

**Київський національний торговельно-економічний університет  
Кафедра психології**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **«ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОДІЇ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

(На базі Національного комплексу «Експоцентр України»)

Студентка 2-го курсу, 2м групи  
Спеціальності 053 Психологія  
спеціалізації Психологія

Лахмай Дарія  
Михайлівна

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
доктор. психол. наук,  
доцент

Миронець Сергій  
Миколайович

---

*підпис  
керівника*

Науковий консультант  
канд. психол. наук, доцент

Капосльоз Григорій  
Вікторович

---

*підпис  
консультанта*

Гарант освітньої програми  
доктор психол. наук,  
професор

Корольчук Валентина  
Миколаївна

---

*підпис  
гаранта*

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМ МІЖОСОБИСТІСНОЇ ТА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b>	7
1.1. Визначення поняття «комунікація». Основні етапи розвитку комунікативної взаємодії.	7
1.2. Психологічні особливості комунікативного процесу у PR.	13
Висновки до першого розділу.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОПИС МЕТОДОЛОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВІДПОВІДНО ДО ЦІЛЕЙ ДОСЛІДЖЕННЯ.</b>	19
Висновки до другого розділу.....	29
<b>РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБИСТІСНИХ ТА ПРОФЕСІЙНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРІВ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.</b>	32
3.1. Організація та методика дослідження особистісних та професійних характеристик менеджерів виставкової діяльності.	32
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження.	42
Висновки до третього розділу.....	43
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	45
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	50
<b>ДОДАТКИ</b> .....	55

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** З тих пір як людина почала обмінюватися продуктами своєї праці, з'явилася необхідність залучення інтересу до створених товарів, що і слугувало стимулом для розвитку виставкової діяльності. Ярмарки стали результатом закону «пропозиції і попиту», актуалізації потреби в громадській взаємодії. Протягом усієї історії, ярмарки були найважливішим важелем розвитку торгівлі.

Виставки та ярмарки у словнику Володимира Даля, видатного етнографо-лексикографа, позиціонуються як великий торгівельний з'їзд, привіз товарів у певну пору року [8]; зокрема, сьогодні це може бути і ринок розважальних послуг, оскільки окрім торгівлі, вони можуть включати у себе проведення різноманітних подій, фестивалів та презентацій. Виставки представляють собою інтегрований комунікативний засіб, що поєднує в собі комплекс прийомів основних елементів системи маркетингових комунікацій: реклама, піар, стимулювання збуту, особисті продажі тощо. Світова статистика стверджує, що у більшості компаній 40% продажів відбувається за рахунок виставок, які є чудовою нагодою заявити про себе як про серйозного ділового партнера, оцінити конкурентоспроможність своєї продукції і ознайомитися з перспективними розробками в області, що цікавить. Комунікація у сфері виставкової діяльності відіграє ключову роль у створенні найбільш сприятливих для компанії умов бізнесу.

Стрімкий розвиток української економіки, глобалізація і загострення конкуренції на внутрішньому і міжнародному ринках, роблять необхідним розвиток виставкової діяльності як одного з основних інструментів створення конкурентних переваг сучасної держави. Саме цей інструмент можна охарактеризувати як потужний двигун розвитку і досконалий засіб для створення умов просування на світовий ринок продукції фірми, галузі, регіону і окремо взятої країни.



На сьогоднішній день одним з основних виставкових осередків в Україні вважається Національний комплекс «Експоцентр України» (ВДНГ). Національний комплекс «Експоцентр України» — міжнародний багатофункціональний комплекс, що спеціалізується на демонстрації досягнень України в сфері промисловості, науки тощо. Відвідуваність ВДНГ — 1,5 мільйони людей на рік.

У цій роботі ми вирішили розглянути тему психологічних принципів комунікації менеджерів виставкової діяльності із громадськістю на прикладі Національного комплексу «Експоцентр України». Особливість дослідження полягає у тому, що нам необхідно у результаті аналізу роботи менеджерів виставкової діяльності, дослідити їхні типологічні компоненти (темперамент, спрямованість, психологічні особливості), професійну спрямованість, рівень саморегуляції та мотивації і на основі отриманих даних розробити комплекс психологічних методів та прийомів, які допоможуть удосконалити процес комунікації між організацією та громадськістю. А також рекомендувати їх до впровадження в подальшому. Оскільки, ми вважаємо, що ефективність комунікативної взаємодії між працівниками Національного комплексу «Експоцентр України» та громадськістю напряму залежить від їхніх особистісних та професійних якостей.

**Мета дослідження.** За результатами аналізу теоретико-методологічних підходів та наукових поглядів побудови ефективної комунікації персоналу організації з клієнтами, визначити психологічні особливості взаємодії працівників ВДНГ з громадськістю, з'ясувати базові компоненти, що впливають на ефективність взаємодії та запропонувати механізми щодо їх вдосконалення.

**Завдання дослідження:**

- здійснити теоретико-методичний аналіз наукових підходів та ступенів розробленості психологічних особливостей комунікативної взаємодії з клієнтами;
- охарактеризувати контингент досліджуваних, визначити особливості праці та розробити емпіричне дослідження комунікативної взаємодії з громадськістю;

- визначити психологічні особливості взаємодії працівників ВДНГ з громадськістю та дослідити взаємозв'язок між ефективністю взаємодії та особистісними якостями представників організації;
- проаналізувати отримані результати та розробити тренінгову програму для розвитку комунікативних компетентностей.

**Об'єкт дослідження:** психологія взаємодії працівників організації.

**Предмет дослідження:** психологічні особливості взаємодії персоналу організації із громадськістю.

Аналіз наукової літератури показав, що комунікація завжди представляла особливий дослідницький інтерес для психологів. На основі лонгітюдних та фундаментальних досліджень комунікативного процесу поступово були виділені у якості пріоритетних наступні категорії та процеси: «спілкування», «взаємодія», «відносини», а також безпосередньо «комунікація». У зв'язку із цим ми можемо виділити роботи наступних авторів: О. Бодальов, О. Донцов. Проблема психології комунікації в рекламному та PR-середовищах присвячені роботи таких авторів як Р. Болтон, Д. Гоулман, О. Зазимко, Г. Кеннеді, В. Корольчук, М. Корольчук, Б. Мандель, С. Миронець, Б. Петтон, Д. Стоун, Ш. Хін, Р. Чалдині та інші.

У сучасній науці представлені численні варіанти концептів, досліджено особливості, функції, закономірності, умови і механізми зазначених вище категорій і процесів. У результаті чого можна говорити про тенденцію домінування наступних базових напрямків:

- перше — включає роботи, які вивчають феномен спілкування як центральну категорію, при опорі на терміни «взаємодія» і «відносини», які служать інструментом дослідження спілкування і, відповідно, містяться в контексті аналізу різних характеристик спілкування;
- друге — містить дослідження, що відображають спроби виділення взаємодії і відносин в якості самостійних і базових категорій (поряд зі спілкуванням).

Практично у всіх дослідженнях «спілкування», «взаємодія» і «відносини» розглядаються як взаємозалежні та взаємообумовлені категорії і процеси. У той же час при відсутності протиріч явно спостерігається тенденція наділяти кожен комунікативну категорію (спілкування, взаємодія, відносини) власними значущими характеристиками.

Для того, щоб підтвердити доцільність проведеної нами роботи, ми розглянемо різновиди піар, будемо досліджувати його класифікацію та визначимо, які напрямки взаємодії із громадськістю на сьогоднішній день є пріоритетними.

Також ознайомимось із професійними вимогами до PR-спеціаліста і на основі цих даних сформуємо психологічний портрет ефективного менеджера виставкової діяльності.



## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМ МІЖСОБИСТІСНОЇ ТА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

#### 1.1. Визначення поняття «комунікація». Основні етапи розвитку комунікативної взаємодії

Комунікація (багатозначне) — 1) шлях з'єднання, наприклад, армії з її базами; 2) спілкування [3].

Процес комунікації (у тому числі як форми взаємодії) сприймається у якості однієї з основ життя людини та суспільства. При цьому в дослідженнях різних вчених говоряться як про процеси комунікації, так і про їхні результати.

Відповідно до вчення І. Яковлєва, під поняттям комунікації у якості науки варто вважати сукупність досліджень ролі комунікативної сфери у суспільстві, її розвиток, структуру процесів, зміст.

С. Борисньов стверджує, що комунікація — це спеціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного або масового спілкування.

М. Андріанов вважає, що комунікація — це виключно про дослідження смислових нюансів соціальної взаємодії.

А відповідно до Бакстера, Сіларса та Вангелісті, комунікація — це засіб конструювання та підтримки стосунків.

Сьогодні вивченням проблем комунікації займаються не тільки представники гуманітарних наук, але і біологи, фізіологи, ІТ-програмісти, математики, кібернетики та інші. Це пов'язано з тим, що поняття комунікації як засобу зв'язку будь-яких об'єктів у сучасній науці набуває симбіотичне значення і соціокультурний сенс, пов'язаний зі специфікою обміну інформацією в соціумі. Психологія займає серед усіх наук центральне місце, оскільки при взаємодії організації із громадськістю відбувається психологічний вплив на людей, які є її цільовою аудиторією.

А. Болотова та Ю. Жуков розглядають відмінність між соціальними комунікаціями та масовими. У їхніх роботах зазначається, що соціальна

комунікація включає у себе усі рівні та види міжособистісних відносин та взаємодій: від інтимно-особистісних переживань та передачі вражень у безпосередньому спілкуванні до обміну знаннями, діями, інформацією на емоційному, когнітивному та поведінковому рівнях. На відміну від масових комунікацій, під якими традиційно розуміється процес передачі різноманітної інформації великій, досить різноманітній та географічно глобальній аудиторії з обов'язковим використанням у якості посередника технічних засобів та технологій масмедіа, у соціальній комунікації цей процес відбувається інакше. Перш за все соціальні комунікації не передбачають ніякого посередника: ані фізичної особи, ані технічного засобу. Соціальна обумовленість та масштабність взаємодії у соціальних комунікаціях у кількісному еквіваленті значно обмежені, відрізняються безпосередністю контактів та відбуваються на суб'єкт-суб'єктному рівні [5].

За Б. Манделем психологія масових комунікацій визначає своє місце у різноманітних науках як один з елементів надання необхідного впливу на масову аудиторію з метою безпосереднього впровадження необхідних цінностей та пріоритетів. Таким чином, психологія масових комунікацій є одним з важливих компонентів управління громадською свідомістю, при цьому можливість створення необхідного соціально-психологічного простору визначає використання різноманітних моделей та технологій, тому вона першочергово займається вивченням можливості психологічного впливу на людей [12].

Загалом, можна сказати, що метою нашого дослідження є дослідження психологічних аспектів зв'язків із громадськістю на прикладі виставкової справи, оскільки під PR-діяльністю розуміють мистецтво досягнення взаєморозуміння та формування позитивних відносин, то особливості комунікативних навичок працівників організації, ми розглядатимемо як зі сторони соціальної психології, так і зі сторони психології масових комунікацій. Більш детально відмінності між міжособистісним спілкуванням та масовими комунікаціями наведено нижче у таблиці 1.1.



Таблиця 1.1

**Порівняння ознак та якостей масових комунікацій та параметрів соціального спілкування**

<b>Масові комунікації</b>	<b>Міжособистісне спілкування</b>
Головна особливість – спілкування великих соціальних груп	Спілкування окремих індивідів
Опосередкованість спілкування технічними засобами	Безпосередній контакт
Соціальна спрямованість	Як соціальна, так й індивідуально-особистісна спрямованість
Організований, інституціональний характер спілкування (відсутня спонтанність)	Як організований, так і спонтанний характер спілкування
Відсутній зворотній зв'язок або він надходить пізніше.	Наявність безпосереднього зворотного зв'язку
Високі вимоги щодо дотримання норм спілкування (нормативність)	Більш вільне ставлення до дотримання норм
Інформація спрямована на щось конкретне, фіксованість комунікативних ролей	Зміна спрямованості інформації та комунікативних ролей
«Колективний» характер комунікатора та його «публічна індивідуальність» (він виступає як представник певної соціальної групи або соціальної верстви населення, а також те, що у підготовці та передачі повідомлення бере участь багато людей)	«Індивідуальний» характер комунікатора та його «приватна індивідуальність»
Особливості аудиторії: масова, стихійна, анонімна, розрізнена, великі розміри, невизначеність меж, різноманітність соціального складу (різновид маси)	Реципієнт — окрема людина
Особливість спілкування: масовість, публічність, універсальність, соціальна актуальність, періодичність	Одиничність, приватність, соціальна та індивідуальна актуальність, необов'язкова періодичність повідомлень
Переважання «двохсхдинкового» характеру сприйняття повідомлення (заклучний висновок робиться після обговорення зі знаковими іншими)	Нестандартне сприйняття повідомлення.

Наукове пізнання процесу комунікативної взаємодії можна умовно поділити на епохи.

За часів *Античності* (Аристотель, Квинтиліан, Платон, Сократ, Марк Фабій, Цицерон) комунікативна проблематика не мала серйозного значення у суспільній свідомості. Її незначний розвиток визначається популяризацією ораторського мистецтва.

На етапі *зародження християнства* (Августин Блажений) відбувається процес самопізнання особистості, але найбільш цінним залишається взаємозв'язок людини з Богом, а не із собі подібними.

У *Середньовіччі* (П. Абеляр, Ісідор Севільський, Георгій Херовоск) здійснюється систематизація накопичених античністю знань, а також вивчається процес мислення, його взаємозв'язок із мовленням. В процесі становлення понятійного мислення поставало питання про виникнення спільних понять. Доводилося, що спільні поняття існують і поза речами, у людському розумі, тобто слово – це не тільки звук, але і зміст, який залишаючись у назвах, передається людям.

В епоху *Відродження* (Т. Гоббс, М. Лютер, Н. Макіавеллі, Т. Мор) відбувається становлення людини у якості центру уваги культури, а розуміння міжособистісної комунікації базується на гуманістичному світогляді.

У період *Нового часу XVI-XVIII ст.* (Ф. Бекон, Р. Декарт, Г.В. Лейбніц) увага приділяється душі та її взаємодії із Вищим світом, її ролі у пізнанні та поведінці людини.

У *Новий час періоду XVIII-XIX ст.* (И. Кант, О. Конт, У. Макдугалл, Ф. Ніцше, Ф. Шлейермахер) розробляється проблема міжособистісних стосунків. Але навіть не створюючи завершеної системи знань, розробки спонукали прагнення зрозуміти закономірності у розвитку індивіда в суспільстві собі подібних і тим самим готували підґрунтя для перших соціально-психологічних концепцій, наприклад, виникла теорія інстинктів соціальної поведінки.

*Новітній час - XX ст.* (М. Аргайл, Р. Бейлс, Н. Бердяєв, Л. Беркович, Г. Гадамер, А. Камю, С. К'єркегор, У. Макдугалл, Дж. Морено, Ч. Осгуд, Б. Рассел, М. Хайдеггер, К. Ясперс) приділяється увага розумінню людини як

суб'єкта міжособистісного спілкування. Висуваються ідеї семіотики, що приділяє увагу знаковій природі комунікації, досліджуються властивості знаків, знакових систем; стверджуються ідеї герменевтики, що досліджує проблеми розуміння. Досліджується природа суспільних відносин у групах.

У *Новітній час XX-XXI ст.* (Р. Бендлер, Д. Гордон, Д. Гриндер, Д. Делозьє, Р. Дилтс, Л. Камерон, М. Мегус, В. Петренко) уперше відбувається науковий розвиток у напрямі побудови моделей обробки інформації людиною. Розвивається психосемантика, яка вивчає зв'язок між сприйняттям та значенням слова. З'являється нейролінгвістичне програмування — новий напрям, в основі якого лежить система переконань стосовно людських можливостей в процесі комунікації та особистісних змін.

Таким чином, з представленого аналізу видно, що «комунікація» є міждисциплінарним предметом пізнання, до якого звернено багато наук наприклад:

- **комунікативістика** — гуманітарні функції ЗМІ та їхній вплив на різноманітні сфери соціально-культурного життя світу; психологія особистості, міжособистісне спілкування, динаміка групи, мистецтво публічного виступу, масова комунікація, ділове спілкування, менеджмент організації, міжкультурна комунікація (М. Бахтин, М. Бубер, О. Розеншток-Хюссі, Ф. Розенцвейг, Г. Щедровицький);

- **лінгвокультурологія** — вивчення та опис кореспонденції мови та культури в їхній синхронній взаємодії (В. Воробйов, В. Маслова, В. Телія);

- **лінгвістика** — виникнення і розвиток мови та мовлення як найважливіших засобів людського спілкування (Ю. Караулов, Л. Щерба, Р. Якобсон);

- **психологія (психолінгвістика, психосемантика)** — відображення, пізнання та сприйняття світу людиною вербальна та невербальна комунікація, внутрішньогрупові та міжгрупові відносини. Процеси виробництва та сприйняття мови, комунікативна цілеспрямованість та вмотивованість. Створення чіткої та ефективною моделі людського внутрішнього досвіду та



комунікації, на принципах якої відтворюється будь-яка особистісна активність, що дозволяє змінювати її (В. Бехтерев, Л. Виготський, В. Зінченко, О. Лазурський, О. Леонт'єв, В. Мясищев, Н. Низовських, В. Петренко);

- **соціологія** — зв'язки та відносини певних особистостей, малих та великих соціальних груп: класових, демографічних, національних тощо (В. Кашкін, Г. Почепцов, В. Ядов);

- **теорія комунікації** — методологія комунікативних процесів, різноманітні види та рівні комунікації, умови її ефективного реалізації та успішного функціонування; процеси професійно-орієнтованої комунікації (М. Василик, А. Пафілова, А. Соколов);

- **філософія** — проблема розуміння і проблема інтерпретації (К. Касториадіс, Ю. Хабермас).

## 1.2. Психологічні особливості комунікативного процесу у PR

На підставі виконаного аналізу проблеми комунікативної взаємодії в історії наукової думки та співвіднесення певних наук з їхнім аспектом вивчення комунікативної проблематики, сформулюємо свій погляд на дослідження цієї проблеми.

Психологічний сенс відносин полягає у тому, що це є однією із форм відображення людиною навколишньої дійсності. Система відносин визначає характер переживань особистості, особливостей сприйняття дійсності, реагування та поведінки. Усі складники психічної організації людини, так чи інакше, пов'язані із міжособистісною комунікацією.

Психологія комунікації показує, що відповідну систему відносин особистості формує її попередній позитивний або негативний досвід взаємодії з іншими людьми. Звідси ми можемо зробити висновок: якщо PR-діяльність організації спрямована на формування позитивного досвіду, то і до неї буде сформоване позитивне ставлення. Якщо досвід буде негативним (необ'єктивна та перебільшена інформація, неетична поведінка тощо), ставлення буде негативним, що потім досить важко змінити.

Для того, щоб відповісти на запитання доцільності проведеного нами дослідження, нам необхідно більш детально ознайомитись із класифікацією різновидів PR та визначити, у якому напрямі здійснює взаємодію із власною цільовою аудиторією досліджувана нами організація.

На сьогоднішній день найбільш популярною серед фахівців зв'язків із громадськістю є «кольорова» класифікація піар.

**Чорний PR** займається розповсюдженням недостовірної інформації про продукт, компанію або особистість. Його технології — це замовлені негативні коментарі, заяви, повідомлення, статті, які публікуються задля того, щоб зіпсувати імідж конкурента. Практика чорного PR частіше використовується у політиці та шоу-бізнесі по відношенню до конкурентів.

**Білий PR** — повна протилежність попередній класифікації. Це технології, що будуються на принципах відкритості компанії та особистості. Інформація

максимально прозора та правдива (без прикрас, перебільшень та не торкаючись теми конкурентів). Білий PR орієнтується на користь, переваги компанії та позитивні якості персони. Його ціль — розповсюдження виключно достовірної інформації, формування правильного образу, а також побудова потрібних зв'язків між брендом та його споживачами.

Ціль **сірого PR** — впливати на підсвідомість аудиторії, опосередковано впливаючи на імідж. Технології сірого PR можна порівняти із рекламою, джерело якої засекречене. На відміну від чорного PR, він не використовує прямого обману, але *може бути* і не настільки правдивим, як білий (наприклад, якщо в роботі використовувати управління репутацією за рахунок розміщення відгуків про компанію та продукт, написаних співробітниками). До технологій сірого PR можна віднести *SMM, product placement* тощо.

**Зелений PR** позиціонує соціально-відповідальну позицію компанії та персони. У цьому випадку позитивна відомість бренду формується за рахунок направлених на турботу про природу та екологію акцій. Наприклад, компанія використовує у виробництві лише екологічно безпечні матеріали, не тестує продукцію на тваринах. Персона або компанія, яка підтримує благодійні проекти — також технології зеленого PR.

**Жовтий PR** привертає увагу до скандальних подій, використовуючи провокаційні інструменти. Технології жовтого PR — публікація відвертих фото, скандалів, сенсацій, шокуючих подробиць приватного життя, висловлювань на «заборонені» теми. Цей вид піар часто використовують зірки, чия кар'єра вже завершена. У намаганні привернути до себе увагу вони епатують аудиторію. Жовтий PR зі своєю задачею справляється, але досягається це за рахунок порушення норм суспільної моралі.

Міфологізацією образу бренда займається **рожевий PR**. Він закликає вірити у світле майбутнє. Технології рожевого PR — зворушливі історії, які розповідають про непростий шлях до успіху. Його задача — викликати в аудиторії співчуття та змусити повірити в легенду.



Оскільки ВДНГ займається організацією виставково-фестивальної діяльності, працівникам організації необхідно орієнтуватися у тому, що на сьогоднішній день є популярним серед їхньої аудиторії. У формуванні дружніх та довірливих стосунків із відвідувачами організації допомагає ведення сторінок у популярних серед користувачів соціальних мережах (Facebook, Instagram). Як зазначено вище, це технологія *сірого PR* — SMM. Проте, якщо зважати, що у соціальних мережах організації постійно висвітлюються зміни та події, що відбуваються в організації, публікуються актуальні фотографії та новини, то можна сказати, що це принципи *білого PR* — чесність та відкритість. Також у мережі часто проводяться опитування стосовно того, що може зацікавити відвідувачів, ведеться активна комунікація із аудиторією, де співробітники ВДНГ можуть виділити переваги та недоліки власної роботи, у результаті чого організація може покращувати власну діяльність та задовольняти потреби власного клієнта (клієнтоорієнтований підхід).

Також ВДНГ володіє великою парковою зоною. Піклування про неї та організація усіх умов для комфортного та безпечного для довкілля відпочинку тут свідчить про прояв *зеленого PR* організації.

Тож, аналізуючи факти, що зазначені вище, ми можемо зробити висновок, що при взаємодії із громадськістю Національний комплекс «Експоцентр України» використовує технології білого, сірого та зеленого PR.

Якщо зважати на тенденції побудови ефективної комунікації сьогодення, можемо сказати, що організація обрала досить успішну тактику: відкритість та чесність, клієнтоорієнтованість, зв'язок із власною цільовою аудиторією цілодобово методом нагадування про себе у соціальних мережах, активне реагування на проблемні моменти, які може зазначити клієнт, піклування про екологію та довкілля.

У формуванні позитивного ставлення споживача до певної компанії чималу роль відіграє міжособистісна комунікація. Симпатія виникає, перш за все, при сприйнятті людини людиною, тому у роботі зі зв'язків з громадськістю важлива роль відводиться її суб'єктам — PR-спеціалістам, а у нашому випадку

менеджерам виставкової діяльності. Надважливо, щоб особистісні характеристики менеджерів виставкової діяльності, їхня поведінка, діяльність, рівень спілкування були такими, аби одразу викликати симпатію.

Психологічні дослідження свідчать, що виникненню атракції сприяє ряд психологічних факторів, в основному суб'єктивного характеру.

Деякі дослідження показують, що симпатія виникає у випадках:

1) певної схожості (близькості) характеристик партнерів у спілкуванні. Значні відмінності скоріше викликатимуть настороженість та недовіру, можливо інтерес, але не симпатію;

2) частоти контактів. Рідкі епізодичні контакти сприймаються як відсутність зацікавленості, розцінюються як індиферентне ставлення;

3) спільна діяльність, особливо коли її результат є значущим для партнерів. Різновид такої спільної діяльності є «допоміжна поведінка», коли один з партнерів (а саме, PR-спеціаліст) прагне допомогти партнеру про щось дізнатись або отримати;

4) знання характеристик партнерів у взаємодії та врахування їх у процесі спілкування або спільної діяльності.

Використання соціальної психології у PR-діяльності стало невід'ємною частиною ефективного управління. Адже, PR базується на комунікації, а ціль соціальної психології полягає у вивченні міжособистісної та внутрішньогрупової комунікації.

Оскільки ми хочемо підтвердити той факт, що ефективність взаємодії організації із громадськістю залежить від особистісних та професійних характеристик працівника, у ході нашого дослідження нам необхідно визначити такі параметри в учасників нашої експериментальної групи:

- типологічні компоненти (темперамент, спрямованість, психологічні особливості);

- професійна спрямованість (розуміння та внутрішнє сприйняття особистістю завдань та цілей професійної діяльності, наявність співзвучних із нею інтересів, настанов, переконань і поглядів);

- саморегуляція (усвідомлений процес психічної активності людини у побудові, підтримці та управлінні власною активністю задля досягнення цілей);
- мотивація (динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, який керує поведінкою людини і визначає її організованість, активність і стійкість).

Якщо звернутись до вимог стосовно особистісних якостей у PR-фахівця, то ми побачимо такі критерії:

- 1) **комунікабельність**, оскільки спеціаліст має бути здатний до роботи із різними категоріями персоналу;
- 2) **творчі здібності**, тому що будь-який проєкт вимагає новизни та елементів творчості, завдяки чому він буде вигідно виділятися;
- 3) **організованість**, яка допоможе спеціалісту виробити систематизований підхід до роботи одразу із декількома компаніями над різними проєктами;
- 4) **орієнтація на саморозвиток**, що слугуватиме гарним підґрунтям для побудови кар'єри;
- 5) **упевненість у власних словах та діях** допомагає завоювати довіру клієнта;
- 6) **наполегливість** підкріплена хорошими навичками допоможе виконувати роботу ефективніше;
- 7) **чесність**, тому що PR-фахівець несе відповідальність за достовірну інформацію про діяльність організації — від цього залежить репутація і спеціаліста, і організації в цілому;
- 8) **почуття гумору**, яке допомагає налагодити комунікативний процес та, за потреби, уникати конфліктних ситуацій.

Підсумовуючи усе вище сказане, ми можемо зробити певні висновки. Соціальна комунікація носить досить міждисциплінарний характер, що вказує нам на те, що у справі розуміння та пояснення ефектів міжособистісної комунікації необхідна інтеграція з багатьма іншими напрямками психології,



перш за все із тими галузями психологічних знань, які сфокусовані на масових комунікаціях, невербальних взаємодіях, управлінні персоналом тощо.

Наше дослідження спрямоване на те, щоб розкрити психологічний зміст і структуру взаємодії між організацією та громадськістю, особистісні фактори співробітників Національного комплексу «Експоцентр України», у яких необхідно виділити індивідуально-особистісні особливості як предиктори успішних комунікацій.

Проаналізувавши психологічні засади взаємодії організації із громадськістю, а також вимоги стосовно особистісних якостей PR-спеціаліста, можемо зробити висновок, що робота менеджера виставкової діяльності має бути орієнтована на такі принципи:

- 1) орієнтація на задоволення потреб організації та громадськості, при цьому особлива увага приділяється запитам останніх;
- 2) виконання робочих обов'язків, що базуються на етичних та моральних нормах поведінки у суспільстві;
- 3) залучення у роботі розробок із суміжних дисциплін та робити висновки базуючись на методології соціальних наук (соціологія, психологія);
- 4) основа взаємодії із громадськістю — це чесність, порядність та відкритість;
- 5) обізнаність у думках та ставленні різних соціальних груп стосовно певних питань, здійснення комунікації до тих пір, доки не буде досягнене взаєморозуміння.

Оскільки, ми досліджуємо взаємозалежність ефективності комунікації та особистісних якостей працівника організації, нами був сформований орієнтовний психологічний портрет ефективного PR-менеджера (Додаток А). У ході нашого дослідження ми визначимо типологічні компоненти (темперамент, спрямованість, психологічні особливості), професійну спрямованість, рівень саморегуляції та мотивації, створимо психологічні портрети для кожного із респондентів і на основі отриманих даних сформуємо рекомендації щодо підвищення ефективності взаємодії організації із громадськістю.

## РОЗДІЛ II

**ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОПИС МЕТОДОЛОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ  
ВІДПОВІДНО ДО ЦІЛЕЙ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Загальну *методику* дослідження складають загальні сторони приватних *методів* пізнання. Це положення розглядає вчення про способи та прийоми дослідження.

Щоб розібратись з цією тезою, варто розглянути дефініції цих двох понять більш детально:

**Метод** – це спосіб досягнення поставленої мети, сукупність прийомів і операцій для практичного або теоретичного освоєння дійсності. За своєю сутністю метод є теорією, що підтверджена на практиці [6].

**Методика** – 1) спосіб або техніка фіксації психологічних показників, а також управління ними в конкретному дослідженні; сукупність дослідницьких методів і прийомів, а також форми і способи використання, за допомогою яких здійснюється пізнання психологічних явищ і процесів; 2) конкретне втілення методу відповідно до мети дослідження – вироблений спосіб організації взаємодії суб'єкта та об'єкта дослідження на основі конкретного матеріалу і конкретної процедури.[6]

Для того, щоб провести емпіричне дослідження, нам необхідно діяти за певним планом:

1. Визначення об'єкту, предмету, мети, гіпотези та завдань відповідно до теми дослідження.
2. Вибір наукових методів дослідження, які доповнюють один одного (спостереження, контент-аналіз та математична статистика).
3. Підбір дослідницьких методик, які вимірюватимуть визначені нами характеристики особистісних якостей респондентів.
4. Визначення умов проведення дослідження (природний експеримент).
5. Розробка плану емпіричного дослідження.
6. Створення експериментальної групи (визначення статі, віку, роду занять).
7. Проведення дослідження.

8. Вибір методів обробки емпіричних даних (кількісний та якісний аналіз)
9. Інтерпретація зібраного експериментального матеріалу.
10. Формулювання висновків і рекомендацій.

Оскільки ми хочемо підтвердити той факт, що ефективність взаємодії працівників організації із громадськістю залежить від особистісних та професійних характеристик працівника, у ході нашого дослідження нам необхідно спочатку їх визначити.

До складу нашої експериментальної групи будуть входити менеджери виставкової діяльності Національного комплексу «Експоцентр України».

Вибірка складається з 20 людей: 7 представників чоловічої статі та 13 – жіночої.

Вікові рамки фокус-групи, що досліджуємо: від 20 до 35 років.

Відповідно до теми нашого дослідження та тих параметрів, які нам треба визначити, ми підібрали наступні методики: «Індивідуально-типологічний опитувальник» (ІТО) (Л. Собчик), «Особистісний опитувальник Айзенка» (Г. Айзенк), «Визначення спрямованості особистості» (Б. Басс), «Стиль саморегуляції поведінки» (ССПМ-2004) (В. Моросанова), «Комунікативні та організаторські здібності» (КОЗ) (В. Синявський, Б. Федоришин), «Опитувальник для визначення джерел мотивації» (Дж. Барбуто, Р. Сколл).

Наведений методологічний інструментарій підібрано відповідно до кожного із параметрів, які нам необхідно визначити. За його допомогою ми матимемо змогу сформувати психологічні портрети кожного з респондентів, визначити їхню відповідність обраній професії, за отриманими результатами спрогнозувати ефективність взаємодії організації із громадськістю.

**«Індивідуально-типологічний опитувальник» (ІТО)**, його автор - Л. Собчик.

Ця методика представляє собою інструмент дослідження індивідуально-типологічних властивостей. Вона дозволяє віднести конкретну людину до певного типу. В основі методики лежить теорія провідних тенденцій, розроблена Л. Собчиком, відповідно до якої основу особистісного фактору складає одна або



декілька провідних тенденцій, що можуть знаходитися на різних рівнях розвитку особистості — від вроджених властивостей темпераменту, через характер, який формується в процесі взаємодії темпераменту із соціальним середовищем, — до зрілої особистості, у якій поєднання відбувається інтегрованим «Я» (самоусвідомлення, самооцінка, самоконтроль). Провідні тенденції визначають індивідуальний тип переживань, силу та направленість мотивації, стиль міжособистісного спілкування та пізнавальних процесів.

Опитувальник ІТО включає у себе 91 досить просте ствердження. Вони не викликають настороженість в учасників емпіричного дослідження, а також наявні шкали довіреності («брехня» та «агравация»), які дозволяють судити про те, наскільки мотиваційні спотворення можуть вплинути на результати тестування.

Методика охоплює факторні шкали, які зображено на круговій діаграмі (Рис. 2.1).

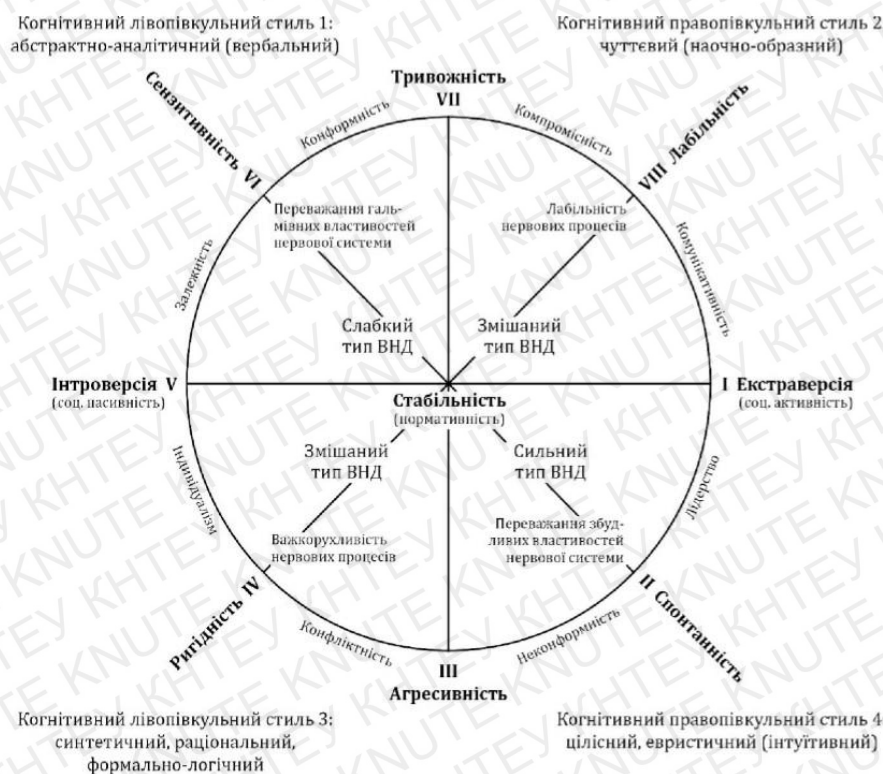


Рис. 2.1. Ортогональна модель особистості [Л. Собчик]

Соціально-психологічні аспекти (лідерство, компромісність тощо) проявляються як акцентуований або дезадаптаційний стиль міжособистісної поведінки при виражених показниках (більше 4 балів) у сусідніх типологічних властивостях.

За шкалами «агравация» та «брехня» можна судити про надійність отриманих результатів: високі показники за шкалою «брехня» визначають невідвертість та тенденцію показати себе у кращому світлі; високі показники за шкалою «агравация» визначають прагнення підкреслити наявні проблеми та складність власного характеру. Результат вважається недостовірним, якщо за однією з цих шкал буде набрано більше 5 балів.

Надійність методики підтверджена статистичною обробкою даних, отриманих в результаті проведених досліджень із вивчення особистісних психічно здорових людей різної статі, віку та різної професійної спрямованості (більше 1000 спостережень).

Наступний тест **«Особистісний опитувальник Айзенка»**. Це серія декількох авторських опитувальників, які виявляють темпераментні характеристики. Ми будемо використовувати третій – ЕРІ, який був опублікований у 1963 році. Він містить 57 питань, 24 з яких спрямовані на визначення екстраверсії-інтроверсії, 24 інших – на оцінку емоційної стабільності-нестабільності (нейротизму), а ще 9 становлять контрольну групу питань, яка визначає рівень відвертості учасника досліджу, його ставлення до тестування та достовірності результатів. Ганс Айзенк розробив два варіанти цієї методики (А і В), які відрізняються тільки текстом опитувальника. Інструкція, ключ та обробка даних дублюються. Наявність двох форм дозволить нам, у разі необхідності, провести повторне дослідження за цією методикою.

Ганс Айзенк, проаналізувавши матеріали обстеження 700 солдатів із нейротизмом, дійшов висновку, що усю сукупність рис, які описують людину, можна представити за допомогою двох головних факторів: екстраверсії (інтроверсії) і нейротизму.

Перший із цих факторів біполярний і представляє собою характеристику індивідуально-психологічного складу людини, крайні полюси якого відповідають орієнтації особистості на світ зовнішніх об'єктів (екстраверсія), або на суб'єктивний внутрішній світ (інтроверсія).

Другий фактор — нейротизм — описує деякий властивість-стан, який характеризує людину зі сторони емоційної стійкості, тривожності, рівня самоповаги та можливих вегетативних розладів. Цей фактор також біполярний та створює шкалу, на одному полюсі якої знаходяться люди, яких можна охарактеризувати надзвичайною стійкістю, зрілістю та прекрасною адаптивністю, а на іншому – нервозний, нестійкий, погано адаптований тип. Більшість людей опиняються між цими полюсами, ближче до середини (відповідно до нормального розподілу).

Перетин цих двох біполярних характеристик дозволяє отримати чітке віднесення людини до одного з чотирьох типів темпераменту.

Представлення результатів за шкалами екстраверсії та нейротизму здійснюється за допомогою системи координат. Інтерпретація отриманих результатів проводиться на основі психологічних характеристик особистості, які відповідають тому чи іншому квадрату координатної моделі з урахуванням ступеня вираженості індивідуально-психологічних властивостей та ступеня достовірності отриманих даних (Рис.2.2).



Рис.2.2. Коло Айзенка [Г. Айзенк]

Наступна методика «Визначення спрямованості особистості» (орієнтаційна анкета), автор – Б. Басс.



Для визначення особистісної спрямованості використовується орієнтаційна анкета, яка складається з двадцяти семи пунктів-стверджень, у кожного з яких є три варіанти відповіді, що відповідають трьом різновидам направленості особистості. Респондент має обрати спочатку відповідь, яка найбільш співзвучна із його думкою, а потім навпаки – ту відповідь, що найбільш неприйнятна йому.

При проведенні тесту варто наголошувати для респондентів, що відповідати варто чесно, оскільки тут нема «правильних» або «хороших» відповідей.

За допомогою цієї методики виявляються наступні спрямованості (Рис. 2.3):

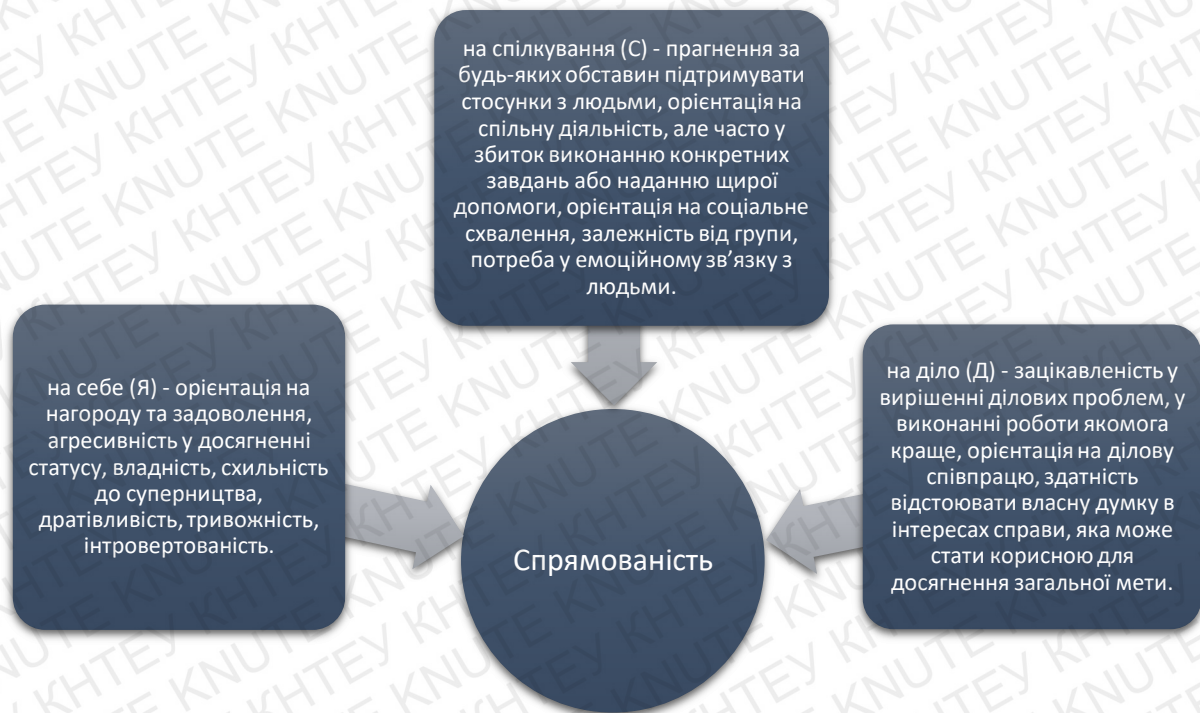


Рис. 2.3. Види спрямованості особистості [авторська розробка]

За допомогою методики «Стиль саморегуляції поведінки» (ССПМ-2004), (В. Моросанова) ми зможемо визначити рівень розвитку саморегуляції.

Ця методика складається з сорока шести стверджень і працює як цілісна шкала «Загальний рівень саморегуляції», яка характеризує рівень сформованості індивідуальної системи саморегуляції довільної активності людини. Ствердження опитувальника входять до складу шести шкал (по 9 стверджень у

кожній), виділених відповідно до основних регуляторних процесів планування цілей, моделювання важливих умов, програмування дій, оцінювання результатів, а також регуляторно-особистісних властивостей гнучкості та самостійності. Структура опитувальника така, що ряд стверджень входить до складу одразу двох шкал. Це стосується тих стверджень опитувальника, які характеризують як регуляторний процес, так і регуляторно-особистісні якості.

Загалом, опитувальник працює як цілісна шкала «Загальний рівень розвитку саморегуляції», яка оцінює загальний рівень сформованості індивідуальної системи свідомої саморегуляції довільної активності людини. Респонденти із високими показниками загального рівня саморегуляції самостійні, гнучко та адекватно реагують на зміну умов, висування та досягнення цілі у них у значній мірі свідоме. При високому рівні мотивації досягнення, вони спроможні формувати такий стиль саморегуляції, який дозволяє компенсувати вплив особистісних, характерологічних особливостей, що перешкоджають досягненню мети. Чим вище загальний рівень свідомої регуляції, тим легше людина опановує нові види діяльності, впевненіше почувається у незнайомих ситуаціях, тим стабільніше його досягнення у звичних видах діяльності. У респондентів з низькими показниками за цією методикою потреба у свідомому плануванні та програмуванні своєї поведінки не сформована, вони більш залежні від ситуації та думки суспільства. У таких учасників досліджу знижена можливість компенсації несприятливих умов для досягнення мети або особистісних особливостей у порівнянні з респондентами із високим рівнем регуляції. Успішність опанування нових видів діяльності залежить від відповідності стильових особливостей регуляції до вимог цього виду активності.

Наступна методика «**Комунікативні та організаторські здібності**» (КОЗ) (В. Синявський, Б. Федоришин). Метою цієї методики є вивчення комунікативних та організаторських здібностей. Комунікативні та організаторські здібності можуть виступати в ролі основних якостей у професіях, які за своїм змістом пов'язані із активною взаємодією між людьми. Вони можуть



бути важливими факторами для досягнення успіху у професіях типу «людина-людина» (наприклад, як у нашому випадку, для PR-менеджерів та менеджерів виставкової діяльності). Комунікативні та організаторські здібності допомагають в утворенні міжособистісних відносин, у згуртуванні колективу, у приверненні до себе уваги людей, у вмінні організувати та направити їхню діяльність.

Методика «КОЗ-І» базується на принципі відображення та оцінки респондентом деяких особливостей своєї поведінки у різних ситуаціях. Відібрані ситуації, що знайомі учаснику дослідження з власного досвіду, тому оцінка ситуації та поведінки у її умовах базується на відтворенні респондентом своєї реальної поведінки та реального, пережитого в його досвіді, ставлення. Цей проєктивний опитувальник дозволяє виявити стійкі показники комунікативних та організаторських здібностей.

При формуванні цієї методики були враховані різні форми ставлення людини до питань. Оскільки одні люди більше схильні до стверджувальних відповідей, а інші – до заперечних. Тому питання в опитувальнику сформовані таким чином, щоб стверджувальна відповідь на одне питання мала таке ж значення, що і заперечна на інше.

Останньою з використаних нами методик є **«Опитувальник для визначення джерел мотивації»** (Дж. Барбуто і Р. Сколл).

Творці опитувальника запропонували реалістичну та інформативну модель мотивації (у площині «людина-організація»), що інтегрує підходи різних вчених. На думку авторів, мотивація у якості явища — динамічна та практично незмірна, тому у методиці акцент зроблено на основних джерелах мотивації як базових особистісних утвореннях. Усього виділено п'ять таких джерел:

- 1) внутрішні процеси: бажання отримувати задоволення та насолоду від процесів діяльності;
- 2) інструментальна мотивація: бажання відчутних зовнішніх нагород, таких як заробітна платня, премії тощо;



3) зовнішня концепція «Я»: бажання прийняття та підтримки власних рис, компетентності та цінностей з боку інших індивідумів або референтної групи;

4) внутрішня концепція «Я»: бажання відповідати власним стандартам рис, компетентностей та цінностей;

5) інтерналізація цілі: бажання досягати мети, відповідно до інтерналізованих (присвоєних, тих, що стали внутрішніми) цінностей.

У кожної людини (як і у групи) можна виявити усі джерела мотивації, але ступінь їх вираженості буде різним.

У процесі нашого дослідження нами буде використана така методична база: спостереження, контент-аналіз та метод математичної статистики для аналізу отриманих результатів.

Кожен з обраних методів має свої переваги та недоліки. Для того, щоб оцінити доцільність їхнього використання та відповідність обраній темі, варто розглянути їх ближче.

**Метод спостереження.** Це метод наукового дослідження, що полягає в активному (систематичному, цілеспрямованому, планомірному) та навмисному сприйнятті об'єкта. Цей метод включає у себе спостерігача (суб'єкта), об'єкт спостереження та засоби спостереження.

Основні вимоги до методу спостереження:

1) активність (не споглядання, а пошук необхідних процесів і фіксація на них);

2) цілеспрямованість (фіксація уваги відбувається тільки на явищах, які досліджуємо);

3) планомірність та навмисність (слідування певному плану дій);

4) системність (системне спостереження за об'єктом дослідження — багаторазове сприйняття респондента у різних ситуаціях).

У таблиці 2.1. зазначені основні переваги та недоліки методу спостереження.

### Переваги та недоліки методу спостереження

<p>1) здійснення спостереження одночасно з розгортанням і розвитком явищ, що досліджують;</p> <p>2) можливість безпосереднього сприйняття поведінки людей у конкретних умовах та у реальному часі;</p> <p>3) можливість широкого охоплення події та опису взаємодії всіх її учасників.</p>	<p>1) обмеженість і частковий характер кожної ситуації, за якою спостерігають;</p> <p>2) складність, а іноді й неможливість повторення спостереження;</p> <p>3) суб'єктивність спостерігача.</p>
--	--

**Метод контент-аналізу.** Переведення у кількісні показники масової текстової інформації з наступним її статистичним опрацюванням. Застосовується у випадках, коли виникає потреба в опрацюванні великої кількості документальних джерел. Сутність цього методу полягає у переведенні у кількісні показники текстової інформації, пошук у текстових матеріалах певних рис, ознак, властивостей.

Основні вимоги до проведення контент-аналізу:

1) чіткий підбір документації для проведення дослідження. Не усі документи можуть стати об'єктом контент-аналізу. Необхідно, щоб зміст досліджуваного матеріалу підлягав принципу формалізації (можна задати певне правило для фіксування необхідних характеристик);

2) розуміння того факту, що текст — це індикатор конкретних сторін досліджуваного об'єкту (довкілля, суспільство, особистість адресата та адресанта);

3) визначення категорій аналізу (системи опорних понять) та пошук слів-індикаторів.

Значною перевагою даного методу є те, що вона надає дослідникові можливості для психодіагностування як особистості, так і малих та великих груп. Об'єктами вивчення у цій методиці є особисті документи (листи, фотографії,



щоденники), матеріали колективної та масової активності (реклама, оголошення, радіопередачі, записи розмов, нарад, статuti, накази), а також продукти діяльності людини.

Обмеженням контент-аналізу може бути той факт, що характер інформації визначається її автором і специфікою форми представлення. Це може зумовити недостовірне сприйняття інформації дослідником: він може вважати вимисел реальністю, або через неспроможність правильно виокремити категорії аналізу або передбачити та врахувати усі варіанти подачі певної інформації може відбутися перекручування інформації.

**Методи математичної статистики** допоможуть зробити опис зібраних даних більш чітким та структурованим. За допомогою статистичних методик ми за рахунок імовірної логіки та імовірних моделей зможемо підвищити рівень обґрунтованості висновків.

Методи математичної статистики використовують у таких психологічних напрямках:

- 1) описова статистика допомагає грамотно групувати, табулювати, графічно виражати та кількісно оцінювати отримані дані;
- 2) теорію статистичного висновку використовують для передбачення результатів за даними обстеження вибірок;
- 3) теорія планування експериментів призначена для виявлення і перевірки причинних зв'язків між змінними.

Методи математичної статистики досить ефективні при організації і проведенні емпіричного дослідження. Як правило, застосування методу обумовлюється предметом дослідження та його завданнями. Основним недоліком цього методу можна вважати те, що навіть при нормальному розподілі якості, яку вивчають існує вірогідність, що отримані результати виявляться випадковими. Ця імовірність називається «рівень значущості».

Загалом, підсумовуючи усе вище сказане, можемо зробити висновок, що для того, щоб коректно та раціонально підготувати проведення емпіричного дослідження, ми ознайомилися та взяли за основу підхід до виокремлення етапів



експерименту М Данилова, В. Звягінцева, А. Кочетова. Вони виділяють наступні етапи:

1) теоретичний: постановка проблеми, визначення основних компонентів дослідження, таких як об'єкт, предмет, мета, завдання, а також гіпотези;

2) методичний: цей етап був детально розписаний вище — ми розробили план проведення експерименту, підбрали психодіагностичний інструментарій, а також методи обробки результатів;

3) експериментальний: спостереження за респондентами в умовах експериментальної ситуації, проведення тестувань, вимірювання реакцій опитуваних;

4) аналітичний: у нашому випадку, це підбиття підсумків проведеного дослідження за допомогою методу математичної статистики, інтерпретація отриманих фактів, а також створення практичних рекомендацій.

У підготовці до проведення дослідження основним етапом для нас є підбір доцільних та валідних методик, за допомогою, яких ми зможемо підтвердити гіпотезу про те, що ефективність комунікації між працівниками організації та громадськістю залежить від персональних та професійних якостей перших. Важливим моментом є дотримання правил проведення тестування: респонденти мають належати до однієї соціальної групи, при проведенні тестування вони мають знаходитись на одній території та в однакових умовах.

Для визначення основних типологічних компонентів (темперамент, спрямованість, психологічні особливості), професійної спрямованості, саморегуляції та мотивації нами були підбрані наступні методики:

- «Індивідуально-типологічні особливості» (Л. Собчик);
- «Особистісний опитувальник Айзенка» (Г. Айзенк);
- «Визначення спрямованості особистості» (Б. Басс);
- «Стиль саморегуляції поведінки» (В. Моросанова);
- «Комунікативні та організаторські здібності» (В. Синявський, Б. Федоришин);

– «Опитувальник для визначення джерел мотивації» (Дж. Барбуто, Р. Сколл).

Бажаним результатом для нас є отримання чітких психологічних портретів менеджерів виставкової діяльності, що працевлаштовані у Національному комплексі «Експоцентр України», що будуть задовольняти вимоги сформовані в портреті ефективного комунікатора.

## РОЗДІЛ III

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБИСТІСНИХ ТА ПРОФЕСІЙНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРІВ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 3.1. Організація та методика досліджень особистісних та професійних особливостей менеджерів виставкової діяльності

Для перевірки дієвості визначеної у розділі II гіпотези щодо взаємозалежності комунікативної взаємодії між працівниками Національного комплексу «Експоцентр Україна» та громадськістю і рівня розвиненості особистісних та професійних характеристик перших, нами було розроблено програму експериментальної роботи та визначено форми та методи її впровадження.

Реалізація розробленої експериментальної програми складалася з таких етапів:

1. *Спостереження.* За допомогою методів спостереження та контент-аналізу ми провели збір та групування емпіричних фактів.
2. *Дедуція.* На цьому етапі ми визначили, які особистісні характеристики респондентів нам важливо дослідити і, відповідно до цього, підібрали валідні методики.
3. *Емпірична перевірка.* Це етап проведення тестувань серед респондентів. Під час проведення перевірки ми збрали матеріал для підтвердження або спростування гіпотези.
4. *Статистичний аналіз та опис отриманих результатів.* Фінальний етап нашого дослідження, де ми збрали увесь, отриманий у ході експерименту, матеріал, розібрали його та розробили висновки та рекомендації.

Організація та проведення емпіричного дослідження проводилася на базі Національного комплексу «Експоцентр України». До складу фокус-групи (вибірки) увійшли 20 респондентів, які працюють у якості менеджерів виставкової діяльності або дотичних до цієї позиції посадах (адміністратори проєктів, проєктні менеджери, івент-менеджери тощо).



Етап спостереження. Ми почали власне дослідження з аналізу поведінкових особливостей працівників Національного комплексу «Експоцентр України». Метод спостереження допоміг нам виявити такі особливості міжособистісної комунікації в організації: переважна більшість, а саме 95% працівників, — це товариські та комунікабельні люди із зовнішньою спрямованістю, що перебувають у постійній потребі налагодження нових соціальних контактів. Наші респонденти володіють відмінним почуттям гумору та відзначаються особливою стресостійкістю. У процесі комунікації з відвідувачами Національного комплексу «Експоцентр України» виявляють зацікавленість у допомозі іншим.

Спираючись на вимоги щодо особистісних якостей PR-фахівця, можна підсумувати, що результати спостереження абсолютно виправдали наші очікування.

Наступним кроком у нашому дослідженні було проведення контент-аналізу установчих документів, рекламної продукції, а також соціальних мереж організації. На цьому етапі нашою ціллю було визначення, якими методами PR користується організація, а також яким є її позиціонування. Оскільки Національний комплекс «Експоцентр України» займається організацією виставкової та фестивальної діяльності, ми очікували побачити інформативні та змістовні повідомлення, що транслюють чесність та відкритість у кожному слові.

Протягом дослідження нами були вивчені статут ВДНГ та бренд-бук, розглянуті телевізійні та радіо рекламні ролики, а також приклади прямої та інтегрованої (нативної) реклами у журналах та газетах. Основний акцент ми зробили саме на сторінки організації у популярних соціальних мережах: Facebook та Instagram, оскільки це є основними площинами для встановлення контакту між організацією та її громадськістю.

Варто відзначити, що кожна публікація у соціальних мережах створює ореол казковості довкола ВДНГ. Часто використовуються емоційно забарвлені слова, такі як «радісний», «надзвичайний», «красуня», «теплий», «казковий» тощо. Також ми помітили, що у соціальних мережах ВДНГ робиться акцент на

тому, що ця організація має історію, яку варто знати, а значить, що таким чином відбувається формування думки громадськості про те, що Національний комплекс «Експоцентр України» має вікову та історичну перевагу над іншими виставковими локаціями міста. Наша увага також не оминула той факт, що у залежності від сезону, змінюється і формат подачі інформації. Узимку публікації, які супроводжують відкриття «Зимової країни», сповнені таких слів, як «теплій», «затишний», «грітися», «казковий», а влітку — «прохолодний», «драйвовий», «розваги», «прогулянка». Це свідчить про адаптивність організації під потреби власного клієнта. Загалом, після проведення контент-аналізу, ми побачили, що Національний комплекс «Експоцентр України» — це організація, яка прагне до постійної взаємодії із громадськістю у дружньому форматі. Також, це установа, що піклується про навколишнє середовище: створення акцій у підтримку озеленіння екопарку на її території, сприяння розвитку культури сортування сміття тощо.

Етап дедукції був детально розкритий у Розділі II.

Етап емпіричного підтвердження гіпотези. У процесі теоретичної підготовки до проведення дослідження, нами була сформована наступна гіпотеза: ми припустили, що рівень ефективності комунікації між працівниками організації та громадськістю залежить від професійних та особистісних якостей перших. Після визначення типологічних характеристик, які треба визначити, та підбору відповідного методологічного інструментарію, було важливо забезпечити правильний процес проходження анкетування.

Тестування проводилося у два дні, оскільки для того, щоб скласти повний психологічний портрет нашого респондента нам знадобилося 6 методик.

1. «Індивідуально-типологічний опитувальник» (ІТО). За результатами проведення тест показав такі результати: 70% проявили помірно виражені значення та акцентуйовані риси (набрали від 5 до 7 балів за переважною більшістю шкал). Загалом, такі результати отримали старші менеджери, а також ті, хто працює у цій сфері понад 3 роки. Соціально-психологічні аспекти (або стилі міжособистісної поведінки) у цієї групи респондентів були визначені як

«лідерство». Цим людям властиво прийняття самостійних рішень, винахідливість, а також прагнення займати лідируючі позиції. Цей стиль формується завдяки помірному поєднанню таких характеристик, як «спонтанність» та «агресивність» (у якості продовження високої активності). Інші 30% вибірки складають люди, які набрали балів у межах норми (3-4 бали) і проявили себе як гармонійні особистості. У цієї частини нашої вибірки стиль міжособистісної поведінки проявляється як «комунікативність». Ця характеристика знаходиться на межі таких властивостей, як «емоційна лабільність» та «екстраверсія». За результатами тестування, це люди, які знаходяться у пошуку визнання нестійкої особистості у поєднанні з високою соціальною активністю екстраверта.

2. «Особистісний опитувальник Айзенка». Для початку ми перевірили результати тесту за шкалою «Щирість» для того, щоб впевнитись, що респонденти, даючи відповіді на запитання тесту, були відвертими. Після того, як усі анкети пройшли перевірку, ми дійшли до етапу оцінки заданих характеристик, а саме: «екстраверсія», «інтроверсія», «нейротизм».

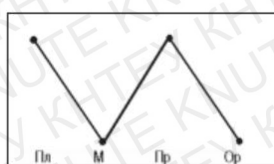
При створенні орієнтовного портрету ефективного комунікатора, ми припускали, що він має бути спрямованим на зовнішній світ і перебувати у перманентному стані пошуку нових соціальних контактів, а за темпераментом — сангвініком або холериком. Проведене опитування показало, що 5% респондентів мають помірну екстраверсію (від 12 до 15 відповідей за шкалою), 75% продемонстрували виражену екстраверсію (від 16 до 18 відповідей), 15% — вкрай виражені екстраверти (від 19 до 24) і лише 5% — помірно інтровертована особистість. За шкалою емоціональної стабільності результатом опитуваних було: вкрай мало виражений нейротизм (від 0 до 2) або мало виражений нейротизм (від 3 до 7). Загалом, можна зробити висновок, що наші очікування співпали із результатами проведеного тесту. Тож, переважну частину нашої вибірки можна охарактеризувати як комунікабельних, відкритих, безтурботних людей. Також вони відзначаються значними лідерськими якостями. Типовий екстраверт — це відкрита до зовнішніх подій та обставин особистість. Вони



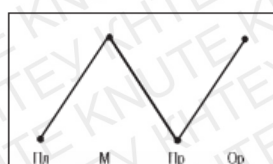
постійно прагнуть до нових вражень. в оцінці чужих вчинків — поблажливі, але не можуть досконало володіти власними емоціями, тому часто це імпульсивні люди, що діють під впливом раптової емоції.

3. «Визначення спрямованості особистості». Тестування виявило, що 20% опитуваних мають спрямованість на себе. У такому випадку, можемо сказати, що це люди, які в роботі передусім мотивовані прямою винагородою та власним задоволенням. При виконанні власних обов'язків можуть бути агресивними у досягненні статусу, прагнуть до влади, а також схильні до суперництва. Ще 35% — це люди, що спрямовані на діло. Цих осіб мотивує виконання власних обов'язків найкращим чином, для них характерно відстоювати власну думку, яка точно піде на користь спільній справі. Вони часто зацікавлені у вирішенні робочих проблем. Найбільший відсоток респондентів — 45% — це особи, що спрямовані на спілкування. Вони зорієнтовані на спільну діяльність, їхньою основною мотивацією є підтримування стосунків з людьми, а також соціальне схвалення. Спираючись на отримані результати та порівнюючи їх із складеним нами портретом ефективного комунікатора, можна сказати, що загалом, дійсність відповідає нашим очікуванням.

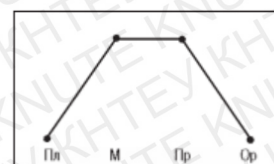
4. «Стиль саморегуляції поведінки» (ССМП-2004). Авторка методики — В. Моросанова — зазначає, що при інтерпретації результатів тесту імовірно визначення 7 типових за структурою профілів, що характеризують індивідуально-типологічні та стильові особливості саморегуляції (рис 3.1). Цей факт був з'ясований методом проведення багаточисельних досліджень (класифікації та факторизації більш, ніж тисячі індивідуальних даних), співставлення їх між собою та із даними особистісного тестування, а також психологічного спостереження.



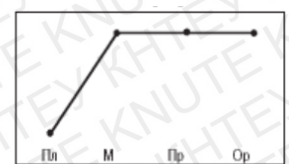
Типичный профиль № 1



Типичный профиль № 2



Типичный профиль № 3



Типичный профиль № 4



Рис. 3.1. типові профілі ССМІП-2004 [В. Моросанова]

Отримані нами результати ми кваліфікували за трьома критеріями:

- 1) загальний рівень саморегуляції (низький, середній, високий);
- 2) гармонічний чи акцентуований профіль;
- 3) ідентичність з одним з типових профілів.

Для того, щоб отримати високоефективного менеджера виставкової діяльності, нам необхідно, аби результати цього опитування показали гармонічний профіль, сформований на високому рівні, оскільки це наділяє індивіда можливістю досягти високої успішності у різних видах діяльності (що є перевагою для працівників у сфері подієвого маркетингу).

Дана методика характеризує особистість за такими критеріями:

- шкала «Планування» (Пл) характеризує індивідуальні особливості висування та утримання цілей, сформованість у людини свідомого планування діяльності;
- шкала «Моделювання» (М) дозволяє діагностувати індивідуальну розвиненість уявлень про зовнішні та внутрішні значущі умови, ступінь їх усвідомленості, деталізованості та адекватності;
- шкала «Програмування» (Пр) діагностує індивідуальну розвиненість свідомого програмування людиною своїх дій;
- шкала «Оцінювання результатів» (Ор) характеризує індивідуальну розвиненість та адекватність оцінки респондентом самого себе;
- шкала «Гнучкість» (Г) діагностує рівень сформованості регуляторної гнучкості, тобто спроможності вносити корективи у систему саморегуляції при зміні зовнішніх та внутрішніх умов;
- шкала «Самостійність» (С) характеризує розвиненість регуляторної автономності.



Результат нашого дослідження показав, що у великого відсотку наших респондентів (90%) високий рівень розвитку за шкалою Моделювання (М). Це означає, що ці люди здатні виділяти значущі умови для досягнення мети не лише у теперішній момент, але і в перспективному майбутньому, що проявляється у відповідності програм дій планам діяльності відповідно до бажаних результатів.

Також значущим показником у характеристиках наших респондентів стала шкала «Оцінювання результатів» (Op). Це охарактеризовує нашу вибірку як людей, що можуть адекватно сприймати себе та результати власної діяльності. Індивід із високим показником по шкалі «Оцінювання результатів» може адекватно сприймати результат власної діяльності та усвідомлювати факт розбіжності отриманих результатів із власною метою, розуміє, які фактори це спричинили, а також може адаптуватися до зміни умов. Інші 10% мають середній рівень розвитку за тими самими показниками.

При отриманні таких результатів, можемо сказати, що група опитаних нами людей належить до другого типового профілю. У даних людей слабо виражена звичка планувати, тож для них характерна невизначеність та непостійність планів, а як наслідок, недостатня самоорганізація трудової діяльності.

Високий рівень розвитку за шкалою Моделювання допомагає швидко включатися в задачу або ситуацію, індивід здатний до швидкої оцінки вимог до його роботи, правильно визначають, що саме треба робити у конкретних обставинах і вживають відповідні заходи. Ці люди, як правило, оптимістичні та впевнені у собі, ініціативні, не бояться брати на себе відповідальну роботу, схильні до суперництва, надають перевагу динамічній роботі. Оцінювання проміжкових та кінцевих результатів даним індивідам допомагає вчасно помітити розбіжності та скорегувати план дій. Ці люди добре усвідомлюють вимоги дійсності, мають стійкі погляди на життя, дотримуються правил та норм поведінки. Їх вирізняють з-поміж інших практичність та реалістичність. Люблять приймати самостійні рішення, а також прагнуть до організаторської діяльності, де необхідні врівноваженість, об'єктивність, рішучість. Особистість,



що належить до цього профілю, спокійно реагують на нові ідеї та зміни, впевнено долають труднощі.

У спілкуванні це люди, що намагаються уникнути конфліктних ситуацій. не потребують схвалення чи підтримки від інших, майже не чутливі до критики. Таким людям властива загальна спрямованість на інших, це відображається на їхньому життєвому плануванні. Часто орієнтуються на соціальні цілі. Для них головне — отримання благополуччя. Розвиненість критерію «Оцінювання результатів» допомагає їм виділити власні сильні та слабкі сторони, розуміти, що вони хочуть або не хочуть від життя.

Середній загальний рівень саморегуляції демонструє нам частину нашої вибірки як таких, для кого характерна низька усвідомленість та стійкість цілей діяльності, звідки виходять труднощі у самоорганізації. Як і для людей із високим рівнем самоорганізації, середня розвиненість ланки Моделювання допомагає оперативно реагувати на будь-які ситуативні зміни і приймати відповідні рішення. Вчасно помічають помилки та виправляють їх. При взаємодії з іншими людьми завжди підбирають правильну тактику поведінки.

Спілкування із такими людьми завжди природне. Представники типової моделі №2 — це чуйні та товариські люди. Завжди готові до співпраці, чуйному та уважному ставленні до інших. У ситуації тиску з боку інших — поступляться власними інтересами. Врівноважені та обережні. Плани на майбутнє мають загальний характер: сім'я, робота друзі, але не конкретизуються шляхи їхнього досягнення. При несприятливих умовах може з'явитися нестриманість, невинуватана квапливість у прийнятті рішень та у діях.

Підсумовуючи усе вищесказане, можна зробити висновок, що загалом отримані результати не співпадають із нашими очікуваннями, оскільки ми прагнули побачити гармонічну особистість. Натомість ми отримали акцентуйовані характеристики, але їхнє перебування на високому та середньому рівнях розвитку, а також підвищення загального рівня усвідомленої саморегуляції дозволяє «загладити» загальну картину та наблизити даний профіль до гармонічного.

5. «Комунікативні та організаторські здібності» (КОЗ-І). При проведенні даного тестування ми розраховували, що у професійних комунікаторів — менеджерів виставкової діяльності — обидва показники мають бути на високому рівні, оскільки це і є основним показником успішності взаємодії між нашими респондентами. Отримані результати показали, що усі 100% опитуваних продемонстрували високий коефіцієнт рівня комунікативних та організаторських здібностей (від 4 до 5). Це люди, для яких характерні швидка орієнтація у складних ситуаціях, у новому колективі вони поведуться природньо. Це люди, що легко беруть на себе ініціативу, особливо у створенні спільної діяльності. А також для цих людей важливо відстоювати власну думку.

6. «Опитувальник для визначення джерел мотивації». Дана методика вирізняє 5 основних напрямленостей мотивації. На етапі опису методики нами було зазначено, що у кожного респондента з опитуваної групи можуть бути виявлені усі джерела мотивації, але різним буде ступінь їхньої вираженості. Для нас пріоритетним при отриманні результатів було виявлення внутрішніх процесів як ключового джерела мотивації, оскільки в роботі з громадськістю важливо отримувати задоволення від власної справи, тому що тільки при задоволенні власних потреб, людина зможе у повній мірі зодовольняти потреби інших. Хоча, загалом, будь-який з результатів опитування виявиться для нас корисним, тому що у цьому випадку, ми будемо розуміти, чим людина керується при прийнятті рішень. У професії типу «людина-людина» важливо, щоб спеціаліст міг не просто виконувати власні обов'язки, але і мав можливість реалізовувати власний потенціал.

Проведене тестування показало неоднозначні результати: 20% опитуваних проявили внутрішню концепцію мотивації у якості головної. Це люди, що переважно орієнтуються на систему власних цінностей та компетенцій у роботі. 35% респондентів мотивуються системою інтерналізації цілей, тобто ними керує бажання досягти мети, яка відповідає системі власних цінностей. 15% опитуваних — люди, яких мотивує зовнішня концепція «Я». Ця група мотивується визнанням власної компетенції з боку інших людей. 5% —

змотивовані лише інструментально і орієнтується виключно на отримання грошової винагороди. І 25% респондентів задовольняють наші очікування і їхнім основними джерелом мотивації є внутрішні процеси.

Оскільки джерела людської комунікації не підлягають будь-якій регуляції, а розвиваються за власними законами, нам необхідно прийняти до відома усі статистичні дані опитуваних та направити їх на користь організації. В тому, числі, при взаємодії з цільовою аудиторією.



### 3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження

Етап статистичного аналізу та опису отриманих результатів. На цьому етапі нами були опрацьовані усі результати, які ми отримали під час проведення опитувань, за допомогою методу математичної статистики (графіки подані у розділі ілюстративного матеріалу дослідження), а також сформували психологічні портрети кожного з респондентів (Додатки В – С).

Загалом, результати дослідження є для нас задовільними, оскільки вони майже повністю співпали із очікуваннями. Якщо в середньому оцінювати рівень компетентностей нашої вибірки, то можна зробити висновок, що це особистості, що мають зовнішню спрямованість із високим рівнем стресостійкості, а також гарно розвиненим рівнем комунікативних здібностей. При виконанні робочих обов'язків проявляють лідерські якості, готові брати на себе відповідальність за результат спільної праці, відстоюють власну думку, яка може якісно впливати на результат роботи. За темпераментом у колективі зібрані переважно сангвініки. Такий розподіл за темпераментом свідчить про усвідомленість людей при виборі професії. У комунікації це чуйні та щирі люди, які дійсно спрямовані на допомогу іншим.

Оскільки процес організації виставково-фестивальної діяльності — творчий та відповідальний процес, важливо, щоб організаторські здібності респондентів задовольняли вимоги цієї роботи. За результатами проведеного опитування, ми бачимо, що у нашої вибірки коефіцієнт рівня організаторських здібностей знаходиться на високому рівні.

Після проведення тестування на виявлення джерел мотивації, ми поділилися результатами із директором організації задля того, аби він володів інформацією про те, що саме допомагає його працівникам залишатись активними та вмотивованими на плідну роботу.

При проведенні спостереження за представниками фокус-групи, ми помітили, що працівники Національного комплексу «Експоцентр України» — це згуртований колектив, де кожен готовий прийти на допомогу іншому. Тут пропагуються принципи роботи на спільний результат. Великою перевагою

керівництва Національного комплексу «Експоцентр України» є те, що вони піклуються про загальну атмосферу у колективі, сприяють налагодженню міжособистісної комунікації за допомогою відвідування спільних тренінгів, організації тимбилдінгів, а також спільних мандрівок, як профорієнтаційних, так і з метою проведення спільного дозвілля.

Оскільки результати кожного з респондентів дуже схожі, це значить, що усі вони є психологічно сумісними, а отже, можна зробити висновок, що колектив є спрацьованим та ефективним. Це також допомагає і в організації масової комунікації (взаємодії із громадськістю).

Усі показники нашого дослідження задовольняють наші очікування, а значить, ми можемо сказати, що наші респонденти є високоефективними.

Метою нашого дослідження було за допомогою проведеного експерименту визначити базові компоненти взаємодії працівників організації із громадськістю та зрозуміти, які з них відповідають за ефективність.

Шляхом співставлення фактів, а також, вивчення результатів роботи організації (відвідуваність, популярність серед жителів міста), можна сказати, що гіпотеза, яка була сформована на початку дослідження — підтверджена.

Підбиваючи підсумки виконаної нами роботи, ми можемо зробити такі висновки, процес організації та проведення емпіричного дослідження — довгий, складний та кропіткий процес. Для зручності проведення дослідницької діяльності, ми розділили його на певні етапи. Кожен з цих етапів мав свої завдання та цілі.

У процесі проведення спостереження, ми відзначали особливості поведінки респондентів в обставинах робочої ситуації, виокремлювали ті, які нас цікавили (ознаки типологічних компонентів, рівень комунікативних навичок, персональні якості).

За допомогою контент-аналізу ми визначили позиціонування організації, а також, якої саме політики при використанні кольорової класифікації PR дотримується. Це допомогло нам визначити, які цінності пропагує сама

організація, а значить, які саме моральні принципи транслюватиме при взаємодії респондент.

На етапі дедукції ми здійснили ґрунтовний підбір психодіагностичного матеріалу відповідно до раніше визначених критеріїв.

За допомогою проведення опитувань за шістьма методиками, ми змогли з'ясувати сильні та слабкі характерологічні прикмети кожного з опитуваних. Порівняти отримані результати з очікуваннями та зробити висновок щодо задоволення комунікативних потреб експерименту.

На етапі статистичного аналізу та опису отриманих результатів ми підбили підсумки, та розкрили сутність проведеного дослідження. За допомогою загального аналізу проведеного дослідження та співставлення отриманих факторологічних даних, ми змогли підтвердити сформовану раніше гіпотезу.



## ВИСНОВКИ

Базуючись на теоретичних принципах вивчення проблеми організації міжособистісної та масової комунікації, ми розробили програму проведення дослідження:

1. Визначення об'єкту, предмету, мети, гіпотези та завдань відповідно до теми роботи.
2. Вибір наукових методів дослідження, які доповнюють один одного (спостереження, контент-аналіз та математична статистика).
3. Підбір дослідницьких методик, які вимірюватимуть визначені нами характеристики особистісних якостей респондентів.
4. Визначення умов проведення дослідження (природний експеримент).
5. Розробка плану емпіричного дослідження.
6. Створення експериментальної групи (визначення статі, віку, роду занять).
7. Проведення дослідження.
8. Вибір методів обробки емпіричних даних (кількісний та якісний аналіз)
9. Інтерпретація зібраного експериментального матеріалу.
10. Формулювання висновків і рекомендацій.

Особливість дослідження полягала у тому, що нам необхідно у результаті аналізу роботи менеджерів виставкової діяльності, дослідити їхні типологічні компоненти (темперамент, спрямованість, психологічні особливості), професійну спрямованість, рівень саморегуляції та мотивації і на основі отриманих даних розробити комплекс психологічних методів та прийомів, які допоможуть удосконалити процес комунікації між організацією та громадськістю. Нашою ціллю було підтвердити гіпотезу, що ефективність взаємодії між працівниками організації (Національного комплексу «Експоцентр України») та громадськістю залежить від особистісних та професійних особливостей перших.

Також на цьому етапі був сформований орієнтовний портрет ефективного комунікатора. Згодом, спираючись на нього ми визначали, чи відповідають результати дослідження нашим очікуванням.

На етапі методологічної підготовки до проведення дослідження нами були підібрані наступні методики:

- «Індивідуально-типологічні особливості» (Л. Собчик);
- «Особистісний опитувальник Айзенка» (Г. Айзенк);
- «Визначення спрямованості особистості» (Б. Басс);
- «Стиль саморегуляції поведінки» (В. Моросанова);
- «Комунікативні та організаторські здібності» (В. Синявський, Б. Федоришин);
- «Опитувальник для визначення джерел мотивації» (Дж. Барбуто, Р. Сколл).

Усі ці методики були підібрані відповідно до тих характеристик, які нам було необхідно визначити.

Також у процесі нашого дослідження нами була використана наступна методична база: спостереження, контент-аналіз та метод математичної статистики для аналізу отриманих результатів.

На етапі безпосереднього проведення дослідження, ми почали власну роботу з методу спостереження, а також вивчення та аналізу емпіричних фактів, зібраних за допомогою контент-аналізу рекламної продукції організації, її соціальних мереж (Facebook, Instagram) та установчих документах.

Метод спостереження допоміг нам виявити такі особливості міжособистісної комунікації в організації: переважна більшість працівників, — це товариські та комунікабельні люди із зовнішньою спрямованістю, що перебувають у постійній потребі налагодження нових соціальних контактів. Наші респонденти володіють відмінним почуттям гумору та відзначаються особливою стресостійкістю. У процесі комунікації з відвідувачами Національного комплексу «Експоцентр України» виявляють зацікавленість у допомозі іншим.

Після проведення контент-аналізу, ми побачили, що Національний комплекс «Експоцентр України» — це організація, яка прагне до постійної взаємодії із громадськістю у дружньому форматі, спрямована на адаптацію під інтереси власного споживача. Також, це установа, що піклується про навколишнє середовище: створення акцій у підтримку озеленіння екопарку на її території, сприяння розвитку культури сортування сміття тощо.

Після проведення опитувань, ми зрозуміли, що результати дослідження є для нас задовільними, оскільки вони майже повністю співпадали із нашими очікуваннями. Якщо в середньому оцінювати рівень компетентностей нашої вибірки, то можна зробити висновок, що це особистості, що мають зовнішню спрямованість із високим рівнем стресостійкості, а також гарно розвиненим рівнем комунікативних здібностей. При виконанні робочих обов'язків проявляють лідерські якості, готові брати на себе відповідальність за результат спільної праці, відстоюють власну думку, яка може якісно впливати на результат роботи. За темпераментом у колективі зібрані переважно сангвініки. Такий розподіл за темпераментом свідчить про усвідомленість людей при виборі професії. У комунікації це чуйні та щирі люди, які дійсно спрямовані на допомогу іншим.

Оскільки процес організації виставково-фестивальної діяльності — творчий та відповідальний процес, важливо, щоб організаторські здібності респондентів були на високому рівні. За результатами проведеного опитування, ми бачимо, що у нашої вибірки коефіцієнт рівня організаторських здібностей знаходиться на високому рівні.

При проведенні спостереження за представниками фокус-групи, ми помітили, що працівники Національного комплексу «Експоцентр України» — це згуртований колектив, де кожен готовий прийти на допомогу іншому. Тут пропагуються принципи роботи на спільний результат.

Після проведення тестування на виявлення джерел мотивації, ми поділилися результатами із директором організації задля того, аби він володів



інформацією про те, що саме допомагає його працівникам залишатись активними та вмотивованими на плідну роботу.

Оскільки результати кожного з респондентів дуже схожі, це значить, що усі вони є психологічно сумісними, а отже, можна зробити висновок, що колектив є спрацьованим та ефективним. Це також допомагає і в організації масової комунікації (взаємодії із громадськістю).

Усі показники нашого дослідження задовольняють наші очікування, а значить, ми можемо сказати, що наші респонденти є високоефективними.

Шляхом співставлення фактів, а також, вивчення результатів роботи організації (відвідуваність, популярність серед жителів міста), можна сказати, що гіпотеза, яка була сформована на початку дослідження — підтверджена.

Загалом, побачивши, досить привабливу картину за результатами нашого дослідження, ми можемо лише запропонувати підвищувати кваліфікаційний рівень наших респондентів.

Однією з пропозицій є проходження тренінгу на тему «Складні клієнти та складні ситуації у переговорах».

Цілями даного тренінгу будуть:

- 1) підвищення комунікативної майстерності за рахунок особистого набору прийомів та методів спілкування;
- 2) усвідомлення причин та джерел виникнення небажаних комунікативних результатів;
- 3) усвідомлення ключових принципів ефективної роботи з «проблемними» людьми та ситуаціями;
- 4) вивчення типажів клієнтів та визначення шляхів роботи з ними;
- 5) побудова схем роботи із наявними проблемними ситуаціями.

Методи проведення тренінгу:

- рольові ігри із зворотнім зв'язком;
- групові дискусії, аналіз конкретних ситуацій.

Великою перевагою керівництва Національного комплексу «Експоцентр України» є те, що вони піклуються про загальну атмосферу у колективі,

сприяють налагодженню міжособистісної комунікації за допомогою відвідування спільних тренінгів, організації тимблдингів, а також спільних мандрівок, як профорієнтаційних, так і з метою розважитися та відпочити.

Фіналізуючи усю проведenu нами роботу, ми можемо стверджувати, що сформована на початку дослідження гіпотеза — підтверджена: від рівня розвиненості компетентностей представників організації залежить ефективність взаємодії із громадськістю. У нашому випадку, усі типологічні показники респондентів знаходяться на високому та середньому рівнях, а це значить, що рівень комунікативної взаємодії між представниками Національного комплексу «Експоцентр України» та громадськістю можна визначити як ефективний.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Режим доступу : < [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Режим доступу : <[https://pidru4niki.com/15800119/pedagogika/empirichni\\_metodi\\_pedagogichnogo\\_doslidzhennya](https://pidru4niki.com/15800119/pedagogika/empirichni_metodi_pedagogichnogo_doslidzhennya)> (дата звернення : 21.10.2020)
2. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Режим доступу : <<http://oblosvita.com/navigaciya/skrynka/psyhologiya/formuvannya-pozitivnogo-psixologichnogo-mikroklimatu-pedagogichnogo-kolektivu.html>> (дата звернення : 20.11.2020)
3. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Режим доступу : <<https://buro-akzent.ru/biblioteka/article/kak-byt-uslyshannym-i-ponyatym-navyki-i-priyomy-effektivnoj-kommunikacii.html>> (дата звернення : 11.09.2020)
4. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Режим доступу : <[https://ru.wikipedia.org/wiki/Коммуникация\\_\(социальные\\_науки\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Коммуникация_(социальные_науки))> (дата звернення : 25.05.2020)
5. Бодалёв А.А. Психология общения / А.А. Бодалёв / Избранные психолог. труды. – М. : Моск. психол.-соц. ин-та, 2007. – 320 с.
6. Болотова А.К., Жуков Ю.М. Психология коммуникации : учебн. пособие /А.К. Болотова, Ю.М. Жуков – Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. – 860 с.
7. Важинський С.Е., Щербак Т.І. Методика та організація наукових досліджень : навч. посібник / С.Е. Важинський, Т.І. Щербак. — Суми: СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2016. — 260 с.
8. Волянська О. В., Ніколаєвська А. М. Соціальна психологія: навч. посіб. – К.: Знання, 2008. – 275 с.
9. Галстян В.С., Москвитина Е.И., Дорошина И.П. Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых коммуникаций , — Наукоеведение, Выпуск 3, — май-июнь, 2014 , — 50 -63 с.



10. Даль В.И., Толковый словарь живого великорусского языка : избр. ст. / В.И. Даль ; совмещ. ред. изд. В.И. Даля и И.А. Бодуэна де Куртенэ. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2009. – 573 с.
11. Дейл Карнегі Як завойовувати друзів та впливати на людей. – Харків: Промінь, 2001. – 560 с.
12. Донцов А.И. Психология коллектива: методологические проблемы исследования : учеб. пособие / А.И. Донцов. – М. : Моск. гос. ун-та, 1984. – 208 с.
1. Донченко О. А., Хазратова Н. В. та ін Основи соціальної психології: Навчальний посібник. За ред. М. М. Слюсаревського. Київ: Міленіум, 2008. 2008. 495 с.
13. Джонсон Девід В. Соціальна психологія: тренінг міжособистісного спілкування / Володимир Хомик (пер.з англ.). — К. : Видавничий дім "КМ Академія", 2003. — 288с.
14. Кайдалова Л.Г., Пляка Л.В. Психологія спілкування : навч. посібник / Х. : НФаУ, 2011. — 132 с.
15. Кеннеди Г. Договориться можно обо всём ! Как добиваться максимума в любых переговорах / Гэвин Кеннеди ; Пер. с англ. – 11-е изд. – К. : Альпіна Паблішер, 2020. – 410 с.
16. Комінко С., Курант Л., Самборська О., Федотюк Т., Ніколенко С. Психологія в менеджменті. Тернопіль, 2009. 400 с.
17. Комінко С., Курант Л., Самборська О., Федотюк Т., Ніколенко С. Психологія в менеджменті. Тернопіль, 2009. 400 с.
18. Кричевский Я. Л. Социальная психология малой группы. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 318с.
19. Леонгард К. Акцентуированные личности. / К. Леонгард – К.: Эксмо-Пресс, 2001. – 544 с.
20. Літранович Р.М. Основи математичної статистики у психології. Частина 3. : навч. посібник — МЕНГУ, Рівне 2006, — 49 с.

21. Ложкин А. И. Психология поведения девиантной личности: учебно-методическое пособие. – Екатеринбург: изд-во Уральского юридического института МВД России, 2012. – 110 с.
22. Ложкін Г.В., Пов якель Н.І. Психологія конфлікту: теорія і сучасна практика: навчальний посібник. - К.: ВО «Професіонал», 2006. - 416с.
23. Максименко С.Д., Забродський М.М. Технологія спілкування (комунікативна компетентність учителя: сутність і шляхи формування). С.Д., Максименко М.М. Забродський– К., 2005.
24. Максименко С.Д., Носенко Е.Л. Експериментальна психологія. Тезаурус. – К., 2004. – 121 с.
25. Мандель Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций : история, теория, проблематика : учебн. пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель – Изд. 2-е, стер. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 437 с.
26. Методы социальной психологии / под ред. Кузьмина Е. С., Семенова В. Е. – Л.: изд-во ЛГУ, 1987. – 175 с.
27. Моросанова В.И.. Опросник «Стиль саморегуляции поведения (ССМП): Руководство. — М.: Когито-Центр, 2004. — 44 с.
28. Москаленко В.В. Соціальна психологія: Підручник. – К: Центр навч. літ-ри, 2005. – 624с.
29. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: у 2-х кн.: підруч. для вищ. навч. закл. Кн. I: Соціальна психологія особистості і спілкування. К.: Либідь, 2010. – 448 с
30. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: у 2-х кн.: підруч. для вищ. навч. закл. / Л.Е. ОрбанЛембрик. - Кн. 2: Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія. – К.: Либідь, 2010. – 448 с.
31. Панок В., Титаренко Т., Чепелева Н. Основи практичної психології / В. Панок, Т. Титаренко, Н. Чепелева та ін. К.: Либідь, 2009. 536 с.
32. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR : И.Ш. Резепов. — М., 2009. 224 с.

33. Ржевський Г.М. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М., Лагутіна Т.М., Миронець С.М. Психологія реклами : навч. посібник / Г.М. Ржевський, О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук, Т.М. Лагутіна, С.М. Миронець – К. : Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
34. Рибалка В.В. Психологія розвитку творчої особистості. К.: ІЗМН, 2006. 236 с.
35. Скрипченко О.В., Долинська Л.В., Огороднійчук З.В. Загальна психологія: Підручник / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та ін. – К.: Либідь, 2005. – 464 с
36. Станкин М.И. Если мы хотим сотрудничать. Книга для преподавателя и воспитателя. – М.: Издательский центр «Академия», 1996г. - 384с.
37. Татенко В. Соціальна психологія впливу : монографія. К. : Міленіум, 2008. 216 с.
38. Телейко А.Б. Математико-статистичні методи в соціології та психології : навч. посібник / А.Б. Телейко , Р.К. Чорней. — К. : МАУП, 2007. — 424 с.
39. Філоненко М.М. Психологія спілкування: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 224 с.
40. Цимбалюк І. М. Психологія спілкування: Навчальний посібник. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 304 с.
41. Щедровицкий Г.П. Философия. Наука. Методология. М.: Шк. культ. Полит., 2007. 656 с.
42. Энкельманн Б. Власть мотивации. Харизма, личность, успех: Пер. с нем. М.: АО Интерэксперт, 2009. 272 с
43. Энциклопедия психодиагностики [Электронный ресурс]. – Режим доступа :< <http://psylab.info>> (дата звернення : 20.11.2020)
44. Bolton R. People skills : How to Assert Yourself Listen to Others, And Resolve Conflicts – Prentice Hall, 1986. - 324 p.



45. Cialdini R. Pre-Suasion : A Revolutionary Way to Influence and Persuade / Robert Cialdini. – Simon & Schuster, 2016. - 432 p.
46. Goleman D. Emotional Intelligence : Why It Can Matter More than IQ / Daniel Goleman. – Bantam, 2006. – 384 p.
47. Stone D., Patton B., Heen Sh. Difficult Conversations : How to Discuss What Matters Most / Douglas Stone, Bruce Patton, Sheila Heen. – Penguin Books, 2010. – 352 p

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Психологічний портрет ефективного менеджера виставкової діяльності

Це чоловік або жінка віком від 20 до 35 років презентабельної зовнішності із освітою професійного комунікатора (рекламіст, піарник, івент-менеджер, маркетолог). Має володіти такими рисами характеру як товариськість та комунікабельність. Великою перевагою буде якщо у індивіда буде зовнішня спрямованість та необхідність у контактах. Індивід має бути оптимістичним, веселим, добродушним. Деколи почуття та емоції можуть не мати суворого контролю, тому схильний до ризикованих вчинків.

Згідно з результатами опитувальника Айзенка, індивід належатиме до сангвініків або холериків. У першому випадку це індивід, що швидко пристосовується до нових умов, легко знаходить спільну мову з людьми, товариський. Почуття легко виникають та змінюються, емоційні переживання, як правило, неглибокі. Міміка багата, рухлива, виразна. Може бути непосидючим та постійно потребувати нових вражень. У другому випадку це індивід, що володіє високим ступенем психічної активності, різкими та енергійними рухами. Азарт та захопленість, а також здатність швидко навчатись різним дисциплінам виділятимуть цю особистість як ерудита. Вміє швидко владнати критичну ситуацію та нейтралізувати конфлікти. Гарний оратор. Енергійність дозволить ефективно та успішно керувати одразу декількома проєктами.

Рівень інтелектуальних здібностей індивіда має бути значно вище середнього. Зібраний, кмітливий, володіє абстрактним мисленням.

Мотивація на досягнення успіху, але і відкритість до отримання досвіду теж має бути на високому рівні.

Емоційно-вольова сфера має бути на високому рівні стабільності. Тривожність та неврівноваженість тільки заважатимуть у роботі. Інтереси спрямовані на спілкування — прагнення за будь-яких обставин підтримувати

стосунки з людьми, орієнтація на спільну діяльність, але часто у збиток виконанню конкретних завдань або наданню ширшої допомоги, орієнтація на соціальне схвалення, залежність від групи, потреба у емоційному зв'язку з людьми або спрямованість на діло — зацікавленість у вирішенні ділових проблем, у виконанні роботи якомога краще, орієнтація на ділову співпрацю, здатність відстоювати власну думку в інтересах справи, яка може стати корисною для досягнення загальної мети.

Володіє високими показниками у комунікативній сфері: комунікабельний, товариський, активний у спілкуванні. На нього завжди можна покластись, схильність до лідерства. Уміння поводитись у суспільстві.



## Список працівників Національного комплексу «Експоцентр України»

1. Балим Тетяна
2. Горбач Сніжана
3. Жовтоног Камілла
4. Карпюк Єлизавета
5. Кербер Олег
6. Корнієнко Дмитро
7. Кривошей Анастасія
8. Паламарчук Максим
9. Палій Борис
10. Парцей Наталя
11. Пінчук Олена
12. Пшонік Дмитро
13. Радчук Таїсія
14. Редько Юлія
15. Решетарь Аліна
16. Рибаківська Анастасія
17. Теміргалієв Ескендер
18. Чупринська Марина
19. Шиндін Олексій
20. Шокал Діана

## Додаток В

## Психологічний портрет Балим Тетяни

Балим Тетяна. 23 роки. За освітою івент менеджер. Зовнішньо приваблива та презентабельна.

За допомогою методу спостереження була визначена як комунікабельна, щира та чуйна особистість. Має зовнішню спрямованість (екстраверт), а також гарне почуття гумору, яке часто допомагає їй у вирішенні напружених робочих ситуацій.

За результатами «Індивідуально-типологічного опитувальника» ми визначили, що вона має акцентуовані лідерські якості. Це людина, яка з легкістю бере на себе відповідальність за спільну діяльність і готова відповідати за результативність проведеної роботи.

За результатами «Особистісного опитувальника Айзенка» це сангвінік із стабільною психікою. а значить, що вона швидко пристосовується до нових умов, легко знаходить спільну мову з людьми, товариський. Почуття легко виникають та змінюються, емоційні переживання, як правило, неглибокі. Міміка багата, рухлива, виразна. Може бути непосидючим та постійно потребувати нових вражень. Гарний оратор. Енергійність дозволить ефективно та успішно керувати одразу декількома проєктами.

Ця особистість спрямована на себе, а значить, що в роботі передусім мотивована прямою винагородою та власним задоволенням. При виконанні власних обов'язків може бути агресивною у досягненні статусу, прагне до влади, а також схильна до суперництва.

За опитувальником В. Моросанової Тетяна належить до типового профілю №2. Вона має високий рівень розвитку за шкалами «Моделювання» та «Оцінювання результатів». У Тетяни слабо виражена звичка планувати, тож для неї характерна невизначеність та непостійність планів, а як наслідок, недостатня самоорганізація трудової діяльності.

Високий рівень розвитку за шкалою Моделювання допомагає швидко включатися в задачу або ситуацію, вона здатна до швидкої оцінки вимог до її роботи, правильно визначає, що саме треба робити у конкретних обставинах і вживає відповідні заходи. Тетяна оптимістична та впевнена у собі, ініціативна, не боїться брати на себе відповідальну роботу, схильна до суперництва, надає перевагу динамічній роботі. Оцінювання проміжкових та кінцевих результатів допомагає їй вчасно помітити розбіжності та скорегувати план дій. Добре усвідомлює вимоги дійсності, має стійкі погляди на життя, дотримується правил та норм поведінки. З-поміж інших вирізняється практичністю та реалістичністю. Любить приймати самостійні рішення, а також прагне до організаторської діяльності, де необхідні врівноваженість, об'єктивність, рішучість. Особистість, що належить до цього профілю, спокійно реагує на нові ідеї та зміни, впевнено долає труднощі.

У спілкуванні намагається уникнути конфліктних ситуацій. Не потребує схвалення чи підтримки від інших, майже не чутлива до критики. Їй властива загальна спрямованість на інших, це відображається на її життєвому плануванні. Часто орієнтується на соціальні цілі. Для неї головне — отримання благополуччя. Розвиненість критерію «Оцінювання результатів» допомагає їй виділити власні сильні та слабкі сторони, розуміти, що вона хоче або не хоче від життя.

Комунікативні та організаторські здібності добре розвинені. Часто стає ініціатором в організації спільного дозвілля.

Джерелами мотивації для Тетяни виступають внутрішні процеси. Для неї важливо отримувати задоволення від власної діяльності.



## Психологічний портрет Гобач Сніжани

Горбач Сніжана. 25 років. За освітою режисер масових заходів. Зовнішньо приваблива та презентабельна.

За допомогою методу спостереження була визначена як комунікабельна, щира та чуйна особистість. Має зовнішню спрямованість (екстраверт), а також гарне почуття гумору, яке часто допомагає їй у вирішенні напружених робочих ситуацій.

За результатами «Індивідуально-типологічного опитувальника» ми визначили, що вона має акцентуовані лідерські якості. Це людина, яка з легкістю бере на себе відповідальність за спільну діяльність і готова відповідати за результативність проведеної роботи.

За результатами «Особистісного опитувальника Айзенка» це сангвінік із стабільною психікою. а значить, що вона швидко пристосовується до нових умов, легко знаходить спільну мову з людьми, товариський. Почуття легко виникають та змінюються, емоційні переживання, як правило, неглибокі. Міміка багата, рухлива, виразна. Може бути непосидючим та постійно потребувати нових вражень. Гарний оратор. Енергійність дозволить ефективно та успішно керувати одразу декількома проектами.

Ця особистість спрямована на себе, а значить, що в роботі передусім мотивована прямою винагородою та власним задоволенням. При виконанні власних обов'язків може бути агресивною у досягненні статусу, прагне до влади, а також схильна до суперництва.

За опитувальником В. Моросанової Сніжана належить до типового профілю №2. Вона має високий рівень розвитку за шкалами «Моделювання» та «Оцінювання результатів». У Сніжани слабо виражена звичка планувати, тож для неї характерна невизначеність та непостійність планів, а як наслідок, недостатня самоорганізація трудової діяльності.

Високий рівень розвитку за шкалою Моделювання допомагає швидко включатися в задачу або ситуацію, вона здатна до швидкої оцінки вимог до її

роботи, правильно визначає, що саме треба робити у конкретних обставинах і вживає відповідні заходи. Сніжана оптимістична та впевнена у собі, ініціативна, не боїться брати на себе відповідальну роботу, схильна до суперництва, надає перевагу динамічній роботі. Оцінювання проміжкових та кінцевих результатів допомагає їй вчасно помітити розбіжності та скорегувати план дій. Добре усвідомлює вимоги дійсності, має стійкі погляди на життя, дотримується правил та норм поведінки. З-поміж інших вирізняється практичністю та реалістичністю. Любить приймати самостійні рішення, а також прагне до організаторської діяльності, де необхідні врівноваженість, об'єктивність, рішучість. Особистість, що належить до цього профілю, спокійно реагує на нові ідеї та зміни, впевнено долає труднощі.

У спілкуванні намагається уникнути конфліктних ситуацій. Не потребує схвалення чи підтримки від інших, майже не чутлива до критики. Їй властива загальна спрямованість на інших, це відображається на її життєвому плануванні. Часто орієнтується на соціальні цілі. Для неї головне — отримання благополуччя. Розвиненість критерію «Оцінювання результатів» допомагає їй виділити власні сильні та слабкі сторони, розуміти, що вона хоче або не хоче від життя.

Комунікативні та організаторські здібності добре розвинені. Часто стає ініціатором в організації спільного дозвілля.

Джерелами мотивації для Сніжани виступають внутрішні процеси. Для неї важливо отримувати задоволення від власної діяльності.

### Психологічний портрет Жовтоног Камілли

Жовтоног Камілла. 25 років. За освітою івент менеджер. Зовнішньо приваблива та презентабельна.

За допомогою методу спостереження була визначена як комунікабельна та товариська особистість. Має зовнішню спрямованість (екстраверт), а також легке почуття гумору, яке допомагає розрядити будь-яку ситуацію, а також уникнути конфліктів.

За результатами «Індивідуально-типологічного опитувальника» ми визначили, що вона гармонійна особистість із добре розвиненими комунікативними навичками. Це людина, яка з легкістю знаходить спільну мову з людьми. На неї завжди можна покластись, має схильність до лідерства. Уміє поводитись у суспільстві.

За результатами «Особистісного опитувальника Айзенка» це сангвінік із стабільною психікою. а значить, що вона швидко пристосовується до нових умов, легко знаходить спільну мову з людьми, товариський. Почуття легко виникають та змінюються, емоційні переживання, як правило, неглибокі. Міміка багата, рухлива, виразна. Може бути непосидючим та постійно потребувати нових вражень. Гарний оратор. Енергійність дозволить ефективно та успішно керувати одразу декількома проектами.

Ця особистість спрямована на спілкування, а значить, що в роботі прагне за будь-яких обставин підтримувати стосунки з людьми, орієнтується на спільну діяльність, але часто у збиток виконанню конкретних завдань або наданню щирої допомоги, намагається отримати соціальне схвалення, залежна від групи, має потребу в емоційному зв'язку з людьми.

За опитувальником В. Моросанової Камілла належить до типового профілю №2. Вона має високий рівень розвитку за шкалами «Моделювання» та «Оцінювання результатів». У неї слабо виражена звичка планувати, тож для неї характерна невизначеність та непостійність планів, а як наслідок, недостатня самоорганізація трудової діяльності.



Високий рівень розвитку за шкалою Моделювання допомагає швидко включатися в задачу або ситуацію, вона здатна до швидкої оцінки вимог до її роботи, правильно визначає, що саме треба робити у конкретних обставинах і вживає відповідні заходи. Сніжана оптимістична та впевнена у собі, ініціативна, не боїться брати на себе відповідальну роботу, схильна до суперництва, надає перевагу динамічній роботі. Оцінювання проміжкових та кінцевих результатів допомагає їй вчасно помітити розбіжності та скорегувати план дій. Добре усвідомлює вимоги дійсності, має стійкі погляди на життя, дотримується правил та норм поведінки. З-поміж інших вирізняється практичністю та реалістичністю. Любить приймати самостійні рішення, а також прагне до організаторської діяльності, де необхідні врівноваженість, об'єктивність, рішучість. Особистість, що належить до цього профілю, спокійно реагує на нові ідеї та зміни, впевнено долає труднощі.

У спілкуванні намагається уникнути конфліктних ситуацій. Не потребує схвалення чи підтримки від інших, майже не чутлива до критики. Їй властива загальна спрямованість на інших, це відображається на її життєвому плануванні. Часто орієнтується на соціальні цілі. Для неї головне — отримання благополуччя. Розвиненість критерію «Оцінювання результатів» допомагає їй виділити власні сильні та слабкі сторони, розуміти, що вона хоче або не хоче від життя.

Комунікативні та організаторські здібності добре розвинені. Часто стає ініціатором в організації спільного дозвілля.

Джерелом мотивації для Камілли виступає внутрішня концепція «Я». Для неї важливо виправдовувати власні очікування від самої себе та постійно розвиватися.

### Психологічний портрет Карпюк Єлизавети

Карпюк Єлизавета. 23 роки. За освітою журналіст. Зовнішньо приваблива та презентабельна.

За допомогою методу спостереження була визначена як комунікабельна та товариська особистість. Має зовнішню спрямованість (екстраверт), а також легке почуття гумору, яке допомагає розрядити будь-яку ситуацію, а також уникнути конфліктів.

За результатами «Індивідуально-типологічного опитувальника» ми визначили, що вона гармонійна особистість із добре розвиненими комунікативними навичками. Це людина, яка з легкістю знаходить спільну мову з людьми. На неї завжди можна покластись, має схильність до лідерства. Уміє поводитись у суспільстві.

За результатами «Особистісного опитувальника Айзенка» це сангвінік із стабільною психікою. а значить, що вона швидко пристосовується до нових умов, легко знаходить спільну мову з людьми, товариський. Почуття легко виникають та змінюються, емоційні переживання, як правило, неглибокі. Міміка багата, рухлива, виразна. Може бути непосидючим та постійно потребувати нових вражень. Гарний оратор. Енергійність дозволить ефективно та успішно керувати одразу декількома проектами.

Ця особистість спрямована на спілкування, а значить, що в роботі прагне за будь-яких обставин підтримувати стосунки з людьми, орієнтується на спільну діяльність, але часто у збиток виконанню конкретних завдань або наданню щирої допомоги, намагається отримати соціальне схвалення, залежна від групи, має потребу в емоційному зв'язку з людьми.

За опитувальником В. Моросанової Ліза належить до типового профілю №2. Середній загальний рівень саморегуляції демонструє нам Єлизавету як таку, для кого характерна низька усвідомленість та стійкість цілей діяльності, звідки виходять труднощі у самоорганізації. Як і для людей із високим рівнем самоорганізації, середня розвиненість ланки Моделювання допомагає їй

оперативно реагувати на будь-які ситуативні зміни і приймати відповідні рішення. Вчасно помічає помилки та виправляє їх. При взаємодії з іншими людьми завжди підбирає правильну тактику поведінки.

Спілкування із Єлизаветою завжди природне. Вона — чуйна та товариська людина. Завжди готова до співпраці, а також до чуйного та уважного ставлення до інших. У ситуації тиску з боку інших — поступається власними інтересами. Врівноважена та обережна. Її плани на майбутнє мають загальний характер: сім'я, робота друзі, але не конкретизуються шляхи їхнього досягнення. При несприятливих умовах, у неї може з'явитися нестриманість, невиправдана квапливість у прийнятті рішень та у діях.

У спілкуванні намагається уникнути конфліктних ситуацій. Не потребує схвалення чи підтримки від інших, майже не чутлива до критики. Їй властива загальна спрямованість на інших, це відображається на її життєвому плануванні. Часто орієнтується на соціальні цілі. Для неї головне — отримання благополуччя. Розвиненість критерію «Оцінювання результатів» допомагає їй виділити власні сильні та слабкі сторони, розуміти, що вона хоче або не хоче від життя.

Комунікативні та організаторські здібності добре розвинені. Часто стає ініціатором в організації спільного дозвілля.

Джерелом мотивації для Лізи виступає зовнішня концепція «Я». Для неї важливо виправдовувати очікування інших та прагне до схвалення її діяльності.



### Психологічний портрет Кербера Олега

Кербер Олег. 28 років. За освітою PR-менеджер. Володіє такими рисами характеру як товариськість та комунікабельність. Має зовнішню спрямованість та необхідність у контактах. Індивід — оптимістичний, веселий, добродушний. Деколи почуття та емоції можуть не мати суворого контролю, тому схильний до ризикованих вчинків.

Згідно з результатами опитувальника Айзенка, Олег належить до сангвініків. Тому він швидко пристосовується до нових умов, легко знаходить спільну мову з людьми, товариський. Почуття легко виникають та змінюються, емоційні переживання, як правило, неглибокі. Міміка багата, рухлива, виразна. Може бути непосидючим та постійно потребувати нових вражень. Азарт та захопленість, а також здатність швидко навчатись різним дисциплінам виділяють його як ерудита. Вміє швидко владнати критичну ситуацію та нейтралізувати конфлікти. Гарний оратор. Енергійність дозволяє ефективно та успішно керувати одразу декількома проектами.

Рівень інтелектуальних здібностей індивіда — значно вище середнього. Зібраний, кмітливий, володіє абстрактним мисленням.

Мотивація на досягнення успіху, але і відкритість до отримання досвіду теж на високому рівні.

Емоційно-вольова сфера знаходиться на високому рівні стабільності. Інтереси спрямовані на спілкування — прагнення за будь-яких обставин підтримувати стосунки з людьми, орієнтація на спільну діяльність, але часто у збиток виконанню конкретних завдань або наданню щирої допомоги, орієнтація на соціальне схвалення, залежність від групи, потреба у емоційному зв'язку з людьми.

Володіє високими показниками у комунікативній сфері: комунікабельний, товариський, активний у спілкуванні. На нього завжди можна покластись, схильність до лідерства. Уміння поводитись у суспільстві.

### Психологічний портрет Корнієнко Дмитра

Корнієнко Дмитро. 24 роки. За освітою івент менеджер. Володіє такими рисами характеру як товариськість та комунікабельність. Має зовнішню спрямованість та необхідність у контактах. Індивід — оптимістичний, веселий, добродушний. Деколи почуття та емоції можуть не мати суворого контролю, тому схильний до ризикованих вчинків.

Згідно з результатами опитувальника Айзенка, Дмитро належить до сангвініків. Тому він швидко пристосовується до нових умов, легко знаходить спільну мову з людьми, товариський. Почуття легко виникають та змінюються, емоційні переживання, як правило, неглибокі. Міміка багата, рухлива, виразна. Може бути непосидючим та постійно потребувати нових вражень. Азарт та захопленість, а також здатність швидко навчатись різним дисциплінам виділяють його як ерудита. Вміє швидко владнати критичну ситуацію та нейтралізувати конфлікти. Гарний оратор. Енергійність дозволяє ефективно та успішно керувати одразу декількома проектами.

Рівень інтелектуальних здібностей індивіда — значно вище середнього. Зібраний, кмітливий, володіє абстрактним мисленням.

Мотивація на досягнення успіху, але і відкритість до отримання досвіду теж на високому рівні.

Емоційно-вольова сфера знаходиться на високому рівні стабільності. Інтереси спрямовані на спілкування — прагнення за будь-яких обставин підтримувати стосунки з людьми, орієнтація на спільну діяльність, але часто у збиток виконанню конкретних завдань або наданню широкій допомогі, орієнтація на соціальне схвалення, залежність від групи, потреба у емоційному зв'язку з людьми.

Володіє високими показниками у комунікативній сфері: комунікабельний, товариський, активний у спілкуванні. На нього завжди можна покластись, схильність до лідерства. Уміння поводитись у суспільстві.

Основним джерелом мотивації для нього виступає інтерналізація цілі — сприймає загальну ціль як власну, прагне до найшвидшого її вирішення за допомогою власного професіоналізму.



### Психологічний портрет Шиндіна Олексія

Шиндін Олексій. 30 років. За освітою — рекламіст та піарник. Привабливої та презентабельної зовнішності.

За допомогою методу спостереження був визначений як комунікабельна та товариська особистість. Має зовнішню спрямованість (екстраверт), а також легке почуття гумору, яке допомагає уникати конфліктів.

За результатами «Індивідуально-типологічного опитувальника» ми визначили, що він має акцентувані лідерські якості. Це людина, яка з легкістю бере на себе відповідальність за спільну діяльність і готова відповідати за результативність проведеної роботи.

За результатами «Особистісного опитувальника Айзенка» це сангвінік із стабільною психікою. а значить, що Олексій швидко пристосовується до нових умов, легко знаходить спільну мову з людьми, товариський. Почуття легко виникають та змінюються, емоційні переживання, як правило, неглибокі. Міміка багата, рухлива, виразна. Може бути непосидючим та постійно потребувати нових вражень. Гарний оратор. Енергійність дозволить ефективно та успішно керувати одразу декількома проектами.

Ця особистість спрямована на спільну справу (на діло), а значить, він зацікавлений у вирішенні ділових проблем, у виконанні роботи якомога краще, орієнтація на ділову співпрацю, здатність відстоювати власну думку в інтересах справи, яка може стати корисною для досягнення загальної мети.

За опитувальником В. Моросанової Олексій належить до типового профілю №2. Середній загальний рівень саморегуляції демонструє нам його як такого, для кого характерна низька усвідомленість та стійкість цілей діяльності, звідки виходять труднощі у самоорганізації. Як і для людей із високим рівнем самоорганізації, середня розвиненість ланки Моделювання допомагає йому оперативно реагувати на будь-які ситуативні зміни і приймати відповідні рішення. Вчасно помічає помилки та виправляє їх. При взаємодії з іншими людьми завжди підбирає правильну тактику поведінки.

Спілкування із Олексієм завжди природне. Він — чуйний та товариський. Завжди готовий до співпраці, а також до уважного ставлення до інших. Але, що характерно, навіть у ситуації тиску з боку інших — не поступається власними інтересами. Врівноважений та обережний.

У спілкуванні намагається уникнути конфліктних ситуацій. Не потребує схвалення чи підтримки від інших, майже не чутлива до критики. Йому властива загальна спрямованість на інших, це відображається на Олексієвому життєвому плануванні. Часто орієнтується на соціальні цілі. Для нього головне — отримання благополуччя. Розвиненість критерію «Оцінювання результатів» допомагає Олексію виділити власні сильні та слабкі сторони, розуміти, чого він прагне отримати від життя.

Комунікативні та організаторські здібності добре розвинені. Часто стає ініціатором в організації спільного дозвілля.

Джерелом мотивації для Олексія виступає інструментальний фактор. Йому важливо отримувати грошову винагороду за власні старання.

### Психологічний портрет Шокал Діани

Шокал Діана. 25 років. Має освіту PR-менеджера. Має привабливу та презентабельну зовнішність.

За допомогою методу спостереження була визначена як комунікабельна та товариська особистість. Має внутрішню спрямованість (інтроверт), але має гарні комунікативні навички, що допомагають уникнути будь-якої незручної ситуації.

За результатами «Індивідуально-типологічного опитувальника» ми визначили, що вона гармонійна особистість із добре розвиненими комунікативними навичками. Це людина, яка, не зважаючи на власну інтровертованість, з легкістю знаходить спільну мову з людьми. На неї завжди можна покластись, уміє поводитись у суспільстві.

За результатами «Особистісного опитувальника Айзенка» це флегматик із стабільною психікою. а значить, що вона володіє високим ступенем психічної активності, різкими та енергійними рухами. Азарт та захопленість, а також здатність швидко навчатись різним дисциплінам виділятимуть цю особистість як ерудита. Вміє швидко владнати критичну ситуацію та нейтралізувати конфлікти. Гарний оратор. Енергійність дозволить ефективно та успішно керувати одразу декількома проектами.

Ця особистість спрямована на спілкування, а значить, що в роботі прагне за будь-яких обставин підтримувати стосунки з людьми, орієнтується на спільну діяльність, але часто у збиток виконанню конкретних завдань або наданню щирої допомоги, намагається отримати соціальне схвалення, залежна від групи, має потребу в емоційному зв'язку з людьми.

За опитувальником В. Моросанової Діана належить до типового профілю №2. Середній загальний рівень саморегуляції демонструє нам її як таку, для кого характерна низька усвідомленість та стійкість цілей діяльності, звідки виходять труднощі у самоорганізації. Як і для людей із високим рівнем самоорганізації, середня розвиненість ланки Моделювання допомагає їй оперативно реагувати на будь-які ситуативні зміни і приймати відповідні рішення. Вчасно помічає



помилки та виправляє їх. При взаємодії з іншими людьми завжди підбирає правильну тактику поведінки.

Спілкування із Діаною завжди природне. Вона — чуйна та товариська людина. Завжди готова до співпраці, а також до чуйного та уважного ставлення до інших. У ситуації тиску з боку інших — поступається власними інтересами. Врівноважена та обережна. Її плани на майбутнє мають загальний характер: сім'я, робота друзі, але не конкретизуються шляхи їхнього досягнення. При несприятливих умовах, у неї може з'явитися нестриманість, невиправдана квапливість у прийнятті рішень та у діях.

У спілкуванні намагається уникнути конфліктних ситуацій. Не потребує схвалення чи підтримки від інших, майже не чутлива до критики. Їй властива загальна спрямованість на інших, це відображається на її життєвому плануванні. Часто орієнтується на соціальні цілі. Для неї головне — отримання благополуччя. Розвиненість критерію «Оцінювання результатів» допомагає їй виділити власні сильні та слабкі сторони, розуміти, що вона хоче або не хоче від життя.

Комунікативні та організаторські здібності добре розвинені. Часто стає ініціатором в організації спільного дозвілля.

Джерелом мотивації для Діани виступає зовнішня концепція «Я». Для неї важливо виправдовувати очікування інших, а також прагне до схвалення її діяльності.

## ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ



## 2. Результати аналізу «Особистісного опитувальника Айзенка»

№	Прізвище	Шкали			Типи темпераменту			
		Щ	Е	Н	Холерик	Сангвінік	Флегматик	Меланхолік
1.	Балим Т.	3	15	0		+		
2.	Горбач С.	2	15	0		+		
3.	Жовтоног К.	1	16	1		+		
4.	Карпюк Є.	0	17	2		+		
5.	Кербер О.	4	18	0		+		
6.	Корнієнко Д.	2	18	0		+		
7.	Кривошей А.	1	18	1		+		
8.	Паламарчук М.	4	16	1		+		
9.	Палій Б.	2	17	0		+		
10.	Парцей Н.	2	17	0		+		
11.	Пінчук О.	2	16	0		+		
12.	Пшонік Д.	2	12 46	2		+		
13.	Радчук Т.	1	16	0		+		
14.	Редько Ю.	1	18	1		+		
15.	Решетарь А.	1	16	0		+		
16.	Рибаковська А.	1	18	2		+		
17.	Теміргалієв Е.	2	19	0		+		
18.	Чупринська М.	2	20	2		+		
19.	Шиндін О.	0	24	1		+		
20.	Шокал Д.	0	11	0			+	

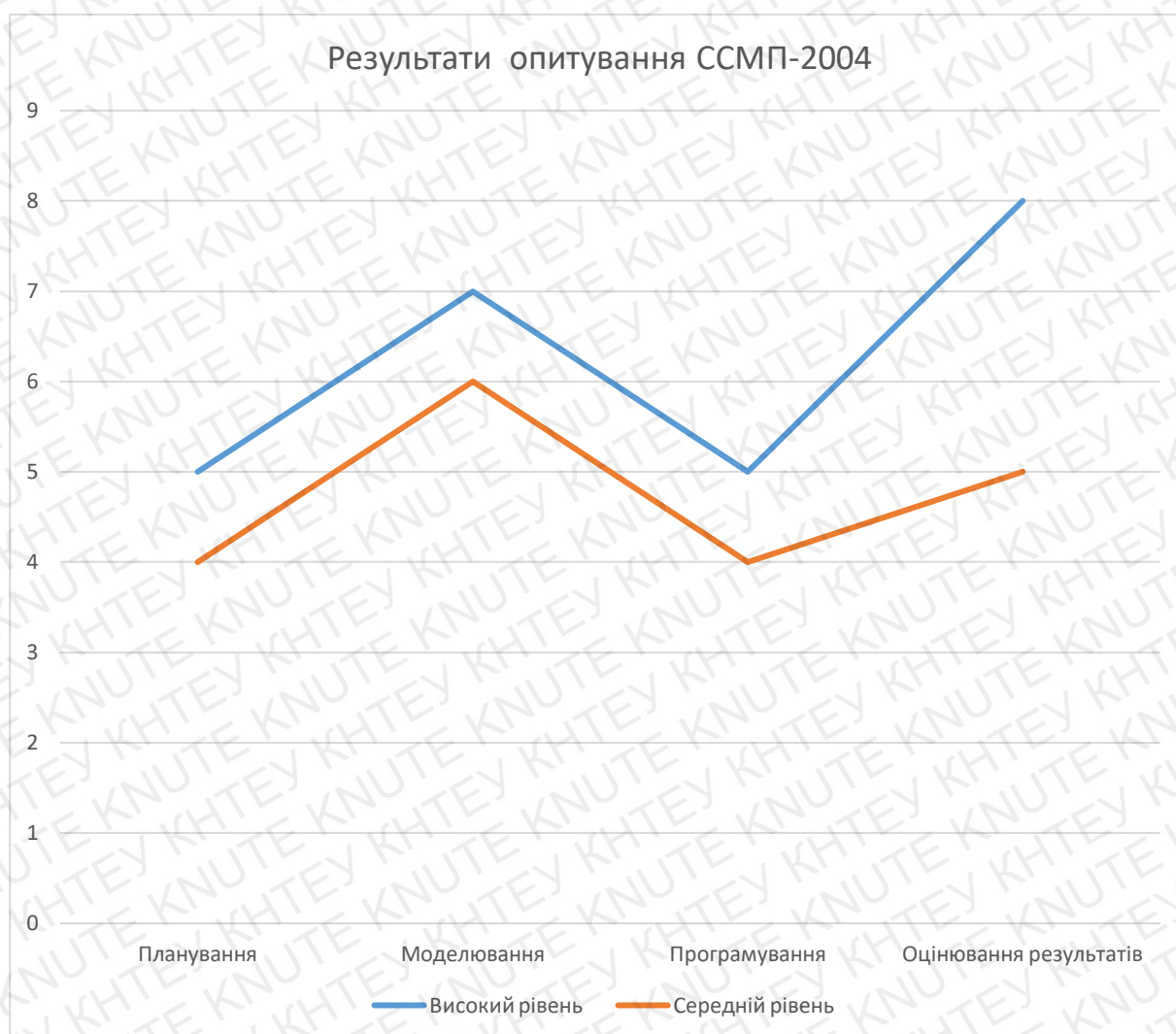


### "Визначення спрямованості особистості"



3.

## 4. Результати аналізу «Стиль саморегуляції поведінки»





## 5. Результати опитування на визначення джерел мотивації

