Л. А.) М. : Арт-Родник, 2004. – 168с.

37. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения / Ковальчук А. С. – [5 изд.]. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 282 с.

38. Колодка А. В. Особливості формування іміджу керівника організації / А. В. Колодка // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. , м.

Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2013. Т. 4. – С. 34-35.

39. Колоскова М. Внутренний имидж руководителя компании / М. Колоскова // Персонал Микс. – 2001. – № 6. – С. 23-27. 4. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер. Или о том, как создать свой имидж / А. Ю. Панасюк – М. , 1998. – 239 с.

40. Корольчук М. С. , Корольчук В. М. , Миронець С. М. , Зазимко О. В. , Психологія реклами / Навчальний посібник для студентів ВНЗ /. – К. : Київ. нац. торг. ун-т, 2015. – 440 с.

41. Корольчук М. С. , Корольчук В. М. , Миронець С. М. , Тімченко О. В. , Осьодло В. І. , Ржевський Г. М. , Зазимко О. В. , Практична психологія / Навчальний посібник для студентів ВНЗ /. – К. : Київ. нац. торг. ун-т, 2014. – 728 с

42. Корольчук М. С. , Крайнюк В. М. , Марченко В. М. Основи психології: опорні конспекти, схеми, методики. – К. : Ніка-Центр, 2015. – 320 с.

43. Крюкова Т. Л. Психология совладающего поведения. Кострома, 2005.

44. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М. : Ось-89, 2002. – 512с.

45. Кузнецов И. Современный язык жестов. – М. : АСТ, 2006. – 427с.

46. Куликова В. Н. Язык внешности: Как создать свой имидж. Твое второе Я. – М. : Изд-во Центрполиграф, 2007. – 159с.

47. Кулініч І. О. Психологія управління : Навч. посіб. / Іван Олексійович Кулініч. – К. : Знання, 2008. – 292 с.

48. Лозниця В. С. Психологія менеджменту. Теорія і практика: Навч. посібник. – К. : ТОВ «УВПК «Екс Об», 2001. – С. 225-235.

49. Лукаш Ю. А. Имидж кампании – «золотой ключик» успеха. – М. : Дело и Сервис, 2007. – 112с.

50. Майерс Д. Социальная психология. Интенсивный курс, 4-е изд. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2007. – 510с.

51. Маркова А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова – М. : Педагогика, 1996. – С. 56–57.
52. Мерлин В. С. Опыт изучения онтогенеза интегральной индивидуальности / В. С. Мерлин // Вопросы психологии. – 1977. – №5. – С. 88–96.
53. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб. : Речь, 2007. – 224 с.
54. Морган Г. Имидж организации: Восемь моделей организационного развития. – М. : Вершина, 2006. – 416с.
55. Мурашко М. І. менеджмент персоналу: Навч. посібник. / Микола Іванович Мурашко – К. : Т-во «Знання», КОО, 2008. – 435 с.
56. Мэй А. Скрытое управление сознанием человека. Влияние и защита. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2007. – 93с.
57. Мясищев В. Н. Психология отношений / Под редакцией А. А. Бодалева – Воронеж, 1995. – 357 с
58. Ниренберг Дж. Прочтите человека как открытую книгу. – Мн. : Попурри, 2008. – 272с.
59. Обозов Н. , Щекин Г. Психология работы с людьми / Н. Обозов. – К. : МАУП, 1994. – 136 с.
60. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: Посібник. – К. : Академвидав, 2003. – С. 543-550.
61. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія. Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія. Кн. 2. – К. : Либідь, 2001. – 576с.
62. Панасюк А. Е. Формирование имиджа : стратегии, психотехнологии, психотехники / Панасюк А. Е. – [3 изд.]. – М. : Омега-Л, 2009. – 266 с.
63. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер. Или о том, как создать свой имидж / А. Ю. Панасюк – М. , 1998. – 239 с.

64. Панфилова А. П. Имидж делового человека : учебное пособие / Панфилова А. П. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с.
65. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223с.
66. Поведение руководителя: Практ. Пособ. / Автор – составитель Л. Вечер / Лидия Вечер. – Минск: Новое знание, 2000. – 208 с.
67. Поченцов Г. Г. Паблик рилейшнз / Г. Г. Поченцов. – Киев, 1996 – 424 с.
68. Поченцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд. испр. и доп. / Г. Г. Поченцов. – Киев, 1999. – 256 с.
69. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М. : Релф-бук, К. : «Ваклер», 2004. –576с.
70. Равенский Н. Как читать человека. Черты лица, жесты, позы, мимика. – М. : Рипол Классик, 2007. – 672с.
71. Скрипченко Т. В. Імідж керівника: поняття та його вживання // Психологія. Збірник наукових праць. НПУ ім. М. П. Драгоманова, Випуск 3(10), 2000. – С. 301-305.
72. Скрипченко Т. В. Взаємодія первісних факторів при формуванні іміджу // Наукові записки Ніжинського державного педагогічного університету ім. М. Гоголя. – Ніжин: НДПУ, 1999. – С. 191-195.
73. Скрипченко Т. В. Проблема формирования нового типа украинского руководителя // Нова парадигма. – Запоріжжя: ЗДУ, 1998. – С. 80-84.
74. Скрипченко Т. В. Соціально-психологічний імідж особистості керівника // Соціалізація особистості. – К. : НПУ, 1998. – С. 77-89.
75. Скрипченко Т. В. Сучасні умови діяльності вітчизняного керівника // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К. , Вид-во “Любіть Україну”, 2000. – т. 1, ч. 3. – С. 13-15.
76. Соколова-Сербская Л. А. , Сороковикова В. И. Культурологическая составляющая имиджа. // Имиджелогия-2007: имидж как феномен современной цивилизации: Материалы Пятого Международного симпозиума по имиджелогии. / Под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2007. – 42-45 с.

77. Соколова-Сербская Л. А. , Сороковикова В. И. Культурологическая составляющая имиджа. // Имиджология-2007: имидж как феномен современной цивилизации: Материалы Пятого Международного симпозиума по имиджологии. / Под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2007. – С. 42-45

78. Соколова-Сербская Л. А. , Сороковикова В. И. Культурологическая составляющая имиджа. // Имиджология-2007: имидж как феномен современной цивилизации: Материалы Пятого Международного симпозиума по имиджологии. / Под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2007. – С. 42-45

79. Фейзулина Н. Ж. Понятие имиджа в современной российской науке. // Имиджология-2007: имидж как феномен современной цивилизации: Материалы Пятого Международного симпозиума по имиджологии. / Под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2007.

80. Фейзулина Н. Ж. Понятие имиджа в современной российской науке. // Имиджология-2007: имидж как феномен современной цивилизации: Материалы Пятого Международного симпозиума по имиджологии. / Под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2007.

81. Фейзулина Н. Ж. Понятие имиджа в современной российской науке. // Имиджология-2007: имидж как феномен современной цивилизации: Материалы Пятого Международного симпозиума по имиджологии. / Под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2007.

82. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації [Електронний ресурс]. / В. С. Шевченко // Соціальна економіка. – 2016. – № 2. – С. 157-161.

83. Шепель В. Имиджология или как нравится людям / Виктор Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 635 с.

84. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. – М. : ЛИНКА – ПРЕСС, 1997

85. Щербатых Ю. В. Психология личностных качеств. Популярная энциклопедия. – М. : Эксмо, 2007. – 464с.

86. Экман П. Узнай лжеца по выражению лица. – СПб. : Питер, 2010. – 272с.