

# ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Студентки 4–го курсу, 7–ї групи  
спеціальності 053 психологія  
спеціалізації психологія

Дядченко Анастасії  
Максимівни

Науковий керівник:

Корольчук Валентина  
Миколівна  
доктор психол. наук,  
професор

Керівник освітньо-професійної  
програми:

Овдієнко Ірина  
Михайлівна  
кандидат психол.  
наук, доцент

КИЇВ 2023

# ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1 ..... 5

НАУКОВІ ПІДХОДИ, ПРИНЦИПИ ТА ВИДИ ПСИХОЛОГІЧНИХ  
ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ..... 5

Висновки до першого розділу ..... 14

РОЗДІЛ 2 ..... 16

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ  
ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ..... 16

Висновки до другого розділу ..... 25

РОЗДІЛ 3 ..... 26

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖУ  
ОРГАНІЗАЦІЇ..... 26

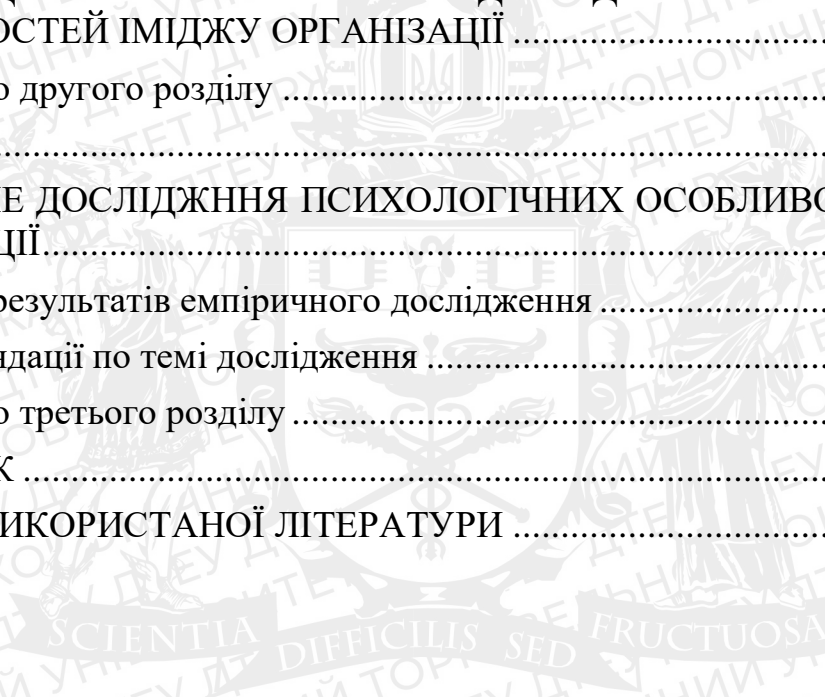
3.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження ..... 26

3.2. Рекомендації по темі дослідження ..... 40

Висновки до третього розділу ..... 51

ВИСНОВОК ..... 52

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ..... 56



## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Швидкий розвиток діяльності організації певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень людей про організацію та її співробітників. На сучасному етапі різко розвивається ринок відносин, інноваційних процесів в економіці, науці, освіті, культурі, з огляду на, що особливий інтерес викликає специфіка змісту та формування іміджу організації. Основний акцент на проблемі створення сильного іміджу організації не випадковий. Оскільки передумовою розвитку є міцний імідж компанії, що є запорукою досягнення фірмою стійкого та довгострокового бізнес-успіху.

Таким чином, сильний імідж організації призводить до того, що організація отримує певну силу на переговорах у тому сенсі, що це призводить до зниження чутливості до ціни. Крім того, сильний імідж знижує взаємозамінність продукту, що означає, що він захищає організацію від атак з боку конкурентів і зміцнює її позиції по відношенню до товарів-замінників. Потужний імідж полегшує доступ компанії до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських. В основному фірми звертають увагу на зовнішній імідж, тобто зовнішнє середовище об'єкта. Але не менш важливий внутрішній аспект формування іміджу організації через формування високо мотивованого та продуктивного трудового колективу.

Позитивний імідж є основним критерієм успішності та ефективного розвитку організації. Враховуючи численні структурні зрушення у вітчизняному соціально-економічному сегменті та прагнення української держави досягти європейських стандартів та отримати державні послуги нової якості, потреба у позитивному іміджі організації стає особливо актуальною.

**Мета дослідження:** на підставі емпіричного дослідження іміджу організації сформувані практичні рекомендації щодо його вивчення.

**Об'єкт дослідження:** імідж організації як психологічна проблема.

**Предмет дослідження:** психологічні особливості дослідження іміджу організації.

**Завдання дослідження:**

- проаналізувати наукові підходи щодо дослідження іміджу організації;
- визначити організацію, обґрунтувати інструментарій дослідження;
- здійснити аналіз результатів емпіричного дослідження іміджу організації;
- розробити практичні рекомендації щодо дослідження іміджу організації.

**Методи дослідження:**

Теоретичні: аналіз, порівняння, систематизація, узагальнення теоретичного й емпіричного матеріалу;

Емпіричні: спостереження, бесіда, психодіагностичні методики:

1. Опитувальник ситуативної та особистісної тривожності Спілберґера-Ханіна [34];
2. Багатовимірний шкала перфекціонізму П. Хьюїтта і Флетта [7];
3. Опитувальник «Шкали академічної мотивації» Т.О. Гордєєвої та О.А. Сичова [35].
4. Опитувальник мотивації професійної діяльності К. Замфір (у модифікації А. Реана) [36].

Обробка результатів дослідження проводилася на персональному комп'ютері методами математичної статистики з використанням програмного забезпечення Statistica 5.0, SPSS 10.0.

**Наукова новизна** полягає в тому, що вперше здійснено ґрунтовний аналіз особливостей іміджу організації.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані для розробки спільного навчального курсу з психології, педагогіки і етики в рамках гуманітарної підготовки студентів ВНЗ.

## РОЗДІЛ 1

### НАУКОВІ ПІДХОДИ, ПРИНЦИПИ ТА ВИДИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Протягом останніх років у психологічній науці спостерігається зростаючий інтерес до іміджу як соціально-психологічного феномену. Імідж є предметом великої кількості наукових публікацій, доповідей, монографій, навчальних посібників. Зростання інтересу психологів до іміджу закономірне: бурхливий розвиток таких сфер соціальної практики, як реклама, паблік рілейшнз, комунікаційний менеджмент вимагає наукового обґрунтування природи, закономірностей формування та функціонування іміджу як феномена, що впливає на свідомість та поведінку суб'єкта та груп.

У рамках даної частини роботи ми ставимо за ціль проаналізувати ключові підходи аналізу поняття «імідж» та визначимо, що дослідники розуміють під управлінням іміджем організації.

Аналіз літератури з проблеми дозволяє виділити низку методологічних підходів до вивчення іміджу: соціально-психологічний, соціально-перцептивний, акмеологічний, комунікативний, суб'єктивно-діяльнісний [20]. Найбільші досягнення у вивченні іміджу як соціально-психологічного феномену, на наш погляд, пов'язані з *соціально-психологічним підходом* на розгляді якого ми зупинимося далі.

Увагу дослідників, що працюють у руслі аналізованого підходу, зосереджено на виявленні та описі структури іміджу: зазначених об'єктів соціального пізнання, їх функцій, детермінантів, каналів і закономірностей функціонування, можливостей управління даним утворенням.

До досягнень соціально-психологічного підходу слід віднести досить глибоку опрацьованість поняття «імідж», диференціацію даного поняття від традиційно змішуваних з ним понять «стереотип», «думка», «образ». Фахівець у галузі психології соціального пізнання Г.М. Андрєєва уточнює: «Імідж – це специфічний «образ» предмета, що сприймається, коли ракурс сприйняття навмисне зміщений і акцентуються лише певні сторони об'єкта. Тому

досягається ілюзорне відображення об'єкта чи явища. Між іміджем та реальним об'єктом існує так званий розрив достовірності, оскільки імідж згущує фарби образу» [20].

Відомий фахівець Д.А. Леонт'єв також розводить поняття «імідж» та «образ», обґрунтовуючи, що імідж – це спеціально сконструйований образ, у той час як образ існує незалежно від спеціальних зусиль його носія або інших його творців [20].

Таким чином, як ми бачимо у низці соціально-психологічних концепцій іміджу чітко простежується тенденція до розмежування понять «імідж» та «образ», засноване на визнанні таких відмінних рис іміджу, як його функціональність, цілеспрямованість та ілюзорність.

З погляду соціальної психології, імідж є різновидом образу, що формується у результаті соціального пізнання. Як справедливо зазначає І.П. Шкуратова, імідж виникає лише у ситуації «взаємодії носія іміджу та аудиторії, на яку він розрахований. Без інформації, відправленої із боку носія, немає основи формування іміджу, а без аудиторії він у принципі неможливий, оскільки будь-який імідж їй адресований і нею, зрештою, породжується».

Відповідно до О.В. Іванців, визнання соціальної природи «іміджу» відокремлює дане поняття від поняття «образ», що традиційно ототожнюється з ним, і зближує з поняттям «соціальне уявлення» [24]. У своєму дисертаційному дослідженні автор обґрунтовує застосування теорії соціальних уявлень (СП) до аналізу іміджу. Дійсно, існує ряд аспектів, що зближують сутність СП та іміджу. По-перше, імідж, так само, як і соціальні уявлення, носить колективний характер, є феноменом масової, а не індивідуальної свідомості. По-друге, імідж, як і соціальні уявлення, має комунікативну природу, виникає у процесі спілкування, взаємодії. По-третє, імідж безпосередньо залежить від культурно-історичного контексту, він динамічний: відповідно до змін у самому носії або груповій свідомості його атрибути перетворюються, видозмінюються. По-четверте, і імідж, і соціальне уявлення спрямовують, регулюють поведінку індивідів.

З погляду О.В. Іванців, положення теорії СП щодо конструювання соціальних уявлень можна використовувати й у поясненні механізмів формування іміджу.

Детальний опис процесу формування соціальних уявлень представлено у роботі Г.М. Андреевої «Психологія соціального пізнання». Цей процес включає три етапи: «зачеплення» («анкерування», «якоріння»), об'єктифікація та натуралізація [24]. Спочатку на новому об'єкті фіксується увага, що дозволяє приєднати його до вже існуючих понять. Надалі цей об'єкт набуває більш конкретних форм, пов'язується з вже знайомими явищами і входить у когнітивну структуру індивіда в «сирому», дуже спрощеному вигляді. Цей етап у термінології С. Московісі називається об'єктифікацією. Об'єктифікація може протікати у двох формах – персоналізації та фігурації. Персоналізація характеризується прив'язкою нового об'єкта. Як підкреслює Р. Калениченко, «нове, невідоме зводиться тут до більш відомого конкретного імені, конкретної особи (персони)» [25]. Наприклад, згадка про психоаналіз зводиться до особистості його засновника – З. Фрейда.

Фігурація являє собою процес, в якому новий об'єкт або явище пов'язуються не тільки з персоною, але й з будь-якою формулою або формулюванням (наприклад, раціоналізм зводиться до Р. Декарта та його висловлювання «Cogito ergo sum») [25]. Завершенням процесу, що описується, є етап натуралізації: малознайома інформація вже вбудована в існуючу картину світу.

Застосування даного опис процесу формування іміджу пояснює, на думку Д.А. Горбаткіна, як відбувається відторгнення іміджу від предмета пізнання і перетворення його у своєрідну автономну сутність, що має власне буття. Ми погоджуємося з автором, що окремі положення теорії соціальних уявлень можуть бути плідно використані для побудови пояснювальної моделі формування та функціонування іміджу, а також його структури. Однак повне ототожнення сутності феноменів іміджу та соціальних уявлень було б неправомірним. На наш погляд, принциповою відмінністю іміджу від

соціального уявлення є мотивація до їхнього конструювання. Як зазначає Г.М. Андреева, «соціальні уявлення народжуються у повсякденному мисленні з метою осмислити та інтерпретувати навколишню соціальну реальність» [25].

Що стосується іміджу, то, з точки зору М.О. Мазоренко, «робота зі створення або перетворення іміджу інспірується бажанням створити такий образ, який сприятиме суб'єкту прообразу в досягненні успіху, при тому, що успіх розуміється широко – і як досягнення соціально значимих цілей, і як вирішення внутрішніх індивідуально-психологічних проблем» [33].

Ця думка знаходить підтвердження у низці концепцій вітчизняних авторів. Так, у своїй спільній праці Р.А. Калениченко та В.І. Наумов приходять до висновку, що дане утворення має бути прагматичним, тобто практично орієнтованим на обмежене коло завдань [25].

Узгоджується з цією інтерпретацією іміджу і погляд Т.П. Демчук. У своєму дослідженні автор акцентує увагу на тому, що саме цілеспрямованість є видовою особливістю іміджу. Цілеспрямована діяльність суб'єкта, який здійснює створення або корекцію іміджу, мотивується розбіжністю уявлень про те, як мали би сприйматися об'єкти про те, як вони реально сприймаються. Метою такої діяльності є реалізація функцій іміджу» [20]. Отже, на основі аналізу низки соціально-психологічних концепцій іміджу чітко простежується тенденція до розмежування понять «імідж», «образ», «соціальне уявлення».

Як справедливо зазначає Т.Ю. Бистрова, «імідж – це наслідок соціальності людини. У ньому має бути досягнуто органічна єдність індивідуального та суспільного. Імідж виражає прагнення людини вступити в контакт з оточуючими і справити на них певне враження» [33].

Основним постулатом *соціально-перцептивного підходу* є твердження, що імідж формується в результаті навмисного чи ненавмисного створення першого враження. Як зазначає Дж. Брунер імідж – «безпосереднє чи навмисне створення візуально-аудіо враження про людину чи соціальну структуру» [48]. Феномен першого враження формується в результаті соціально-перцептивних



механізмів «ідентифікації», «притягнення», «емпатії», «рефлексії», «відображення», «причинної атрибуції»).

Результатом досліджень соціальної перцепції, які впливають на формування психології іміджу, є сформульовані уявлення про механізми формування ідеального образу іншого, про установки сприйняття іншого, про механізми атрибуції, навіювання, тяжіння, стереотипи. Таким чином, соціально-перцептивний підхід до вивчення іміджу орієнтований на вивчення механізмів, які формуються в реципієнта в момент контакту з носієм образу, він визначає характер дослідження щодо вивчення іміджу з позицій оцінки його якості [20].

Основним постулатом *акмеологічного підходу* є твердження, що імідж є продуктом зрілості людини: рівень іміджу вказує на рівень зрілості людини, навпаки, рівень зрілості визначає рівень розвитку іміджу особистості. Акмеологічний підхід орієнтований на вивчення залежності формування рівня іміджу від показників професіоналізму та розвитку компетентності, здатності особистості до самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення, самореалізації.

Суть акмеологічного підходу до дослідження іміджу особистості полягає у висвітленні взаємозв'язку між рівнем розвитку особистості та рівнем іміджу особистості, визначає характер дослідження, спрямованого на з'ясування особливостей цього взаємозв'язку.

Основний постулат *інтерсуб'єктивного підходу* у дослідженні іміджу передбачає, що образ є інтерсуб'єктивним образом, тобто він виникає в результаті взаємодії між «суб'єктом-прототипом» образу та суб'єктами, які сприймають образ.

Наприклад, Є. Перелигіна визначає образ як різновид образу, але в такому вигляді, прототипом якого є предмет. На думку цієї дослідниці, імідж формується як «активна та цілеспрямована діяльність суб'єкта іміджу, орієнтована на його самопізнання, самовираження та самовдосконалення в індивідуальному, особистісному та професійному аспектах» [24], вона формується «у процесі такого специфічного виду діяльності, як спілкування,

що описується як суб'єкт-суб'єктна взаємодія» [20]. Суб'єкт-суб'єктна взаємодія впливає на акцентування різноманітних функцій іміджу і в кінцевому підсумку на результати його формування.

Таким чином, інтерсуб'єктний підхід акцентує увагу дослідників на особливостях формування іміджу в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії, який відрізняється від суб'єкт-об'єктної взаємодії способами саморозкриття особистісного потенціалу учасників, спрямовує дослідників на вивчення тих механізмів формування іміджу, які функціонують одночасно. Крім того, дослідники цієї галузі підкреслюють, що імідж визначається характером суб'єкт-суб'єктної взаємодії, а не характером цілеспрямованих зусиль щодо створення іміджу.

Основний постулат *комунікативного підходу*: імідж є комунікативним явищем, тому його можна вивчати, виходячи з законів комунікації: наявність комунікатора, повідомлень, каналів повідомлень тощо. Така схема дає змогу досліджувати образ, поступово виділяючи зміст елементів комунікації, керуючи дослідником і практикою зображення у причинно-наслідкових зв'язках впливу образу.

Основний постулат *суб'єктно-діяльнісного підходу*: імідж розглядається як цілеспрямована діяльність ініціатора іміджу, яка неодмінно призводить до певного результату, до змін іміджу респондента.

Варто підкреслити, що у період постіндустріального розвитку суспільства імідж тісно пов'язаний з проблемою якості життя людини, коли якість продукції, що впливає на людину, визначається не стільки її технологічними характеристиками, скільки іміджевими еквівалентами, такими як репутація, виробника, гарна реклама тощо.

Позитивний імідж є основним критерієм успішності та ефективного розвитку організації. Враховуючи численні структурні зрушення у вітчизняному соціально-економічному сегменті та прагнення української держави досягти європейських стандартів та отримати державні послуги нової якості, потреба у позитивному іміджі організації стає особливо актуальною.

Незалежно від типу організації управління іміджем визначається як основа основ PR, оскільки імідж є найефективнішим засобом масової обізнаності. Відображаючи потреби мас, він легко вловлюється і зберігається в народній пам'яті. Імідж складається з переваг, які, з одного боку, представляють інтерес для комунікатора, а з іншого, мають значення для аудиторії.

В основу іміджу покладено: 1) стиль внутрішніх і зовнішніх ділових і міжнародних відносин персоналу; 2) офіційна атрибутика: назва організації, логотип, товарний знак; 3) надійність; 4) упорядкованість; 5) наполегливість; 6) культура; 7) соціальна відповідальність.

Місія створення іміджу полягає не в тому, щоб зробити організацію популярною, а в тому, щоб забезпечити позитивний імідж для організації та її продуктів. Варто також підкреслити, що імідж динамічний і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями і залежить від кожного працівника.

Імідж організації – це своєрідна «медаль», одна сторона якої – це внутрішній імідж компанії, укорінений у свідомості членів фірми, а інша сторона – її зовнішній імідж, визнаний партнерами, конкурентами, фінансами. Імідж може формуватися стихійно і цілеспрямовано.

Хороший імідж є результатом складної діяльності, спрямованої на створення, підтримку та зміцнення позитивної громадської думки про компанію та її продукти (послуги) [51]. Таким чином, іміджева робота складна, включає багато процесів і дуже необхідна, особливо якщо компанія хоче утвердитися на ринку та мати хороші перспективи для подальшого розвитку [51].

З психологічної точки зору уявлення про організацію є одним із структурних компонентів свідомості, що має специфічні особливості, без яких неможливе правильне усвідомлення уявлень і цілеспрямованого впливу на них. З іншого боку, імідж – це враження, яке особа чи організація справляє на окремих осіб чи групи.

Це означає, що знання процесу сприйняття, інтерпретації будь-яких фактів, інформації про особистість, організацію певної групи людей є одним із найважливіших аспектів управління іміджем.

На основі іміджу прогнозується сприйняття виробника та його продукції. Етична поведінка організації є потужним інструментом формування позитивного іміджу [51]. Кожен підприємець і керівник повинен постійно піклуватися про те, щоб усі сторони життєдіяльності фірми були збережені для створення позитивного іміджу компанії [51]. Негативний імідж проявляється в недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний імідж організації економить її ресурси, а негативний значно збільшує витрати.

Позитивний імідж організації залежить від певних факторів: ефективності управління; корпоративної культури; якості, фінансової спроможності і конкурентоспроможності товарів (послуг); тиражування назви організації через ЗМІ.

Більшість організацій приділяють особливу увагу етичним нормам, оскільки від них значною мірою залежить імідж і репутація компанії. Часто вони стикаються з дилемою: діяти етично, або не втрачати потенційних прибутків і будь-якими способами досягати поставлених цілей, тобто працювати за принципом «мета виправдовує засоби» [51]. Досвід показує, що коли фірма планує свою діяльність у короткостроковому періоді, не маючи на увазі подальшого розвитку, фірма віддає перевагу другому варіанту.

Однак, якщо компанія хоче досягти стабільної позиції на ринку, встановити взаємовигідні та справедливі відносини зі своїми партнерами, забезпечити успішний і прибутковий бізнес у довгостроковій перспективі, всі дії та діяльність її співробітників повинні базуватися на етичних нормах та діловій етиці.

Підприємці часто не зацікавлені в довгострокових перспективах, які вимагають наполегливої праці та репутації безборгової компанії, тому вони можуть спокуситися на неетичні варіанти. Проте завжди слід пам'ятати, що неетичні та незаконні дії можуть призвести до того, що хтось постраждає, а

хтось притягнеться до відповідальності, внаслідок чого компанія отримає збитки, що перевищать прибуток, отриманий незаконним шляхом [51].

Вплив іміджу організації на споживачів послуг або товарів може здійснюватися за різними моделями і формулами. Формування, підтримка і зростання іміджу вимагає яскраво вираженої, обґрунтованої діяльності всього колективу підприємства.

Якщо порівняти психологічну основу формування іміджу окремої організації та країни в цілому, то виявимо, що психологічним механізмом формування іміджу країни є соціокультурний, етнопсихологічний стереотип, який є основою не лише щодо окремих людей, а й щодо самої людини, компаній цих країн, їх продукції та послуг. Для процвітання організації необхідне постійне розширення ринків збуту продукції (послуг), збільшення кількості клієнтів і т. д. Для цього використовуються такі психологічні механізми впливу, як: нав'язування, вплив, переоцінка, «зараження».

Спілкування та взаємодія з людьми на ринку збуту здійснюється за допомогою пропонованих продуктів і послуг. Якість товару є ознакою, яка визначає ставлення клієнта до компанії [51]. Адже, стикаючись з неякісним товаром, особа відчуває негативне ставлення не тільки до даного товару, а й до компанії, яка виробляє і продає цей товар. А з іншого боку, зустрівши якісний продукт, споживач починає шукати всі інші різновиди продукції, які виробляє та чи інша компанія. Ось чому існує глобальна ринкова боротьба за якість продукції, на світовому ринку.

Психологічним механізмом формування іміджу країни є соціальний стереотип. Цей рівень іміджу використовується для зміцнення позицій товару (послуги) на ринку: «хороші американські сигарети», «справжня німецька якість», «справжнє французьке вино».

Таким чином, імідж – це враження, яке компанія справляє на публіку і яке фіксується в їхній свідомості у формі емоційно насичених думок чи суджень про неї. Ці уявлення завжди виглядають узагальненими, тобто, звертаючись навіть до деяких, можливо, незначних або часткових деталей,

люди інтерпретують їх і вони формують загальний образ компанії. Етичні чи аморальні практики ведення бізнесу є вираженням системи цінностей, що склалася в суспільстві, певній соціальній групі чи організації. Тому етичні норми поведінки необхідно впроваджувати на основі культурного виховання та навчання етики кожного члена колективу.

До основних завдань підтримки іміджу компанії, перш за все, слід віднести:

- дотримання моральної чесності та загально визнаних норм моралі;
- формування сприятливого ставлення громадськості до діяльності підприємства для забезпечення його безперебійної роботи та розширення сфери впливу;
- покращення взаємодії між підприємством і всіма зацікавленими сторонами;
- створення «публічного іміджу» підприємства та збереження його репутації;
- збільшення впливу компанії за допомогою пропаганди, реклами та ін.;
- формування продуктивного, висококваліфікованого колективу.

### **Висновки до першого розділу**

Встановлено, що імідж у перекладі з англійської означає «образ». Отже, коли говорять про імідж людини, то говорять про той образ, який виник у інших людей. Причому, під «образом» мається на увазі як візуальний, зоровий образ (вид, образ), а й спосіб його мислення, дій, вчинків. Інакше висловлюючись, у разі, слово «образ» має вживатися у сенсі – як уявлення про людину. Імідж організації – це враження, яке компанія справляє на публіку і яке фіксується в їхній свідомості у формі емоційно насичених думок чи суджень про неї. Ці уявлення завжди виглядають узагальненими, тобто, звертаючись навіть до деяких, можливо, незначних або часткових деталей, люди інтерпретують їх і вони формують загальний образ компанії. Етичні чи

аморальні практики ведення бізнесу є вираженням системи цінностей, що склалася в суспільстві, певній соціальній групі чи організації. Тому етичні норми поведінки необхідно впроваджувати на основі культурного виховання та навчання етики кожного члена колективу.

Аналіз літератури з проблеми дозволяє виділити низку методологічних підходів до вивчення іміджу: соціально-психологічний, соціально-перцептивний, акмеологічний, комунікативний, суб'єктивно-діяльнісний. Узагальнюючи зміст наведених вище підходів до дослідження іміджу, ми прийшли до висновку, що імідж – це знаково-символічна система, що має візуальні, словесні та інші компоненти, створювані в процесі суб'єкт-об'єктного сприйняття та суб'єкт-суб'єктної взаємодії, яка може бути продуктом цілеспрямованої діяльності, у процесі якої відбувається створення «особливо впізнаваного» образу.

Визначено, що до основних завдань підтримки іміджу компанії, перш за все, слід віднести: дотримання моральної чесності та загально визнаних норм моралі; формування сприятливого ставлення громадськості до діяльності підприємства для забезпечення його безперебійної роботи та розширення сфери впливу; покращення взаємодії між підприємством і всіма зацікавленими сторонами; створення «публічного іміджу» підприємства та збереження його репутації; збільшення впливу компанії за допомогою пропаганди, реклами та ін.; формування продуктивного, висококваліфікованого колективу.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

В теоретичній частині дослідження ми здійснили висновок, що велику роль у процесі формування позитивного іміджу організації відіграють працівники, від професійної ефективності яких залежить її успіх. О.М. Володько представляє імідж як поняття системне і всі елементи, що становлять його структуру, перебувають у єдності, взаємозв'язку та взаємозалежності. Дослідниця визначає структуру іміджу, що складається з чотирьох основних елементів: зовнішній вигляд, природні властивості, набуті якості та професійні риси. У рамках емпіричної частини дослідження ми зупинимося на вивченні саме професійних рис: перфекціонізм в роботі та навчанні, мотивація, прагнення до саморозвитку. Оскільки саме розвиток перерахованих рис є основою успішного працівника, а отже успіху організації.

Варто зазначити, що головною умовою розвитку професіоналізму є встановлення для себе високої планки досягнень, яка стимулює особистість у напрямку досконалості. На цьому тлі більш глибоке занурення в проблематику формування професійного іміджу приводить до потреби детального аналізу й осмислення психологічного феномену перфекціонізму як особистісної риси людини, що полягає саме в прагненні особистості досягти довершеності в різних сферах життєдіяльності (професійній, міжособистісних стосунках тощо) та відповідати ідеальному образу.

Зв'язок іміджу з мотиваційними характеристиками особистості позначений в ряді досліджень. Г.Д. Немцова підкреслює значущі зв'язки між перфекціонізмом, орієнтованим на себе, і мотивацією досягнення успіху у студентів. В іншому дослідженні Г.Д. Немцова і І.А. Єрмак виявили, що студенти з високим рівнем перфекціонізму характеризуються «прогресивним» мотиваційним профілем з домінуванням розвиваючих мотивів. А.А. Дьоміна зазначає, що прагнення до перфекціонізму з одного боку, є силою, мотивуючою



людину до нових досягнень і перемог, а з іншого – нездатністю людини прийняти себе реального. За результатами дослідження Н.Г. Гаранян, мотиваційною основою формування іміджу є інтенсивний «конфлікт досягнення», при якому мотиви «прагнення до успіху» і «уникнення невдачі» виражені з однаковою силою, що створює напругу і тривогу.

М.Ю. Уварова і Е.А. Кедярова виявили, що у студентів з високим рівнем особистісної тривожності переважає мотивація уникнення невдач, а мотивація досягнення успіху знаходиться на низькому рівні. Тобто, тривожність як відносно стійка особистісна риса негативно впливає на мотивацію досягнення успіху в навчальній діяльності.

В сучасних дослідженнях досить широко аналізується поняття академічної успішності та прояви перфекціонізму як прагнення до досягнення найкращих результатів. Проводяться моніторинги та досліджуються чинники успішності трудової діяльності та вплив на неї мотиваційних характеристик, емоційно-особистісної сфери працівників, особливості їх самовідчуття в процесі трудової діяльності.

Емпіричне дослідження, складалось із трьох етапів – підготовчого (підбір діагностичного інструментарію, формування вибірки, планування процедури емпіричного дослідження), проведення дослідження та аналіз результатів.

Вибірка складала: 20 – осіб, що мають стаж роботи менше 1 року; 20 – осіб, що працюють більше роки. Всі учасники працюють у сфері інформаційних технологій та паралельно навчаються для професійного розвитку.

В процесі дослідження нами була висунута гіпотеза: аспекти внутрішньої і зовнішньої мотивації до трудової діяльності мають специфічні взаємозв'язки з показниками іміджу, в групах респондентів, які перебувають на різних ступенях професійної діяльності.

У дослідженні застосовуються:

- 1) емпіричні методи (тестування)
- 2) методи обробки отриманих результатів (методи математичної статистики та обробки отриманих кількісних даних)

3) інтерпретаційні методи, спрямовані на теоретичне пояснення, психологічне трактування досліджуваного явища.

Методики дослідження:

*Опитувальник ситуативної та особистісної тривожності Спілбергера-Ханіна.* Шкали тривоги і тривожності Спілбергера – група особистісних опитувальників, розроблених Ч.Д. Спілбергером в 1966 - 1973 рр. Згідно з концепцією Спілбергера, слід розрізняти тривогу як стан і тривожність як властивість особистості.

Тривога – реакція на небезпеку, що загрожує, емоційний стан дифузного без об'єктивного страху, що характеризується невизначеним відчуттям загрози, на відміну від страху, який є реакцією на цілком певну небезпеку. Тривожність – індивідуальна психологічна особливість, яка полягає в підвищеній схильності відчувати занепокоєння в різних життєвих ситуаціях, в тому числі і тих, об'єктивні характеристики яких до цього не привертають. З точки зору автора, існує можливість вимірювання відмінностей між цими двома видами психічних проявів, які позначаються А-state (тривога-стан) і А-trait (тривога-риса), тобто між тимчасовими, перехідними особливостями і відносно постійним нахилом.

Найбільш широко поширеною є шкала State-Trait- Anxiety-Inventori (STAI), що представляють собою комбінацію трьох відомих тестів: шкали тривожності Кеттела і Шайєр, шкали проявів тривожності (MAS) Тейлор і шкали тривожності Велша. Поряд з цією шкалою в 1973 році була розроблена шкала для дітей, тобто був створений опитувальник для підлітків у віці від 10 до 15 років. Шкала складається з двох частин по 20 завдань у кожному. Перша шкала призначена для визначення того, як людина відчуває себе зараз, в даний момент, тобто для діагностики актуального стану, а завдання другої шкали спрямовані на з'ясування того, як суб'єкт відчуває себе зазвичай, тобто діагностується тривожність як властивість особистості. Кожна з частин шкали забезпечена власною інструкцією, тривалість обстеження становить приблизно 8 - 12 хвилин.

Широкое поширення отримав варіант STAI, який відомий як шкала реактивної та особистісної тривожності Спілбергера - Ханіна. Ю.Л. Ханін адаптував, модифікував і стандартизував методику.

Слід відмітити, що на основі даної методики визначення показників ситуативної та особистісної тривожності відбувається за допомогою ключа. На основі оцінки рівня тривожності відбувається складання рекомендацій для корекції поведінки випробуваного.

При аналізі результатів самооцінки треба мати на увазі, що загальний підсумковий показник по кожній з підшкал може перебувати в діапазоні від 20 до 80 балів. При цьому чим вище підсумковий показник, тим вищий рівень тривожності (ситуативної або особистісної). При інтерпретації показників можна використовувати наступні орієнтовні оцінки тривожності: до 30 балів – низька, 31-44 бала – помірні; 45 і більш висока.

По кожному випробуваному слід написати висновок, який має включати оцінку рівня тривожності і при необхідності рекомендації по його корекції. Так, особам з високою оцінкою тривожності слід формувати почуття впевненості й успіху. Їм необхідно зміщати акцент з зовнішньої вимогливості, категоричності, високої значимості в постановці завдань на змістовне осмислення діяльності та конкретне планування по під задачам. Для низько тривожних людей, навпаки, потрібне пробудження активності, підкреслення мотиваційних компонентів діяльності, збудження зацікавленості, висвічування почуття відповідальності у вирішенні тих чи інших завдань.

За результатами обстеження групи також пишеться висновок, що оцінює групу в цілому за рівнем ситуативної та особистісної тривожності, крім того, виділяються особи, високо- і низько тривожні.

*Багатовимірна шкала перфекціонізму П. Хьюїтта і Флетта.*  
Багатовимірна шкала перфекціонізму – особистісна діагностична шкала, розроблена канадськими вченими П.Л. Хьюїтт (P.L. Hewitt) і Г.Л. Флетт (G.L. Flett) для вимірювання рівня перфекціонізму і визначення характеру співвідношення його складових у випробуваного.

Автори визначають перфекціонізм як прагнення бути досконалим, бездоганним у всьому. Грунтуючись на результатах як власних досліджень, так і досліджень, проведених іншими вченими, вони описують три складових перфекціонізму:

- перфекціонізм, орієнтований на себе (self oriented perfectionism;),
- перфекціонізм, орієнтований на інших (socially oriented perfectionism;),
- соціально приписаний перфекціонізм (socially pre-scripted perfectionism;).

При високому рівні перфекціонізму, орієнтованого на себе, людині властиво пред'являти надзвичайно високі вимоги до себе; при високому рівні перфекціонізму, орієнтованого на інших – надзвичайно високі вимоги до оточуючих. При високому рівні соціально запропонованого перфекціонізму людина розцінює вимоги, що пред'являються до нього оточуючими як завищені і нереалістичні. Співвідношення складових перфекціонізму може бути різним – таким чином навіть при однаковому рівні вираженості цієї риси можуть складатися різні профілі.

Оригінальний варіант методики неодноразово проходив перевірки на змістовну валідність. На Заході перфекціонізм традиційно розглядався вченими як діагностична риса. Змістовна валідність методики підтверджується, зокрема, даними про надзвичайно високий рівень перфекціонізму за багатовимірною шкалою перфекціонізму у випробовуваних з цим діагнозом. Попередниками Хьюїтта і Флетт встановлено, що перфекціонізм – характерна риса академічно успішних, старанних учнів, обдарованих людей. В результаті тестувань із застосуванням багатовимірної шкали перфекціонізму високий рівень перфекціонізму так само виявлявся у академічно успішних, а найнижчий – у академічно неуспішних випробовуваних.

Конкурентна валідність методики не могла бути перевірена з тієї причини, що до її створення не існувало методик, здатних вимірювати перфекціонізм як багатовимірне явище. Для його вивчення раніше використовувалися, головним чином, методи спостереження, клінічного

інтерв'ю, бесіди. Конструктивна валідність багатовимірної шкали перфекціонізму була встановлена її творцями шляхом факторизації даних, отриманих при її допомозі на великій вибірці.

Оскільки методика створювалася для того, щоб виявляти рівень і характер співвідношення складових перфекціонізму у випробуваного, її надійність, на думку розробників, доведена тим, що при повторному тестуванні з застосуванням багатовимірної шкали перфекціонізму у випробовуваних виявлялися ті ж рівень і структура перфекціонізму, що і спочатку. Адекватність методики підтверджена результатами досліджень як її розробників, так і інших авторів.

Зокрема, багатовимірна шкала, перфекціонізму активно використовується на сучасному етапі при вивченні проблеми обдарованості. Показано, що високий рівень перфекціонізму, характерний для обдарованих людей, може бути пов'язаний з такими девіаціями, як депресії, суїцидальні думки, алкоголізація, наркотизація та ін. В той час як низький рівень перфекціонізму, характерний для академічно неуспішних людей, може бути пов'язаний з вольовими розладами. Вона використовується не тільки в наукових дослідженнях, а й у психокорекційній роботі. Дослідники підкреслюють значущість виявлення рівня і типу співвідношення вираженості складових перфекціонізму в підлітковому віці, коли зростає ризик формування багатьох пов'язаних з перфекціонізмом девіацій.

Методика складається з трьох субшкал, кожна з яких вимірює ступінь вираженості однією зі складових перфекціонізму у випробуваного. Сума балів, набрана випробуваним за всіма трьома субшкалами багатовимірної шкали перфекціонізму, відображає загальний рівень перфекціонізму.

Загальна кількість пунктів – 45, що розподілені порівну між трьома шкалами (по 15 пунктів в кожній).

Методика є першою стандартизованою шкалою для вимірювання такої особистісної риси, як перфекціонізм. Вона може знайти застосування в клінічній і практичній психодіагностиці особистості, в консультуванні і

психотерапії. Валідизація методики в тому числі на клінічному матеріалі збільшує її цінність і відкриває перспективи для подальших досліджень.

*Опитувальник «Шкали академічної мотивації» Т.О. Гордєєвої та О.А. Сичова.* Шкала академічної мотивації – опитувальник, призначений для вимірювання вираженості і типу мотивації до навчальної діяльності. Опитувальник складається з семи шкал:

1. Шкала мотивації пізнання спрямована на діагностику прагнення пізнати нове, зрозуміти досліджуваний предмет, пов'язаний з переживанням інтересу і задоволення в процесі пізнання.

2. Шкала мотивації досягнення вимірює прагнення домагатися максимально високих результатів у навчанні, відчувати задоволення в процесі вирішення складних завдань. Ці дві шкали опитувальника в цілому відповідають шкалами AMS-C.

3. Шкала саморозвитку є оригінальною і вимірює виразність прагнення до розвитку своїх здібностей, свого потенціалу в рамках навчальної діяльності, досягнення відчуття майстерності та компетентності.

4. Шкала мотивації самоповаги вимірює бажання вчитися заради відчуття власної значущості і підвищення самооцінки за рахунок досягнень у навчанні, вона відповідає потребі в повазі і самоповазі, що виділяється А. Маслоу, а також близьким типам потреби, описаних іншими авторами (С. Хартер).

5. Шкала інтроецірованої мотивації вимірює спонукання до навчання, обумовлене відчуттям сорому і почуття обов'язку перед собою та іншими значущими людьми.

6. Шкала екстернальної мотивації оцінює ситуацію вимушеності навчальної діяльності, обумовлену необхідністю для студента слідувати вимогам, які диктуються соціумом.

7. Шкала амотивації вимірює відсутність інтересу і відчуття осмисленості навчальної діяльності, вона відповідає шкалі амотивації опитувальника AMS-C.

Бали нараховуються відповідно до бланку методики:

1. Пізнавальна мотивація – 1, 8, 15, 22;

2. Мотивація досягнення – 2, 9, 16, 23;
3. Мотивація саморозвитку – 3, 10, 17, 24;
4. Мотивація самоповаги – 4, 11, 18, 25;
5. Інтроєцірованна мотивація – 5, 12, 19, 26;
6. Екстернальна мотивація – 6, 13, 20, 27;
7. Амотивація – 7, 14, 21, 28.

Таким чином, описана методика дозволяє оцінити всі три теоретично постульованих типи внутрішньої мотивації: вираженість мотивів пізнання, досягнення, а також саморозвитку (вдосконалення). Крім того, опитувальник дозволяє оцінити три типи зовнішньої мотивації: екстернальну (прагнення до виконання діяльності задля уникнення проблем), інтроєціровану (задану фрустрацією потреби в автономії, що виявляється в переживанні почуття обов'язку і сорому) і мотивацію самоповаги. Як і передбачає теорія саме детермінації, екстернальний і інтроєцірований типи мотивації пов'язані з низьким рівнем інтересу до пізнання (про що свідчать їх негативні кореляції з внутрішньою мотивацією і показниками допитливості). З іншого боку, є виправданим виділення мотивації самоповаги. Близькість мотивації самоповаги до мотивації саморозвитку, тим не менш, не свідчить про їх тотожність, що особливо переконливо впливає з зв'язків цих шкал зі шкалами опитувальника допитливості і внутрішньої мотиваційної орієнтації.

*Опитувальник мотивації професійної діяльності К. Замфір (у модифікації А. Реана).* Опитувальник призначений для визначення рівнів сформованості таких параметрів професійної мотивації, як: внутрішня мотивація (ВМ), зовнішня позитивна мотивація (ЗПМ) і зовнішня негативна мотивація (ЗНМ). Опис методики: опитувальник складається з 7 мотивів, 2 з яких належать до ВМ, 3 – до ЗПМ та 2 – до ЗНМ. Респондент оцінює важливість кожного із мотивів за 4-бальною шкалою.

*Інструкція:* Прочитайте нижче перераховані мотиви професійної діяльності та дайте оцінку зі значущості для Вас за 4-бальною шкалою.

*П'ятифакторний особистісний опитувальник Р. МакКрає – П. Коста.* «Велика п'ятірка». П'ятифакторний особистісний опитувальник або тест Велика п'ятірка (Big five), розроблений американськими психологами Р. МакКрає і П. Коста в 1983-1985 рр. Автори опитувальника Р. МакКрає і П. Коста переконані, що виділення п'яти незалежних змінних, точніше особистісних факторів темпераменту і характеру (нейротизм, екстраверсія, відкритість досвіду, співпраця, сумлінність) досить для об'єктивного опису психологічного портрета – моделі особистості.

П'ятифакторний тест-опитувальник складається з 75 парних, протилежних за своїм значенням висловлювань, за допомогою яких можна виявити властивості особистості, які проявляються в тих чи інших життєвих ситуаціях (додаток ). Між парними висловами розміщена оціночна шкала (-2; -1; 0; 1; 2). В опитувальнику немає тверджень правильних або неправильних, також як немає хороших чи поганих рис особистості. Ступінь вираженості кожного з 75 парних висловлювань визначається за допомогою оціночної шкали.

Досліджуваному пропонується прочитати висловлювання і визначити, яке з двох альтернативних висловлювань найбільше підходить. Якщо підходить вислів, записаний зліва від оціночної шкали, то досліджуваному рекомендується використовувати для оцінки цього висловлювання значення «-2» або «-1». Якщо підходить праве висловлювання, то воно оцінюється значеннями «2» або «1». Значення «-2» або «2» вибираються в тому випадку, якщо оцінюване висловлювання виражено сильно. Якщо це висловлювання виражено слабо (слабше), то вибирається значення «-1» або «1». У тому випадку, коли жодна з альтернатив не підходить, а підходить щось середнє між ними, то вибирається значення «0».

Таким чином, вибираються значення для всіх подальших висловлювань-альтернатив із записом в ліві комірки, відповідні порядковим номерами висловлювань.



## Висновки до другого розділу

Встановлено, що велику роль у процесі формування позитивного іміджу організації відіграють працівники, від професійної ефективності яких залежить її успіх. У рамках нашого дослідження ми розглядаємо імідж як поняття системне і всі елементи, що становлять його структуру, перебувають у єдності, взаємозв'язку та взаємозалежності. Структура іміджу працівника складається з чотирьох основних елементів: зовнішній вигляд, природні властивості, набуті якості та професійні риси. У рамках емпіричної частини дослідження ми зупинимося на вивченні саме професійних рис: перфекціонізм в роботі та навчанні, мотивація, прагнення до саморозвитку. Оскільки саме розвиток перерахованих рис є основою успішного працівника, а отже успіху організації.

Емпіричне дослідження, складалось із трьох етапів – підготовчого (підбір діагностичного інструментарію, формування вибірки, планування процедури емпіричного дослідження), проведення дослідження та аналіз результатів. Вибірка складала: 20 – осіб, що мають стаж роботи менше 1 року; 20 – осіб, що працюють більше роки. Всі учасники працюють у сфері інформаційних технологій та паралельно навчаються для професійного розвитку.

В процесі дослідження нами була висунута гіпотеза: аспекти внутрішньої і зовнішньої мотивації до трудової діяльності мають специфічні взаємозв'язки з показниками іміджу, в групах респондентів, які перебувають на різних ступенях професійної діяльності.

У дослідженні застосовуються: емпіричні методи (тестування), методи обробки отриманих результатів (методи математичної статистики та обробки отриманих кількісних даних), інтерпретаційні методи, спрямовані на теоретичне пояснення, психологічне трактування досліджуваного явища.

Методики дослідження: Опитувальник ситуативної та особистісної тривожності Спілбергера-Ханіна; Багатомірна шкала перфекціонізму П. Хьюїтта і Флетта; Опитувальник «Шкали академічної мотивації» Т.О. Гордєєвої та О.А. Сичова. Опитувальник мотивації професійної діяльності К. Замфір (у модифікації А. Реана).

## РОЗДІЛ 3

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

#### 3.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження

В процесі дослідження нами була висунута гіпотеза: аспекти внутрішньої і зовнішньої мотивації до трудової діяльності мають специфічні взаємозв'язки з показниками іміджу, в групах респондентів, які перебувають на різних ступенях професійної діяльності.

У рамках емпіричної частини дослідження ми зупинилися на вивченні таких показників іміджу як соціально запропонований перфекціонізм, перфекціонізм орієнтований на себе, доброзичливість по відношенню до інших, тривожність.

Для перевірки гіпотези про взаємозв'язок з показниками перфекціонізму і тривожності показників зовнішньої і внутрішньої мотивації був проведений кореляційний аналіз (за Пірсоном). Результати представлені в таблиці 3.1 і на рис.3.1:

Таблиця 3.1.

**Достовірні кореляційні зв'язки між показниками внутрішньої і зовнішньої мотивації до навчальної діяльності з одного боку і показниками перфекціонізму, тривожності і узагальненими особистісними характеристиками з іншого боку в групі працівників зі стажом роботи менше року (n = 20)**

Показники методик	Пізнавальна мотивація	Мотивація досягнення	Мотивація саморозвитку	Мотивація самоповаги	Інтроецирована мотивація	Амотивація
Перфекціонізм, орієнтований на себе	0,383**	0,379**	0,525**	0,442**	0,405**	0,344*

Інтегральна шкала перфекціонізму у			0,340*	0,422**	0,391**	
особистісна тривожність					0,368**	

Як видно з таблиці 3.1, нами виявлено взаємозв'язки між показниками. Всього виявлено 10 взаємозв'язків з них 9 прямих і один зворотний.

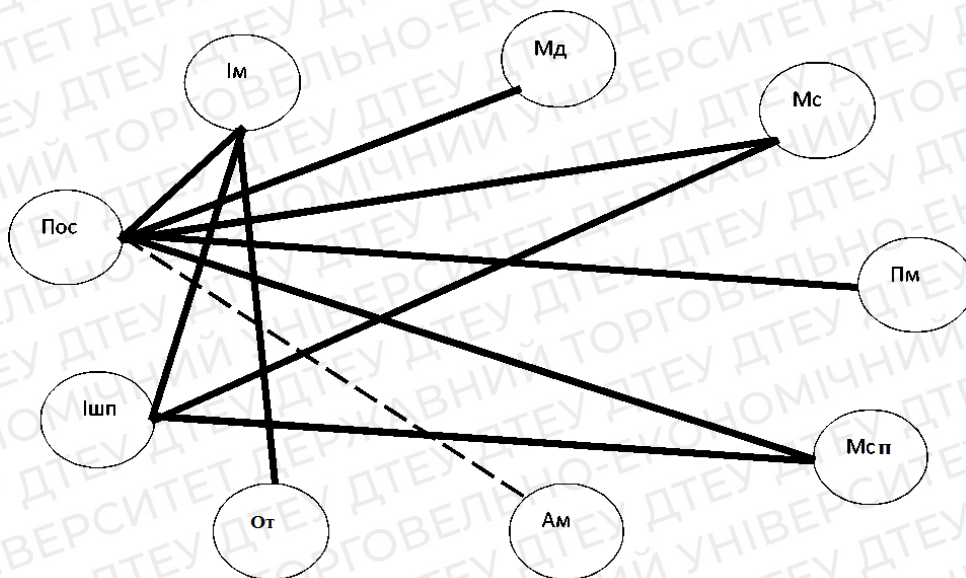
Найбільша кількість зв'язків знайдено в показнику «Перфекціонізм, орієнтований на себе» 6 кореляцій.

Позитивні кореляції з показниками внутрішньої мотивації:

Найсильніший зв'язок з «мотивацією саморозвитку» ( $r = 0,525, p < 0,01$ ), що відноситься до внутрішньої мотивації, також, зв'язок з показниками «пізнавальна мотивація» ( $r = 0,383, p < 0,01$ ), «мотивація досягнення» ( $r = 0,379, p < 0,01$ ). Так само перфекціонізм орієнтований на себе пов'язаний з показниками зовнішньої мотивації: «мотивація самоповаги» ( $r = 0,442, p < 0,01$ ).

Перфекціонізм, орієнтований на себе негативно корелює з показником «амотивація» ( $r = -0,344, p < 0,05$ ).

Виявлені взаємозв'язки показників тривожності, академічної мотивації і перфекціонізму представлені на рис.3.1:



**Рис.3.1. Схема взаємозв'язку показників тривожності, академічної мотивації і перфекціонізму у працівників зі стажем роботи менше 1 року**

Умовні позначення: Пос - Перфекціонізм, орієнтований на себе. Ішп - Інтегральна шкала перфекціонізму. От - Особистісна тривожність. Пм - Пізнавальна мотивація. Мд - Мотивація досягнення. Мс - Мотивація саморозвитку. Мсп - Мотивація самоповаги. Ам – Амотивація.

Показник «інтегральна шкала перфекціонізму» позитивно корелює з показником внутрішньої мотивації «мотивація саморозвитку» ( $r = 0,340$ ,  $p < 0,01$ ), і зовнішньої мотивації «мотивація самоповаги» ( $r = 0,422$ ,  $p < 0,01$ ).

Статистичні зв'язки шкали перфекціонізму, орієнтованого на себе свідчать про те, що чим більше працівникам зі стажем роботи менше 1 року властиво прагнення до самовдосконалення, тим в більшій мірі вони схильні розширювати сферу своєї мотиваційної спрямованості в плані розвитку своїх можливостей, отримання нових знань, досягнення успішності в навчанні та інших значущих сферах життєдіяльності. І тим в меншій мірі у них виражено відсутність інтересу до осмислення навчальної діяльності.

Зв'язки інтегральної шкали перфекціонізму свідчить про те, що чим більше у працівників зі стажем роботи менше 1 року розвинена потреба в самовдосконаленні, тим в більшій мірі вони прагнуть до розширення своїх знань, їм властиво бажання розвиватися, удосконалювати свої здібності, підвищувати ступінь самоповаги за рахунок успіхів в навчанні, що збігається з ранніми дослідженнями, які виявили, що у працівників зі стажем роботи менше 1 року з високим рівнем перфекціонізму характеризуються «прогресивним» мотиваційним профілем (Г. Д. Немцова і І. А. Єрмак (2015)) з домінуванням розвиваючих мотивів. (А.А. Дьоміна (2010)).

У той же час у них виражено спонукання до навчання, обумовлене відчуттям сорому і почуття обов'язку перед собою та іншими значущими людьми, що може бути обумовлено завищеними вимогами до себе.

Особистісна тривожність має прямий статистичний зв'язок з інтроецированою мотивацією. Це свідчить про те, що чим більше працівникам зі стажем роботи менше 1 року властива тривожність як відносно стійка особистісна риса (коли вони відчувають тривогу і занепокоєння навіть у тих ситуаціях, які до цього не спонукають), тим більшою мірою їх характеризує

спонукання до навчання, обумовлене відчуттям сорому і почуття боргу перед собою та іншими значущими людьми. Ймовірно, в цьому випадку особистісні ресурси йдуть на обслуговування тривоги, ніж на власний розвиток.

**Висновок:** розглянувши всі виявлені взаємозв'язки показників тривожності, перфекціонізму і академічної мотивації в групі працівників зі стажем роботи менше 1 року, можна відзначити основні аспекти:

Як фактори, що підвищують внутрішню мотивацію навчання, виступають такі характеристики як перфекціонізм, орієнтований на себе; бажання розвиватися, удосконалювати свої здібності, підвищувати ступінь самоповаги за рахунок успіхів в навчанні.

Як фактори, що визначають зовнішню мотивацію навчання засновану на вимушеність, прагненні уникати складнощів і невдач, виступають такі аспекти як особистісна тривожність, потреба в самовдосконаленні при завищених вимогах до себе.

Так само, для перевірки першої гіпотези про взаємозв'язок показників тривожності, мотивації, особистісних рис і перфекціонізму був проведений кореляційний аналіз (за Пірсоном) в групі осіб, що працюють більше 1 року.

Результати представлені в таблиці 3.2 і на рис.3.2:

Таблиця 3.2

**Достовірні кореляційні зв'язки між показниками внутрішньої і зовнішньої мотивації до навчальної діяльності з одного боку і показниками перфекціонізму, тривожності і узагальненими особистісними характеристиками з іншого боку в групі осіб, що працюють більше 1 року (n = 20)**

Показники методик	Пізнавальна мотивація	Мотивація досягнення	Мотивація саморозвитку	Інтроецирована мотивація	Амотивація

Перфекціонізм, орієнтований на себе	0,478**	0,508**	0,446**		
Соціально запропонований перфекціонізм				0,326*	
Інтегральна шкала перфекціонізму	0,441**	0,365*	0,360*		
Професійна успішність					0,360*
Екстраверсія					0,320*

Як видно з таблиці 3.2, нами виявлено взаємозв'язок між показниками. Всього виявлено 9 взаємозв'язків з них 7 прямих і два зворотних.

Найбільшу кількість зв'язків знайдено в показниках:

«Перфекціонізм, орієнтований на себе» виявляє позитивні кореляції з показниками «пізнавальна мотивація» ( $r = 0,478$ ,  $p < 0,01$ ), «мотивація досягнення» ( $r = 0,508$ ,  $p < 0,01$ ) в якому спостерігається найтісніший зв'язок, «мотивація саморозвитку» ( $r = 0,446$ ,  $p < 0,01$ ). Це говорить про те, що чим більше учасникам дослідження, що працюють більше 1 року властиве прагнення до самовдосконалення, тим в більшій мірі вони схильні досягати успіхів у трудовій діяльності, прагнути до пізнання, розвитку себе, своїх здібностей і можливостей.

І в показнику «інтегральна шкала перфекціонізму», який позитивно корелює з показниками «пізнавальна мотивація» ( $r = 0,441$ ,  $p < 0,01$ ), «мотивація

досягнення» ( $r = 0,365$ ,  $p < 0,05$ ), «мотивація саморозвитку» ( $r = 0,360$ ,  $p < 0,05$ ). Це говорить про те, що чим більше у осіб, що працюють більше 1 року розвинена потреба в самовдосконаленні, тим в більшій мірі їм властиве прагнення досягати високих результатів у професійній діяльності, розвивати свої здібності, пізнавати нове.

Показник «соціально приписаний перфекціонізм» виявляє позитивну кореляцію з показником «інтродюкована мотивація» ( $r = 0,326$ ,  $p < 0,05$ ). Це свідчить про те, що чим більше в учасників дослідження, що працюють працюють більше 1 року виражено генералізоване переконання або відчуття, що навколишні пред'являють до них завищені, нереалістичні вимоги, яким важко, але необхідно відповідати, щоб заслужити схвалення і прийняття, тим в більшій мірі характер їх мотивації у професійній діяльності можна описати як спонукання до роботи над собою, обумовлене відчуттям сорому і почуттям обов'язку перед собою та іншими. Тобто, присутня ситуація вимушеності професійної діяльності, коли працівники, що працюють більше 1 року прагнуть відповідати вимогам соціуму, в процесі трудової діяльності вони намагаються уникати можливих проблем, залежать від думки оточуючих.

Показник «професійна успішність» негативно корелює з показником «амотивація» ( $r = - 0,360$ ,  $p < 0,05$ ). Можна припустити, що чим більше учасників дослідження, що працюють більше 1 року характеризують такі особистісні особливості як товариськість, емоційність, експресивність, тим в меншій мірі їм властива відсутність власної внутрішньої мотивації трудової діяльності. При цьому, чим більше виражена амотивація, тим менш високі результати учасники дослідження показують в практичній професійній діяльності, оскільки у них не виражений внутрішній вектор професійної успішності.

Показник «екстраверсія» негативно корелює з показником «амотивація» ( $r = - 0,320$ ,  $p < 0,05$ ).

Виявлені взаємозв'язки показників тривожності, мотивації, особистісних рис і перфекціонізму у осіб, що працюють більше 1 року представлені на рис.3.2:

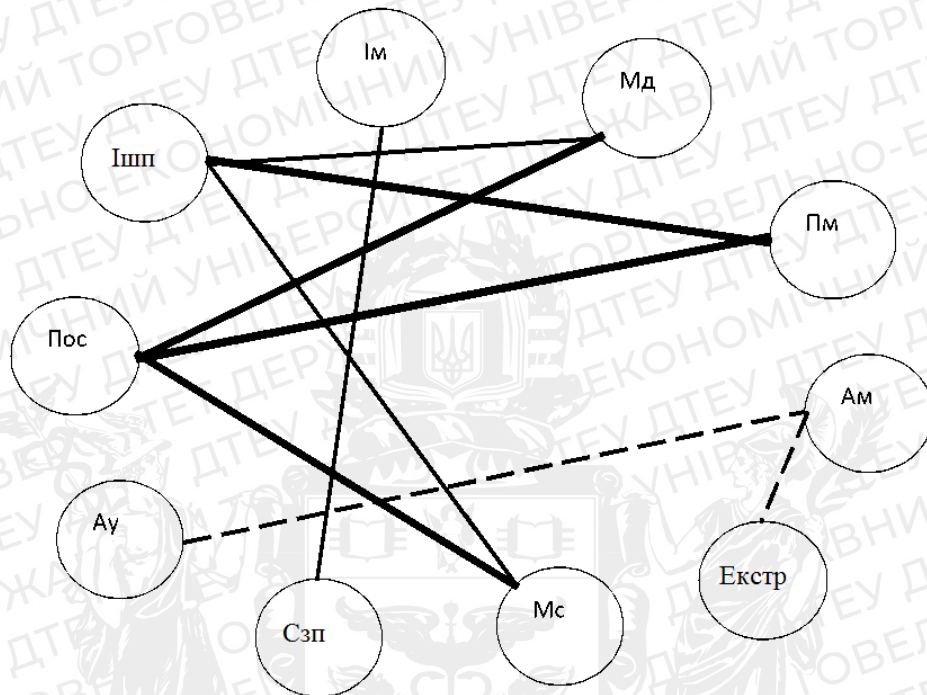


Рис.3.2. Схема взаємозв'язків показників тривожності, мотивації, особистісних рис і перфекціонізму у осіб, що працюють працюють більше 1 року

Умовні позначення: Пос - Перфекціонізм, орієнтований на себе. Сзп - Соціально запропонований перфекціонізм. Ішп - Інтегральна шкала перфекціонізму. Пм - Пізнавальна мотивація. Мд - Мотивація досягнення. Мс - Мотивація саморозвитку. Ім – Інтроецирована мотивація. Ам – Амотивація. Ау - Академічна успішність.

**Висновок:** розглянувши всі виявлені взаємозв'язки показників тривожності, мотивації, особистісних рис і перфекціонізму в групі осіб, що працюють працюють більше 1 року можна відзначити основні аспекти:

Перфекціонізм, орієнтований на себе, у осіб, що працюють більше 1 року обумовлений внутрішньою мотивацією. Їх прагнення до самовдосконалення, підвищує ймовірність того, що дані учасники дослідження схильні досягати успіхів у професійній діяльності за рахунок прагнення до пізнання, розвитку себе, своїх здібностей і можливостей. Соціально запропонований перфекціонізм обумовлений зовнішньою мотивацією. Характеризується



прагненням відповідати вимогам оточуючих, що так само сприяє мотивації до професійної діяльності.

Соціальне оточення може посилювати або пригнічувати як внутрішню, так і зовнішню мотивацію шляхом підтримки або блокування внутрішньо властивих особистісних диспозицій.

Таким чином, розглянувши всі виявлені взаємозв'язки показників тривожності, мотивації, особистісних рис і перфекціонізму в групах досліджуваних можна відзначити як загальне так і специфічне:

Можна відзначити, що в учасників першої групи – присутня тривожність як відносно стійка особистісна риса, яка стимулює спонукання до навчання. До етапу зростання стажу професійної діяльності тривожність перестає бути одним з чинників професійної успішності.

Згідно з отриманими даними було встановлено, що, чим вище суб'єктно-орієнтований перфекціонізм, тим в більшій мірі учасники дослідження схильні досягати успіхів у навчанні/ професійній діяльності, прагнути до пізнання, розвитку себе, своїх здібностей і можливостей.

Зв'язки соціально запропонованого перфекціонізму, що проявилися у працівників зі стажем роботи менше 1 року показали що, як у перфекціоністів, що пред'являють високі стандарти до себе, так само і у перфекціоністів, відчувають завищені вимоги з боку оточення, виражена необхідність відповідати ідеалу.

Інтегральний показник перфекціонізму показує динаміку розвитку перфекціонізму: від потреби в самовдосконаленні, прагнення до розширення своїх знань, і підвищення самоповаги (працівники зі стажем роботи менше 1 року), до прагнення досягати високих результатів у професійній діяльності (працівники зі стажем роботи більше 1 року).

Звертає на себе увагу те, що показники перфекціонізму в групі працівників зі стажем роботи менше 1 року пов'язані з мотивацією навчання і в той же час навчальні мотиви ніяк не пов'язані з академічною успішністю.

Застосувавши метод факторного аналізу до працівників зі стажем роботи менше 1 року, ми виявили 4 значущих фактора з часткою зрозумілої дисперсії 55,7%. Нижче наводиться таблиця 3.3, що ілюструє результати факторного аналізу по їх групі.

Таблиця 3.3

**Факторне відображення взаємозв'язку особистісних особливостей іміжду і навчальних мотивів працівників зі стажем роботи менше 1 року**

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Перфекціонізм, орієнтований на себе	0,74			
Перфекціонізм, орієнтований на інших			0,66	
Соціально запропонований перфекціонізм	0,60			
Ситуативна тривожність				0,72
Особистісна тривожність			0,61	0,51
Пізнавальна мотивація		-0,68		
Мотивація досягнення		-0,65		
Сотивація саморозвитку		-0,65		
Мотивація самоповаги	0,77			
Інтроєційована мотивація	0,80			
Екстернальна мотивація		0,65		

Амотивація		0,62		
Академічна успішність		-0,76		
Екстраверсія				-0,72
Відкритість досвіду			-0,53	
Expl.Var	3,81	3,32	2,15	1,83
Зрозуміла дисперсія%	19%	16,6%	10,8%	10:

Перший фактор. Перфекціонізм і зовнішня мотивація до навчання. Об'єднав показники: перфекціонізм орієнтований на себе, соціально приписаний перфекціонізм і показники зовнішньої мотивації – мотивація самоповаги, інтроєцирована мотивація. Найбільшу факторну вагу має показник інтроєцирована мотивація, що відповідає за спонукання до навчання, обумовлене відчуттям сорому і почуття обов'язку перед собою та іншими значущими людьми, підкріплюється соціально запропонованим перфекціонізмом.

Перфекціонізм, орієнтований на себе лежить в основі мотивації до підтримки самоповаги або до його підвищення. Наявність даних показників в першому факторі дозволяє інтерпретувати його, як фактор саморозвитку, де спонукальним мотивом є зовнішні обставини, пов'язані з зобов'язаннями і самоповагою.

Другий фактор 16,6%. Мотивація до навчальної діяльності та успішності. Фактор біполярний. На різних полюсах фактора знаходяться внутрішня (пізнавальна мотивація, мотивація досягнення, мотивація саморозвитку) і

зовнішня (екстернальна мотивація) мотивація до навчання, а так само амотивація.

На одному полюсі з пізнавальною мотивацією знаходяться академічна успішність. Наявність даних показників у другому факторі дозволяє інтерпретувати його, як фактор академічна успішності, де за успішність відповідає пізнавальна мотивація.

Третій фактор 10,8% Перфекціонізм і особистісна тривожність, включає в себе на одному полюсі показник перфекціонізму, орієнтованого на інших (з найбільшою факторною вагою) і особистісну тривожність, а на іншому відкритість досвіду.

Наявність даних показників у другому факторі дозволяє зробити висновок про те, що схильність до переживань тривоги і занепокоєння без достатніх підстав не дозволяє бути відкритим до досвіду.

І четвертий чинник 10% тривожність і екстраверсія, включає ситуативну тривожність, особистісну тривожність на одному полюсі і екстраверсію на іншому, з однаковою факторною вагою в різних полюсах в показниках ситуативної тривожності і екстраверсії. Наявність даних показників у другому факторі дозволяє зробити висновок про те, що така риса особистості, як екстраверсія врівноважує стан тривожності.

Таким чином, ми можемо зробити наступні висновки:

У працівників зі стажем роботи менше 1 року імідж визначається зовнішньою мотивацією до навчальної діяльності. Перфекціонізм пов'язаний, як і з особистісною, так і ситуативною тривожністю.

Застосувавши метод факторного аналізу до групи досліджуваних, що працюють більше 1 року, ми так само виявили 4 значущих фактора з часткою зрозумілої дисперсії 56,1%. Нижче наводиться таблиця 3.4, що ілюструє результати факторного аналізу.

Таблиця 3.4

**Факторне відображення взаємозв'язку особистісних особливостей  
іміджу і трудових мотивів осіб, що працюють більше 1 року**

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Перфекціонізм, орієнтований на себе	0,59			
Перфекціонізм, орієнтований на інших			0,61	
Соціально запропонований перфекціонізм		0,52	0,59	
Ситуативна тривожність				-0,59
Особистісна тривожність				-0,59
Пізнавальна мотивація	0,87			
Мотивація досягнення	0,86			
Мотивація саморозвитку	0,93			
Мотивація самоповаги	0,68			
Інтроєційована мотивація		0,88		
Екстернальна мотивація		0,90		
Амотивація	-0,54	0,58		

Доброзичливість			0,63	
Відкритість досвіду				-0,53
Expl.Var	3,91	2,96	2,62	1,74
Prp.Totl	20%	15%	13%	9%

Перший фактор. Перфекціонізм і внутрішня мотивація до професійної діяльності. Об'єднав показники: перфекціонізм орієнтований на себе, показники внутрішньої мотивації (пізнавальна мотивація, мотивація досягнення, мотивація саморозвитку), показник зовнішньої мотивації (мотивація самоповаги) і амотивацію на протилежному полюсі. Найбільшу факторну вагу має показник мотивація саморозвитку, що відповідає за це формування себе як особистості, розвиток знань і умінь, робота над власними якостями і розвиток здатності, підкріплюється перфекціонізмом орієнтованим на себе.

Наявність даних показників в першому факторі дозволяє інтерпретувати його, як фактор внутрішньої мотивації, в основі якого лежить прагнення в пізнанні, досягненні і саморозвитку.

Другий фактор 14,8% так само містить показники: соціально запропонований перфекціонізм, інтроецірована мотивація і екстернальна мотивація, а так само амотивація. Наявність даних показників у другому факторі дозволяє інтерпретувати його, як фактор зовнішньої мотивації, в основі якого лежить прагнення ефективно працювати з почуття обов'язку перед собою та іншими значущими людьми.

Третій фактор 9%. Перфекціонізм і доброзичливість включає в себе показники перфекціонізм, орієнтований на інших, соціально запропонований перфекціонізм і доброзичливість. Фактор однополярний, отже, прояви перфекціонізму не позбавляють учасників дослідження, що працюють більше 1

року доброзичливості. Оскільки дана риса, являється важливою складовою, яка формує позитивний професійний імідж.

І четвертий чинник 9% включає показники особистісних характеристик: ситуативна тривожність, особистісна тривожність і відкритість досвіду. Наявність даних показників в четвертому факторі дозволяє інтерпретувати його, як фактор тривожність і відкритість досвіду, де підвищена тривожність не дозволяє, учасникам даної вибірки дослідження адекватно приймати ідеї, ситуації і способи життя, якщо вони принципово нові і нетипові. В результаті аналізу отриманих результатів ми зробили наступні висновки: перфекціонізм орієнтований на себе визначає внутрішня мотивація до навчання. Соціально запропонований перфекціонізм, визначає зовнішня мотивація до навчання. Прояви перфекціонізму не позбавляють учасників дослідження доброзичливості. Підвищена тривожність не дозволяє адекватно приймати ідеї, ситуації і способи життя, якщо вони принципово нові і нетипові.

Таким чином, у рамках емпіричної частини дослідження ми зупинилися на вивченні таких показників іміджу як соціально запропонований перфекціонізм, перфекціонізм орієнтований на себе, доброзичливість по відношенню до інших, тривожність та їх взаємозв'язку з мотивацією.

Порівнявши результати двох вибірок, можна відзначити що: імідж (перфекціонізм, орієнтований на себе) у працівників зі стажем роботи менше 1 року пов'язаний із зовнішньою мотивацією до навчання, для них важлива академічна успішність. Натомість такий показник іміджу, як перфекціонізм, орієнтований на себе у осіб, що працюють більше року – з внутрішньою мотивацією до трудової діяльності, в основі якої лежить прагнення в пізнанні, досягненні і саморозвитку.

Соціально запропонований перфекціонізм, у респондентів двох досліджуваних груп пов'язаний із зовнішньою мотивацією до навчання / професійної діяльності. Схильність до переживань тривоги і занепокоєння без достатніх підстав не дозволяє бути відкритим до досвіду учасникам обох груп,

тобто не дозволяє адекватно приймати ідеї, ситуації і способи життя, якщо вони принципово нові і незвичайні.

Відповідно на основі даних результатів ми можемо зробити висновок, що в процесі управління іміджем організації важливо в процесі роботи з працівниками різного стажу роботи сприяти розвитку у них прагнення до саморозвитку, пізнання та досягнень. Іншими словами високомотивовані працівники – якісно та результативно виконують професійні завдання, відповідно високі результати їхньої діяльності є основою позитивного іміджу організації на ринку.

### **3.2. Рекомендації по темі дослідження**

Особи з переважно зовнішньою мотивацією в меншій мірі довільні в організації навчального чи трудового процесу процесу, менше занурені в навчально-професійну діяльність, оскільки ними рухають не стільки пізнавальні або професійні мотиви, скільки зовнішні по відношенню до процесу і результату навчально-професійної діяльності.

Мотивація також, в значній мірі, обумовлюється і соціально-психологічними факторами їх професійного формування, перш за все, особливостями взаємовідносин суб'єктів трудового процесу (директора, співробітників тощо).

Виявлення підсумків теоретико-емпіричного дослідження показало, що серед компонентів мотивації працівників, що працюють менше 1 року до навчальної діяльності можна виділити два класи мотивів:

- 1) центральні (або спрямовані на процес і результати освіти, до них відносяться мотиви професійні, самореалізації та навчально-пізнавальні);
- 2) супутні професіоналізації (або зовнішні по відношенню до процесу та результатів освіти: престиж, комунікативні та соціальні мотиви).

Залежно від стадії соціально-психологічного розвитку особистості і групи в процесі навчання, мотивація набуває різні властивості.



Таким чином, для підвищення рівня мотивації навчальної та трудової діяльності працівників, що працюють менше року можна запропонувати наступні рекомендації:

- створювати ситуацію успіху в навчанні та професійній діяльності, тобто передбачати градацію навчального матеріалу для груп з різною базовою підготовкою і з різним інтелектуальним розвитком;
- необхідна наявність завдань різного ступеня складності в залежності від рівня базових знань, цілей і розвитку;
- використовувати такі питання і завдання, вирішення яких вимагає активної пошукової діяльності.

Також, в процесі формування позитивного іміджу організації важливе місце займає формування партнерської взаємодії в організації. Варто зазначити, що попит на здорову організаційну культуру – це не просто тенденція, що минеться. Ще до пандемії COVID-19 очікування співробітників посилились. Співробітники хотіли, щоб їхні роботодавці більш щиро прагнули до різноманітності, інклюзивності та благополуччя. І вони очікували більшої автентичності, прозорості, більшої гнучкості графіка та більших можливостей зростання.

Пандемія COVID-19 та глобальне повстання проти расової несправедливості лише посилили ці очікування. Пандемія змусила майже дві третини співробітників задуматися про мету свого життя та про те, що варто зробити пріоритетним. В результаті сьогоднішні співробітники не хочуть працювати в компаніях, які погано ставляться до своїх співробітників чи їхньої спільноти.

Поліпшення організаційної культури – це довгострокова інвестиція яка сприяє формуванню позитивного іміджу організацією. Організаційна культура мінлива і часто змінюється. Ми рекомендуємо регулярно виконувати наступні п'ять кроків для покращення організаційної культури:

*1. Почніть з мети, місії та цінностей.* Компанія повинна привести свою організаційну культуру у відповідність зі своїми цінностями та метою або

місією. Мета, місія та цінності створюють потужну основу для розвитку культури, що підтримує як бізнес, так і його співробітників. Створення цілеспрямованої організаційної культури починається з роздумів. Компанії повинні підтвердити або змінити цілі та цінності таким чином, щоб вони краще відповідали очікуванням співробітників та меті існування компанії. Як приклад давайте розглянемо компанію, що займається технологіями охорони здоров'я, місія якої полягає в тому, щоб зробити охорону здоров'я доступнішою для сільських жителів за допомогою інноваційних споживчих товарів. Культура в цій організації має надихати на творчість та давати можливість співробітникам йти на ризик, не побоюючись негативних наслідків.

Мета організації має бути добре зрозуміла і доведена до відома. Ця ясність необхідна для сильної організаційної культури, тому що вона допомагає співробітникам зрозуміти, як їхня повсякденна робота сприяє більшому і значущому внеску в суспільство.

Організаціям необхідно:

- залучати співробітників, які вірять у ціль чи місію компанії;
- мотивувати співробітників;
- відрізнитися від конкурентів;
- внести ясність в очікування співробітників.

## *2. Оцініть існуючу культуру*

Компанії повинні розуміти свої сильні та слабкі сторони, щоб визначити галузі для покращення організаційної культури. Існує безліч способів оцінити поточну культуру, у тому числі:

Оцінка крос-функціональних показників, таких як прогули, використання відгулів та лікарняних, звіти про реалізацію, а також показники найму та утримання. Вміння читати ці числа може допомогти організаціям виявити проблеми, які часто викликані нездоровою організаційною культурою. Ці проблеми можуть включати вигоряння, низьку залученість співробітників, скорочення терміну перебування на посаді та труднощі із заповненням відкритих вакансій.

Опитування працівників. Організації можуть краще зрозуміти, що відчувають співробітники та де їм потрібно їх підтримати, вислухавши їх. Компанії можуть використовувати різні методи опитувань, такі як дослідження залученості.

Дивлячись на зовнішні індикатори. Сайти відгуків співробітників, надають колишнім та нинішнім співробітникам платформу для обміну чесними відгуками про організації. Вони можуть бути потужними джерелами інформації, що розкривають розуміння культури, яке не було розкрито в оглядах співробітників або вихідних співбесід.

### *3. Поєднайте лідерство та спілкування*

Сильна організаційна культура вимагає доступних, ширих, відкритих і прозорих лідерів, які мають сильні навички спілкування та вміння слухати. Співробітники хочуть доступного та справжнього керівництва, яке просить їх відгуки та враховує їх при ухваленні бізнес-рішень. Чесний двосторонній діалог між керівниками та співробітниками має вирішальне значення для корпоративної культури, оскільки він створює основу для довіри та сприяє міцним робочим відносинам.

Двостороннє спілкування між співробітниками та керівництвом сприяє встановленню зв'язків та взаємодії. Співробітники відчувають, що їм довіряють, коли їх просять зробити свій внесок, і вони з більшою ймовірністю візьмуть участь, коли побачать, що керівництво слухає. Залучені співробітники більше зацікавлені в успіху організації та натхненні на те, щоб зробити свій внесок.

Організації, які ефективно використовують двосторонні канали зв'язку, створюють петлю зворотного зв'язку між співробітниками та керівництвом, що підвищує якість роботи співробітників та покращує організаційну культуру.

### *4. Залучайте співробітників*

Підприємства відіграють важливу роль у формуванні організаційної культури, але співробітники несуть повну відповідальність за втілення цієї культури в життя. Залучення співробітників у покращення організаційної

культури збільшує ймовірність успішних ініціатив щодо формування культури. Їхня участь збільшує їх готовність брати участь відкрито та позитивно. Менеджери та лідери повинні визнавати та винагороджувати співробітників, які втілюють ключові елементи організаційної культури. Це підкріплення допомагає культурі органічно зростати зсередини, оскільки співробітники змінюють свою поведінку, щоб відповідати тому, що моделюється, винагороджується та визнається.

Залучення співробітників до культурного планування також допомагає керівникам побачити необхідні зміни з погляду працівників.

### *5. Вимірюйте та плануйте майбутні ініціативи*

Безперервний вимір і порівняльний аналіз необхідні формування здорової організаційної культури. Компанії повинні продовжувати використовувати методи оцінки, описані на третьому кроці, щоб стежити за станом культури організації та виявляти можливості для покращення.

Культура організації постійно розвивається у міру зміни співробітників та ринку. Культурна робота не закінчується, коли одну ініціативу завершено. Організаційна культура будується та вирощується з часом, у центрі якої завжди перебувають мета, місія та цінності.

Культурні ініціативи значні та складні. Компанії, які зроблять їх пріоритетними та зроблять кроки щодо покращення організаційної культури, пожнуть плоди здорової організаційної культури.

Також учасникам дослідження було запропоновано взяти участь в тренінгу направленому на оптимізацію корпоративної культури. Зупинимось на його аналізі далі.

Перед учасниками тренінгу було поставлено наступну проблему: *Фахівець у галузі корпоративної культури Е. Шайн вважає, що її формування обумовлено впливом п'яти первинних та п'яти вторинних факторів. Розділіть наведені нижче десять чинників на ці дві групи, відповідь обґрунтуйте.*

## Первинні фактори

1) Точки концентрації уваги вищого керівництва. Об'єкт, про який постійно говорять, обговорюють керівники, поступово перетворюється на предмет уваги більшості співробітників організації та включається до числа норм, на основі яких формується поведінка членів організації

Стародавні китайці казали: де увага там і енергія. Правильно обрані точки концентрації уваги керівником сприятимуть досягненню єдиної мети організації, підвищення ефективності та зміцнення стабільності. Керівник зможе об'єднати співробітників у єдину команду та сформувати корпоративний стиль управління командою. Реально підвищиться лояльність персоналу до організації та збільшиться продуктивність праці. Усе це призведе до підвищення зовнішнього іміджу організації.

2) Реакція керівництва на критичні ситуації, що виникають в організації. Від того, як керівники підходять до вирішення проблем та кризових ситуацій, багато в чому залежить формування системи цінностей організації

Що стосується того, коли у організації виникають критичні ситуації, співробітники організації можуть відчувати загострене почуття занепокоєння. Тому те, як керівництво підходить до вирішення проблем кризової ситуації, чому воно при цьому віддає перевагу, знаходить свій подальший прояв у формуванні системи цінностей, які набувають характеру реальності для членів організації.

3) Ставлення до роботи та стиль поведінки керівників. Керівники займають особливе становище у створенні корпоративної культури, отже, стиль їхньої поведінки, ставлення до роботи набувають характеру еталона поведінки у організації

Зрозуміло, керівники займають особливе становище в організації. Увага співробітників звернено на їхнє ставлення до роботи, стиль поведінки. Працівники організації свідомо чи несвідомо підлаштовують свої дії під ритм роботи керівника, дублюють його підхід до виконання своїх обов'язків і тим самим формують стійкі норми поведінки в організації. Хороші якості керівника

визначаються головним чином тим, наскільки він освічений, а також його самодисципліною, енергією, наполегливістю, здатністю приймати оптимальні рішення, сміливістю та почуттям відповідальності. Побудувати правильні, добрі взаємини у колективі, підтримувати почуття взаємної симпатії працівників один до одного – це мистецтво. Довіра до співробітників разом із наданням їм відносної самостійності у роботі має стати основним показником стилю роботи кожного керівника. Справжній керівник не пригнічує талантів та здібностей оточуючих, а допомагає їм повніше розкритися. Своєчасний контроль забезпечує і своєчасне виконання завдань, але в жодному разі контроль не повинен набувати характеру дріб'язкової опіки.

4) Система мотивації працівників. Критерії оцінки діяльності, що враховуються під час заохочення співробітників. Співробітники організації розуміють, внаслідок чого вони отримують винагороду чи покарання, формують уявлення про систему пріоритетів і цінностей. На формування корпоративної культури впливає те, за якими критеріями відбувається заохочення співробітників. Члени організації, усвідомивши те, що вони отримують винагороду чи покарання, досить швидко формують собі уявлення про те, що добре, що погано у цій організації. Засвоївши це, вони стають носіями певних цінностей, закріплюючи цим і певну організаційну культуру.

Між провинною та покаранням не може бути лінійної залежності. Хороший працівник, який допустив промах уперше, може бути покараний з усією суворістю. Першу догану завжди потрібно робити наодинці. Слід пам'ятати, що є люди, які психологічно легко вразливі. До них застосовувати різні стягнення потрібно особливо обережно, оскільки несправедливе покарання може викликати в них озлобленість або навіть психічне захворювання.

Справедливість насамперед. Якщо керівник заохочує або виносить осуд за справу, його думка високо цінуватиметься в колективі. Жодна провинна не повинна залишатися непоміченою, інакше виникають безкарність та безвідповідальність. Суворіше має бути покараний не той працівник, який

погано виконав роботу, а той, який зовсім не виконав, вважаючи, що якщо нічого не зроблено, то нема за що й карати. Проте міра покарання має відповідати ступеню провини. Існує побоювання, що зайвою строгістю можна викликати озлоблення.

5) Критеріальна база відбору, призначення, просування та звільнення з організації.

Критерії, що використовуються керівництвом при відборі на роботу в організацію, при просуванні співробітників та їх звільненні, дуже впливають на те, які цінності будуть поділятися співробітниками організації, і, отже, відіграють істотну роль при формуванні корпоративної культури.

Якщо керівник хоче мати міцний, спаяний колектив, він повинен підбирати кадри за принципом: кожна людина відповідає займаній посаді і кожна посада - людині, що її займає.

У питаннях роботи керівник не має права слідувати особистим симпатіям та антипатіям. Пріоритетними йому мають бути ділові якості співробітника, його активність, ставлення до роботи, корисність для спільної справи.

Керівник повинен постійно пам'ятати, що ціннішим є не шаблонне виконання наказу, а творча самостійність. Свідоме, активне ставлення до праці – одна з неодмінних умов розвитку особистості. Тому потрібно обов'язково заохочувати прояв ініціативи підлеглими, відзначати кожне їхнє досягнення. Також розуміння корпоративної культури може бути покращено, якщо ознайомитися з тим, як побудовано систему кар'єри в організації та які критерії служать для просування працівників. Якщо ж кар'єра співробітників має довгостроковий характер і перевагу при просуванні надається вмінню добре працювати в колективі, то така організація має очевидні ознаки сильної культури.

Вторинні фактори

1) Організаційна структура управління. Залежно від типу структури розподілу робіт між підрозділами, окремими співробітниками, делегування повноважень у працівників формується враження про довіру керівництва

Залежно від того, як сконструйована організація, як розподіляються завдання та функції між підрозділами та окремими співробітниками, наскільки широко практикується делегування повноважень, у членів організації складається певне уявлення про те, якою мірою вони користуються довірою у керівництва, про те, наскільки в організації є дух свободи і цінується ініціатива співробітників. Керівник управляє підлеглими та очікує від них конкретної допомоги, приймає рішення з урахуванням їх пропозицій та заперечень. Він делегує свої повноваження, наскільки це можливо, і розпоряджається лише за необхідності. При цьому він визнає здібності підлеглих і усвідомлює, що не може все знати і все передбачати. Контролюється лише результат робіт, допускається самоконтроль. Добре, якщо керівник сформулює алгоритм делегування, наприклад:

- 1) Ретельно вибрати завдання, які підлягають делегуванню.
- 2) Ретельно вибрати людину, кому делегувати.
- 3) Інформувати інших, що делеговано та кому.
- 3) Делегувати переважно «остаточні результати» замість точних методів виконання завдання.
- 4) Бути готовим до того, що будуть допущені помилки.
- 5) Надати достатньо повноважень для виконання завдання до завершення.
- 6) Делегувати поступово та ускладнювати делеговані завдання.

Керівник повинен пам'ятати, що він відповідає за роботу довіреного йому колективу у будь-який час. Тому він зобов'язаний підготувати собі наступників, які за його відсутності (хвороба, відпустка, відрядження) могли б виконувати його обов'язки без шкоди для справи.

2) Система передачі інформації та інформаційні процедури. У будь-якій організації поведінка співробітників регламентується різними процедурами та нормами. Їхня регулярність, повторюваність створюють певний клімат в організації

В організації поведінка співробітників постійно регламентується різними процедурами та нормами. Люди комунікують певним чином і за певними



схемами, заповнюють певні циркуляри та форми звітності, з певною періодичністю та у певній формі звітують у виконаній роботі. Всі ці процедурні моменти через регулярність і повторюваність створюють певний клімат в організації, який глибоко проникає в поведінку її членів.

3) Зовнішній та внутрішній дизайн приміщення, в якому розташовується організація.

Дизайн приміщення, наявність елементів символіки організації, використовувані принципи розміщення робочих місць співробітників, стиль декорування тощо створюють у членів організації певне уявлення про її стиль, про їхню позицію в організації та, зрештою, про ціннісні орієнтири, властиві організації.

Наприклад, у західних організаціях дуже поширені офіси відкритого простору, у якому весь підрозділ, включаючи керівника, розташовується у одному приміщенні. У таких офісах створюється і демократичніша, і більш ділова атмосфера, тому що всі на увазі. В організаціях, які використовують кабінетний принцип розміщення, підтримується велика дистанція між керівником та підлеглими, що часто перешкоджає оперативному вирішенню питань, також прийняті численні чаювання та відволікання на сторонні справи. Можливі також конфлікти – з ким хочу та з ким не хочу сидіти.

4.«Міфи» та історії про найважливіші події та окремих осіб, які зіграли раніше або грають головну роль на певному відрізку життя організації

Цінності – стійкі переконання про перевагу одного уявлення стосовно іншого. Цінності завжди передбачають вибір, і кожна компанія вибудовує свою ієрархію пріоритетів цього періоду діяльності. Цінності визначають і стилі поведінки, і стилі спілкування з колегами та клієнтами, рівень мотивованості. Цінності організації є ядром організаційної культури, на основі яких виробляються норми та форми поведінки в організації. Саме цінності, що поділяються та декларуються засновниками та найбільш авторитетними членами організації, найчастіше стають тією ключовою ланкою, від якої залежить згуртованість співробітників, формується єдність поглядів та дій, а.

отже, забезпечується досягнення цілей організації. Часто існують легенди та розповіді про те, як створювалася організація, які визначні події були в її історії; про героїв – тих членів організації, які є прикладом, що уособлює найважливіші корпоративні цінності, сприяють тому, що система стійких уявлень про дух організації зберігається у часі і доноситься до членів організації в яскравій емоційній формі. Важливо розуміти, який вплив несе та чи інша культура колективу, що склалася роками, на відносини всередині організації, а також позначається на можливості організації якісно виконувати свої основні завдання.

5) Формалізовані положення про філософію, сенс існування організації, сформульовані у вигляді принципів, кредо і належним чином доведені до кожного члена організації, сприяють формуванню корпоративної культури, адекватної місії організації

Положення про філософію та цілі організації, сформульовані у вигляді принципів роботи організації, набору її цінностей, заповідей, яким необхідно слідувати, щоб зберігати та підтримувати дух організації; у разі, якщо вони належним чином доводяться до її членів, сприяють формуванню корпоративної культури, адекватної місії організації. Місія організації – це соціальне призначення, тобто те, що суспільство чекає від функціонування цієї організації, а чекає воно задоволення якихось своїх потреб. Проте крім зовнішньої мети в будь-якій організації є внутрішня мета – те, що члени цієї організації хочуть отримати у результаті своєї діяльності. Конкретно сформульована місія сприяє вирішенню необхідних завдань управління:

1) Місія змушує керівництво систематично займатися всебічним аналізом сильних і слабких сторін організації та її конкурентів, визначенням можливостей та загроз і на цій основі підвищувати загальну ефективність своєї діяльності.

2) Місія, яку знають і поділяють працівники організації, сприяє кращій інтеграції людей у єдине ціле, підвищенню рівня прихильності та мотивації

персоналу та кращій взаємодії між керівниками та підлеглими на рівних умовах.

3) Чітко сформульована місія сприяє формуванню зовнішнього іміджу організації у власних очах споживачів, постачальників і ділових партнерів, отже, підтверджує актуальність існування цієї організації.

Первинні фактори є провідними і включають мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини. Вторинні фактори – явища та процеси, які виникають як наслідки дій основних. І первинні та вторинні чинники формування організаційної культури вимагають використання певних прийомів, що дозволяють досягати успіху при її свідомому формуванні та зміні. На стадії виконання стратегії значні зусилля спрямовуються на те, щоб привести корпоративну культуру у відповідність до обраної стратегії. Однак слід підкреслити, що якщо організаційна структура відносно легко може бути змінена, то зміна корпоративної культури є дуже складним, а іноді й нездійсненним завданням. Тому на рівні стадії визначення стратегії, що передуює стадії її виконання, керівнику необхідно по можливості максимально враховувати те, які труднощі зі зміною системи корпоративної культури можуть виникнути при виконанні стратегії, і намагатися вибрати таку стратегію, яка не вимагатиме здійснення нездійснених дій зі зміни культури.

*Ключ оцінювання відповіді:*

5 балів отримує слухач, котрий детально проаналізував ситуацію.

3 бали отримує слухач, який загалом правильно обґрунтував свою відповідь, стисло проаналізував чинники.

2 бали отримує слухач, який не зовсім чітко описав вплив факторів.

### **Висновки до третього розділу**

В процесі дослідження нами була висунута гіпотеза: аспекти внутрішньої і зовнішньої мотивації до трудової діяльності мають специфічні взаємозв'язки з показниками іміджу, в групах респондентів, які перебувають на різних ступенях професійної діяльності.

На основі отриманих результатів ми зробили висновок, що в процесі управління іміджем організації важливо в процесі роботи з працівниками різного стажу роботи сприяти розвитку у них прагнення до саморозвитку, пізнання та досягнень. Іншими словами високомотивовані працівники – якісно та результативно виконують професійні завдання, відповідно високі результати їхньої діяльності є основою позитивного іміджу організації на ринку.



## ВИСНОВОК

У процесі дослідження ми прийшли до наступних висновків:

1. Встановлено, що місія створення іміджу полягає не в тому, щоб зробити організацію популярною, а в тому, щоб забезпечити позитивний імідж для організації та її продуктів. Варто також підкреслити, що імідж динамічний і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями і залежить від кожного працівника. Імідж організації – це своєрідна «медаль», одна сторона якої – це внутрішній імідж компанії, укорінений у свідомості членів фірми, а інша сторона – її зовнішній імідж, визнаний партнерами, конкурентами, фінансами. Імідж може формуватися стихійно і цілеспрямовано. Хороший імідж є результатом складної діяльності, спрямованої на створення, підтримку та зміцнення позитивної громадської думки про компанію та її продукти (послуги). Іміджева робота складна, включає багато процесів і дуже необхідна, особливо якщо компанія хоче утвердитися на ринку та мати хороші перспективи для подальшого розвитку.

2. Велику роль у процесі формування позитивного іміджу організації відіграють працівники, від професійної ефективності яких залежить її успіх. У рамках дослідження ми розглядали імідж як поняття системне, його структура складається з чотирьох основних елементів: зовнішній вигляд, природні властивості, набуті якості та професійні риси. У рамках емпіричної частини дослідження ми зупинимося на вивченні саме професійних рис: перфекціонізм в роботі та навчанні, мотивація, прагнення до саморозвитку. Оскільки саме розвиток перерахованих рис є основою успішного працівника, а отже успіху організації.

Вибірка склала: 20 – осіб, що мають стаж роботи менше 1 року; 20 – осіб, що працюють більше роки. Всі учасники працюють у сфері інформаційних технологій та паралельно навчаються для професійного розвитку. В процесі дослідження нами була висунута гіпотеза: аспекти внутрішньої і зовнішньої мотивації до трудової діяльності мають специфічні взаємозв'язки з показниками

іміджу, в групах респондентів, які перебувають на різних ступенях професійної діяльності.

3. У рамках емпіричної частини дослідження ми зупинилися на вивченні таких показників іміджу як соціально запропонований перфекціонізм, перфекціонізм орієнтований на себе, доброзичливість по відношенню до інших, тривожність та їх взаємозв'язку з мотивацією.

Порівнявши результати двох вибірок, можна відзначити що: імідж (перфекціонізм, орієнтований на себе) у працівників зі стажем роботи менше 1 року пов'язаний із зовнішньою мотивацією до навчання, для них важлива академічна успішність. Натомість такий показник іміджу, як перфекціонізм, орієнтований на себе у осіб, що працюють більше року – з внутрішньою мотивацією до трудової діяльності, в основі якої лежить прагнення в пізнанні, досягненні і саморозвитку. Соціально запропонований перфекціонізм, у респондентів двох досліджуваних груп пов'язаний із зовнішньою мотивацією до навчання / професійної діяльності. Схильність до переживань тривоги і занепокоєння без достатніх підстав не дозволяє бути відкритим до досвіду учасникам обох груп, тобто не дозволяє адекватно приймати ідеї, ситуації і способи життя, якщо вони принципово нові і незвичайні.

Відповідно на основі даних результатів ми можемо зробити висновок, що в процесі управління іміджем організації важливо в процесі роботи з працівниками різного стажу роботи сприяти розвитку у них прагнення до саморозвитку, пізнання та досягнень. Іншими словами високомотивовані працівники – якісно та результативно виконують професійні завдання, відповідно високі результати їхньої діяльності є основою позитивного іміджу організації на ринку.

4. Для підвищення рівня мотивації навчальної та трудової діяльності працівників, що працюють менше року можна запропонувати наступні рекомендації: створювати ситуацію успіху в навчанні та професійній діяльності, тобто передбачати градацію навчального матеріалу для груп з різною базовою підготовкою і з різним інтелектуальним розвитком; необхідна

наявність завдань різного ступеня складності в залежності від рівня базових знань, цілей і розвитку;

використовувати такі питання і завдання, вирішення яких вимагає активної пошукової діяльності.

Також, в процесі формування позитивного іміджу організації важливе місце займає формування партнерської взаємодії в організації. Поліпшення організаційної культури – це довгострокова інвестиція яка сприяє формуванню позитивного іміджу організацією. Організаційна культура мінлива і часто змінюється. Ми сформуваємо ряд рекомендацій, які можуть сприяти покращенню організаційної культури: компанія повинна привести свою організаційну культуру у відповідність зі своїми цінностями та метою або місією; компанії повинні визначити свої сильні та слабкі сторони, щоб визначити галузі для покращення організаційної культури; необхідно забезпечити двостороннє спілкування між співробітниками та керівництвом, що сприяє встановленню зв'язків та взаємодії та інші.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрійчук В.Г. Менеджмент: прийняття рішень і ризик. К., 2008. 313 с.
2. Андрушків Б.М. Сенгуляритивність формування корпоративної культури в контексті європейської трансформації підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2010. № 1. С.23-278.
3. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 3. С. 64–71.
4. Апостолюк О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2, 2016. С.68-73.
5. Баксалова О.М. Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 6, Т. 3. С. 194-197.
6. Богацька Н.М. Мотивація як основний чинник підвищення ефективності праці на підприємстві. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/43.pdf>
7. Багатовимірна шкала перфекціонізму П. Хьюїтта і Флетта. URL: [https://www.eztests.xyz/tests/personality\\_mps/](https://www.eztests.xyz/tests/personality_mps/)
8. Боркова Н. В. Переважні чинники впливу на процес формування стилю управління персоналом. *Коммунальное хозяйство городов. Серия: Экономические науки*. 2006. Вып. 71. С. 349–354.
9. Бортнік С. М., Саган М. В. Вирішення конфліктів ділового спілкування в умовах гендерної нерівності. *Економічний форум*. 2014. № 2. С. 272–285.
10. Бубряк Т. Ю. Проблема мотивації вибору професії «психолог». *Проблеми сучасної психології*. 2013. № 19. С. 64-75.
11. Весельська А. Л. Гендерний аспект лідерства: теоретичний аналіз. *Наука і освіта*. 2014. № 5. С. 19–24.
12. Воронкова А.Е. Корпорації: управління і культура. Дрогобич : Вимір, 2006. 376 с.



- 13.Гресь Є.Ю., Язвінська Н.В. Особливості формування корпоративної культури на підприємстві. URL:[https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14144/1/2014\\_5\\_Gres%20Yazvinska.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14144/1/2014_5_Gres%20Yazvinska.pdf)
- 14.Гриньова В.М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2007. 184 с.
- 15.Гриньова О. Міцний фундамент організаційної культури. *Управління персоналом*. 2012. № 12 (231). С. 12–16.
16. Грушко В. Ментальність українського народу. Славістичні записки. Тернопіль, 2008. 218 с.
- 17.Гуцан О.М. Дослідження сутності мотиваційних теорій: сучасні, теорії атрибуції та поля. *Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут»*. 2017. № 24(1246). С.26-30.
- 18.Данюк В.М. Концептуальні особливості дослідження ефективності мотивації персоналу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. Луганськ. 2006. № 11 (105). С. 55-62.
- 19.Дейнега І.О. Конкурентні переваги, як складова ринкового успіху. Проблеми формування та реалізації конкурентної політики. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: «Арт-Друк», 2013. 300 с.
- 20.Демчук Т.П. Імідж особистості: шляхи визначення змісту. URL: [http://habitus.od.ua/journals/2020/12\\_2020/part\\_1/27.pdf](http://habitus.od.ua/journals/2020/12_2020/part_1/27.pdf)
- 21.Дороніна М.С. Протиріччя в мотивації управлінського персоналу промислових підприємств. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2013. № 1. С. 4-15.
- 22.Дубчак І.В. Мотивація персоналу як складова ефективного функціонування транснаціональних корпорацій в сучасному економічному середовищі. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 7 (37). С. 170-176.
- 23.Занюк С. С. Психологічні закономірності керування мотивацією учіння студентської молоді : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07. Київ. 2004. 20 с.

24.Іванців О.В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу. URL: [https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/dis\\_ivantsiv.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/dis_ivantsiv.pdf)

25.Калениченко Р.А., Наумов В.І. Соціально-психологічна природа іміджу в системі соціального впливу на індивідуальну поведінку: Зб. наук. праць Київського міжнародного університету. К., 2004. Вип. 5. С. 29–35.

26.Капустянський П.З. Мотивація праці персоналу сучасних організацій (організаційно-управлінський аспект) : монографія. Київ : ІПК ДСЗУ, 2007. – 155 с.

27.Карамушка Л. М., Ткалич М. Г. Гендерна взаємодія персоналу як психолого-організаційний феномен. Організаційна психологія. *Економічна психологія*. 2015. № 3. С. 44–51.

28.Карнегі Д. Як виробити впевненість у собі й впливати на людей, виступаючи публічно. Рибінськ : Рибінський Будинок друку, 2007. 205 с.

29.Клименко І.А. Мотивація праці та її ефективність в управлінні трудовими ресурсами. URL:[http://www.rusnauka.com/8\\_NMIW\\_2008/Economics/25070.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2008/Economics/25070.doc.htm)

30.Климчук О., Михайлов А.М . Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. – С.218-234.

31.Лоза О. Перфекціонізм як наукова проблема професіоналізації державного службовця. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11lovpds.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11lovpds.pdf)

32.Лук'янова М.І. Навчальна мотивація як показник якості освіти // Народна освіта, 2017. №8. С. 77.

33.Мазоренко М.О. Імідж як феномен професійної культури. URL: [https://nuczu.edu.ua/sciencearchive/ProblemsOfExtremeAndCrisisPsychology/vol13/Рекр\\_2013\\_13\\_21.pdf](https://nuczu.edu.ua/sciencearchive/ProblemsOfExtremeAndCrisisPsychology/vol13/Рекр_2013_13_21.pdf)

34. Опитувальник ситуативної та особистісної тривожності Спілбергера-Ханіна. URL: <https://studentam.net.ua/content/view/10952/86/>

35. Опитувальник «Шкали академічної мотивації» Т.О. Гордєєвої та О.А. Сичова. URL: <https://t1p.de/hnhce>
36. Опитувальник мотивації професійної діяльності К. Замфір (у модифікації А. Реана). URL: <http://um.co.ua/2/2-2/2-25189.html>, ст.120
37. Подольчак Н.Ю. Розробка R-теорії мотивації та механізмів її реалізації за допомогою поєднувального аналізу. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 11. С. 134-144.
38. Садова Т. А. Розвиток мотивації пізнавальної діяльності студентів в умовах кредитно-модульного навчання. *Наука і освіта: наук.-практичний журнал Південного наукового Центру АПН України*. 2011. № 4. С. 364-367.
39. Сивицька І.Г. Мотиваційна стратегія як провідна детермінанта оптимізації управління персоналом. *Економіка і організація управління*. 2019. № 3 (35). С. 92-100.
40. Студ А.В. Сутність поняття мотивація. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. №20. С.226-232.
41. Усатенко О.В. Оцінка мотивації виробничого персоналу підприємства. *СХІД. Аналітично-інформаційний журнал*. 2010. № 1 (101). С. 24–27.
42. Черняк Н. Формування мотивації студентів до навчання у ВНЗ. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2013. № 38-39. С. 388-393.
43. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків: Прапор, 2005. 640 с.
44. Braver T.S., Krug, M.K., Chiew, K.S., Kool, W., Clement, N.J., Adcock, A., Barch, D.M., Botvinick, M.M., Carver, C.S., Cols, R., Custers, R., Dickinson, A.R., Dweck, C.S., Fishbach, A., Gollwitzer, P.M., Hess, T.M., Isaacowitz, D.M., Mather, M., Murayama, K., Pessoa, L., Samanez-Larkin, G.R., & Somerville, L.H. Mechanisms of motivation-cognition interaction. Challenges and opportunities. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*. 2014. № 14. 443-472.
45. Cattell R.B. Warburton F.W. Objective personality and motivation test. Urbana et al.: Univer. Of Illinois Press, 1967.

46. Kruglanski A., Chernikova, M., & Kopetz, C. Motivation science. In R. Scott & S. Kosslyn (Eds.). *Emerging trends in the social and behavioral sciences*. New York: Wiley. 2015.
47. Levin K. A dynamic theory of personality. N.Y., 1935.
48. Murayama K., Pekrun, R., Lichtenfeld, S., & vom Hofe, R. Predicting long-term growth in students' mathematics achievement. *The unique contributions of motivation and cognitive strategies. Child Development*. 2013. 84(4). 1475-1490.
49. Murayama K., Pekrun, R., Lichtenfeld, S., & vom Hofe, R. Predicting long-term growth in students' mathematics achievement. *The unique contributions of motivation and cognitive strategies. Child Development*. 2013. 84(4). 1475-1490.
50. Reeve J. A self-determination theory perspective on student engagement. In *Handbook of research on student engagement. Springer US*. 2012. 149-172.
51. Storozhuk S. Psychological aspects of image formation as an important indicator of performance in the current context of corporate. URL: <https://t1p.de/d91yn>
52. The Influence of Work Motivation and Organizational Culture to Employee Performance. URL: [https://www.researchgate.net/publication/352643399\\_The\\_Influence\\_of\\_Work\\_Motivation\\_and\\_Organizational\\_Culture\\_to\\_Employee\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/352643399_The_Influence_of_Work_Motivation_and_Organizational_Culture_to_Employee_Performance)
53. Tolmen E. A psychological model. *T. Partridge Mass. Harvard Uni. Press*, 1951.

У К Р А І Н А  
ВІДДІЛ ОСВІТИ ВИКОНАВЧОГО КОМІТЕТУ  
БЕРЕЗАНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

БЕРЕЗАНСЬКИЙ ЛІЦЕЙ №2  
БЕРЕЗАНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

вул. Чернігівська 3. м. Березань, 07541. тел. (04576) 6-49-60

e-mail: ber.zosh2@gmail.com web: <http://berezan-school2.edukit.kiev.ua/> Код ЄДРПОУ 22203086

від 24.02.2023р. №10

**Відгук та оцінка**

роботи студентки-практикантки 4 курсу групи 7  
спеціальність-053 практикуючий психолог

Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ)

**Дядченко Анастасії Максимівни**

Дядченко А.М. проходила практику в Березанському ліцеї №2 з 30 січня по 24 лютого 2023 року. Форма практики – стажерська.

За час проходження практики Анастасія співпрацювала з адміністрацією, практичним психологом, соціальним педагогом та класними керівниками закладу. Вивчила форми взаємодії персоналу школи та учнівського колективу, познайомилась з порядком оформлення і ведення документації практичного психолога, соціального педагога.

Під час практики практикантка ознайомилась з сучасним станом навчально-виховної роботи і передовим педагогічним досвідом даного освітнього закладу. Разом із психологом проводила індивідуальну роботу з учнями, а саме: тренінгові вправи на поліпшення міжособистісного спілкування та зниження рівня агресивності. Вивчала особливості важковиховуваних дітей. Вдало підбирала діагностичні методики та реалізовувала їх під час роботи.

Студентка старанно готувалась до занять, вдало добирала додатковий цікавий матеріал, наочність. Заняття були змістовними і цікавими з дотриманням усіх вимог та можуть бути проведеними в освітніх закладах. Під час підбору матеріалу практикантка враховувала вікові та індивідуальні особливості усіх дітей.

Анастасія ознайомилася із системою роботи з дітьми, які мають ООП в ліцеї. Також студентка мала змогу реалізовувати на практиці свої власні напрацювання щодо підняття іміджу освітнього закладу.

Анастасія зарекомендувала себе відповідальною, старанною, доброзичливою, уважною. Дотримується педагогічної етики та керується Етичним кодексом психолога.

Рекомендовано оцінити педагогічну практику студентки Дядченко Анастасії Максимівни на «відмінно».

Директор Березанського ліцею №2

Керівник практики



Алла ЗАБРОЦЬКА

Тетяна РОДЮК

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA