

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра психології

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Психологічні умови формування позитивного іміджу організації

Студента 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 053,
спеціалізації психологія.

Науковий керівник

Кандидат педагогічних наук,
доцент

Гарант освітньої програми

Кандидат психологічних наук,
доцент

Решетов Віктор

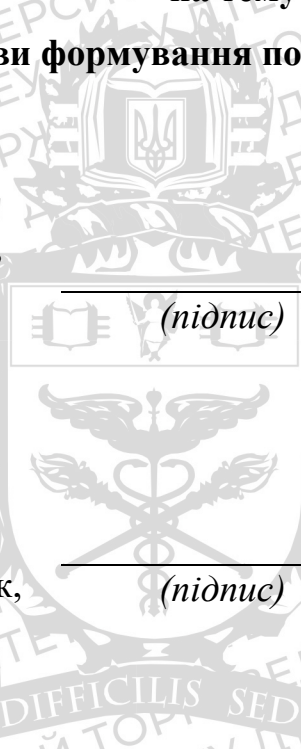
Денисович

Юник Іван

Дмитрович

Овдієнко Ірина

Михайлівна



(підпис)

(підпис)

(підпис)

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1.....	3
ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	5
1.1. Імідж як психологічний феномен.....	5
1.2. Психологічні особливості формування корпоративного іміджу.....	10
Висновки до першого розділу.....	13
РОЗДІЛ 2.....	16
КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	16
2.1. Обґрунтування психодіагностичного інструментарію.....	16
2.2. Організація емпіричного дослідження.....	22
Висновки до другого розділу.....	26
РОЗДІЛ 3.....	27
РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ГРУПОВОЇ ЗГУРТОВАНОСТІ	27
3.1. Особливості впливу типів темпераментів на формування групової згуртованості.....	27
3.2. Рекомендації щодо позитивного розвитку групової згуртованості	33
Висновки до третього розділу.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

Психологічні умови формування позитивного іміджу організації є психологічні умови формування позитивного іміджу організації є дуже **актуальною темою** в сучасному світі. З огляду на те, що в епоху інформаційних технологій та швидкого доступу до інформації, репутація організації може стати ключовим фактором успіху чи невдачі бізнесу.

У сучасному світі, організації, незалежно від розміру та виду діяльності, залежать від позитивного іміджу для залучення нових клієнтів, збереження вже існуючих та приваблення талановитих працівників. Вивчення психологічних умов формування позитивного іміджу допомагає організаціям зрозуміти, як впливати на сприйняття їх діяльності клієнтами та співробітниками.

Крім того, з розвитком соціальних мереж та зростанням кількості онлайн-ресурсів, організації можуть швидко втратити свій позитивний імідж у разі негативної зворотного зв'язку або некомпетентного управління кризовими ситуаціями. Тому, вивчення психологічних умов формування позитивного іміджу допомагає організаціям розробляти стратегії комунікації та управління репутацією.

Отже, вивчення психологічних умов формування позитивного іміджу організації є дуже актуальною темою, яка може допомогти організаціям підтримувати та розвивати свій позитивний імідж в епоху швидкої зміни технологій та соціальних відносин.

Об'єкт дослідження – процес формування позитивного іміджу організації.

Предмет дослідження – психологічні умови, які сприяють формуванню позитивного іміджу організації.

Мета дослідження полягає в тому, щоб визначити психологічні фактори, які впливають на створення позитивного іміджу організації

Відповідності до мети були поставлені певні **завдання дослідження:**

1. Здійснити аналіз теоретико-методичних підходів щодо змісту поняття «імідж організації».
2. З'ясувати психологічні особливості формування корпоративного іміджу.
3. Обґрунтувати психодіагностичний інструментарій дослідження процесу формування позитивного іміджу організації.
4. Встановити зв'язки між психологічним кліматом та груповою згуртованістю у колективі працівників торгівельної сфери.
5. Розробити тренінгову програму з покращення психологічного клімату у колективі завдяки розвитку групової згуртованості.

Дослідження має на меті виявити взаємозв'язок між психологічними факторами та формуванням іміджу організації, зокрема виявити, які психологічні фактори впливають на сприйняття споживачів про організацію, які психологічні механізми використовуються для створення позитивного іміджу та як ці механізми відрізняються в залежності від типу організації, її мети, місця розташування та інших чинників.

Результати дослідження можуть бути корисними для організацій, які прагнуть підвищити свій імідж, а також для маркетологів, які займаються розробкою стратегій маркетингу та реклами, оскільки вони зможуть більш ефективно використовувати психологічні механізми для створення позитивного іміджу організації. Крім того, дослідження може бути корисним для психологів, які цікавляться питаннями впливу психологічних факторів на поведінку споживачів та сприйняття іміджу організацій.

Структура і обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (38 найменувань), 3 додатки. Основний обсяг роботи – 41 сторінка, загальний обсяг – 55 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Імідж як психологічний феномен

У цьому розділі було проаналізовано різноманітні літературні джерела з маркетингу та брендингу, щоб зрозуміти основні теоретичні аспекти формування іміджу та бренду. Зокрема, були вивчені роботи таких авторів, як Котлер Ф., Келлер К., Ольдс П. та ін. Автори, зокрема, досліджували вплив різних маркетингових стратегій на формування іміджу та бренду. За їх дослідженнями, варто звернути увагу на такі чинники, як сприйняття бренду, якість продукту та рівень його конкурентоспроможності, вартість, доступність та інші [31]. Також, в інших дослідженнях було встановлено, що вплив на імідж та бренд може мати не тільки маркетингова стратегія, але й етика та соціальна відповідальність компанії. [38] Наприклад, компанії, які дотримуються принципів етики та соціальної відповідальності, мають більш позитивний імідж серед споживачів.

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської мови означає образ. Вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання. У загальній психології під образом у широкому значенні розуміють суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, охоплюючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій. З точки зору соціальної психології, імідж є різновидом образу, який виник у результаті соціального пізнання. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної

соціальної групи. У дослідженнях іміджевих технологій підкреслено, що створення імідж образу є ефективним засобом обробки масової свідомості, маніпуляції з нею і відбувається це тому, що імідж узагальнює ті ключові моменти, на які безпомилково реагує масова свідомість. Проведений порівняльний аналіз образного мислення та образного імідж-мислення дозволяє зробити висновок. З одного боку, *імідж-образ* — двійник художнього образу, бо дозволяє емоційно прикрасити стереотипи публічності людського фактору, об'єктів або суб'єктів, на які він спрямований, з другого, — на відміну від художнього, він втрачає свою оригінальність та індивідуальність, більше нагадує логотип-символ, з яким пов'язане уявлення суспільства про той чи інший різновид людської діяльності. Перш ніж підійти до проблеми іміджу, необхідно розглянути деякі властивості людської свідомості. Як правило, людина мислить і діє, орієнтуючись не стільки на саму реальність, скільки на уявлення про неї, що сформоване під впливом соціальних комунікацій. Інформаційні конструкції, такі, як символ, міф, репутація і так далі, мають велике, інколи вирішальне значення для людини, групи, суспільства в цілому. Найважливішими компонентами цього «псевдодосвіту» є в сучасних умовах соціальні стереотипи та іміджі. Поняття соціального стереотипу вперше було введено в науковий обіг американським дослідником ЗМІ В. Ліпманом [12]. Він звернув увагу на те, що людина сама не може охопити навколишній світ, адже він дуже обширний, складний та мінливий. Але оскільки людині доводиться діяти у цьому світі, вона спочатку реконструює в своїй голові дійсність у вигляді спрощеної моделі, що складається зі стереотипів. У міру розвитку масових комунікацій, міждержавних і міжкультурних зв'язків, усе більше число людей починають розуміти світ однаково. Це прояв складного, довготривалого процесу глобалізації людства. Практично всі явища і об'єкти середовища типізуються в нашій свідомості, тобто позбавляються меж унікальності і набувають меж універсальності. Згідно з положеннями В. Ліпмана, соціальні стереотипи є основним розумовим матеріалом, на якому

будується масова свідомість. Тому стереотипи мають об'єктивну природу і є невід'ємною властивістю психіки людини робити узагальнення. Знаковість стереотипу дає ключ до управління суспільною свідомістю, що виявляється в громадській думці, суспільних настроях і так далі. Для створення сприятливого відношення до якого-небудь об'єкту або повідомлення його необхідно співвідносити з позитивними стереотипами аудиторії. Саме так створюється *імідж* – інший найважливіший блок «уявного простору», що існує в наших головах. Стереотип визначають, як стандартизований і стійкий образ, *імідж* – образ цілеспрямовано сформований. Схожість визначень підштовхує до того, що *імідж* – різновид стереотипу. Проте, ці два поняття не лише не одне і те ж, але в деякому розумінні протилежність один одного.

Порівняємо різні варіанти визначення поняття імідж від деяких авторів, щоб зрозуміти суть. Robinson E.J. бачив так: *Імідж* – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності [36]. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий. Оксфордський словник зазначає [27], імідж- враження, яке особа, організація, продукт тощо справляє на публіку. Доті Д. [29] трактував так: *Імідж* – це все і всі, хто має хоч якийсь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс. За Котлером Ф [32]: *Імідж* – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством. Є. Капітан та О. Федоренко трактують це поняття як візуальне враження певної особи або групи осіб про об'єкт іміджування. При цьому дослідники наголошують, що імідж виступає антагоністом раціональної оцінки діяльності особистості, оскільки не передбачає обов'язковості безпосередньої комунікації з суб'єктом [22]. Імідж є універсальною категорією, яка повною мірою стосується як території (імідж міста/ регіону/ країни), бізнесу (імідж

торговельної марки) чи сфери діяльності (імідж професії), так і конкретної особи (персональний імідж) [25]. Як ми бачимо, деякі з них мають безпосереднє відношення до художньої діяльності, інші теж опосередковано можна пов'язати з нею, якщо розглядати їх у контексті таких категорій художнього мислення, як «зображальне» та «відображальне». Завдяки таким етимологічним визначенням поняття «образ» і набуває традиційного значення, як вигляд, вид, подоба. Як ознака специфічності форм художнього мислення, образ закріплюється естетикою. Вважають, що художній образ народжується в уяві художника, втілюється у його творі в тій чи іншій матеріальній формі (пластичній, звуковій, жесто-мімічній, словесній) і створюється уявою того, хто сприймає мистецтво — читачем, слухачем, глядачем. З позиції художнього образу, творчість творця розглядають як єдиний «мегаобраз» світу та людини у світі. Проте в аспекті масової культури художній образ, набуваючи публічності, починає суттєво відрізнятися від свого прототипу, набуваючи форми соціального міфу. У площині соціальної міфології художній образ змінює свої функції, він втрачає свою штучність і набуває якостей кліше — логотипу, з яким пов'язують ті чи інші узагальнені уявлення про професійні якості актора, співака, журналіста. Художній образ під впливом масової культури перетворюється в іміджобраз, сприяє поширенню тих чи інших ідей, уявлень тощо.

Отже, аналіз літературних джерел дозволив отримати розуміння про теоретичні аспекти формування іміджу та аналіз літературних джерел щодо формування іміджу. Варто зазначити, що, імідж є складним багатовимірним феноменом. Оскільки, серед усіх різновидів діяльності, пов'язаних з працею, провідною є все ж таки, професійна діяльність, досить значна кількість публікацій, присвячена проблемі формування іміджу людини саме у сфері трудової діяльності.

Імідж організації – це загальне сприйняття громадськості, клієнтів та інших зацікавлених сторін про компанію, її бренд, продукти чи послуги. Це

важливий аспект бізнесу, який може вплинути на успішність організації. Він будується на основі багатьох факторів, включаючи репутацію компанії, якість її продуктів або послуг, взаємодію з клієнтами, соціальну відповідальність та інші аспекти. Важливо зауважити, що маркетинг із іміджем організації тісно переплітаються. За допомогою нього можна керувати та створювати імідж використовуючи різні інструменти, такі як реклама, PR, продаж та багато іншого. Маркетингові дії організації спрямовані на створення позитивного сприйняття її бренду та продуктів чи послуг, щоб залучити нових клієнтів та утримати вже існуючих. Таким чином, маркетинг є засобом формування та управління іміджем організації, а імідж організації у свою чергу впливає на маркетингові рішення та результати. Хороший імідж організації може призвести до збільшення продажів та лояльності клієнтів, тоді як поганий імідж може призвести до втрати клієнтів та доходів.

З появи перших організацій, імідж їх був невід'ємною частиною діяльності. На початку своєї історії організації не мали поняття про створення іміджу та управління ним, проте з розвитком бізнесу та появою конкуренції, імідж став одним із найважливіших аспектів діяльності організації. Наприкінці XIX століття, коли багато компаній почали рости і ставати великими, вони усвідомили необхідність керування своїм іміджем. Одним із перших прикладів є компанія «Coca-Cola», яка у 1892 році створила свій перший логотип. До цього часу поняття "бренд" ще не існувало, але компанія вже розуміла важливість впізнаваності свого імені та логотипу. У 1920-х роках стався бум реклами, і організації почали активно просувати свої товари та з допомогою рекламних кампаній. Це призвело до того, що імідж став ще важливішим, і компанії почали розробляти спеціальні стратегії управління своїм іміджем. У 1950-ті роки концепція управління іміджем була сформульована як наукова дисципліна, і в 1960-ті роки вона стала популярною серед компаній. Одним із найвідоміших прикладів використання стратегії управління іміджем стала кампанія «Think Small» компанії

«Volkswagen», яка була запущена в 1959 році. У кампанії використовувався новий підхід до реклами автомобілів, що ґрунтувався на іронії та гуморі. У 1980-ті роки у зв'язку з розвитком інформаційних технологій з'явилися нові інструменти управління іміджем, такі як Інтернет та соціальні мережі. З розвитком Інтернету компанії почали активно використовувати свої веб-сайти для керування своїм іміджем та взаємодії зі споживачами. В даний час управління іміджем є невід'ємною частиною діяльності будь-якої організації. Компанії активно використовують різні інструменти для управління своїм іміджем, включаючи рекламні кампанії, PR-заходи, соціальні мережі та контент-маркетинг. Крім того, багато компаній також приділяють велику увагу корпоративній соціальній відповідальності (CSR; Corporate Social Responsibility.) та створенню позитивного образу в очах громадськості [28].

1.2. Психологічні особливості формування корпоративного іміджу

Сучасна іміджологія виокремлює декілька можливих типів іміджу, яким властивий функціональний підхід. Так Ф. Джефрінс пропонує розглядати ці технології за такими пунктами:

- дзеркальний,
- потоковий,
- бажаний,
- особовий,
- корпоративний,
- множинний,
- позитивний,
- негативний [30].

Корпоративний імідж. Це імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів її роботи. Тут мають значення і репутація організації, її успіхи, ступінь стабільності. Особливо важливий тип іміджу для підприємств, об'єднань, партій, які використовують власну символіку тощо.

Корпоративний тип іміджу умовно поділяють на внутрішній та зовнішній. Едвард Бернейз вважає, що за допомогою правильно збудованого іміджу можна управляти процесом створення враження про фірму як у клієнтів, так і в співробітників. При цьому формування сприятливого враження у співробітників фірми (внутрішній імідж), не менш важливе, ніж у клієнтів, партнерів (зовнішній імідж). Адже працівники, які довіряють керівникам і сприймають цілі організації як свої власні, здатні досягти найвищих результатів. Носіями корпоративного іміджу виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному та соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація повинна бути відомою не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «его», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт. Носіями товарного іміджу виступають матеріальні та виробничо-діяльнісні засоби: матеріали, товари, групи виробів тощо. Тепер розкриємо поняття "позиціонування", "бренд", "брендбук" та загалом "брендинг". С початку розкрию поняття позиціонування, бо бренд та брендбук є складовими брендингу, яке пояснюю далі.

Позиціонування – це процес створення унікального іміджу організації, продукту чи послуги на ринку, який дозволяє їй зайняти певне місце у свідомості споживачів та виділитись серед конкурентів.

Історія позиціонування розпочалася у 1960-х роках, коли американські маркетологи Аль Ріс та Джек Траут опублікували статтю "Позиціонування - битва за уми споживачів" у журналі Advertising Age. Вони стверджували, що споживачі сприймають товари та не просто як набір характеристик, а як набір позицій, які займають у думці споживачів певне місце. Ці позиції пов'язані з тим, як споживачі сприймають бренд, які асоціації у них виникають при згадці його імені та який досвід використання вони пов'язують із ним. Сенс позиціонування полягає в тому, що воно допомагає організації створити унікальний імідж на ринку та виділитись серед конкурентів. При правильному позиціонуванні організація може зайняти певне місце у

свідомості споживачів та стати лідером у своїй ніші. Процес позиціонування включає аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної обіцянки бренду (англ. Unique Selling Proposition, або USP) та комунікаційної стратегії, яка дозволить передати цю обіцянку споживачам.

USP є ключовим елементом стратегії маркетингу та дозволяє бренду виділитися на ринку, привернути увагу цільової аудиторії та переконати її вибрати саме цей продукт чи послугу. Часто USP пов'язані з певними характеристиками продукту чи послуги, як-от ціна, якість, дизайн, зручність використання тощо. Воно може бути виражене у вигляді слогану, гасла чи іншого рекламного висловлювання, яке ясно і коротко передає переваги продукту чи послуги. Однак USP не має бути просто набором гарних слів. Воно має ґрунтуватися на реальних перевагах продукту або послуги, які можуть бути підтвержені та доведені. Тільки в цьому випадку USP може бути ефективним інструментом залучення та утримання клієнтів. Важливо розуміти, що позиціонування не обмежується лише рекламою та маркетингом, воно також пов'язане з якістю продукту, рівнем обслуговування та досвідом взаємодії з клієнтами. Тому позиціонування має бути в центрі всієї діяльності організації та відповідати її цінностям та стратегії.

Тепер поговоримо про бренд, брендбук та брендинг загалом. *Бренд* – це комплекс понять, які асоціюються з продуктом, послугою, організацією, особистістю чи ідеєю. Він включає ім'я, логотип, слоган, кольори, типографіку, звуки, запахи та інші елементи, які відрізняють бренд від інших і створюють впізнаваність у споживачів. Бренд є ключовим елементом маркетингової стратегії організації, оскільки дозволяє виділитися над ринком, залучати і утримувати клієнтів і створювати імідж.

Брендбук – це посібник з використання бренду, його елементів та стилю. У брендбуку встановлюються правила, прийняті в організації, та визначається, яким чином повинен використовуватися бренд, щоб він був

одноманітним та впізнаваним. У брендбуку вказується, як використовувати логотип, які кольори використовувати в дизайні, якою має бути типографіка, який стиль зображень і як використовувати бренд на різних носіях, таких як упаковка, рекламні матеріали, веб-сайт тощо.

Брендинг – це процес створення та підтримки бренду. Він включає розробку стратегії брендингу, створення бренду, встановлення правил його використання і просування бренду на ринку. Брендінг допомагає організації виділитися на ринку та створити унікальний імідж, який асоціюватиметься з певними цінностями та якістю продукції чи послуг. Брендінг включає безліч маркетингових стратегій і тактик, таких як дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, розробка позиціонування бренду, створення рекламних кампаній і т.д.

Бренд, брендбук та брендінг пов'язані між собою, оскільки вони є частинами єдиного процесу створення та просування бренду на ринку. Брендбук визначає, яким чином має використовуватися бренд, щоб він був одноманітним і впізнаваним, а брендінг допомагає організації створити унікальний імідж та виділитися на ринку. Імідж організації є важливою складовою бренду, оскільки він відображає цінності та якість продукції чи послуг, які вона пропонує. В цілому, брендінг є важливим елементом будь-якої маркетингової стратегії, тому що він дозволяє організації виділитися на ринку, залучати та утримувати клієнтів та створювати унікальний імідж. Крім того, добре продуманий бренд може стати головною конкурентною перевагою організації та допомогти їй досягти успіху на ринку.

Висновки до першого розділу

Теоретичний аналіз наукової психологічної літератури щодо змісту поняття "імідж організації" вказує на його комплексну природу, яка включає як об'єктивні, так і суб'єктивні аспекти. Об'єктивний імідж відображає зовнішню репутацію організації та сприймається зовнішніми спостерігачами,

такими як клієнти, партнери, конкуренти тощо. Суб'єктивний імідж відображає уявлення і враження про організацію, які формуються в усвідомленні співробітників та інших внутрішніх зацікавленими особистостями.

Психологічні особливості формування корпоративного іміджу відіграють ключову роль у створенні позитивного сприйняття організації. На першому етапі формування іміджу важливо визначити цінності та цілі організації, які повинні бути відповідні цілям і потребам цільової аудиторії. Позитивний корпоративний імідж будується на основі довіри, якості продукції чи послуг, соціальної відповідальності, інноваційності, професіоналізму та інших позитивних аспектів.

Ключовими психологічними особливостями, які варто враховувати при формуванні корпоративного іміджу, є:

Соціальне сприйняття: Люди сприймають організацію з погляду соціальної категоризації, стереотипів та очікувань. Важливо враховувати ці фактори і створювати імідж, який відповідає сприйняттю цільової аудиторії.

Емоційна відповідь: Імідж організації впливає на емоційну реакцію людей. Позитивні емоції, такі як задоволення, впевненість і приязнь, сприяють побудові сильного іміджу.

Когнітивні процеси: Усвідомлення і сприйняття організації залежать від когнітивних процесів, таких як увага, сприйняття, пам'ять і мислення. Варто використовувати стратегії, що підсилюють пам'ять і сприяють легкому сприйняттю іміджу.

Комунікація і взаємодія: Ефективна комунікація зі зацікавленими особистостями в організації, зокрема співробітниками, клієнтами, акціонерами, допомагає формувати позитивний імідж. Створення розуміння, взаємовигідних відносин і відкритості сприяє позитивному сприйняттю організації.

Отже, формування корпоративного іміджу організації базується на розумінні психологічних особливостей сприйняття та впливу на людей.

Ефективне управління іміджем включає в себе аналіз цінностей, комунікацію, емоційну відповідь і використання стратегій, що підсилюють усвідомлення іміджу організації зацікавленими особистостями.



КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Обґрунтування психодіагностичного інструментарію

Після проведення ґрунтовного теоретичного огляду літератури, окреслення основних підходів до визначення психологічного клімату в колективі та категорії групової згуртованості як важливої якості у встановленні міжособистісних стосунків та, як наслідок, позитивного психологічного клімату та більшої мотивації до роботи, переходимо до проведення емпіричного дослідження. Дослідження проводилося в декілька етапів.

1 етап – аналіз та систематизація наукових праць, присвячених вивченню психологічного клімату та групової мотивації до праці.

2 етап – підбір психодіагностичних методик для діагностики стану психологічного клімату в колективі та рівня мотивації до праці та групової згуртованості колективу.

3 етап – проведення тестування респондентів, обробка та аналіз отриманих результатів.

4 етап – розробка та апробація тренінгової програми з покращення психологічного клімату в колективі завдяки розвитку групової згуртованості.

5 етап – формулювання загальних висновків.

Мета дослідження полягає у виявленні зв'язку між психологічним кліматом та груповою згуртованістю працівників торгівельної сфери.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених у роботі завдань були застосовані методи теоретичного та емпіричного дослідження. На етапах емпіричного дослідження застосовувались наступні методики:

- Методика В. Розанової «Оцінка ступеня сформованості групової мотивації до праці»;

- Методика К. Сішора «Визначення індексу групової згуртованості»;

- Методика Г. Айзенка «Особистісний опитувальник»;

Опис психодіагностичних методик. Для досягнення мети емпіричного дослідження було використано 3 психодіагностичні методики, перша була спрямована на діагностику оцінки ступеня сформованості групової мотивації до праці, друга - визначення індексу групової згуртованості, а третя - на діагностику типу особистостей у колективі.

Щоб оцінити групову сформованість мотивації до праці, я обрав методику-тест В. Розанової, який називається «Оцінка ступеня сформованості груповий мотивації до праці». Тест сконструйований за типом семантичного диференціала, що є інструмент кількісного та якісного індексування значення з допомогою двополюсних шкал. Являє собою комбінування процедур шкалування та методу контрольованих асоціацій. Передбачає оцінювання стимулу в певних ознаках на основі заданих експериментатором шкал. Він може бути застосований як для індивідуальної роботи, так і для колективного оцінювання особливостей факторів, що мають пряме відношення до формування загально-групової трудової мотивації. Цей тест складається з двадцяти п'яти факторів, які є як позитивними, так і негативними. Ці фактори дозволяють оцінити ступінь сформованості трудової мотивації в групі. (Для ознайомлення з бланком див. додаток А.)

Інструкція до виконання: Перед Вами тест, що містить 25 факторів (позитивних і негативних). Ці фактори дозволяють оцінити ступінь сформованості трудової мотивації в групі. Просимо вас, уважно оцінити ці фактори і вибрати відповідний бал (обведіть кружком відповідну вашим уявленням цифру), який характеризує стан трудової мотивації в групі, членом якої Ви є. Біля кожного пункту опитувальника є шкала оцінок у балах від 1 до 7. У лівій частині тесту представлені позитивні фактори, що характеризують групову мотивацію. У правій частині його представлені фактори, що негативно характеризують групову мотивацію. Біля кожного

пункту опитувальника є шкала оцінок у балах від 1 до 7. У лівій частині тесту представлені позитивні фактори, що характеризують групову мотивацію. У правій частині його представлені фактори, що негативно характеризують групову мотивацію.

Підрахунок балів виконується у два етапи:

1. сумуємо всі бали-відповіді у кожному бланку, та звіряємо з таблицею оцінки результатів(табл.2.1);
2. опціонально, при груповому проходженні – по результату балів із кожного бланку рахуємо середній показник, та звіряємо з таблицею оцінки результатів (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка результатів за методикою «Оцінка ступеня сформованості груповий мотивації до праці» Розанової

Тлумачення балів	Середній бал
Група негативно мотивована	25-48 бал
Група слабо мотивована	49-74 бал
Група недостатньо мотивована на отримання позитивного результату	75-125 бал
Група в достатній мірі мотивована на отримання позитивного результату	126-151бал

Далі, для дослідження групової згуртованості була обрана методика К. Сішора «Визначення індексу групової згуртованості». Це тест, який складається з п'яти питань, та декількох варіантів відповідей. Кожен з варіантів відповідає певної кількості балів. Отже, вибираючи певний варіант респондент заробляє собі бали, з якими і будемо ми працювати.

Призначення та інструкція до тесту: Групова згуртованість - надзвичайно важливий параметр, що показує ступінь інтеграції групи, її

згуртованість у єдине ціле, - можна визначити не тільки шляхом розрахунку відповідних соціометричних індексів. Значно простіше зробити це за допомогою методики, що складається з 5 питань з декількома варіантами відповідей на кожне. Відповіді кодуються в балах згідно з наведеними в дужках значенням (максимальна сума: +19 балів, мінімальна: -5). У ході опитування бали вказувати не потрібно. Данна методика добре підходить до зрілого колективу з гарно висвітленими потребами та спільними інтересами. В робочому колективі, за для отримання найвищих результатів, необхідно підтримувати один одного та бути направленими на одну мету. Ця методика була нами обрана через совою простоту та можливість гано висвітлити рівень кожного учасника команди та після вирахувати загальний індекс згуртованості колективу. За допомогою тесту Сішора в ході дослідження визначили рівень групової згуртованості, який є вище середнього, оскільки отриманий результат дорівнював 14,3 балів.

Опрацювання результатів: Індекс групової згуртованості колективу визначається за формулою $R=S/n$.

Де, R- кінцевий результат індексу групової згуртованості колективу, який вже можливо порівнювати з таблицею інтерпретації результатів (див. табл. 2.3);

S- загальна кількість балів, яку набрали всі учасники цього тестування;

n- загальна кількість учасників, які приймали участь у цьому тестуванні.

Інтерпретація результатів за методикою «Визначення індексу групової згуртованості» Сішора

Кількість балів	Тлумачення балів
15,1 б. вище	Показник високий
11,6-15 б.	Показник вище середнього
7-11,5 б.	Показник середній
4-6,9 б.	Показник нижче середнього
4 б. і менше	Показники низькі

Тепер, відштовхуючись від результатів минулих тестувань прийшов висновку, що наступний тест має бути саме особистісний опитувальник Ганса Айзенка. Цей опитувальник дуже чітко відображає тип особистості.

Методика призначена для оцінки симптомокомплексу екстраверсії-інтроверсії й нейротизму (емоційної стабільності). В основу свого опитувальника Г. Айзенк (1964) поклав дві основні якості ВНД (вища нервова діяльність), котрі, як вважає більшість дослідників, визначають всю різноманітність типів особистості. Це екстраверсія-інтроверсія й емоційно-вольова нестабільність, або нейротизм. Нейротизм - емоційна збудженість, схильність до психопатології в емоційній сфері. Індивід з вираженим нейротизмом емоційно нестійкий і характеризується переважно не вольовою, а емоційною регуляцією. Автор пов'язує екстра- та інтроверсію з вираженістю процесів збудження й гальмування в корі головного мозку. При цьому типових екстраверта та інтроверта він розглядає як полярно протилежні особистості.

Екстраверт — впевнений у собі, ризикує, гарячкуватий, діє під впливом моменту, імпульсивний, безтурботний, оптимістичний, любить спілкуватись. Його емоції та почуття не контролюються.

Інтроверт — спокійний, стриманий й віддалений від усіх, крім самих близьких людей. Він завжди контролює свої почуття, рідко буває агресивним, любить порядок та серйозність прийняття рішень.

Фактори екстраверсія-інтроверсія й нестабільність-стабільність (нейротизм) вважають незалежними, і в сполученні вони можуть характеризувати той чи інший тип особистості. Опитувальник Айзенка містить 57 запитань, з яких за 24 запитаннями оцінюються екстраверсія-інтроверсія, інші 24 запитання характеризують нестабільність-стабільність, а останні 9 - входять в шкалу відвертості і вірогідності результатів дослідження. Вираженість фактора екстраверсія-інтроверсія в балах оцінюється так (див. табл. 2.4), а фактор нейротизму оцінюється так (див. табл. 2.5):

Таблиця 2.4

Інтерпретація оцінки за шкалою інтра/екстраверсія

Бали	Тлумачення балів
0-2	вкрай виражена інтроверсія;
3-7	виражена інтроверсія;
8-11	помірна інтроверсія;
12-15	помірна екстраверсія;
16-18	виражена екстраверсія;
19-24	вкрай виражена екстраверсія;

Інтерпретація оцінки за шкалою нейротизму

Бали	Тлумачення балів
0-2	вкрай мало виражений нейротизм;
3-7	мало виражений нейротизм;
8-11	помірний нейротизм;
12-15	виражений нейротизм;
16-18	досить виражений нейротизм;
19-24	вкрай виражений нейротизм;

Обробку опитувальника проводять за допомогою ключа й починають її із шкали відвертості (В). Якщо в обстежуваного за шкалою (В) 5 балів або більше, результати його відповідей не використовуються, а йде пошук причин невідвертих відповідей. Потім підраховуються бали за шкалою екстраверсії. Якщо кількість балів 12 і більше, то обстежуваного можливо вважати екстравертом, менше 12 балів - інтровертом. Такі самі оцінки застосовуються й для шкали нейротизму: якщо 12 балів і більше - нейротизм, менше - емоційна стабільність.

2.2. Організація емпіричного дослідження

Для всіх трьох тестів, які ми проводили, були однакові умови в цих аспектах вибір учасників, та умови проведення.

Перш за все, нами було обрано 20 чоловік, які брали участь у дослідженні В. Розанової «Оцінка ступеня сформованості групової мотивації до праці». Важливим є те, що ми врахували різноманітність учасників, а саме: різний вік, стать, досвід роботи та освіта. Це було зроблено для того,

щоб забезпечити різноманітність та цікавість, порівняння всіх працівників цієї організації. Нами було обрано 15 чоловік і 5 жінок. Серед цих 20 людей було 15 осіб, які працюють від п'яти до семи років, всі інші респонденти, які працюють від одного до трьох років. Всі люди, які брали участь в опитуванні мають вищу повну освіту. Щодо досвіду в роботі, то п'ять людей прийшли не знаючи нічого про цю посаду та проходили навчання безпосередньо вже на своєму місці роботи. За декілька днів до тестування ми домовились з керівництвом, що протягом тижня будемо збирати респондентів у конференц-залі, який знаходиться в офісному будівлі, який належить організації. Також обрали двадцять людей, які погодились на наші зустрічі. Наступним кроком було пояснення цілей дослідження. Тобто перед початком дослідження ми провели зустріч з учасниками, де ми пояснили всі цілі та очікувані результатів дослідження. Перед початком тестування «Оцінка ступеня сформованості групової мотивації» до праці В. Розанової була зачитана інструкція: перед Вами тест, що містить 25 факторів (позитивних і негативних). Ці фактори дозволяють оцінити ступінь сформованості трудової мотивації в групі. Просимо вас, уважно оцінити ці фактори і вибрати відповідний бал (обведіть кружком відповідну вашим уявленням цифру), який характеризує стан трудової мотивації в групі, членом якої Ви є. Біля кожного пункту опитувальника є шкала оцінок у балах від 1 до 7. У лівій частині тесту представлені позитивні фактори, що характеризують групову мотивацію. У правій частині його представлені фактори, що негативно характеризують групову мотивацію. Біля кожного пункту опитувальника є шкала оцінок у балах від 1 до 7. У лівій частині тесту представлені позитивні фактори, що характеризують групову мотивацію. У правій частині його представлені фактори, що негативно характеризують групову мотивацію. Також немало важливим є те, що ми забезпечили кондиційність учасникам та запевнили їх у тому, що їх відповіді будуть анонімними. Тестування займало рівно сорок хвилин та тридцять хвилин відвели на привітання, знайомство та

пояснення подальших дій. Після завершення тестування всі заповнені бланки з відповідями були здані на обробку результатів.

Через два дні після проведення першого тестування відбулась наступна зустріч, метою якої було дослідити рівень групової згуртованості для цього була обрана методика К. Сішора «Визначення індексу групової згуртованості». На виконання цього тесту було відведено сорок хвилин часу, та двадцять хвилин часу на привітання та розігрів. Також була направлена увага на конфіденційність та анонімність у відповідях. Було опитано також двадцять осіб, з яких п'ятнадцять осіб чоловічої статі, та п'ять осіб жіночої які працюють від п'яти до семи років, всі інші респонденти, які працюють від одного до трьох років. Всі люди, які брали участь в опитуванні мають вищу повну освіту. Щодо досвіду в роботі, то п'ять людей прийшли не знаючи нічого про цю посаду та проходили навчання безпосередньо вже на своєму місці роботи. Важливим є те, що ми врахували різноманітність учасників, а саме: різний вік, стать, досвід роботи та освіта. Це було зроблено для того, щоб забезпечити різноманітність та цікавість, порівняння всіх працівників цієї організації. Під час проходження методики, не трапилось, як нештатних ситуацій, так і непорозумінь. Всі респонденти були у зручній обстановці, та з інтересом, деякі навіть з ентузіазмом підійшли до виконання тестів. Зустріч відбулась у конференц-залі, де була у перший раз. Під час розігріву використовувалась методика у гральній формі під назвою «Ти як?». Ця методика дуже гарно підходить для початку тренінгу, та руйнує емоційну напругу в колективі.

Інструкція яка була зачитана перед початком роботи: Є колода карточок з різними питаннями. Ви, навімання берете картку, перед тим, як почнете читати питання з картки, дайте відповідь на питання «ти як?». Відповідь на питання «ти як?» може бути будь-яка, від «Я норм.», до розповіді на хвилюючу тему. Все залежить від Вашого ресурсу.

І вже через день ми підійшли до останнього тестування. Тестування «Особистісний опитувальник» Г. Айзенка. Зустріч відбувалась у тому самому

місці де і минули два тестування, тобто у конференц-залі у офіс-будівлі ТОВ «Алте Фудз» м. Київ. Дане тестування було запропоновано задля визначення тонкощів особистості працівників «Алте Фудз». Перед початком зустрічі ми ознайомили опитувальних з правилами проведення тестування та нагадали про правила конфіденційності та анонімності.

Забезпечили учасників опитування запевненням, що їхні відповіді будуть конфіденційними і використовуватимуться тільки для статистичного аналізу. Пояснили, що їхні індивідуальні відповіді не будуть пов'язані з їхніми особистими даними.

Працівникам було видано надруковані аркуші паперу з надрукованим тестом Айзенка та по одній ручці. Наступна година була зайнята тим, що опитувальні відповідали на питання. Вибірка становила двадцять осіб, п'ятнадцять з них особи чоловічої статі та 5 осіб жіночої статі. Пояснення цілей опитування:

Перед початком опитування ми визначили цілі нашого опитування і важливість збору даних про особистісні характеристики. Підкреслили, що опитування базується на моделі особистості Айзенка, яка допоможе кореспондентам отримати інформацію про певні аспекти своєї особистості та кожного хто проходить це опитування. Забезпечили зрозумілість кожного запитання і уточнили, що учасники мають обрати одну відповідь, яка найкраще відповідає їхнім особистим характеристикам.

Інструкція тесту Айзенка, з якою були ознайомлені респонденти перед початком роботи: Вам пропонується відповісти на 57 запитань. Питання спрямовані на виявлення вашого звичайного способу поведінки. Постарайтеся уявити типові ситуації і дайте перший «природний» відповідь, який прийде вам в голову. Відповідайте швидко і точно. Пам'ятайте, що немає «хороших» або «поганих» відповідей. Якщо ви згодні з твердженням, поставте поруч з його номером знак + (так), якщо ні - знак - (немає).

Висновки до другого розділу

Емпірична модель дослідження формування позитивного іміджу організації складалась з трьох тестувань:

У першому тестуванні ми використали методику В. Розанової «Оцінка ступеня сформованості групової мотивації до праці» з метою визначити ступінь мотивації до праці.

Друге тестування було спрямовано на дослідження рівня групової згуртованості за допомогою методики К. Сішора "Визначення індексу групової згуртованості".

У третьому тестуванні ми використали "Особистісний опитувальник" Г. Айзенка для визначення особистісних характеристик працівників. Результати цього допоможуть, у подальшому, зробити емоційний клімат робітників більш сприятливим для розкриття потенціалу новачків колективу, та покращення стосунків.

Усі три тестування були проведені з дотриманням принципів конфіденційності та анонімності. Ми забезпечили учасникам відчуття комфорту та довіри, що дозволило отримати достовірні результати.

Отримані дані з тестувань надають організації "Алте Фудз" важливу інформацію щодо мотивації, згуртованості та особистісних характеристик працівників. Ці дані будуть використані для подальшого вдосконалення робочого середовища, розкриття таланту всіх кваліфікованих працівників та підвищення продуктивності роботи команди. Отримані результати тестувань дозволять вжити необхідних заходів для досягнення цих цілей.

РОЗДІЛ 3

РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ
ФОРМУВАННЯ ГРУПОВОЇ ЗГУРТОВАНOSTI3.1. Особливості впливу типів темпераментів на формування
групової згуртованості.

Група підслідних складалася з двадцяти осіб, які працюють на організацію ТОВ «Алте Фудз», та займають керуючі посади. З цих двадцяти осіб п'ятнадцять чоловічої статі (75%) та п'ять жіночої (25%). Вік всіх респондентів можна побачити на діаграмі №1 (див. рис. 3.1).

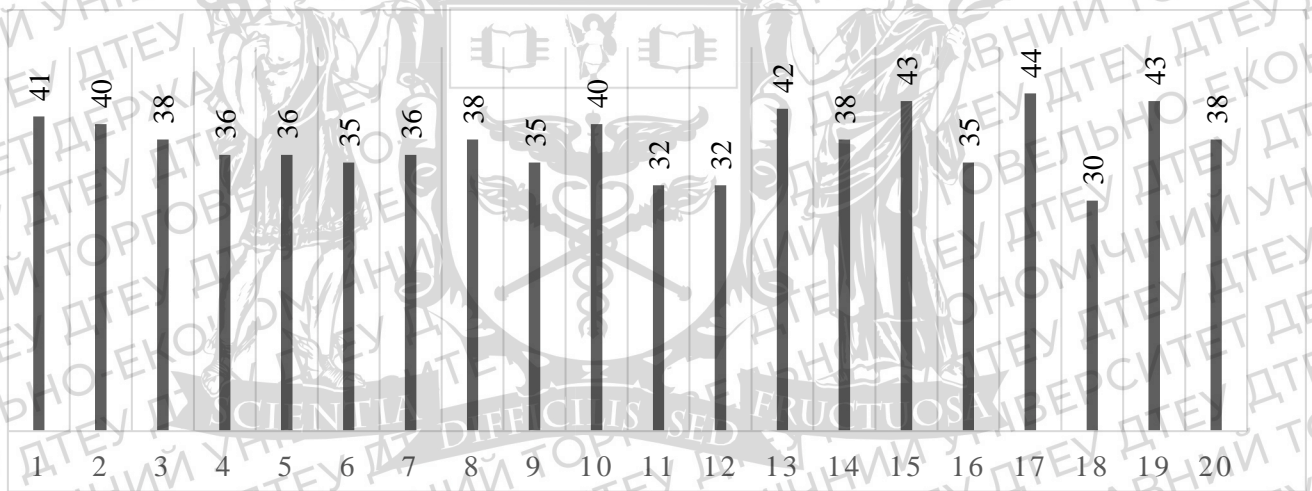


Рис. 3.1. Результат діагностики віку осіб у групі

Виходячи з отриманої інформації про працівників, ми можемо побачити середній вік респондентів, що свідчить про їх розквіт у професійній діяльності. Ця група у більшості вже стала та сформована, але є особи які не так давно прийшли у колектив. Не так давно була зміна кадрового складу даної групи, яка була с початку формування організації. Минулий склад був дуже згуртований, та працював як один цілий механізм. Практикувались корпоративні традиції, на приклад груповий відпочинок на турбазі, але то було до повномасштабного вторгнення країни-терориста. З початку перемін у

кадровому складі, традиції та взаємовідносини у групі почали йти на спад, що відчутно впливає на емоційний клімат колективу. Отже, через відчутну напругу в колективі новачки, не можуть відчувати комфорт для побудови нових стосунків з залишками старого колективу, який в свою чергу не йде на зустріч та дистанціюється. Для більшої наочності навів актуальну статистику років роботи на ТОВ «Алте Фудз» цих осіб, конкретно у цій групі. Дані подані у вигляді в секторній діаграмі №1 (див. рис. 3.2).

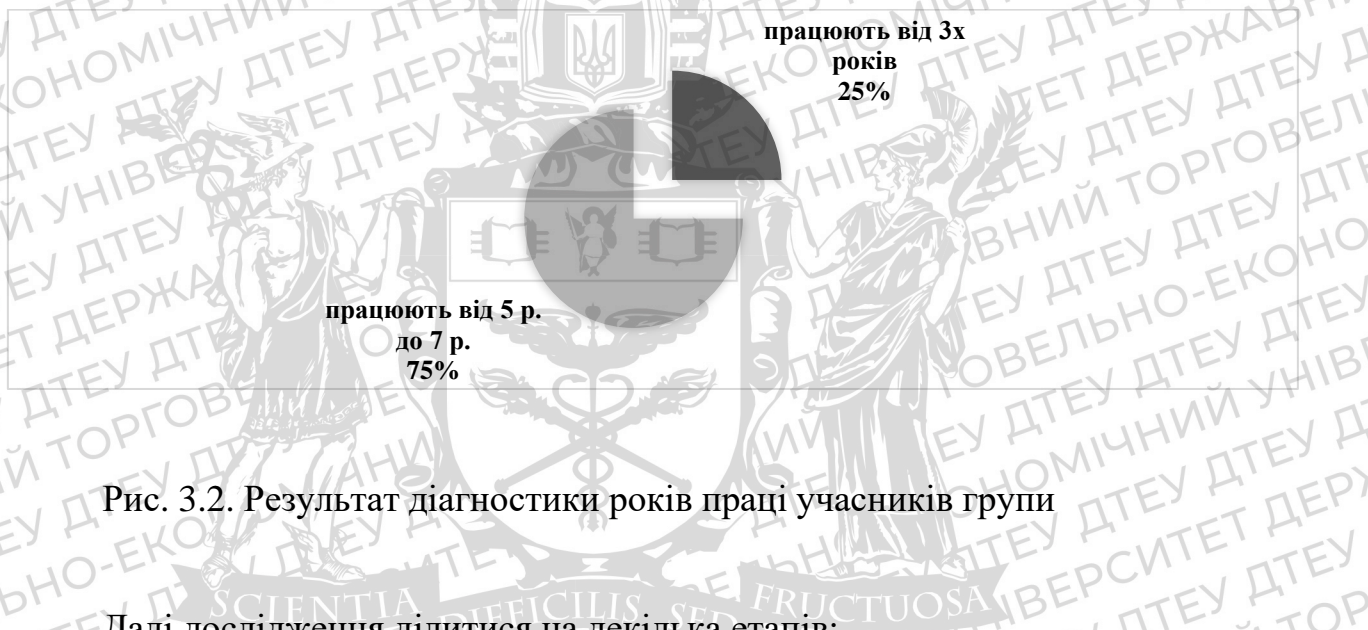


Рис. 3.2. Результат діагностики років праці учасників групи

Далі дослідження ділитися на декілька етапів:

1. Аналіз результатів за методикою Розанової;
2. Аналіз результатів за методикою Сішора;
3. Аналіз результатів за методикою Айзенка.

Будуть подані результати дослідження за допомогою трьох методик.

Розпочну з методики «Діагностика позитивної мотивації у групі до праці.»

Розанова В.А. Ця методика спрямована на оцінку ступеня сформованості групової мотивації до праці.

Точні результати тестування представленні у вигляді діаграми №2 (див. рис. 3.3). Середній бал у групи 121,05. Це значить, що група недостатньо мотивована на позитивні результати в праці.



Рис. 3.3. Результат проведення методики Розавної

Аналізуючи результати діаграми №2 звернув увагу на цікаву деталь, що респонденти під номерами 2, 3, 6, 11, 12, 16 та 18 демонструють найнижчі показники зі всієї групи. Нас зацікавило це питання, тому почали здійснювати процес отримання відповідних даних. Опираючись на отримані дані, номери 3, 6, 11, 12 та 18 прийшли до колективу не так давно. Процес звикання, та прийняття нових колег ще триває, це пояснює їх низькі показники, але до номерів 2 та 16 ми ще повернемося у третьому дослідженні. Виходячи з отриманих загальних результатів прийшов висновку, що причин, які впливають на загально не високий показник може бути декілька. Перша- тестування проводилось на початку 2023 року, а саме у лютому місяці, коли були перебої з електроенергією та водопостачанням, через злочинні обстріли країною-терористом. Взагалі сам факт повномасштабного вторгнення, та довготривалої війни має вплив на фактор мотивації людини до діяльності загалом, у тому числі й мотивацію до праці. Друга – фактор згуртованості. Все переплетено, кожна посада так чи інакше взаємодіє з іншою, тобто кожен із випробуваних пов'язаний з іншим. Не тільки зі сторони організаційного ланцюжка взаємодій, а ще тим що вони, респонденти, через специфіку побудови будівлі офісного приміщення, всі знаходяться на одному поверсі. Не так давно група лишилась неформального

лідера їх офіс-поверху. Виходячи з вище сказаного, була підібрана методика Далі, для дослідження групової згуртованості була обрана методика К. Сішора «Визначення індексу групової згуртованості». Це тест, який складається з п'яти питань, та декількох варіантів відповідей. Кожен з варіантів відповідає певній кількості балів. Отже, вибираючи певний варіант респондент заробляє собі бали, з якими і будемо ми працювати.

Наступним етапом розглянемо результати дослідження за методикою К. Сішора. Групова згуртованість - один із найважливіших параметрів, який вказує на ступінь інтеграції групи, її згуртованість у єдине ціле. Це можна визначити не лише шляхом розрахунку відповідних соціометричних індексів, значно простіше це зробити за допомогою методики, яка складається з 5 запитань з декількома варіантами відповідей на кожне. Результат наведений у діаграмі № 3 (див. рис. 3.4).

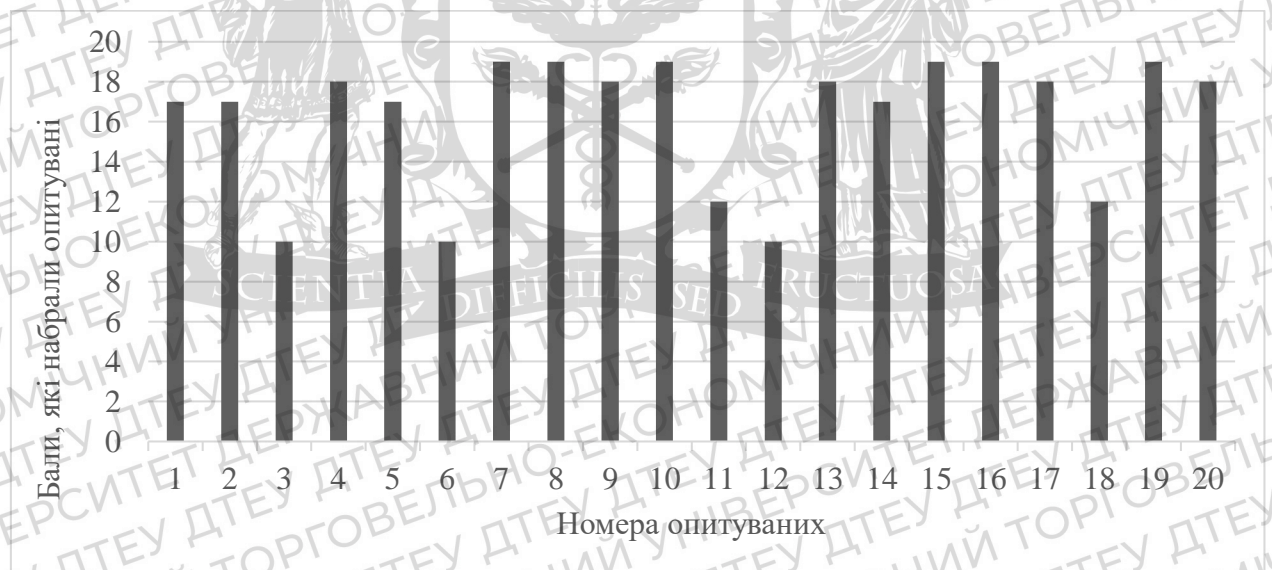


Рис. 3.4. Результат проведення методики Сішора

Почнемо з важливого зауваження, що такий бал є слідом минулої групової згуртованості, та максимально позитивних емоційних зв'язків.

Середній бал у групі становив 16,3, що є високим показником. Але знову звертаючи увагу на номери 3, 6, 11, 12 та 18 спостерігаю низькі показники. Причина цьому взаємодія решти осіб в групі з цими номерами. Як

вже зазначалось, була проведена розмова зі співробітниками ТОВ «Атле Фудз». Виходячи з того, що ми мали розмову зі всіма співробітниками, тобто тими, хто працює довгий період часу у цій компанії, та з тими, хто прийшов до компанії не так давно, на заміну тих, хто там був від самого початку формування колективу, можемо висунути своє припущення, що у кожної людини різний темперамент, що і спричиняє не дуже гарною настрою в команді. Згадуючи розмови з людьми під зазначеними вище номерами, можемо зробити висновок, що у осіб викликає дискомфорт співпраця з деякими колегами. Можемо побачити, що це не заважає успіхам компанії й результат тестування все одно має високий показник, проте є деякі проблеми у працівників з комунікацією. Не мало важливим фактором який впливає на комфорт працівників є сумісність їх темпераментів. Як вже було зазначено раніше всі працівники цього офісу знаходяться в одному приміщенні. Виходячи з специфіки приміщення їх робочі місця розташовані поруч один з одним. З цього виходить, що на їх робочу атмосферу впливає певний тип темпераменту колеги по робочому місцю. Щоб зрозуміти та надати поради директору організації щодо покращення робочої атмосфери у колективі визначили тип темпераменту кожного працівника, який займає керуючу посаду, тобто, 20 чоловік. У якості інструменту для досягнення поставленої мети використали особистісний опитувальник Айзенка, задля того, щоб побачити тонкощі особистостей кожного із співробітників та вичленити актуальну проблему в колективі. Результати для обговорення вираженні у секторній діаграмі №2 (див. рис.3.5).



Рис. 3.5. Результат проведення методики Айзенка на визначення інтро-екстравертованості групи.

Як бачимо на діаграмі, перевагу у відсотковому співвідношенні мають інтроверти. Від цього ми будемо відштовхуватись під час рекомендацій щодо покращення. Бо питання комфортного сусідства, у цьому офісі, дуже гостре. Якщо роздивляться більш детально питання саме темпераментів особистостей, то треба звернутись до методу виміру особистості за Айзенком (див.рис.3.6).

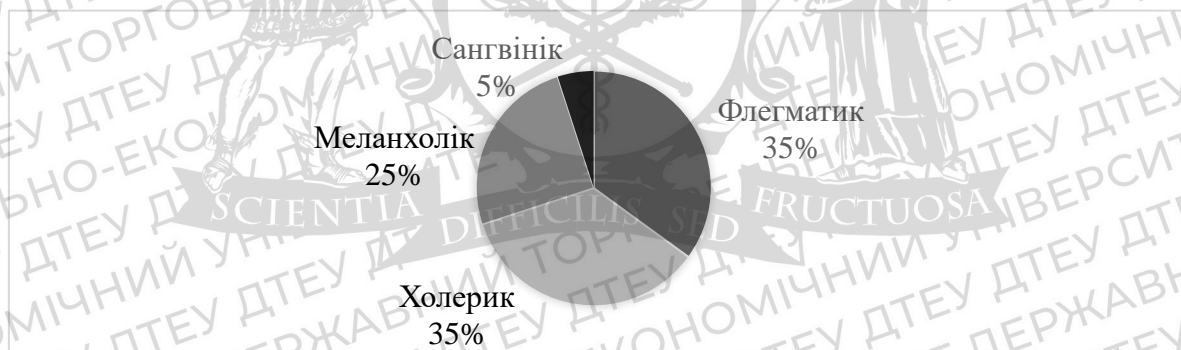


Рис. 3.6. Результат проведення методики Айзенка на вимір особистості групи

Цікаві результати тим, що всього один сангвінік з 20 опитаних осіб. Ще не мало цікавий факт, що перше місце за відсотковим співвідношенням ділять між собою полярно протилежні види темпераменту нестійкий екстраверт холерик та стійкий інтроверт флегматик. Також, у переважній більшості нестійкі типи темпераментів. Це також дуже важлива нотатка до теми розташування робітників у їх офісі. Саме на цьому етапі дослідження важливо повернутись до питання з працівниками під номерами 2 та 16, які на

початку викликали інтерес, та взагалі завдяки їм у діапазон моєї уваги потрапила проблема правильного розміщення працівників у офісі. Як вже не раз зазначалось, що розмови з респондентами проводились не одноразово, з чого робимо висновок, що відношення у психолога-практика та респондентів були доброзичливі. За період практики у цій організації, я провів з ними, працівниками ТОВ «Алте Фудз» достатньо часу, постійно спостерігаючи за їх поведінкою у робочі моменти та не тільки. Тому, ще з першого погляду на цю групу, всередині мене проблиснуло що тут не так щось. У цей же день зрозумів, що через не коректну посадку людей, у колективі відчувається напруга. Де які, як номер 2 та 16 взагалі агресують один на одного. Саме не через неприязнь особистісну, бо у вільний від роботи час вони достатньо нейтрально контактують, навіть дружно обідають. Під словом дружно, маю на увазі не те, що вони друзі, а саме відносини та побудова діалогу більш доброзичлива ніж на робочому місці. Але, на робочому місці вони мінялись на очах. Все через те, що один та другий робітник постійно порушують кордони робочого місця, бо їх столи стоять один біля іншого. Це один з багатьох мною помічених прикладів, котрі підтверджують мою гіпотезу стосовно невірної посадки осіб. Ще один, заключний приклад. Під час одного з тестувань, я попросив зайняти зручні місця. Група тоді була у конференц-залі, де дуже багато місця, та група могла сісти хоч по одному, маю на увазі без сусідів. Респонденти зайняли місця так, що в них вийшло, дивлячись з права на ліво, повільній перехід від стійких інтровертів, до нестійких екстравертів. Без мого втручання, люди самі сіли у купку, але при цьому фільтр групи був саме такий.

3.2. Рекомендації щодо позитивного розвитку групової згуртованості

Провівши дослідження корпоративного іміджу організації ТОВ «Алте Фудз», було вичленено два основних вектори роботи:

1. Вектор розвитку групової згуртованості;
2. Вектор зміни розміщення осіб в офісі, задля покращення емоційного клімату в групі.

Тому почнемо по порядку, а саме з групової згуртованості. Тут важливо зрозуміти, що ціль є не повернути все так як було, а збудувати нове. Почнемо будувати згуртованість зі системи тренінгів, трішки пізніше почати впроваджувати корпоративні традиції формату групового відпочинку. Почнемо рухатися поступово. Пізніше буде розписаний конкретний план дій, щодо проведення тренінгів. По-перше, тренінги.

Тренінги потрібні які пов'язані з фасилитацією, тобто організація процесу колективного розв'язання проблем у групі, який керується фасилітатором (ведучим, керівником). Це одночасно процес та сукупність навичок, які дозволяють ефективно організовувати обговорення складної проблеми без втрат часу та за короткий термін виконати усі заплановані дії із максимальним залученням учасників процесу. Виходячи з цього, цей процес можливо пов'язати наприклад з стратегією. Це буде груповий процес обговорення цілей компанії, певних відділів, вирішення задач пов'язаних з працею, саме з робочим процесом. Потім, наступні тренінги проводити вже більш у інтерактивна-розважальному характері. Тепер перейдемо конкретно до плану дій.

Розпочинаємо з тренінгів-стратегій. Вони зазвичай проходять за 2-3 дня. Перший день. Збираємо всіх учасників у конференц-залі. Починаємо знайомство використовуючи вправу на зменшення емоційної напруги у групі. Таких прав досить багато, підійте будь-яка, але та яку вам, як тренеру буде зручно виконувати. Після етапу знайомства та розрядження атмосфери наступне, що потрібно зробити при початку тренінгу це виписати правила поведінки у групі. Виводимо на інтерактивну дошку чистий аркуш, який буде знаходитися добре видному місці Цей аркуш з правилами заповнюють саме учасники, від тренера потрібно тільки записати їх. Далі розпочинається саме стратегія. Спочатку вирішуються питання певних відділів, потім процес

переходить у вже у глобальну стратегію всієї компанії. Тобто, спочатку переходячи від відділу до відділу учасники виносять, озвучують певні проблеми, які пізніше вони самі й вирішають. Тут починає діяти негласне правило «якщо критикуєш, тоді пропонуєш». Цікавий факт, що всі групи, у яких тренінги по стратегії вели, приходять до цього правила. Всі залучанні до процесу вичленення проблеми, потім її вирішення, ще до цього додається, що всі учасники таких тренінгів мають вік середній, тому вони вже знають ціну свого часу, й не бачать раціональним його марнувати. Повернемось до стратегії. Після вирішення проблем більш локального характеру, переводимо групу на більш глобальний рівень. Вирішення проблем саме компанії, розбір її векторів руху, розвитку та найважливіші кроки, які потрібні саме вже сьогодні. Фінальна стадія, це розробка плану, який організація буде реалізовувати наступні місяці. Після проведення цього тренінгу очікується підняття середнього балу групи по методиці Розанової «Діагностика позитивної мотивації у групі до праці», також підняття групової згуртованості.

Після стратегії, через деякий час, пропоную проводити тренінги, раз на дві неділі, більш розважального характеру, щоб давати відпочити учасникам від робочих процесів, та мати розвантаження від подій навколо. Зауважу, що на даний момент в країні йде повномасштабна війна. Тому тренінг має ні навантажувати учасників, а навпаки давати їм час відчутти релаксацію. Наприклад вправа «Секрет Джованні», автором якої є Клаус Фопел. Це багатозадачна вправа, вона розвиває командну згуртованість, також допомагає проявити, та сформуванню лідера команди. Для проведення вправи ведучому потрібно заздалегідь приготувати набір карток і копії додатку за кількістю учасників. На кожній картці повинна бути написана одна з фраз, яка описує одного з героїв історії про Джованні. Почати вправу ведучий може невеликої вступної промовою про те, як важливо для команди вміти слухати один одного і що найчастіше для вирішення загального завдання принципове значення має те, наскільки кожен член команди бере активну

участь в роботі. Потім ведучий роздає картки з проханням нікому не показувати, що на них написано. У кожного учасника може бути по одній або по кілька карток. Якщо група велика і карток на всіх не вистачає, то ведучий вводить додаткові картки з будь-якою інформацією. Далі ведучий зачитує наступний текст: «Джованні Великий - знаменитий важкоатлет. Сьогодні він дуже схвильований. Схвильований він тому, що відмовився виступати ввечері в показовому виступі, в якому бере участь його лютий суперник Гаррі Пітбулл. Джованні сказав: "Я не можу піти туди, поки я не знайшов це". Завдання учасників - розкрити секрет Джованні. Зробити це можна, якщо звести всю наявну на картках інформацію воедино. Вся робота виконується усно. Показувати свою картку іншим забороняється. Ніхто не має права робити ніяких записів. Завдання буде вважатися виконаним, якщо дані відповіді на три питання:

Що втратив Джованні?;

Хто це викрав?;

Де це знаходиться?.

На проведення вправи відводиться до 30 хвилин. Також можна запропонувати вправу під назвою «Вампіри». Спочатку з групи вибирається одна людина. Він гратиме роль вампіра, мета якого - дістати в якості жертви когось з учасників. Вся група встає півколом навпроти вампіра. Вампір вибирає собі жертву і, гіпнотизуючи її поглядом, йде повільним кроком в її бік. Жертва, відчувши на собі пильний погляд, повинна якомога швидше встановити контакт з кимось із учасників. Вимовляти слова (звуки), використовувати жести і міміку не можна. Тільки поглядом потрібно покликати когось на допомогу. Коли контакт встановлено, учасник-рятівник швидко називає ім'я не відбулася жертви, тим самим захищаючи її від вампіра, який залишається ні з чим і змушений повернутися на своє місце і почати гру заново. Якщо ж ім'я жертви не названо до того, як вампір доторкнеться до неї, або його вимовляє не той учасник, якого жертва вибрала як рятівника, або ім'я називають відразу кілька гравців, то жертва сама стає

вампіром і займає його місце. «Щасливий» вампір встає в загальний півколо. Гра продовжується до тих пір, поки кожний не побуває на місці жертви. Ускладнити гру можна введенням ще одного вампіра, у великих групах вампірів може бути і більше. На завершення вправи потрібно обов'язково провести його обговорення. Бажано проговорити з учасниками:

Які стратегії вони вибирали для порятунку?

Які складнощі виникали?

Чи були гравці, до яких за допомогою зверталися найчастіше?

Чи були випадки, коли хтось з раз у раз не сприймав сигналів про допомогу, що не відчував їх?

Ще не менш цікава вправа на підняття групової згуртованості «Дивлюсь у тебе, як у дзеркало.». Для гри потрібно вибрати одного ведучого і двох учасників, які будуть виконувати ролі «мовчазного» і «балакучого» дзеркал. Ведучий встає напроти двох дзеркал. Вся інша група розташовується позаду ведучого. Один з учасників якомога тихіше підходить до водить і встає за його спиною. Далі в гру вступає «мовчазне» дзеркало. Воно повинно мімікою і жестами зобразити підійшов учасника, при цьому бажано не зображати якісь очевидні речі, такі як особливості зовнішнього вигляду, елементи одягу і т.д. Потрібно намагатися передати загальне враження від людини, його характерні особистісні особливості. Завдання, що водить - вгадати, хто ж стоїть за його спиною. Якщо він важко відповісти або називає не ту гравця, то на сцену виходить «балакуче» дзеркало. Воно описує людину, але при цьому не згадує ні його імені, ні якихось його загальновідомих фраз або дій. Воно дає швидше свої асоціації на цю людину, його метафоричне опис. Коли ведучий вгадує «Схованого» гравця, учасники міняються ролями. Грати можна до тих пір, поки всі учасники не побувають у ролі ведучого або в ролі дзеркала. У невеликих групах кожен гравець може спробувати на собі всі чотири ролі. У процесі обговорення вправи ведучий ставить учасникам наступні питання:

Які почуття виникали у «сховався» гравця, коли його зображували дзеркала?

Чиї зображення були найбільш точними?

Яким дзеркалом легше бути: «що говорять» або «мовчазним»?

Кого з учасників показувати було простіше (складніше) інших?

Важливо зауважити, що ця вправа для вже розігрітих учасників, тобто проводиться другою. Та вправа на завершення називається «Містер Х». Ефективність вправи залежить від того, наскільки серйозно приймуть учасники поставлене перед ними завдання. Процедура гри наступна: кожен учасник вибирає з групи одного гравця - Містера Х. Природно, ніхто ніякі показує, кого він вибрав. Далі ведучий пропонує всім на хвилину поринути у внутрішній світ обраного ними людини, відчуті, що з ним відбувалося в процесі сьогоднішньої роботи на тренінгу. Потім по колу кожен дає опис емоцій і переживань свого Містера Х, які той відчував протягом поточного дня. Решта учасників повинні здогадатися, про кого йде мова. Та, як варіант можна запропонувати описувати почуття, які відчуває Містер Х зараз.

Наступний вектор, який на черзі розглядання - розміщення осіб в офісі, задля покращення емоційного клімату в групі. Це досить цікаве питання, бо відповідь на нього мені підказали самі респонденти. Як вже було зазначено, що респонденти сіли самі так, як їм було зручно, саме на цьому будується мій шаблон посадки осіб. Умовно в нас є дві групи людей. Перша – меланхоліки та флегматика, друга – холерики та сангвініки. Поділ їх відбувся на основі інтроверсії та екстраверсії. Тепер уявимо кімнату де розташуємо цих людей, див. рис.№ 3.7.

Х. - Холерик;
 Ф. - Флегматик;
 С. - Сангвінік;
 М. - Меланхолік.

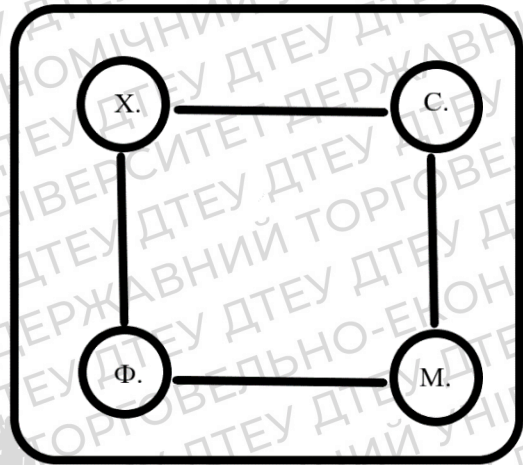


Рис.3.7. Схема розташування осіб в офісі

Основна ідея цієї схеми – розмежувати робочі зони холериків та меланхоліків, щоб зменшити негативний вплив одних на інших. Тому вийшов саме квадрат. Також, був враховано конфлікт між 2 та 16, разом з цим й інші конфлікти у групі. Виходячи з всього, отримуємо ідеальну фігуру-квадрат, де всі зв'язки між собою нейтральні та позитивні, а негатив не може з'явитись, тому що крайні точки, наприклад холерики та меланхоліки, можуть попасти один на одного тільки за обідом, а то вже не робоча атмосфера.

Отже, в організації ТОВ «Алте Фудз» працює команда зі 20 спеціалістів, які між собою не добре єднають, але це скоро владнається, бо будуть проведені тренінги, та буде застосована перестановка самих учасників робочого процесу. Ці рекомендації мають поліпшити групову згуртованість, знайти нового лідера цієї офісної групи, та емоційний клімат менш напружений та буде більш сприятливий для новачків.

Висновки до третього розділу

Емпіричне дослідження показало правомірність застосування розробленої моделі дослідження корпоративного іміджу організації ТОВ

"Арте Фудз" і визначено два основних вектори роботи: розвиток групової згуртованості та зміна розміщення осіб в офісі для покращення емоційного клімату в групі.

Стосовно розвитку групової згуртованості, запропоновано побудувати нову систему відносин у колективі, а не повертатись до старої. Тобто не намагатись замінити старих колег. Один із способів досягнення цієї мети - проведення тренінгів та впровадження нових заходів у поза робочий час. Починаючи з тренінгів-стратегій, які базуються на обговорення цілей компанії та вирішення робочих проблем, це допоможе, як розв'язати непорозуміння на особистісному рівні, так і проблеми робочого хараткери. Далі треба переходити до тренінгів більш інтерактивно-розважального характеру, які і будуть підвищувати групову згуртованість.

У контексті зміни розміщення осіб в офісі для покращення емоційного клімату, виявлено, що важливо враховувати індивідуальні особливості працівників. Розміщення осіб в офісі може бути організоване таким чином, щоб розділити робочі зони між різними типами особистостей (див.рис.3.7), зменшуючи негативний вплив одних на інших. Згідно запропонованої схеми розміщення, робочі місця були структуровані у вигляді квадрата, де всі зв'язки між працівниками були нейтральні або позитивні, що сприяло створенню сприятливої робочої атмосфери.

ВИСНОВКИ

У дослідженні представлено теоретичне узагальнення і авторську концептуальну модель розуміння проблеми психологічних умов формування іміджу організації, та впливу на зовнішній імідж через корпоративний. Було розроблено процедуру діагностики та окреслені шляхи її розвитку.

Проведене теоретико-емпіричне дослідження можливо дійти таких висновків.

1. На підставі аналізу теоретичного підходу до поняття "імідж організації" було виявлено його комплексну природу, яка включає як об'єктивні, так і суб'єктивні аспекти. Об'єктивний імідж відображає зовнішню репутацію організації, тоді як суб'єктивний імідж формується усвідомленням співробітників та інших внутрішніх зацікавлених особистостей.

2. Психологічні особливості формування корпоративного іміджу виявилися ключовими факторами, які варто враховувати. Соціальне сприйняття організації, емоційна відповідь, когнітивні процеси та комунікація і взаємодія впливають на сприйняття іміджу організації зацікавленими спосерігачами. Управління іміджем вимагає аналізу цінностей, ефективної комунікації, підсилення позитивних емоцій і використання стратегій, що підсилюють усвідомлення іміджу.

3. Емпірична модель дослідження корпоративного іміджу організації ТОВ "Алте Фудз" виявила свою правомірність та ефективність. Результати тестувань за трьома методиками, виконаних у рамках дослідження, надали важливу інформацію про мотивацію, групову згуртованість та особистісні характеристики працівників. Ці дані використалися для покращення робочого середовища, розкриття потенціалу працівників та підвищення продуктивності команди.

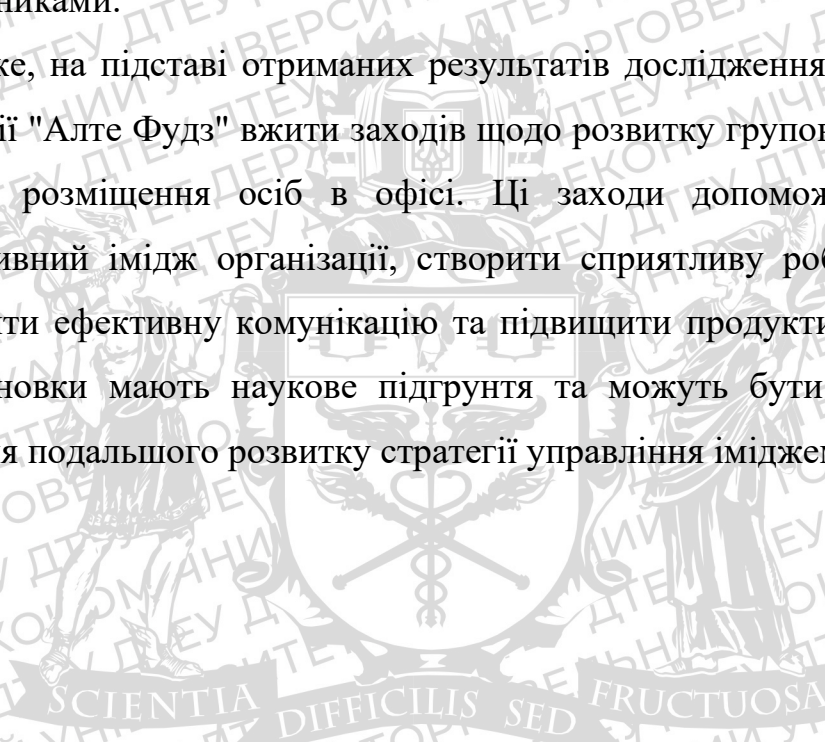
4. Дослідження підвело нас до двох основних векторів роботи для покращення іміджу організації "Алте Фудз". Перший вектор передбачає розвиток групової згуртованості шляхом впровадження нових систем

відносин у колективі, а саме не заміщення одних колег іншими, навпаки треба будувати нові відносини. Упровадження проведення тренінгів, спрямованих на покращення комунікації та вирішення проблем у колективі.

Другий вектор пропонує зміну розміщення праце-міст працівників в офісі з урахуванням їх індивідуальних особливостей темпераменту, що сприятиме покращенню емоційного клімату та зниженню негативного впливу між співробітниками.

Отже, на підставі отриманих результатів дослідження рекомендується організації "Алте Фудз" вжити заходів щодо розвитку групової згуртованості та зміни розміщення осіб в офісі. Ці заходи допоможуть покращити корпоративний імідж організації, створити сприятливу робочу атмосферу, забезпечити ефективну комунікацію та підвищити продуктивність команди.

Дані висновки мають наукове підґрунтя та можуть бути використані як основа для подальшого розвитку стратегії управління іміджем організації.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балюн О. О. Брендбук: проблема визначення терміну. Технологія і техніка друкарства. 2014. № 4(46). С. 98–104. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(46\).2014.39165](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(46).2014.39165) (дата звернення: 31.05.2023).
2. Блешмудт Д. Формування стратегії діяльності організації. Наукові досягнення молоді: особливості та перспективи / chair Т. Гавриленко. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/19.06.2020.v1.02> (дата звернення: 31.05.2023).
3. Воробйова Є. В., Молчанова Н. В. Корпоративний імідж як фактор успішної сучасної організації : thesis. 2017. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/46956> (дата звернення: 31.05.2023).
4. Воробйова Є. В., Молчанова Н. В. Корпоративний імідж як фактор успішної сучасної організації : thesis. 2017. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/46956> (дата звернення: 31.05.2023).
5. Горшкова С. Д. Позитивний імідж як складова конкурентоспроможності організації на ринку торгівлі рослинами : thesis. 2021. URL: <http://local.lib/diploma/Gorshkova.pdf> (дата звернення: 31.05.2023).
6. Грабовенко Є. В., Косенко О. П. Брендінг у маркетинговій діяльності підприємства : thesis. 2013. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/48693> (дата звернення: 31.05.2023).
7. Іванова Л. С. Брендінг як спосіб просування органічної продукції. Економіка та держава. 2015. № 10. С. 49–52.
8. Ілляшенко С. М., Река О. С. Особистісний імідж : thesis. 2016. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45855> (дата звернення: 31.05.2023).

9. Кияниця Є. О. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід. Вісник Харківської державної академії культури. 2014. Вип. 44. С. 78–85.
10. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління. Наукові записки Української академії друкарства. 2010. Вип. 1 (17). С. 166–172.
11. Курпас Д. О. Імідж туристичного підприємства : thesis. 2020. URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20081> (дата звернення: 31.05.2023).
12. Ліппман У. Суспільна думка / ред.: К. Левінсон, К. Петренко ; пер. з англ Т. Баручунова. Ін-т Фонду «Громад. думка», 2004. 384 с.
13. Названова Л. М. Удосконалення менеджменту організації. Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 1999. Вип. 40. С. 65–68.
14. Особистісний імідж : thesis / С. М. Ілляшенко та ін. 2016. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49173> (дата звернення: 31.05.2023).
15. Підручна А. М. Корпоративний імідж: теоретичні та практичні проблеми формування. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2017. Вип. № 2 (33). С. 53–54.
16. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду. Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: economic sciences. 2019. Т. 133, № 2. С. 60–69. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.2.5> (дата звернення: 31.05.2023).
17. Порфімович О. Л. Корпоративний імідж міліції України. Київ : АВРИО, 2005. 144 с.
18. Сивун О. Бренд. Новый мир. 2008. № 12. С. 7–71.
19. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. Економічні науки. Серія "Регіональна економіка". 2022. № 19(75). С. 236–247. URL: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-28](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-28) (дата звернення: 31.05.2023).

20. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 45. С. 138–145.
21. Файвіщенко Д. Бренд-стратегія: інструменти планування. *Наукове забезпечення технологічного прогресу ххі сторіччя*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03> (дата звернення: 31.05.2023).
22. Федоренко О. Селф-брендінг як засіб позиціонування тележурналіста. 11-те вид. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2012.
23. Шевченко Г. В. Брендінг як стратегія виходу на міжнародні ринки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2008. Вип. 81, ч. 2. С. 138–141.
24. Шугаєв А. В. Імідж та іміджевий дискурс міжнародної організації ООН. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Філологія"*. 2017. Вип. 77. С. 94–96.
25. Юник І. Д. Імідж та репутація як складники бренду педагога закладу вищої освіти. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки*. 2020. № 1 (68). С. 309–313.
26. Akademischer Grad „Master of Advanced Studies (Public Relations)“ : Verordnung № BGBl. II Nr. 105/2000. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgbl/ii/2000/105/P0/NOR30000536> (дата звернення: 31.05.2023).
27. Author. *Oxford dictionary of english*. 3-тє вид. Oxford University Press, 2010. 2112 с.
28. Carroll A. B. *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct*. Georgia : Sage Publications, Inc., 1999. 268 с.
29. Doty D. I. *Publicity and public relations*. 2-ге вид. Hauppauge, N.Y. : Barron's Educational Series, 2001. 208 с.
30. Jefrins J. *Public relations*. London : Person, 1992.
31. Keller K. L., Swaminathan V. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, global edition*. Pearson, 2019. 600 с.

32. Kotler P. Marketing essentials. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1984. 556 с.
33. (Organization) B.-S. Das Hohelied Salomonis: Peter Rogge, Grafik - Liesa Trefzer, keramische Bild-Objekte - Helena Rytkönen, Malerei - Ulrich Barnickel, Metallplastik - Christina Simon, Farblinolschnitt - Dieter Weidenbach, Zeichnungen. Weissenfels : Brand Sanierung, Kunst und Kultur, 2015. 75 с.
34. Pohosian K., Lytvynenko K. Corporate image as a factor of company's competitiveness. Scientific notes of taurida national V.I. vernadsky university. series: economy and management. 2020. Т. 70, № 2. URL: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-42> (дата звернення: 31.05.2023).
35. Quality customer satisfaction public relations: new directions for organisational communication / ред. I. P. R. Association. [London] : International Public Relations Association, 1994.
36. Robinson E. Communication and public relations. Columbus, Ohio, Merrill : Person, 1966. 618 с.
37. Shakhtarin K., Nosyriev O. Company branding in the aspects of effective innovation marketing (apple corporation example). International scientific journal "internauka". series: "economic sciences". 2018. № 12. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2018-12-4490> (дата звернення: 31.05.2023).
38. Smith C. Ethical and socially responsible brand behavior. Journal of business research. 2012. С. 65.

ДОДАТКИ

Додаток А

Бланк питань методики Розанової

№	Переважаючі чинники	Оцінка в баллах 1 2 3 4 5 6 7	Переважаючі чинники
1.	Високий рівень згуртованості групи	1 2 3 4 5 6 7	Низький рівень згуртованості групи
2.	Висока активність човнів групи	1 2 3 4 5 6 7	Низька активність членів групи
3.	Нормальні міжособистісні відносини членів групи	1 2 3 4 5 6 7	Погані міжособистісні відносин членів групи
4.	Відсутність конфліктів в групі	1 2 3 4 5 6 7	Наявність конфліктів у групі
5.	Високий рівень групової сумісності	1 2 3 4 5 6 7	Низький рівень групової сумісності
6.	Особистісний осмислення організаційних цілей і їх прийняття	1 2 3 4 5 6 7	Неприйняття працівниками організаційних цілей
7.	Визнання авторитету керівника	1 2 3 4 5 6 7	Члени групи не приймають авторитет керівника
8.	Повага до компетентності керівника	1 2 3 4 5 6 7	Члени групи не дають належного компетентності керівника
9.	Визнання лідерських якостей керівника	1 2 3 4 5 6 7	Члени групи не вважають свого керівника лідером

10.	Наявність довірчих відносин членів групи з керівником	1 2 3 4 5 6 7	Відсутність довірчих відносин членів групи з керівником
11.	Участь членів групи в процесі прийняття рішення	1 2 3 4 5 6 7	Неприйняття членами групи участі в обговоренні та прийнятті рішення
12.	Є умови для вираження творчого потенціалу членів групи	1 2 3 4 5 6 7	Ні умови для вираження творчого потенціалу членів групи
13.	Прагнення прийняти відповідальність членами групи за виконувану роботу	1 2 3 4 5 6 7	Відсутність прагнення прийняти відповідальність членами групи за виконувану роботу
14.	Наявність хорошого психологічного клімату в групі	1 2 3 4 5 6 7	Наявність поганого психологічного клімату в групі
15.	Високий рівень контролю за діями кожного члена групи	1 2 3 4 5 6 7	Низький рівень контролю за діями кожного члена групи
16.	Наявність активної життєвої позиції всередині групи	1 2 3 4 5 6 7	Відсутність активної життєвої позиції всередині групи
17.	Прагнення до самореалізації членів групи	1 2 3 4 5 6 7	Відсутність прагнення до самореалізації членів групи
18.	Високий ступінь узгодженості дій у членів групи	1 2 3 4 5 6 7	Слабка ступінь узгодженості
19.	Сформованість загальногрупових цінностей	1 2 3 4 5 6 7	Відсутність загальногрупових цінностей
20.	Відсутність стресів усередині групи	1 2 3 4 5 6 7	Наявність стресів усередині групи

21.	Бажання працювати в групі	1 2 3 4 5 6 7	Прагнення членів групи працювати індивідуально
22.	Позитивне ставлення керівника до своїх підлеглих	1 2 3 4 5 6 7	Негативне ставлення керівника до членів робочої групи
23.	Позитивне ставлення групи до свого керівника	1 2 3 4 5 6 7	Негативне ставлення групи до свого керівника
24.	Ухвалення моральних норм поведінки всередині групи	1 2 3 4 5 6 7	Відсутність моральних норм поведінки всередині групи
25.	Уміння проявляти самостійність у вирішенні поставлених завдань членів групи	1 2 3 4 5 6 7	Відсутність прагнення самостійно вирішувати поставлені завдання у членів групи

Бланк питань методики Сішора**I. Як би ви оцінили, свою приналежність до групи?**

1. Відчуваю себе її членом, частиною колективу (5).
2. Беру участь у більшості видів діяльності (4).
3. Беру участь лише в окремих видах діяльності (3).
4. Не відчуваю себе членом колективу (2).
5. Живу і існую окремо від нього (1).
6. Не знаю , важко відповісти (1).

II. Чи перейшли би ви в іншу групу, якщо трапилася би така**можливість****(без зміни інших умов)?**

1. Так, дуже хотів би перейти (1).
2. Швидше перейшов би ніж зостався (2).
3. Не бачу ніякої різниці (3).
4. Швидше залишився б у своїй групі (4).
5. Дуже хотів би залишитись у своїй групі (5).
6. Не знаю, важко відповісти (1).

III. Які стосунки у членів вашої групи ?

1. Кращі ніж у більшості колективів (3).
2. Приблизно такі ж, як у більшості колективів (2).
3. Гірші ніж у більшості колективів (1).
4. Не знаю важко відповісти (1).

IV. Які у вас стосунки з керівником (класним керівником, вихователем)?

1. Кращі, ніж у більшості колективів (3).
2. Приблизно такі ж , як у більшості колективів (2).
3. Гірші ніж у більшості колективів (1).
4. Не знаю (1).

V. Яке ставлення до праці, (навчання тощо) у вашому колективі?

1. Кращі ніж у більшості колективів(3).
2. Приблизно такі ж, як у більшості колективів (2).
3. Гірші ніж у більшості колективів (1).
4. Не знаю (1).



Бланк питань по методиці Айзенка

1. Чи часто ви відчуваєте потяг до нових вражень, до того щоб відволіктися, відчувати сильні відчуття?
2. Чи часто ви відчуваєте, що потребуєте друзів, які можуть вас зрозуміти, підбадьорити чи поспівчувати?
3. Чи вважаєте себе безтурботною людиною?
4. Чи важко вам відмовлятися від своїх намірів?
5. Чи обмірковуєте ви свої справи не поспішаючи і чи волієте зачекати, перш ніж діяти?
6. Чи завжди ви стримуєте свої обіцянки, навіть якщо це вам не вигідно?
7. Чи часто у вас бувають спади та підйоми настрою?
8. Чи швидко ви зазвичай дієте і кажете, чи не витрачаєте багато часу на обмірковування?
9. Чи виникало у вас колись почуття, що ви нещасні, хоча жодної серйозної причини для цього не було?
10. Чи правда, що на суперечку ви здатні зважитися на все?
11. Чи турбуєтеся ви, коли хочете познайомитися з людиною протилежної статі, яка вам симпатична?
12. Чи буває коли-небудь, що, розлютившись, ви виходите з себе?
13. Чи часто буває, що ви дієте необдуманно під впливом моменту?
14. Чи часто вас турбують думки про те, що вам не слід було щось робити чи говорити?
15. Чи волієте ви читати книги зустрічам з людьми?
16. Чи правда, що вас легко зачепити?
17. Чи любите ви часто бути у компанії?
18. Чи бувають іноді у вас такі думки, якими не хотілося б ділитися з іншими людьми?

19. Чи правда, що іноді ви настільки сповнені енергії, що все горить у руках, а іноді відчуваєте сильну млявість?
20. Чи намагаєтеся ви обмежити коло своїх знайомих невеликою кількістю найближчих друзів?
21. Чи багато ви мрієте?
22. Коли на вас кричать, чи відповідаєте ви тим самим?
23. Чи вважаєте ви всі свої звички добрими?
24. Чи часто у вас виникає відчуття, що ви в чомусь винні?
25. Чи здатні ви іноді дати волю своїм почуттям і безтурботно розважитися з веселою компанією?
26. Чи можна сказати, що нерви у вас часто бувають натягнуті до краю?
27. Чи славитеся ви за людину живу та веселу?
28. Після того, як справа зроблена, чи часто ви подумки повертаєтеся до неї і думаєте, що могли б зробити краще?
29. Чи відчуваєте себе неспокоїно, перебуваючи у великій компанії?
30. Чи буває, що ви передаєте чутки?
31. Чи буває, що вам не спиться через те, що в голову лізуть різні думки?
32. Що ви надаєте перевагу, якщо хочете дізнатися щось: знайти в книзі або запитати у друзів?
33. Чи бувають у вас сильні серцебиття?
34. Чи подобається вам робота, яка потребує зосередження?
35. Чи бувають у вас напади тремтіння?
36. Чи завжди ви говорите тільки правду?
37. Чи буває вам неприємно перебувати в компанії, де всі жартують один з одного?
38. Чи дратівливі ви?
39. Чи подобається вам робота, яка потребує швидкої дії?

40. Чи правда, що вам часто не дають спокою думки про різні неприємності та «жах», які могли б статися, хоча все скінчилося благополучно?
41. Чи правильно, що ви неквапливі в рухах і дещо повільні?
42. Чи запізнювалися ви коли-небудь на роботу чи на зустріч із кимось?
43. Чи часто вам сняться кошмари?
44. Чи правда, що ви так любите поговорити, що не втрачаєте будь-якої нагоди поговорити з новою людиною?
45. Чи турбують вас якісь болі?
46. Чи засмутилися б ви, якби довго не могли бачитися зі своїми друзями?
47. Чи можете ви назвати себе нервовою людиною?
48. Чи є серед ваших знайомих такі, які вам явно не подобаються?
49. Чи могли б ви сказати, що ви впевнена в собі людина?
50. Чи легко вас зачіпає критика ваших недоліків чи вашої роботи?
51. Чи важко отримати справжнє задоволення від заходів, у яких бере участь багато народу?
52. Чи турбує вас почуття, що ви чимось гірше за інших?
53. Чи зуміли б ви внести пожвавлення в нудну компанію?
54. Чи буває, що ви говорите про речі, в яких зовсім не знаєтеся?
55. Чи турбуєтеся ви про своє здоров'я?
56. Чи любите ви жартувати з інших?
57. Чи страждаєте ви на безсоння?