

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет права, публічного управління

та національної безпеки

Кафедра психології

Кваліфікаційна робота

на правах рукопису

Палкіної Наталії В'ячеславівни

УДК 159.922.2:658

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОГО ЛІДЕРСТВА В
БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Спеціальність «053 Психологія»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело

Н.В. Палкіна
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи

Коломієць Тетяна Володимирівна
кандидат психологічних наук, доцент

Житомир – 2024

Висновок кафедри

за результатами попереднього захисту: Палкіної Н.В.

допущено до захисту засідання кафедри психології № ____ від « ____ »
листопада 2024 р.

Завідувач кафедри психології

к.психол.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Литвинчук А.І.

(прізвище ,ім'я, по батькові)

Протокол засідання кафедри

№ _____ від « ____ » _____ 20__ року

Завідувач кафедри _____

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(науковий ступінь, вчене звання)

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти ПАЛКІНА Наталія В'ячеславівна захистила

кваліфікаційну роботу з оцінкою: сума балів

за 100-бальною шкалою _____

за шкалою ECTS _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Голощук К.В.

(прізвище ,ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Палкіна Н. В. Соціально-психологічні чинники ефективного лідерства в бізнесовій діяльності – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 053 «Психологія». – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

У кваліфікаційній роботі представлено результати дослідження феномену «лідерські якості» керівника як комплексного соціально-психологічного феномену, що поєднує індивідуальні та групові фактори й у сукупності забезпечують успішне досягнення спільних цілей. Досліджено ролі соціальних і психологічних аспектів у формуванні та підтримці успішного лідерства в корпоративному середовищі. Особливу увагу приділено аналізу таких чинників, як емоційний інтелект, мотивація, комунікативні навички, стиль управління, а також здатність до адаптації в умовах змін. У роботі розглянуто теоретичні основи ефективного лідерства, емпіричні дослідження впливу соціального середовища та міжособистісних відносин на лідерські якості, а також прикладні аспекти застосування цих знань у бізнесі.

Емпірично доведено наявність статистично значущих прямих взаємозв'язків між соціальним середовищем та міжособистісними відносинами на лідерські якості особистості. На основі отриманих результатів теоретичного та емпіричного дослідження розроблено психологічні рекомендації щодо розвитку ефективного лідерства в бізнесовій діяльності.

Результати дослідження допоможуть розробити стратегії підвищення продуктивності команди, створення сприятливого психологічного клімату в організації та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Робота є актуальною для керівників, HR-менеджерів, коучів та інших професіоналів, зацікавлених у розвитку лідерського потенціалу в організаціях.

Ключові слова: лідерство, соціально-психологічні чинники ефективного лідерства, лідерські якості.

ABSTRACT

Palkina N. Social and psychological factors of effective leadership in business activities – Qualification Work as a Manuscript.

Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty 053 "Psychology". – Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

The thesis presents the results of a study of such a phenomenon as "leadership qualities" of a manager as a complex socio-psychological phenomenon that combines individual and group factors and together ensure the successful achievement of common goals. The role of social and psychological aspects in the formation and maintenance of successful leadership in the corporate environment is studied. Particular attention is paid to the analysis of factors such as emotional intelligence, motivation, communication skills, management style, as well as the ability to adapt to change. The paper examines the theoretical foundations of effective leadership, empirical studies of the influence of the social environment and interpersonal relations on leadership qualities, as well as the applied aspects of applying this knowledge in business.

The presence of statistically significant direct relationships between the social environment and interpersonal relations on the leadership qualities of an individual has been empirically proven. Based on the results of theoretical and empirical research, psychological recommendations for the development of effective leadership in business activities have been developed.

The results of the study will help to develop strategies to increase team productivity, create a favorable psychological climate in the organization and increase business competitiveness. The job is relevant for executives, HR managers, coaches, and other professionals interested in developing leadership potential in organizations.

Keywords: leadership, socio-psychological factors of effective leadership, leadership skills.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІДЕРСТВА У ПСИХОЛОГІЇ	8
1.1. Лідерство як психологічний феномен: поняття та класифікація.....	8
1.2. Теоретичний аналіз підходів до феномену ефективного лідерства	11
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЕФЕКТИВНОГО ЛІДЕРСТВА В БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	18
2.1. Індивідуально-психологічні чинники лідерського потенціалу особистості	18
2.2. Соціально-психологічні чинники лідерства	20
2.3. Теоретична модель соціально-психологічних чинників ефективного лідерства в бізнесовій діяльності.....	23
Висновки до розділу 2	27
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЛІДЕРСТВА В БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	28
3.1. Методичне забезпечення емпіричного дослідження	28
3.2. Організація та процедура проведення емпіричного дослідження	30
3.3. Аналіз результатів емпіричного дослідження соціально-психологічних чинників лідерства в бізнесовій діяльності.....	34
3.4. Практичні рекомендації щодо розвитку ефективного лідерства в бізнесовій діяльності.....	48
Висновки до розділу 3	Ошибка! Закладка не определена.51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	Ошибка! Закладка не определена.55

ВСТУП

Проблема лідерства традиційно викликає великий інтерес як наукової громадськості, а й широких верств «простих людей». І так само тема лідерства пов'язує фундаментальні та прикладні дослідження у соціальній та організаційній психології. У зв'язку з глобальними змінами наприкінці XX – на початку XXI століття різко зріс попит на лідерство як здатність особистості об'єднувати інших людей для досягнення поставленої мети. Особливо це стосується сучасного менеджменту чи управління організаціями. Можна констатувати, що зараз існує безперечна потреба конкретних організацій у розвитку лідерських якостей керівників, у розвитку здібностей до реалізації лідерського поведінки.

Залежно від цілей організації, сфери її діяльності, від ситуації, що складається всередині і поза організацією, діяльність на подібних управлінських позиціях істотно відрізнятиметься в ряді ключових моментів: різними будуть вимоги до знань, навичок та особистісних якостей керівника, вимоги до способів здійснення управлінської діяльності та вирішуваних завданням. Багато залежить від таких ситуаційних чинників, як рівень розвитку групи, очікування її членів, особливості поставленого завдання. Водночас зростає універсальне значення таких лідерських якостей керівника, як самостійність, ініціативність, адаптивність та мотивація досягнення. Представляється актуальним вивчення такого феномену як «лідерські якості» керівника як комплексного соціально-психологічного феномену, що поєднує індивідуальні та групові фактори, що у сукупності та забезпечують успішне досягнення спільних цілей.

Мета роботи: здійснити теоретичний аналіз соціально-психологічних чинників ефективного лідерства.

У ході роботи поставлені такі завдання:

1. Здійснити теоретичний аналіз підходів до феномену ефективного лідерства у психології.

2. Побудувати теоретичну модель соціально-психологічних чинників ефективного лідерства в сфері бізнесової діяльності;

3. Вивчити методичні засади вивчення соціально-психологічних чинників лідерства та спланувати процедуру проведення емпіричного дослідження.

Об'єктом дослідження є соціально-психологічні чинники ефективного лідерства.

Предмет дослідження – особливості аналізу соціально-психологічних чинників ефективного лідерства в бізнесовій діяльності.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань дослідження використовувались наступні методи дослідження: теоретичні та загальнонаукові (індукція, дедукція, аналіз, синтез, узагальнення); емпіричні: «Методика оцінки емоційної зрілості» Я.Чебикіна, метод «Соціометрія» Дж. Морено) та статистичні (кореляційний аналіз за методом Спірмена та t-критерієм Стьюдента).

Практичне значення отриманих результатів. Результати даного дослідження допоможуть розробити стратегії підвищення продуктивності команди, створення сприятливого психологічного клімату в організації та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Робота є актуальною для керівників, HR-менеджерів, коучів та інших професіоналів, зацікавлених у розвитку лідерського потенціалу в організаціях.

Апробація отриманих результатів. Отримані результати дослідження узагальнено в статті «Соціально-психологічні чинники ефективного лідерства в бізнесовій діяльності» (опубліковано статтю в матеріалах II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції "Achievements of 21st Century Scientific Community" 16-17.09.2024 року) [31], участь в Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційна освіта: проблеми та перспективи наукових досліджень» та висвітлено під час участі в науково-практичних семінарах кафедри психології.

Публікації. Результати дослідження висвітлено в наступних статтях:

Палкіна Н.В. Соціально-психологічні чинники ефективного лідерства в бізнесовій діяльності. Achievements of 21st Century Scientific Community: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference, September 16- 17, 2024. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine, 303 p., с.204-207 [31];

Палкіна Н.В. Теоретичні підходи та практичні аспекти дослідження соціально-психологічних чинників ефективного лідерства в бізнесовій діяльності. Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційна освіта: проблеми та перспективи наукових досліджень».

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота викладена на 59 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІДЕРСТВА У ПСИХОЛОГІЇ

1.1. Лідерство як психологічний феномен: поняття та класифікація

Лідерство – це той феномен, який викликав великий інтерес у мислителів та вчених – дослідників протягом багатьох століть і досі хвилює багатьох людей. У сучасному суспільстві нам важливо розуміти, що це за феномен, важливо знати процеси та закономірності виділення лідера, а також умови, які підвищують його ефективність.

Перш ніж перейти до розгляду та аналізу теорій та підходів, слід розглянути визначення поняття «лідерство» різними авторами, щоб зрозуміти, з яких ракурсів розглядався цей феномен:

І.М. Грищенко визначає лідерство як процес організації та управління малою соціальною групою, який сприяє досягненню групових цілей у оптимальні терміни та з оптимальним ефектом [1].

Група авторів [2] вважають, що лідерство – це ступінь провідного впливу особистості члена групи на групу загалом у напрямку оптимізації рішення поставленого перед групою завдання.

Р.В. Сопівник вважає, що лідер – це такий член групи, який висувається в результаті взаємодії членів цієї групи або організує їх навколо себе відповідно до його норм та ціннісних орієнтацій з груповими та сприяє організації та управлінню цією групою при досягненні групових цілей [3].

Так чи інакше, будь-який автор наголошує на тому, що лідер – це той член групи, який впливає на своїх послідовників і веде їх за собою.

Отже, після того, як психологія сформувалася у самостійну науку, феноменом лідерства стали займатися психологи, виявляючи його теоретичний зміст.

Перші спроби осмислення лідерства пов'язані з філософією і стосувалися не психологічних, а політичних аспектів проблеми. У сферу інтересів таких

досліджень входило те, чи конкретні постаті на кшталт Олександра Македонського чи Наполеона Бонапарта лідерами і якщо так, то чому. Вперше у межах наукового дискурсу про лідерство заговорили наприкінці XIX століття. Ці дослідження були з вивченням особливих особистісних якостей, дозволяють людям ставати лідерами. Саме в цей час виникають перші дослідження харизматичного лідерства, які залишалися досить інтуїтивними [4].

На початку минулого століття існувала думка у тому, що лідером народжуються, тобто. є такі люди, які є вродженими лідерами. Здатність до лідерства визначалася наявністю комплексу рис особистості, розкрити які намагалися багато мислителів. Френсіс Гальтон був прихильником цього підходу. Він намагався пояснити лідерство на основі спадковості, кажучи, що якщо лідер має якості, що відрізняють його від інших, то їх можна виявити та вивчити.

Потім психологічна школа Курта Левіна почала вивчати лідерство як складову групи, зробивши висновок, що лідерство – це феномен, що поширюється на групу, а не на особистість. Курт Левін виділив три стилі лідерства: авторитарний, демократичний та потуральний [5]. Авторитарний стиль характеризується чітко поставленим завданням, вимогами, терміном виконання. Такий лідер приймає рішення самостійно, не враховуючи думки групи. Демократичний стиль - стиль лідерства, при якому керівники включені в роботу групи, прислухаються до думок членів групи, заохочення та осуду дає у формі порад. Члени групи залучені до процесу та можуть брати участь у прийнятті рішень. Лідер «потурання» швидше пасивний, ніж активний, він перекладає відповідальність прийняття рішень інших і намагається триматися осторонь.

Але ефективність групової діяльності та підтримка лідерського авторитету залежать не тільки від стилю управління, а й від ситуації та атмосфери в колективі, про що говорив Фред Фідлер, американський психолог. У своїх дослідженнях він також виділяв стилі керівництва, але лише залежно від спрямованості діяльності та описав кілька типів ситуацій. Взаємозв'язок лідера

та ситуації Ф. Фідлер порівнює з «ключом» (лідер) та «замком» (ситуація). Іншими словами, лідер поводить по-різному залежно від ситуації, через що страждатиме ефективність - «ключ» не підходить до «замку». Дві категорії: стилі лідерства та ситуація об'єднуються у модель ефективного керівництва [6].

Отже, перший стиль характеризує лідера, який орієнтований рішення завдань, другий – на вибудовування відносин. Шляхом численних досліджень було виявлено три ситуаційні параметри:

1. Тип взаємовідносин між підлеглими і керівником, взаємовідносини в колективі, рівень довіри в групі. Загалом групова атмосфера. Якщо ми говоримо про ефективність та продуктивність, то важливо розуміти, що довіра в групі є важливим визначальним фактором. Чим вищий рівень довіри, тим продуктивніша робота.

2. Ступінь визначеності поставленого завдання. У цій категорії є два шляхи: або завдання зрозуміле, і група може виробити алгоритм і з нею впоратися; або завдання нестандартне, група не представляє результату. Тоді виділяється лідер, який допоможе вирішити завдання.

3. Форма та позиція влади лідера. Йдеться про те, наскільки сильно група сприймає лідера з погляду його організаторських здібностей, а чи не особистих якостей. Чи може він давати вказівки, ставити цілі та завдання, керувати іншими членами групи.

Ці складові будь-якої ситуації Ф.Фідлер назвав ситуаційними змінними, комбінації яких формують вісім типових, базових ситуацій, які поділяються на дуже сприятливі, помірно сприятливі та дуже несприятливі для керівника.

Модель ефективного керівництва актуальна і на сьогоднішній день, адже керівник не є універсальним лідером, який зможе керувати в будь-якій ситуації. Перелічені вище ситуаційні параметри докорінно змінюють ситуацію. І в такі моменти виділяється неформальний лідер, який здатен справитися з нею.

1.2. Теоретичний аналіз підходів до феномену ефективного лідерства

Велика кількість психологів, соціологів, політологів та філософів пропонували свої теорії типів лідерства, класифікуючи їх з різних підстав: спрямованість, уміння керувати, рівень авторитету тощо. Але важливим відкриттям у вивченні феномена лідерства стала теорія рис особистості Реймонда Кеттелла, яка згодом знайшла своє відображення в теорії лідерства. Р.Кеттелл, аналізуючи характери людей, виділив типи лідерів на основі їх особистісних якостей [7]:

- «технічний» лідер – ефективно вирішує оперативні завдання;
- «видатний» лідер – надає найбільш сильний вплив на дії групи в будь-якій ситуації;
- «харизматичний» лідер – він найбільш симпатичний для підлеглих.

Проаналізувавши велику кількість теорій лідерства та підходів до вивчення даного феномену, дійшли висновку, що:

1. Лідер – той член групи, який впливає інших її членів, організовуючи спільну діяльність групи, спрямовану на оптимальне рішення поставленої задачі;
2. Основна кількість теорій типів лідерства так чи інакше класифікуються на основі взаємовідносин між лідером та його послідовниками;
3. Для того, щоб стати лідером, індивід повинен мати такі організаторські здібності, як уміння організувати, прислухатися до думки інших, аналізувати все, що відбувається, тощо. Лідер повинен хотіти та бути готовим постійно розвиватися;
4. Вміння вести у себе залежить від «клімату» групи, тобто від відносин усередині групи, і зажадав від організаторських здібностей. Особистісні якості лідера не повинні заважати груповій діяльності.

Розглядаючи феномен лідерства, не варто забувати про те, що дане явище не можна відокремлювати від його «грунту» – від групи. Іншими словами, лідерство – явище, яке існує всередині якогось об'єднання, групи, чи то держава, громадські організації, політичні партії, великі та малі соціальні групи. Такого

погляду дотримуються багато психологів та соціології. Наприклад, В.П. Мороз, В. Р. Міляєва – вони розглядають лідера в умовах групової діяльності [8, 9].

Тоді з цього погляду «лідер – член соціальної групи, що висувається в результаті взаємовідносин її членів у лідерській ситуації та сприяє організації групи для досягнення поставленої перед нею мети». А лідерство в цьому випадку – процес організації та управління малою соціальною групою, який сприяє досягненню групових цілей в оптимальні терміни і з оптимальним ефектом.

Якщо група виділяє лідера, отже, він має виконувати певні функції, які допомагають групі існувати, та її членам – ефективно взаємодіяти друг з одним. Серед функцій лідера можна назвати такі [10]:

1. Конструктивна функція – вираження інтересів групи; спрямовано задоволення інтересів і потреб всієї групи чи її більшості, у своїй не обмежуючи інтереси інших.

2. Організаційна функція – формування апарату управління, планування процесів та дій, розподіл обов'язків, контроль та регулювання взаємовідносин.

3. Інтегративна функція – об'єднання у загальну групу однодумців, мають схожі погляди та інтереси.

Щоб отримати місце лідера, який має владу над групою і вміє їй керувати, людині необхідно мати певні особистісні риси. Так, англійський психолог і соціолог Р.Кеттелл стверджує, що риси особистості – щодо стійкі тенденції реагувати певним чином у різних ситуаціях та у певний час [11]. Тобто риси особистості відображають стійкі та передбачувані психологічні характеристики, моделі поведінки. Згідно з цим визначенням ми можемо зробити висновок про те, що лідера як такого характеризують його постійні, передбачувані реакції на певні ситуації та явища, його стійкі моделі поведінки, завгодні, або навіть необхідні для групи.

Спільно з Г. Стайс Р. Кеттелл виділив риси особистості, які розвинені у лідера більше, ніж у його послідовників. Завдяки цим особливостям лідеру вдається виділитися на тлі решти. До таких рис відносяться [11]:

- воля, здатність долати перешкоди своєму шляху;

- моральна зрілість, сила свого «Я»;
- вплив на оточуючих, домінування;
- соціальна сміливість, підприємливість, рішучість;
- цілісність характеру;
- проникливість;
- адаптивність;
- незалежність;
- психологічна стійкість (див. рис.1).



Рис. 1.1. Риси особистості, які розвинені у лідера більше, ніж у його послідовників за Р. Кеттелом

Незважаючи на те, що існує кілька класифікацій типів лідерств і лідерів, виділених з різних підстав, Р. Кеттел і Г. Стайс прийшли до висновку, що перелічені вище риси властиві всім типам лідерів.

Очевидно, що індивіди, які мають низькі показники за перерахованими параметрами (невпевнені в собі, пасивні тощо), навряд чи зможуть стати лідерами, за якими дійсно слідуватимуть.

Говорячи про феномен лідерства, багато хто ототожнює поняття «лідер» з поняттям «керівник», адже вони обидва характеризують людину, яка керує групою. Але це зовсім так. Сучасні вчені рекомендують розмежовувати ці

поняття. У вітчизняній соціальній психології визначено розбіжності у змісті даних понять. Ю.П. Скиданенко виділяє такі відмінні характеристики лідера та керівника [12]:

1. Лідер здійснює регулювання міжособистісних відносин групи, а керівник – офіційних відносин групи як соціальної організації.
2. Лідерство можна констатувати за умов мікросередовища (який і є мала група), керівництво – елемент макросередовища, тобто воно пов'язане з усією системою суспільних відносин.
3. Лідер з'являється стихійно у міру виникнення потреби групи у ньому, тоді як керівник офіційно призначається чи обирається.
4. Явище лідерства менш стабільне, оскільки висування лідера залежить від клімату групи, керівництво – явище стабільніше.
5. Керівник щодо підлеглих має певну систему санкцій, якої немає у лідера.
6. Процес прийняття рішень керівником складніший і триваліший, оскільки залежить від безлічі обставин, тоді як лідер приймає безпосередні рішення, що стосуються групової діяльності.
7. Сфера діяльності лідера обмежується малою групою, сфера впливу керівника ширше, оскільки вона представляє малу групу у ширшій соціальній системі (див. табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Відмінні характеристики лідера та керівника

№	Ознаки	Характеристики лідера	Характеристики керівника
1	Вид відносин, що регулює	Регулює міжособистісні відносини групи	здійснює регулювання офіційних відносин групи як соціальної організації
2	Середовище діяльності	мікросередовище (мала група)	Макросередовище (пов'язане з усією системою суспільних відносин)
3	Спосіб появи	з'являється стихійно у міру виникнення потреби групи у ньому	офіційно призначається чи обирається
4	Явище лідерства	менш стабільне, оскільки висування	керівництво -явище стабільніше

		лідера залежить від клімату групи	
5	Система санкцій	Не має	Має певну систему санкцій
6	Процес прийняття рішень	простіший, оскільки приймає безпосередні рішення, що стосуються групової діяльності	складніший і триваліший, оскільки залежить від безлічі обставин
7	Сфера діяльності	обмежується малою групою	ширше, оскільки вона представляє малу групу у ширшій соціальній системі

На основі перелічених вище даних, можна зробити висновок, що всередині лідерства можна виділити два типи лідера: неформальний і формальний, яким і є керівник.

Формальний лідер – людина, яка впливає групу силою свого статусу чи посади. Це той, хто офіційно має статус лідера. Перевага формального лідера полягає в тому, що він має офіційні повноваження, що і визначає його місце в колективі.

Неформальний лідер – член групи, який не має офіційно керівної посади та відповідних повноважень, але також впливає на групу завдяки своїм особистісним особливостям. У цьому він надає більший вплив на групу, ніж безпосередній керівник, оскільки висловлює думку групи.

Явище неформального лідера групи може виникнути з кількох причин. Наприклад, якщо формальний лідер є нервовою особистістю, яка вирішує проблеми групи лише шляхом конфліктів, то неформальний лідер може виступати як медіатор між колективом і керівником. У цій ситуації завдання неформального лідера – заспокоїти колектив, усунути конфлікт, налагодити взаємини групи і зняти атмосферу напруженості.

Розпізнати неформального лідера групи можна шляхом визначення рівня його «присутності» у групі – згадки його імені, цитування його висловлювань,

реакція членів групи нею, різні посилення до особистості цієї людини, дотримання його порад і вказівок.

Неформальний лідер може бути як правою рукою і опорою керівника, а й серйозною перепорою йому. Тут можемо говорити про два типи неформального лідерства: конструктивний та деструктивний.

Неформальні лідери конструктивного типу надають сприятливий вплив на групу. Вони створюють корпоративну культуру, допомагають в адаптації нових співробітників, сприяють реалізації спільних інтересів, ініціюють обмін інформацією.

Неформальні лідери деструктивного типу можуть використати свій вплив, щоб ігнорувати рішення керівника. Також вони можуть ставити під сумнів розпорядження керівника та підривати його авторитет, знижуючи мотивацію співробітників та ефективність їхньої роботи.

Таким чином, нами проведено аналіз наявної інформації на тему «лідерство» та визначили основні характеристики даного соціально-психологічного феномену, а саме: дали визначення поняттю «лідерство», визначили типи та види лідерства, позначили функції та відмінні риси лідера.

Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади дослідження лідерства у психології. Визначено, що лідер – це той член групи, який впливає на своїх послідовників і веде їх за собою. Модель ефективного керівництва актуальна і на сьогоднішній день, адже керівник не є універсальним лідером, який зможе керувати в будь-якій ситуації. Перелічені вище ситуаційні параметри докорінно змінюють ситуацію. І в такі моменти виділяється неформальний лідер, який здатен справитися з нею.

Всередині лідерства можна виділити два типи лідера: неформальний і формальний, яким і є керівник. Нами проведено аналіз наявної інформації на тему «лідерство» та визначили основні характеристики даного соціально-психологічного феномену, а саме: дали визначення поняттю «лідерство», визначили типи та види лідерства, позначили функції та відмінні риси лідера.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЕФЕКТИВНОГО ЛІДЕРСТВА В БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Індивідуально-психологічні чинники лідерського потенціалу особистості

Розглядаючи фактори, що впливають на життєздатність лідера, згідно з теорією Ю. Бронфенбреннера, можемо виділити [13]:

- мікрофактори (індивідуальні особливості лідера);
- мезофактори (середовищні впливи: організація, в якій працює людина, організаційна культура, її структура, організаційні та групові процеси, лідерство в організації; роль сім'ї, підтримка друзів тощо);
- макрофактори, до яких ми відносимо: взаємозв'язку організації коїться з іншими системами, життєві цінності, закони та традиції тієї культури, у якій живе індивід.

З погляду Ю. Бронфенбреннера, на рівні макросистеми, стимулюючи і підтримують (чи, навпаки, що знижують) життєздатність індивіда, найбільш значні, оскільки вони здатні впливати на всі інші рівні екологічних систем.

До мікрофакторів (індивідуально-психологічних) життєздатності лідера в першу чергу слід віднести рівень розвитку у нього компонентів професійної компетентності – знань, умінь, навичок та досвіду, які забезпечують можливість виживання у важких професійних ситуаціях [14]. У взаємозв'язку з ними виступають ресурси лідера на індивідуальному, особистісному та суб'єктному рівнях, що забезпечують його успішну професійну та соціальну реалізацію.

Так, розглядаючи індивідуально-особистісний контекст життєздатності людини, Ю.М. Швалб відносить до нього самоефективність, наполегливість, подолання та внутрішній локус контролю [15]. З погляду Є.В. Брюховецької, особистісний рівень має такі компоненти: динамічний, емоційний, когнітивний, продуктивний, регулятивний, мотиваційний, рефлексивно-оцінний, настановно-цільовий [16]. І.А. Зязюн виділяє: активність, здатність до саморегуляції,

сміслові освіти, здатність до рефлексії, контроль поведінки, психологічні захисту та владна поведінка [17]. Важливо, що чим ближче ці ресурси до необхідних для даної професії професійно-важливих якостей та умов діяльності, тим ефективнішою та якіснішою буде діяльність людини.

Розглядаючи ресурси лідера на індивідуальному рівні, слід зазначити, що динаміко-енергетичні характеристики, що існують у психіці людини, що формуються в діяльності на основі біологічних факторів, тобто природних факторів. темпераменту дозволяють людині з найбільшою оптимальністю витратити свої енергодинамічні можливості. Певний індивідуальний рівень енергодинамічних можливостей, заданий від природи, призводить до узагальнення певних психічних (темпераментальних характеристик), які у ролі регуляторів витрачання людиною своїх енергодинамічних можливостей. В результаті характеристики темпераменту оберігають організм від занадто великого або, навпаки, занадто малого споживання енергії. У першому випадку виживання людського організму буде під загрозою за рахунок надмірного виснаження, а в другому - за рахунок слабкого, пасивного засвоєння предметного світу. Саме у цьому, на думку А.Б. Мудрик і складається пристосувальна, адаптивна роль темпераменту [18].

Безумовно, низка професій висуває жорсткі вимоги до психофізіологічних особливостей людини. Однак у людини спадкові органічні передумови мають відмінні риси. Мозок людини вирізняється надзвичайною пластичністю, особливою здатністю до прижиттєвого формування функціональних систем. Природа забезпечує базові процеси, тоді як виховання створює досвід, необхідний відбору найбільш адаптивної мережі зв'язків, заснованої з їхньої функціональності. Як свідчить Романовський О. Г., дуже значимої з погляду життєздатності є одна з найважливіших особливостей психіки людини – можливість компенсації одних якостей іншими [19]. Наприклад, низька працездатність слабкої нервової системи, яка проявляється при значних функціональних навантаженнях (у зоні надсильної стимуляції, стресових

ситуаціях і т.ін.), може деякою мірою компенсуватися її високою чутливістю в зоні слабких і середніх сенсорних подразнень.

Таким чином, оптимальний спосіб їх індивідуальної інтеграції та визначає високу межу особистісної адаптації та життєздатності. Найбільш загальні смислові освіти стосуються питань світогляду, уявлень людини про сенс життя, його життєвих цілей та цінностей, підтримують уявлення людини про себе та про світ [19]. Закономірно, що спрямованість людини до духовного розвитку та формування духовного потенціалу до оптимізму майже завжди несе в собі потужний ресурс життєздатності. Таким чином, духовність є найбільш важливим індивідуальним предиктором життєздатності професіонала, що проявляється у різних життєвих ситуаціях. Саме тому духовно-моральний особистісний потенціал суб'єкта в інтеграції з іншими особистісними характеристиками визначає ресурси та життєздатність людини, що відповідає уявленню про особистість як про «суцвіття особистісних потенціалів».

Таким чином, дослідження духовно-морального компонента в лідерстві показують, що, незважаючи на різні сфери соціальної роботи, більшість з них вимагають напруженої професійної діяльності, що стосується ціннісних установок співробітника. Духовно-моральний потенціал професіонала виконує захисну функцію, будучи основою професійної життєздатності. Ціннісно-смислові та духовно-моральні сфери особистості можуть розглядатися як найважливіші ресурси професійної реалізації.

2.2. Соціально-психологічні чинники лідерства

Організації за своєю сферою діяльності, цілям, завданням і функціям, також від ситуації всередині і поза організації різні, відповідно, діяльність на подібних управлінських позиціях істотно відрізнятиметься у низці ключових моментів: особистісні якості керівника, його знання, навички, способи здійснення управлінської діяльності та розв'язувані завдання мають відповідати

вимогам організації. Такі ситуаційні чинники, як рівень розвитку групи, очікування її членів, особливості поставленого завдання також грають чималу роль. Лідерські якості керівника, такі як самостійність, ініціативність, адаптивність та мотивація досягнення, набули нині універсального значення.

Соціально-психологічні чинники лідерства наступні [4-8]:

1. Особистість. Для того, щоб стати лідером, дуже важливо насамперед розуміти себе, впізнавати себе і бути самим собою. Осмислення себе стає основою розуміння особистої цінності, і навіть позитивної самооцінки. А це зміцнює та створює впевненість.

Чим краще ми знаємо себе, тим впевненіше виявляємося серед оточуючих нас і можемо вести за собою. Більшість помирає, навіть не підозрюючи, ким вони насправді є. Ми створені абсолютно унікальними, з набором властивих якостей, особливостей, схильностей, здібностей. Чим повніше ми це реалізуємо, тим яскравіше наша особистість виділяється на тлі більшості, дозволяючи нам залучати до себе інтерес і вести за собою людей, впливаючи на них.

2. Істинність. Справжнє лідерство завжди базується на цінностях та переконаннях, закладених у нас. Особистий кодекс моральних стандартів та принципів формує та захищає людину на шляху до нових цілей та реалізації свого бачення, даючи моральні права на авторитет у групі людей. Наявність у системі переконань людини загальнолюдських цінностей та цінностей, прийнятих у суспільстві, щира віра в них, а також дотримання ним у обраній стратегії є надійним внутрішнім захистом від критики та засудження з боку оточуючих.

3. Досягнення. Тільки той, хто досягає конкретних результатів, набуває досвіду. Лідер йде попереду і першим набуває досвіду. Саме він може збагатити досвідом людей, які за ним йдуть. Лідер захоплює за собою та зміцнює довіру до себе лише за умови наявності у нього досягнень та результатів. Важливим є й уміння ці досягнення помічати і нагороджувати себе за них. Знецінюючи свої досягнення чи досягнення оточуючих його, лідер послаблює свої позиції, позбавляючи себе та інших ресурсів для руху далі.

4. Природність. Лідер йде першим, є провідним для інших, часто прикладом, має великий, визнаний авторитет і має вплив. Це створює величезне навантаження та напруга. За лідером закріплено право приймати відповідальні рішення у значних для групи людей ситуаціях.

5. Розвиток. Лише перебуваючи у постійному розвитку, лідер може підтримувати свій вплив та авторитет. Він навчає своїх послідовників, ділиться з ними своїми знаннями, досвідом та компетенціями, розвиваючись у процесі сам. Поступово поступаючись своїми позиціями іншим для того, щоб самому рухатися на крок попереду.

6. Самодисципліна. Повноцінне лідерство неможливе без принципів самодисципліни. Виграє той, у кого менше жалості до себе. Лідери планують власні цілі та завдання, формують умови для їх досягнення, вміють підтримувати свою мотивацію, контролюють власні рішення, координують узгодженість між своїми цілями та можливостями команди. Це потребує найвищої самодисципліни.

7. Терпіння. Лідер має певну сферу впливу. І це накладає на нього додаткову відповідальність. Уміння об'єднати людей задля досягнення спільної мети передбачає наявність такої якості, як терпіння. Лідер відзначає особливості людей та їх здібності, вміє бачити сильні сторони та враховувати слабкі зони тих, хто входить до його команди.

8. Бачення. Лідерство неможливе без бачення. Уявні образи бажаних майбутніх цілей називаються баченням. Коли ці образи яскравіші, цікавіші й привабливіші за те, що вже є зараз, тоді стає можливим рух уперед. Повноцінного розвитку без бачення немає, оскільки саме бачення визначає, у якому напрямі рухатися далі.

9. Навчання. Чим раніше людина, яка претендує на роль лідера, зрозуміє важливість наставництва та навчання людей, тим швидше вона зможе здійснити насправді те, що вчора було ще тільки баченням. Чим вищий рівень команди, тим більші цілі вона може здійснити. Чим більше ресурсів лідер вкладає в навчання і розвиток себе і своїх послідовників, тим стійкіше позиції цієї команди, тим вона

конкурентоспроможніша, швидше адаптується до різноманітних обставин і має здатність гнучко реагувати на зміну навколишніх умов.

Вибір керівника оптимального стилю керівництва. Кожен стиль управління має свої переваги та недоліки, все визначається конкретною виробничою ситуацією; особливостями організації; тією стадією життєвого циклу, де знаходиться організація; тими цілями та завданнями, що стоять перед колективом; корпоративною культурою організації; існуючими відносинами у колективі; складом колективу (за статтю, за віком, за стажем роботи в організації тощо); особистими особливостями членів колективу тощо.

2.3. Теоретична модель соціально-психологічних чинників ефективного лідерства в бізнесовій діяльності

Збираючи інформацію про ринок, про споживачів, про їх переваги в розрізі різних вікових груп, бізнес приходить до розуміння необхідності осмислення змін, що відбуваються. Виявлення прихованих потреб як «очевидних, але не явних» несе у собі сигнал про необхідність зміни форм, способів та методів впливу на різні цільові групи, які можуть бути масштабовані в розрізі категорій їх реакцій на стандартизовані та інші сигнали для встановлення ідентифікаційного профілю «середнього» покупця. Ринок з його параметрами, що змінюються, посилив вплив ментальних моделей поведінки на цих ринках. Ментальні моделі визначають багато в чому сприйняття та поведінку споживачів. Це інструменти мислення, які використовуються для розуміння життя, прийняття рішень та вирішення проблем [20]. Але це розуміння має формуватися в певному ринковому оточенні, що створюється бізнесом в маркетинговому комунікаційному просторі, що ним ініціюється, в якому відбувається інтегрування методів та інструментів маркетингу. У ментальних моделях приховані пастки та вигоди, пов'язані, з одного боку, з прийняттям короткозорих рішень, які не враховують мінливість внутрішнього емоційного та

поведінкового світу нового покоління споживачів, а з іншого – з розумінням необхідності пропускати все через фільтр купівельної довіри [20].

Комунікаційне поле учасників відносин «накривається» якимось повітряним «покривалом», яке тотожно емоційному полю, створюваному товаро-виробниками та ритейлерами (з їхньою власною брендовою ідентифікацією), що зачіпає всіх без винятку учасників взаємодій (з їхньою статусно-рольовими, стратифікаційними) -економічними, маркетингово-поведінковими, ресурсними та іншими параметрами) [21]. Тимчасовий обрій дії запропонованої нами концепції емоційно-поведінкового підприємництва має пролонгований у часі характер (вид), оскільки видозмінні і всепоглинаючі емоції людей (чи то еліти, чи то прості громадяни) правлять світом, в якому живуть і реалізують себе споживачі у якісно новому інформаційно-комунікаційному середовищі.

Мотиваційна проникність пропонованих або новостворених, або реалізованих концепцій маркетингу (у тому числі стосовно прийняття рішень, вибору форматів дій та характеру поведінки) кожним із суб'єктів комунікацій виступає:

а) їх властивістю, що відображає мотиви, емоції, переваги, інтереси цих суб'єктів;

б) їх здатністю сприймати поведінкові відгуки різних сторін (різних учасників взаємодії) на емоційно-поведінкові впливи бізнесу на цільові аудиторії в умовах ринку, що змінюються (в умовах зростання цифровізації економіки, переходу на віддалені рекламні та інші впливи з боку будь-якого учасника ринку, трансформації морально-моральних та поведінкових норм і цінностей тощо);

в) їх інструментом при виборі та побудові поведінкових моделей суб'єктів (маркетингових, етичних, психологічних, девіантних, моделей патернів поведінки та ін.) [21].

Проникність у маркетингу у випадку визначає ступінь узгодженості інтересів учасників взаємодій у ринкових обмінних процесах у тих одержання і розподілу між сторонами одержуваних ними благ і вигод (різного характеру,

масштабу і якості). Мотиваційна проникність рішень, що приймаються суб'єктами під впливом різних зовнішніх сигналів (державного регулювання, суб'єктного звернення до зацікавлених осіб, міжсуб'єктного обміну повідомленнями та обмінними сигналами, що впливають один до одного), виступає їх інтегрованою характеристикою і реакцією у відповідь на різноспрямовані впливи ззовні. Вона відображає результат прояву інтегрованої «палітри» мотивацій суб'єкта, які всередині нього диференційовані за рівнями, ланками та елементами (у розрізі інтересів власників, підрозділів, окремих представників топ-менеджменту, а також різних груп працівників, індивідів тощо) та орієнтовані на прийняття раціональних (вигідних для кожної з ланок) рішень по всьому колу проблем, що виникають, і на їх ефективне втілення на різних рівнях управління функціонуванням і розвитком бізнесу. Обсяг мотиваційних вимог суб'єктів змінюється у досить широкому діапазоні в межах їх компетенцій, ресурсів та можливостей «покривати» різнохарактерні мотивації [20].

Мотиваційна проникність легко трансформується в полі змістовних оцінок існуючих і перспективно можливих до розробки та використання концепцій маркетингу, що акумулюють і спонукають бізнес до тих чи інших дій, до того чи іншого його маркетингового поведінки з урахуванням конкретного відгуку споживчої сфери (існуючої і прогнозованої). Цей відгук диктується часом, обставинами життя людей, емоційними потребами учасників різнохарактерних відносин, інтересами держави та суспільства, а також мінливою ментальністю нових поколінь споживачів.

Зі сказаного випливає, що досить виразні обриси набирає чинності концепція емоційно-поведінкового підприємництва, що базується на пріоритеті бренду як носія комунікацій з точки зору його функціональних та емоційних переваг, що виявляють себе у поведінкових реакціях споживача, що вибудовуються, при згортанні (і в тому числі при раніше зафіксованих в його свідомості сигналів) щодо нього впливів з боку власника бренду. Ця концепція базується на формованих у суспільстві мотиваційних та соціальних домінаторах

прийняття рішень щодо маркетингової поведінки суб'єктів, а також на відповідних реакціях бізнесу, які виникають у процесі розвитку ринку в умовах його нестабільності та суперечливості внутрішнього стану його агентів (споживачів, потенційних партнерів, соціумів, трудового ресурсу).

Висновки до розділу 2

Наразі акцент бізнесом робиться на «експлуатації» емоційно-поведінкового фактору, що виявляє себе в розширенні споживчих сегментів усіма можливими способами для утримання та залучення нових Z та Y поколінь у коло інтересів суб'єктів підприємництва, що реалізуються у різних сферах їх діяльності. Концепція маркетингу взаємодії плавно трансформується в концепцію емоційно-поведінкового бізнесу, що дозволяє отримувати необхідні вигоди і блага суб'єктам підприємництва та іншим зацікавленим соціальним структурам за допомогою спеціального інструментарію, що «обростає» зворотними зв'язками найрізноманітніших соціальних мережах. Адаптаційні процеси в поведінковому аспекті діяльності бізнесу посилюють значущість брендів у всіх формах і проявах. Бренд ставиться носієм властивостей та характеристик споживачів різних сегментів та інструментом вилучення максимально можливих ефектів (від доходів і прибутку до зміцнення бізнесом конкурентних позицій та подальшого збільшення охопленої ним частки ринку за допомогою жорсткого витіснення менш стійких малих та середніх суб'єктів підприємництва).

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЛІДЕРСТВА В БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Методичні засади вивчення соціально-психологічних чинників лідерства

На сьогоднішній день не існує єдиного підходу до визначення лідерства та соціально-психологічних факторів ефективного лідерства. У той же час більшість російських психологів схильні розуміти лідерство як один з процесів організації та управління невеликою соціальною групою, який сприяє досягненню цілей групи в оптимальні терміни і з оптимальним ефектом, а неформальний лідер - це член групи, який стихійно висуває неформального лідера в конкретній ситуації з метою забезпечення організації спільної діяльності людей [22. Незважаючи на велику кількість досліджень, вибір необхідних методів і прийомів діагностики та вивчення неформального лідерства залишається актуальною проблемою для підприємця. Це з тим, що, з одного боку, існує безліч різноманітних діагностичних засобів і методів виявлення окремих показників цього явища, з другого боку, відсутні універсальні методики, здатні досліджувати неформальне лідерство переважають у всіх формах його прояви.

Аналіз наукових джерел дозволив виділити найпоширеніші методи вивчення лідерства у колективах, які умовно можна поділити на 3 групи [23-28]:

- 1) група методів, спрямовану виявлення лідерів у колективі;
- 2) група методів, спрямовану визначення впливу лідерів на колектив та окремих його членів;
- 3) група методів вивчення особистісних рис лідера.

Серед методів першої групи особливого поширення набули тестові методики [23-28]:

а) соціометрія (використовується у 30% досліджень). Даний метод дозволяє визначити співвідносну привабливість членів групи за ознаками симпатії-антипатії і тим самим виявити центр емоційного тяжіння групи - «соціометричну зірку».

б) референтометрія (20%). За допомогою цього методу дослідники виявляють референтну групу осіб, з якою члени групи співвідносять себе як з еталоном, норми, думки та цінності якої вони поділяють. Таким чином, даним методом можна визначити найавторитетніших членів колективу.

в) метод колективного рейтингу (15%). Цей метод дозволяє виявити внутрішню ієрархію неформальних міжособистісних відносин у колективі та визначити, хто серед членів колективу користується найвищим рівнем популярності.

В нашому дослідженні використано психодіагностичні інструменти першої та третьої груп за допомогою яких було виявлено лідерів в учнівських групах та проведено порівняння статусу в групі з емоційною зрілістю (в даному дослідженні емоційна зрілість досліджується як інтегративна якість особистості та виступає як ступінь розвиненості (розвитку) емоційної сфери відносно прояву емоційних реакцій під час певних соціальних умов).

Організація та процедура проведення емпіричного дослідження

Дослідження включає три етапи:

Перший етап – теоретично-методологічний, спрямований на вивчення та аналіз теоретичних передумов дослідження у вітчизняній та зарубіжній психологічній літературі та підбір методів дослідження.

Другий етап – діагностичний. Основна завдання даного етапу полягає у здійсненні діагностики та збору даних за обраними раніше методиками.

Третій етап – узагальнювально-інтерпретаційний. На даному етапі проводиться кількісна та якісна обробка результатів дослідження, проведення та інтерпретація порівняльного аналізу, подання отриманих даних та оформлення роботи.

Для отримання достовірних результатів велике значення повинно надаватись мотивації учасників дослідження. Основним мотиватором для виконання випробуваних завдань може бути висновок за отриманими даними, що гарантує інтерес досліджуваних до процедури дослідження і, отже, щирі та якісні результати відповідей.

Також всі методики необхідно проводити в один період часу, що дозволить виключити вплив тимчасових ситуаційних факторів.

Було висунуто припущення щодо існування взаємозв'язку особливостей розвитку емоційної сфери молоді з його соціальним статусом у групі та підібрано методологічний інструментарій, проведено ряд досліджень, здійснено статистичний аналіз отриманих даних та проведено інтерпретацію результатів дослідження.

3.2. Організація та процедура проведення емпіричного дослідження

Дослідження соціально-психологічних чинників лідерства в сфері маркетингу необхідно проводити з урахуванням регіонального розташування.

У дослідженні бажано щоб брали участь не менше 50 осіб (25 респондентів чоловічої статі та 25 респондентів жіночої статі) віком від 15 до 18 років.

Дослідження включає три етапи:

Перший етап – теоретично-методологічний, спрямований на вивчення та аналіз теоретичних передумов дослідження у вітчизняній та зарубіжній психологічній літературі та підбір методів дослідження.

Другий етап – діагностичний. Основна завдання даного етапу полягає у здійсненні діагностики та збору даних за обраними раніше методиками.

Третій етап – узагальнююче-інтерпретаційний. На даному етапі проводиться кількісна та якісна обробка результатів дослідження, проведення та інтерпретація порівняльного аналізу, подання отриманих даних та оформлення роботи.

Для отримання достовірних результатів велике значення повинно надаватись мотивації учасників дослідження. Основним мотиватором для виконання випробуваних завдань може бути висновок за отриманими даними, що гарантує інтерес досліджуваних до процедури дослідження і, отже, щирі та якісні результати відповідей.

Також всі методики необхідно проводити в один період часу, що дозволить виключити вплив тимчасових ситуаційних факторів.

Характеристика вибірки

Під час підготовки до проведення експериментального дослідження, а саме формування вибірки, бралися до уваги три параметри: об'єм вибірки, кількість осіб та якість.

У процесі побудови вибірки було враховано три основних параметри її формування:

1. Об'єм вибірки (необхідна кількість респондентів) (див. рис. 3.1).

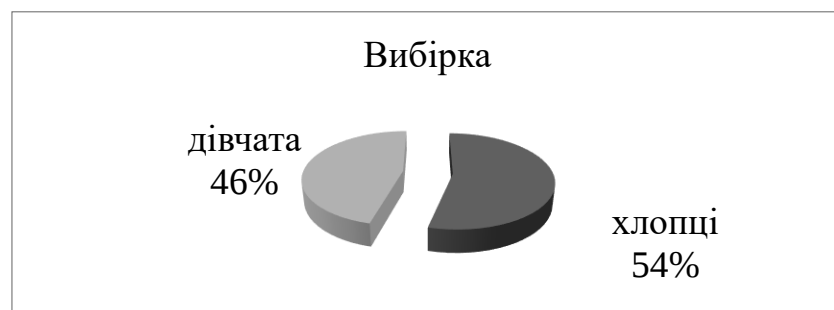


Рис. 3.1. Опис вибірки за статтю

Загальний об'єм вибірки включає 100 осіб. З них: 54 - хлопці, та 46 – дівчат (див. рис.3.1). Респондентами є учні 10-11 класів ліцею №4 міста Бердичева віком від 15 до 18 років.

2. Під час формування загальної вибірки застосовано цілеспрямований підхід. Було відібрано 100 осіб від 15 до 18 років.

3. Якість вибірки.

Для проведеного даного дослідження та формування якісної вибірки було враховано наступні характеристики групи за такими критеріями:

✓ вік від 15 до 18 років,

✓ учні 10-11 класів ліцею №4 міста Бердичева.

Таким чином, розроблена методологічна модель та сформована вибірка дозволяти всебічно охарактеризувати предмет дослідження та перевірити гіпотезу щодо наявності взаємозв'язку особливостей емоційної сфери досліджуваних з їх соціальним статусом в учнівському колективі.

Аналіз використаного методологічного інструментарію

«Методика оцінки емоційної зрілості» Я.Чебикіна

З метою дослідження особливостей емоційної зрілості досліджуваних використано опитувальник «Методика оцінки емоційної зрілості», який розроблено на кафедрі теорії і методики практичної психології Південноукраїнського державного педагогічного університету ім.. К.Д. Ушинського, під редакцією О.Я. Чебикіна.

Опитувальник дозволяє оцінити емоційну зрілість за наступними критеріями: емоційна експресивність, емоційна саморегуляція та емпатія.

В даному дослідженні емоційна зрілість досліджується як інтегративна якість особистості та виступає як ступінь розвиненості (розвитку) емоційної сфери відносно прояву емоційних реакцій під час певних соціальних умов.

Емоційна експресивність це виразність емоцій, їх трансформація в дії та здатність передавати свій настрій оточуючим. Також її розглядають як реакцію особистості через міміку, пантоміміку, експресивні дії, інтонацію голосу (тобто її називають ще мовою тіла). Це справжній емоційний стан людини, що виникає в неї при певних умовах.

Емоційна саморегуляція - це вміння управляти своїми емоціями відповідно до певної ситуації і доцільності, а також вміння справлятися зі своїми емоціями соціально прийнятними способами (тобто стримувати небажані в даний момент і викликати бажані, регулюючи при цьому як власну поведінку, так і поведінку інших людей).

Емпатія розглядається як здатність сприймати і розуміти переживання іншої людини і емоційно реагувати на них, а також застосовувати ці навички при

спілкуванні з іншими. Крім того, вміння розуміти емоційний стан оточуючих вселяє довіру з їхнього боку).

Ці три складові емоційності на високому рівні розвитку дозволяють вибирати найбільш адекватні форми поведінки, що в свою чергу дає можливість легко знаходити спільну мову з людьми в будь-якій сфері діяльності, тим самим забезпечуючи її ефективність.

Дана методика включає в себе опитувальник, що складається з 42 питань та трьох шкал, листа відповідей і ключа. У кожній шкалі є 12 питань – по 6 на інтра- та екстра ефекти відповідно [29].

Метод «Соціометрія» Дж. Морено

Соціометрія – соціально-психологічний метод, за допомогою якого можна визначити структуру міжособистісних і внутрішньо групових взаємин у групі з метою їх зміни та покращення й удосконалення. Крім цього, за його допомогою можна вивчати типологію соціальної поведінки досліджуваних (проводиться в умовах групової діяльності чи навчання для висновки про їх соціально-психологічну сумісність, тобто членів конкретних груп). Цей метод був розроблений американським вченим Дж.С. Смітом Морено. Метод «Соціометрія» дозволяє з'ясувати, зокрема, кому в групі надається перевага, до кого байдужі, ким нехтують в процесі міжособистісної взаємодії. "Соціометрія" широко поширена та використовується для виявлення симпатій або антипатій членів групи, які самі можуть не повністю усвідомлювати ці установки [30].

Основним прийомом цього методу найчастіше є питання: «З ким би ви хотіли?...», який може стосуватися будь-якої сфери людської діяльності: «З ким би ви хотіли посидіти за одним столом, відпочити, розважитися, попрацювати?» тощо.

Напрямами вибору є навчання та відпочинок. Бажаність вибору можна уточнити (байдуже, дуже байдуже, дуже охоче чи охоче). Також під час проведення методики кількість виборів може бути обмежена чи необмежена.

Соціометрична процедура може використовуватися з метою:

- ✓ оцінки рівня згуртованості - роз'єднаності групи;

- ✓ виявлення «соціометричних позицій окремих досліджуваних за ознаками симпатії-антипатії більшості однокурсників, де на полюсах розташовуються «лідер» і «відкинутий»;
- ✓ виявлення внутрішньо групових підсистем, стійких угруповань, очолювати які можуть свої неформальні лідери.

3.3. Обробка та інтерпретація результатів

Оцінювання емоційної зрілості проводилося за наступними критеріями: емоційна експресивність, емоційна саморегуляція та емпатія.

Ці три складові емоційності за високого рівня розвитку дозволяють обирати найбільш сприйнятливі (адекватні) форми поведінки, що в свою чергу дає можливість без утруднень знаходити спільну мову з іншими людьми, забезпечуючи тим самим її ефективність.

Дослідження проводилося в кожній групі окремо, після чого були обраховані результати та занесені в таблицю 3.1, причому кожного досліджуваного позначено номером для зручності.

Таблиця 3.1

Дослідження особливостей емоційної зрілості

група	Шкала експресивності		Шкала саморегуляції		Шкала емпатії	
	Інтро-експресивність	Екстра-експресивність	Інтро-Саморегуляція	Екстра-Саморегуляція	Інтро-емпатія	Екстра-емпатія
А група (33 учасники)						
Низький рівень	18,4,29,24,16,23,30 (7 уч.)	1,21,3,32,15,16,29,30 (8 уч.)	18,4,24,17,21,30,32 (7 уч.)	18,1,17,15,16,32,23,29,33 (9 уч.)	-	18,1,30,3,16,7,15,24,21,33,23,29 (12 уч.)
Середній рівень	1,2,32,17,14,11,6,33,8,3,13,15,	18,24,33,7,14,17,10,4,23,5,9,	1,30,12,3,6,8,10,13,29,15,16,	2,3,24,20,12,4,5,30,	29,32,18,30,23,33,24,1,3,4,6,7,	2,32,11,14,4,6,8,10,

Продовження табл. 3.1

	21,28,22 (15 уч.)	19,20,22,2 6 15 уч.)	27,20,23,2 6,28 (16 уч.)	22,7,11,13 ,19,21,26, 28 (16 уч.)	9,22,11,13 ,14,20,15, 16,19,21,2 7 (23 уч.)	13,17,19,2 2,26,27,28 (15 уч.)
Високий рівень	5,12,27,20 ,7,9,10,19, 26 (9 уч.)	2,6,27,8,1 1,12,13,28 (8 уч.)	2,5,14,7,2 2,9,11,19 (8 уч.)	6,10,8,9,1 4,27 (7 уч.)	2,5,10,8,2 6,28 (7 уч.)	5,9,12,20 (4 уч.)
Б група (32 учасники)						
Низький рівень	19,26,29, 22, (4 уч.)	19,26,28, 32,29 (5 уч.)	21,11, 20,30 (4 уч.)	16, 12, 10, 1,17,24,28 ,30,31,32 (10 уч.)		19, 27,28,30,3 2 (5 уч.)
Середній рівень	4,12,1,20, 18,11,15 (7 уч.)	15, 11,12,18, 20,1,4,14, 17,24,30,3 1 (12 уч.)	25, 23, 3, 16, 12, 19, 10, 18, 8, 1,4,14,17, 28,31,32 (16 уч.)	15, 21, 25, 5, 11, 23, 19, 3, 26, 9, 13, 27, 20, 2, 6, 8, 4, 14 (18 уч.)	15, 25, 11, 23, 3, 16, 4, 27, 18, 1,17,24,28 ,30,31,32 (17 уч.)	25, 5, 3, 16, 2, 10, 18, 20, 2, 6, 1, 4,14,17,31 (15 уч.)
Високий рівень	9,13,10,16 ,3,23,8,6,2 ,27,5,25,2 1 (13 уч.)	21,25, 4,16,5,23, 3,9,13,10, 27,2,6,8 (14 уч.)	15, 5, 4, 26, 9, 13, 27, 2, 6,24 (10 уч.)	4, 18 (2 уч.)	19,21, 5, 12, 26, 9, 13, 10, 20, 2, 6, 8, 4, 14(14 уч.)	15, 21, 11, 12, 23, 4, 26, 9, 13, 8,24 (11 уч.)
В група (35 учасників)						
Низький рівень	20,23,27, 17,2,13,25 ,30,24 (9 уч.)	19,31,20, 22,1,8,10, 33,24 (9 уч.)	17,22,31, 28,7,9,15, 25,24 (9 уч.)	20,17,1,10 ,13,33 (6 уч.)	22,15,24 (3 уч.)	18,32,17,1 9,20,22,28 ,1,8,10,25, 30 (13 уч.)
Середній рівень	28,14,29,3 ,18,5,21,3 4,6,26,19, 22,9,31,1, 7,10,15,33 (20 уч.)	28,4,14,18 ,21,23,27, 6,35,12,17 ,2,7,9,15,2 5,30 (18 уч.)	16,4,12,27 ,18,23,29, 32,19,20,1 ,2,8,10,13, 30,33,34 (18 уч.)	5,14,29,23 ,18,26,11, 34,19,8,22 ,28,31,2,9, 7,15,25,30 ,24 (19 уч.)	3,14,8,1,1 8,21,26,32 ,35,11,17, 19,20,28,3 1,2,7,10,1 3,25,30,12 ,34, 6 (24 уч.)	16,3,4,21, 23,31,9,27 ,35,6,11,1 2,34,2,7,1 3,33,15 (18 уч.)
Високий рівень	16,4,32,35 ,11,12,8 (7 уч.)	16,29,3,5, 26,32,11,3 4,13 (10 уч.)	3,5,14,21, 26,35,6,11 (9 уч.)	16,3,4,21, 27,32,35,6 ,12 (9 уч.)	16,4,5,27, 23,29 (6 уч.)	5,14,26,29 (4 уч.)

З даної таблиці 3.1 можна виокремити учасників (досліджуваних) які за результатами дослідження отримали низький рівень виразності якості показників емоційної зрілості, а саме:

Експресивність – уч. №29, 16 (А група), уч. № 19, 26,29 (Б гр.) та уч. №20,1, 24 (В гр.). Вище переліченим досліджуваним важко виразити свої емоції та передати свій настрій оточуючим;

Саморегуляція – уч. №18,17,32 (А гр.), уч. №30 (Б гр.) та уч. № 17 (В гр.). Цим досліджуваним важко регулювати свої емоції та приймати виважені рішення;

Емпатія – уч. №18,1,30,3,16,7,15,24,21,33,23,29 (А гр.), уч. №19, 27, 28, 30, 32 (Б гр.) та уч. №22 (В гр.) Цим досліджуваним важко відчувати емоції інших та зрозуміти їх емоційний стан, що заважає їм впливати на їх поведінку та дії (дивись рис. 3.2.)

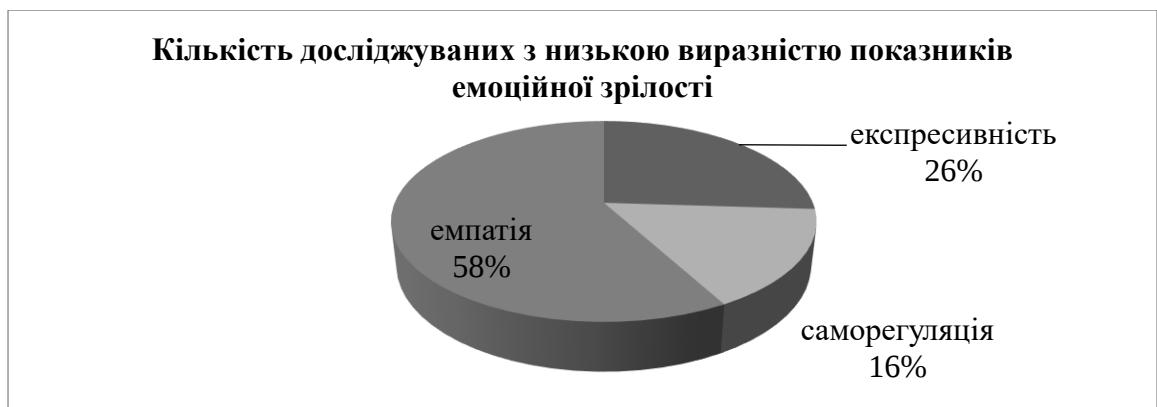


Рисунок 3.2. Кількість досліджуваних з низькою виразністю показників емоційної зрілості

З даного рисунку видно що найбільше досліджуваних з низькою виразністю емпатії – 58% (більше половини всіх досліджуваних).

Наступним етапом було узагальнення отриманих результатів по групах, які увійшли у вибірку.

Середні показники особливостей емоційної зрілості всієї вибірки зображено на рис. 3.3.

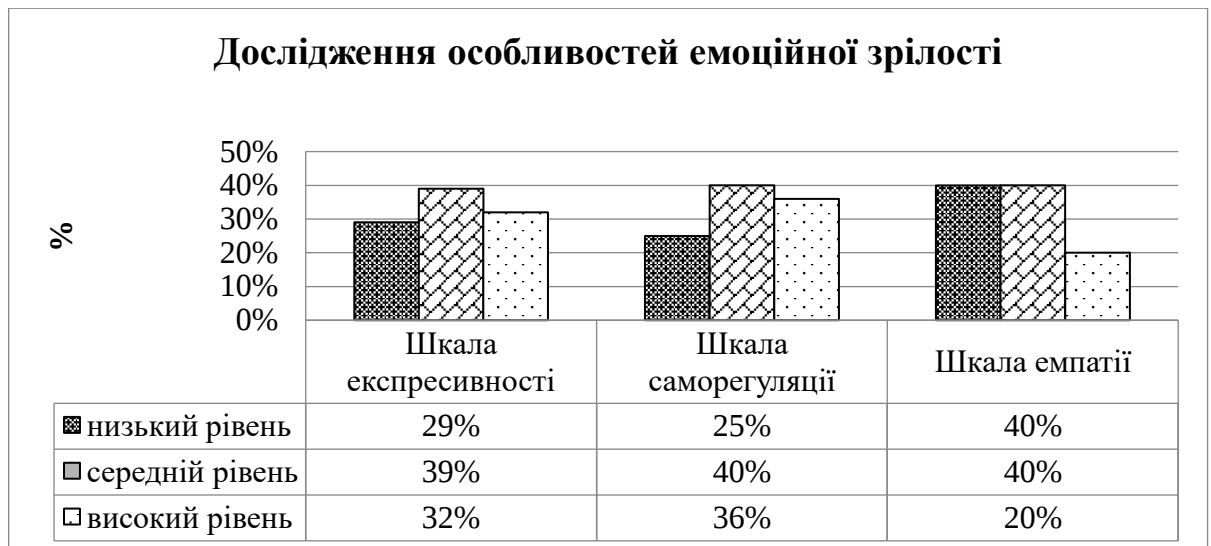


Рисунок 3.3. Узагальнені середні показники дослідження особливостей емоційної зрілості

Найбільш розвинена у досліджуваних показник саморегуляції (76% складає середній та високий рівні), з невеликим відставанням йде показник експресивності (71%) та найменш - емпатія (60%). Але слід зауважити, що всі три показники розвинені більш ніж 50% що вказує на середній рівень розвитку емоційної сфери в цілому у досліджуваних.

Отже, за результатами дослідження особливостей емоційної зрілості досліджуваних можна сказати, що серед досліджених даної вибірки найбільшу виразність становить показник саморегуляції, а найменше – емпатія.

Проаналізуємо наступні результати дослідження за методикою «Соціометрія» Дж. Морена.

«Соціометрія» - це практичний, доступний та науково обґрунтований метод, що дозволяє адекватно підходити до вирішення проблеми оцінки психологічної сумісності вже сформованих груп. Також, він виступає й методом дослідження особистості як елемента групи (що відповідає нашому дослідженню).

Дослідження за даним методом проводилося в трьох класах (учнівських групах) (А, Б, В). Загальна кількість досліджених склала 100 чоловік. В кожній групі було запропоновано дати відповідь на 4 запитання, які стосувалися двох сфер: навчання та дозвілля. Відповіді досліджуваних було узагальнено за

допомогою соціоматриць дослідження міжособистісних стосунків за критеріями симпатії-антипатії у сферах навчання та дозвілля для кожної з груп.

Кожному досліджуваному у списку було присвоєно відповідний порядковий номер (щоб не загроможувати соціоматрицю великою кількістю інформації. Для полегшення в соціоматрицях було відображено наступне: вибори досліджуваних, вибори які співпали між учнями (взаємовибори) та підраховано кількість виборів по кожному досліджуваному (окремо позитивні та негативні). Відповідно до цих підрахунків було визначено статус кожного досліджуваного та узагальнено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Зведені показники дослідження соціального статусу досліджуваних в колективі

Статус	Характеристика аналізу даних											
	Група А				Група Б				Група В			
	Навчання		Дозвілля		Навчання		Дозвілля		Навчання		Дозвілля	
	Дів	Хл.	Дів.	Хл.	Дів.	Хл.	Дів.	Хл.	Дів.	Хл.	Дів.	Хл.
	Порядковий номер досліджуваного											
Соціо-метрична зірка	10 (1 уч.)	-	10 (1 уч.)	-	-	5 (1 уч.)	-	5 (1 уч.)	-	3, 4, 5, 16 (4 уч.)	23 (1 уч.)	3, 4, 5, 16 (4 уч.)
Надають перевагу	9, 11, 12, 13, 14, 22, 27, 28 (8 уч.)	2, 5, 6, 7, 8, 19, 20, 26 (8 уч.)	9, 12, 13, 14, 22, 24, 27 (7 уч.)	1, 2, 5, 6, 7, 8, 19, 20, 25, 26 (10 уч.)	7, 15, 16, 20, 21, 22, 23 (7 уч.)	1, 2, 3 (3 уч.)	7, 15, 16, 20, 21, 22 (6 уч.)	1, 2, 3 (6 уч.)	14, 18, 21, 23, 26, 27, 29, 32, 35 (9 уч.)	6, 11, 12, 34 (4 уч.)	14, 18, 21, 26, 27, 29, 32, 35 (8 уч.)	6, 11, 12, 34 (4 уч.)
Знехтува ні	21, 24,	1, 3,	11, 21,	3, 4,	13, 14,	4, 6,	13, 14,	4, 6,	17, 19,	1, 2,	17, 19,	1, 2,

Продовження табл. 3.2.

	31, 32, 33 (5 уч.)	4, 15, 23, 25 (6 уч.)	28, 31, 32, 33 (6 уч.)	15, 16, 23, 29 (6 уч.)	17, 18, 27, 30, 31, 32 (8 уч.)	8, 10 11, 19, 25, 26, 24 (9 уч.)	17, 18, 23, 27, 30, 31, 32 (9 уч.)	8, 10, 11, 24, 25, 26 (8 уч.)	20, 22 28, 31 (6 уч.)	7, 8, 9, 10, 13, 15, 25, 30, 33 (11 уч.)	20, 22, 28, 31 (6 уч.)	7, 8, 9, 10, 13, 15, 25, 30, 33 (11 уч.)
Ізольовані	-	16, 17 (2 уч.)	-	17 (1 уч.)	-	28, 29 (2 уч.)	-	28, 29 (2 уч.)	-	-	-	-
Відторгнуті	30 (1 уч.)	18, 29 (12 уч.)	30 (1 уч.)	18 (1 уч.)	12 (1 уч.)	9 (1 уч.)	12 (1 уч.)	9 (1 уч.)	-	24 (1 уч.)	-	24 (1 уч.)

З таблиці 3.2. можна зробити наступні висновки:

Статус «соціометрична зірка» (ті досліджувані, які отримали шість та більше позитивних виборів) отримали 6 досліджуваних в сфері навчання (що складає 6% від загальної кількості досліджених) та 7 досл. – в сфері дозвілля (що складає 7 % від загальної кількості досліджених). З них 1 дівчина отримала статус «соціометрична зірка» в сфері навчання» та 2 – у сфері дозвілля. Крім цього, п'ятеро хлопців також отримали даний статус, причому однаково в двох досліджуваних сферах (як навчання, так і дозвілля). У групі майже всі досліджувані з статусом «соціометрична зірка» були обрані в двох сферах, що може свідчити про стійкість відповідного явища в цих групах (тобто мають постійних лідерів).

«Надають перевагу» в групах 39 досліджуваним в сфері навчання та 38 – в сфері дозвілля (вони отримали від трьох до п'яти позитивних виборів).

Зменшення кількості досліджуваних яким «надають перевагу» пояснюється тим, що одна з них отримала в сфері дозвілля статус «соціометрична зірка». Аналізуючи вибори досліджуваних з даного статусу, слід звернути увагу: в сфері навчання та сфері дозвілля переважає вибір дівчат (24 дівчини та 21 хл. й 29 дівч. та 17 хл.).

Статус «знехтувані» отримали в сфері навчання 45 досліджуваних та в сфері дозвілля 46 досліджуваних (це учні, які отримали тільки один чи два позитивних виборів). З них було обрано хлопців більше ніж дівчат (в сфері навчання 19 дівчат і 26 хлопців та в сфері дозвілля – 21 дівчина та 25 хлопців). Але в сфері дозвілля кількість дівчат збільшується що можна пояснити більшим спілкуванням хлопців після занять.

Не отримали жодного позитивного вибору та мають статус «ізолювані» тільки хлопці й в сфері навчання їх на одного більше ніж в сфері дозвілля (4 та 3).

Статус «відторгнуті» (тобто отримали тільки негативні вибори) мають 6 досліджувані в сфері навчання та 5 – в сфері дозвілля (з них 2 дівч. мають статус в двох сферах та 4 хл. в сфері навчання й 3 – в сфері дозвілля).

Досліджувані зі статусами «знехтувані» та «ізолювані» в основному спрямовують свої позитивні вибори на представників таких статусних груп яким «надають перевагу», але зустрічаються вибори й на «знехтуваних», такі вибори повторюються у всіх досліджень та причому на представників протилежної статі. Є значна кількість досліджуваних яка відмовилась зробити негативний вибір. Також були випадки коли вони надавали лише часткові вибори (обирали одного або двох однокласників) у тій чи іншій сфері.

Порівняльну характеристику досліджуваних груп зображено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Порівняльна характеристика кількості отриманих статусів в досліджуваних групах (класах)

З рисунку 3.4. можна зробити висновок, що отримані статуси в досліджуваних групах мають наступні особливості виборів статусів:

Найбільше статусу «соціометрична зірка» в третій досліджуваній групі (В гр.), а в перших двох – досліджуваних, які отримали цей статус однакова кількість;

Більше позитивних виборів отримали досліджувані першої групи (А гр.) – 51% отримали статуси «соціометрична зірка» та «тим, що надають перевагу», а найменше – 34% в другій групі (Б гр.);

Найбільше негативних виборів отримали досліджувані з другої групи (Б гр.) 21 досліджуваних, а найменше – в першій досліджуваній групі (А гр.) 16 досліджуваних.

Під час соціометричного дослідження було виявлено, що вищий рівень групової згуртованості у сфері дозвілля - 0,7 (вище середнього). У навчальній діяльності в тесті - 0,5 (нижче середнього). В загальному рівень згуртованості групи можна оцінити як середній.

Для визначення кількісних характеристик відношень в досліджуваній групі використовувалися соціометричні індекси. Для дослідження були використані дві групи індексів – персональні соціометричні індекси та групові соціометричні індекси.

До групових соціометричних індексів можна віднести індекс групової згуртованості, індекс загальної емоційної експансивності групи.

Результати розрахунків рівня групової згуртованості досліджуваних груп занесено в таблицю 3.3.

Таблиця 3.3.

Таблиця рівня групової згуртованості

Сфера міжособистісних стосунків	Індекс групової згуртованості		
	Група А	Б група	В група
Навчання	0,3	0,32	0,36
Дозвілля	0,28	0,28	0,36

Аналіз отриманих показників індексу групової згуртованості вказує про низький рівень у всіх досліджуваних групах (до 0,49 – низький). Отримані показники свідчать про низький рівень внутрішньо групової інтеграції та психологічної сумісності членів групи.

Слід звернути увагу на те, що в двох перших групах показник рівня групової згуртованості в сфері дозвілля менший за показник в сфері навчання. На цей фактор могло вплинути те, що досліджувані довгий час знаходилися на дистанційному навчанні.

Для того щоб виокремити психологічні особливості взаємозв'язку емоційної сфери досліджуваних з його соціальним статусом у групі, нам необхідно провести порівняльний аналіз результатів методик між досліджуваними, які отримали низький соціальний статус та досліджуваними з високим соціальним статусом.

Для цього використаємо стратегію зіставлення, яка допоможе проаналізувати ці показники, встановити причини та умови розвитку емоційної

сфери досліджуваних. Прийом даної стратегії полягає у зіставленні результатів однакових за віком груп, але відмінних зі іншим критерієм (високий та низький соціальні статуси).

Отже, визначимо чи існує зв'язок між кількістю отриманих виборів досліджуваними та їх індексом емоційної експансивності групи (E_i).

Емоційна експансивність розуміється як показник соціальних та психологічних якостей суб'єкта в групі. Тобто це цінність, яка характеризує поведінку особистості досліджуваного в соціальному середовищі (у цьому дослідженні, в колективі). За допомогою експансивності можна охарактеризувати емоційно-психологічне ставлення досліджуваного до групи та його роль у спілкуванні з іншими однокласниками. Отже, емоційна експансивність є показником соціально-психологічних якостей людини з урахуванням ставлення досліджуваного до групи (колективу), але не враховує ставлення групи до цього досліджуваного (досліджуваний може виявити бажання і вибрати інших у групі, але цей досліджуваний може не бути обраним).

З кількісного боку показник емоційної експансивності визначається кількістю рішень, зроблених досліджуваним учнем щодо групи, незалежно від характеру вибору. Але слід звернути увагу на те, що необхідно розрізняти цей показник, відокремлюючи позитивну від негативної активності. Це враховується при визначенні емоційної експансивності як показника соціально-психологічної потреби людини у спілкуванні з іншими в групі.

Тому в соціометричних дослідженнях ми стикаємося з двома основними соціально-психологічними якостями особистості досліджуваного: особистість як суб'єкт спілкування (його статус та його роль у колективі) та особистість як суб'єкт спілкування (емоційна експансивність та її роль). Всі інші вимірювальні показники є наслідками взаємодії цих двох ролей [31].

Для визначення чи існує зв'язок між статусом досліджуваного і його рівнем потреби у спілкуванні з іншими в групі візьмемо необхідні показники досліджуваних із статусами «ізольовані», «відторгнуті» та «зірки», проведено

порівняння їх показників за опитувальником «Методика оцінки емоційної зрілості» та обрано досліджуваних цих категорій які співпали за двома тестами.

Динаміку збігів кількості досліджуваних з низьким рівнем за шкалами емоційної зрілості з загальною кількістю в групах з низькими показниками за цими шкалами зображено на рис. 3.5.

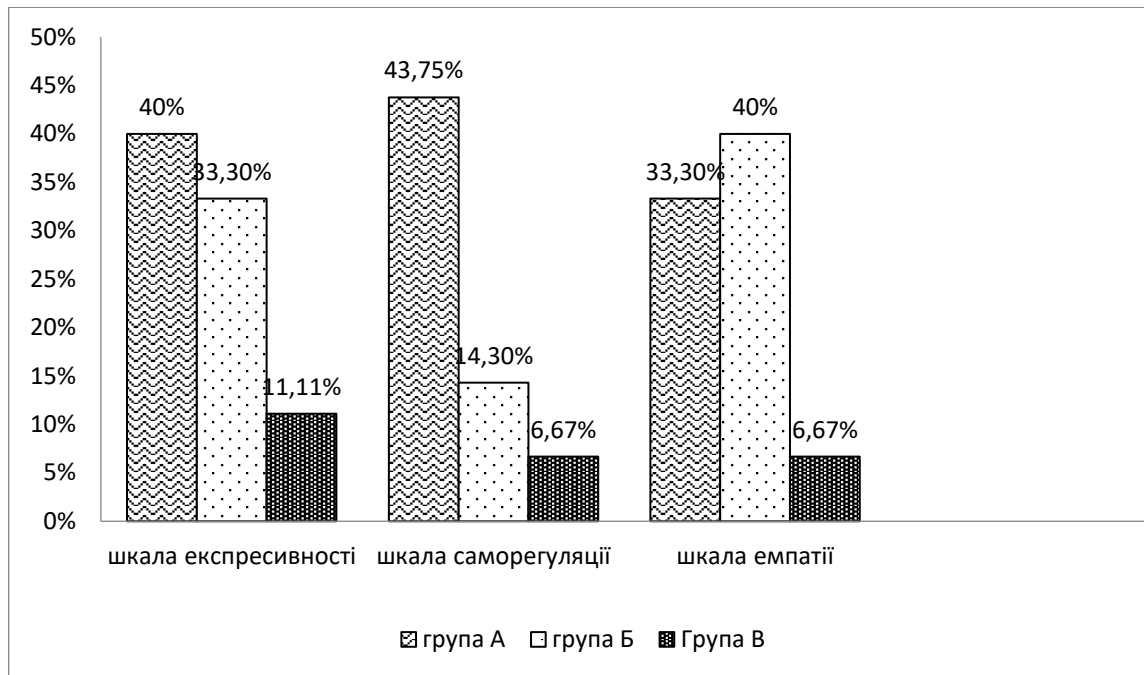


Рисунок 3.5. Динаміка збігів кількості досліджуваних з низьким рівнем за шкалами емоційної зрілості з загальною кількістю досліджуваних з низьким показником

З рисунку 3.5 можна зробити висновок, що найбільші збіги кількості досліджуваних з низьким статусом в групі та низьким рівнем емоційної зрілості за шкалою експресивності, а найменше – за шкалою емпатії. Тобто можна припустити що досліджуваним з низьким соціометричним статусом важко проявляти свої емоції на загал групи та передавати свій настрій.

Отже, ефективне спілкування повинно будуватися враховуючи наступні особливості: позитивний клімат в групі, особливості відносин досліджуваного з однокурсниками, його включення в групу, задоволення навчальною діяльністю, його соціальна роль в групі, його соціальна активність (активний чи відчужений). Якщо спостерігаються негативні міжособистісні відносини в групі то необхідно

виявити причину конфліктів та провести роботу з виправлення ситуації (це також може бути й трудовий колектив).

Потрібно враховувати стан досліджуваного в колективі, його референтну групу, знання неофіційного лідера в групі та поза нею, в яку входить досліджуваний. Крім цього, необхідно знати спрямованість групи (соціально позитивна, соціально негативна, невизначена), чи співпадають ці неофіційні лідери та їх цілі з цілями офіційно обраних лідерів в групі, тому що не завжди неофіційні лідери в групі є й обраними в даному колективі. Якщо виявлено розбіжності в цьому, то колектив не буде згуртованим. Слід також зауважити що постійний вибір офіційних лідерів в групі (колективі) можуть сприяти формуванню в них таких негативних рис характеру як зверхність, пихатість тощо.

Також важливим чинником є виявлення неофіційного лідера з негативною антисоціальною спрямованістю. В більшості таких випадків така людина приховує своє лідерство та роль лідера може відігравати інший. Тому, необхідно обов'язково визначити цього лідера (прихованого) та вплинути на негативний вплив його в групі (колективі). Необхідно на відміну антисоціальному спрямуванню його лідерства (це може бути вживання алкоголю, куріння, прогули тощо) акцентувати увагу членів групи (колективу) на інші позитивні цінності які сприятимуть налагодженню позитивної атмосфери в ньому. Для цього потрібно вивчити та знати інтереси, захоплення та традиції групи, щоб використати певні соціально-економічні закономірності (механізми співчуття, співпереживання, вміння підтримати тощо) для досягнення поставлених виховних цілей в своїй роботі як керівника.

Навикам мистецтва спілкування, необхідним навичкам та вмінням потрібно постійно вчитися та розвивати їх, виробляючи свій індивідуальний стиль лідера. Для цього можна використовувати соціально-психологічний тренінг, під час якого за допомогою інтерактивних методів та прийомів (групова дискусія, групове обговорення ситуацій, ігрові методи тощо). Під час такого

навчання всі учасники тренінгу стають активними виконавцями соціальних ролей та здобувають необхідні життєві навички.

Для того щоб виокремити взаємозв'язок між особливостями соціального статусу досліджуваних та їх емоційною зрілістю, ми провели порівняльний аналіз отриманих результатів дослідження з низьким та високим рівнями за отриманими результатами.

З цією метою було використано стратегію зіставлення, яка надала можливість проаналізувати необхідні для цього показники, встановити взаємозв'язок емоційної сфери та соціометричним статусом досліджуваних. В нашому дослідженні використано прийом зіставлення результатів однакових за віком груп, але відмінних за рівнями. Якщо виявиться значимий зв'язок між особливостями емоційної сфери та соціометричним статусом в групі у досліджуваних, то це допоможе підтвердити висунуту гіпотезу емпіричного дослідження та надати рекомендації.

Для обраної стратегії потрібно застосування математико-статистичного методу – кореляційний аналіз (який використано для виявлення ймовірного зв'язку між двома рядами даних) за методом Спірмена та t-критерієм Стюдента (прості методи, які надали змогу побудови математичної моделі взаємозв'язку різних психічних показників).

Отже, визначимо чи існує зв'язок між особливостями соціометричного статусу досліджуваних та їх емоційною зрілістю. Для цього звернемося до нашого емпіричного дослідження. Під час його проведення було виявлено, що найбільші збіги кількості досліджуваних з низьким статусом в групі та низьким рівнем емоційної зрілості за шкалою експресивності, а найменше – за шкалою емпатії. Тобто можна припустити що досліджуваним з низьким соціометричним статусом важко проявляти свої емоції на загальній групі та передавати свій настрій. Що в свою чергу є важливим для лідера.

Тому для підтвердження нашої гіпотези ми порівняємо показники за шкалами: соціометричний статус з вмінням управляти своїми емоціями та самотивувати себе. Щоб встановити чи існує зв'язок між цими показниками

необхідно обчислити коефіцієнт кореляції, а саме: коефіцієнт рангової кореляції Спірмена. Його рекомендують використовувати коли вибірка невелика.

Перевіримо чи існує зв'язок між показниками за шкалою соціометричного статусу та вмінням управляти своїми емоціями у досліджуваних з низькими показниками та високими. В експериментальній групі ми отримали коефіцієнт рангової кореляції (за формулою Спірмена) [70]: $p=0,61$, а в контрольній групі $p=(-1)$. Отримані показники знаходяться в межах від -1 до +1, що вказує на зв'язок між ними. В експериментальній групі цей зв'язок прямий (додатне значення), а в контрольній групі – обернений (від'ємний). Для оцінки значимості отриманого коефіцієнту його було порівняно з показниками таблиці критичних значень p [70, с.158]. Отже, зв'язок між показниками є значимим (Рівень значимості дорівнює 0,01). Тобто ці показники дають підтвердження тому, що отримані дані достовірні та ймовірність похибки дорівнює 1%.

Перевіримо чи існує зв'язок між показниками дослідження соціальної зрілості у досліджуваних з низьким статусом та високим (соціометричним) за допомогою t-критерію Стюдента. Для перевірки висунемо дві гіпотези:

- 1) відмінності між отриманими показниками соціальної зрілості в експериментальній та контрольній групах випадкові.
- 2) Відмінності між отриманими показниками соціальної зрілості в експериментальній та контрольній групах достовірні.

З цією метою було обраховано значення t-критерію Стюдента, яке дорівнює 1,86. За таблицею [10, с 160] визначили рівень достовірності (1,99). Таким чином, порівняння середніх величин які ми здійснили, коректне на рівні значимості 5 % ($p<0,05$). Отже наше друге припущення достовірне та вказує на зменшення соціальної зрілості у респондентів з низьким соціометричним статусом.

3.4. Практичні рекомендації щодо розвитку ефективного лідерства в бізнесовій діяльності

Практичні рекомендації щодо врахування соціально-психологічних чинників ефективного лідерства в бізнесовій діяльності

1. Формування емоційної компетентності лідера

Емоційний інтелект є ключовим чинником, що впливає на здатність лідера взаємодіяти з командою:

- Самоусвідомлення та управління емоціями: Лідерам варто проходити тренінги з розвитку емоційної стабільності та самоконтролю. Рекомендується використовувати такі методики, як ведення емоційного щоденника або регулярна практика медитації.
- Емпатія: Організація воркшопів з навчання активного слухання та розуміння емоційних потреб співробітників.
- Розвиток соціальних навичок: Стимулювання взаємодії через участь у професійних мережах та заходах, що сприяють командній співпраці.

2. Створення довірливих відносин у команді

- Прозорість у комунікаціях: Лідер повинен відкрито доносити свої цілі, рішення та бачення розвитку організації, щоб сприяти довірі.
- Заохочення відкритості: Рекомендується впровадити регулярні зібрання, де співробітники можуть вільно висловлювати свої ідеї та занепокоєння.
- Практика визнання: Лідеру слід регулярно відзначати досягнення команди через публічне визнання або індивідуальні заохочення.

3. Підтримка мотивації співробітників

- Індивідуальний підхід: Враховувати особисті потреби і цілі працівників через опитування або індивідуальні бесіди.
- Стимулювання ініціативності: Надання можливостей для самореалізації та розвитку через участь у нових проєктах.
- Система винагород: Запровадження чіткої та прозорої системи заохочень за результативність.

4. Управління командною динамікою

- Проведення тимбілдингів: Регулярні тренінги, спільні заходи або ігрові сесії, які сприяють розвитку взаєморозуміння.
- Визначення ролей та обов'язків: Чітке формулювання зон відповідальності для кожного співробітника, щоб уникнути конфліктів.
- Координація зусиль: Створення командних ритуалів (щоденні стендапи, планування тижня тощо), які забезпечують синхронізацію діяльності.

5. Розвиток гнучкого лідерського стилю

- Адаптація до ситуації: Лідеру важливо навчитися змінювати стиль управління залежно від зрілості команди та ситуації.
- Трансформаційне лідерство: Акцент на натхненні команди, заохоченні творчості та стимулюванні інновацій.
- Делегування: Навчання ефективного делегування завдань для забезпечення автономності працівників.

6. Робота зі стресостійкістю

- Тренінги зі стрес-менеджменту: Використання технік релаксації, майндфулнесу або когнітивно-поведінкових підходів.
- Баланс роботи та життя: Розробка політик гнучкого робочого графіка, підтримка work-life balance.
- Екстрена підтримка: Забезпечення доступу до послуг психологічної підтримки для співробітників у кризових ситуаціях.

7. Інвестування в професійний розвиток співробітників

- Навчання та підвищення кваліфікації: Регулярна організація семінарів, тренінгів, курсів для співробітників.
- Програми наставництва: Створення системи менторства, яка сприятиме професійному розвитку молодших працівників.
- Ротація ролей: Забезпечення можливості співробітникам спробувати себе в різних напрямках діяльності.

8. Оцінка ефективності лідерства

- Опитування та зворотний зв'язок: Регулярне проведення анонімних опитувань для оцінки стилю лідера та ефективності командної роботи.
- Аналіз показників: Моніторинг ключових метрик (продуктивність, рівень задоволеності працівників, утримання талантів).
- Розробка плану розвитку: Постійна робота над вдосконаленням лідерських навичок на основі отриманих даних.

Ці рекомендації допоможуть врахувати соціально-психологічні аспекти в управлінні бізнесом, покращити ефективність роботи команди та зміцнити позиції організації на ринку.

Висновки до третього розділу

Аналіз наукових джерел дозволив нам виділити три основні групи методів вивчення неформального лідерства у малих соціальних групах: методи виявлення неформальних лідерів, методи визначення впливу неформальних лідерів на групу та методи діагностики їх особистісних рис. Для кожної групи можна виділити перелік методів та методик, одержали найбільшого поширення завдяки надійності, валідності та зручності застосування: для першої групи - тестові методики (соціометрія, референтометрія, метод колективного рейтингу) та спостереження за життєдіяльністю груп; для другої групи - апаратні методики та метод експертних оцінок; для третьої групи – загальні методики діагностики особистісних рис (опитувальники MMPI та Кеттела) та спеціальні методики діагностики спрямованості, ціннісних орієнтацій, типу та стилю лідерства.

Проведене емпіричне дослідження допомогло зробити наступні висновки. Низький соціальний статус впливає на психологічні особливості емоційної сфери. У досліджуваних з низьким соціометричним статусом знижується самооцінка, вони можуть намагатися уникати труднощі, боятися невдач, бути фрустрованими, не стриманими, можуть виникати труднощі при спілкуванні з іншими людьми. Виявлено відмінності в рівні емоційної зрілості у людей з низьким соціометричним статусом (низький рівень) та високим соціометричним статусом (високий рівень). Досліджувані з низьким показником емоційної зрілості погано адаптуються до різного роду взаємовідносин з іншими людьми, їм важко себе. Їм важко проявляти свої емоції на загал групи та передавати свій настрій. Що в свою чергу є важливим для лідера. Отже наше припущення достовірне та вказує на зменшення соціальної зрілості у респондентів з низьким соціометричним статусом. Таким чином, можна стверджувати що для лідера необхідні такі особистісні якості як самоусвідомлення, самоконтроль, емпатія, соціальні навички, комунікабельність та ін. Емоційний інтелект є ключовим чинником, що впливає на здатність лідера взаємодіяти з командою. Лідерам варто проходити тренінги з розвитку емоційної стабільності та самоконтролю,

вести емоційний щоденник тощо. Ці рекомендації допоможуть врахувати соціально-психологічні аспекти в управлінні бізнесом, покращити ефективність роботи команди та зміцнити позиції організації на ринку.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження наявних теоретичних і науково-методичних підходів до проблеми дослідження соціально-психологічних чинників ефективного лідерства в бізнесовій діяльності дозволило встановити, що феномен «лідерських якостей» керівника - комплексний соціально-психологічний феномен, що поєднує індивідуальні та групові фактори й у сукупності забезпечують успішне досягнення спільних цілей. У роботі розглянуто теоретичні засади дослідження лідерства у психології. Визначено, що лідер – це той член групи, який впливає на своїх послідовників і веде їх за собою. Всередині лідерства можна виділити два типи лідера: неформальний і формальний, яким і є керівник. Модель ефективного керівництва актуальна і на сьогоднішній день, адже керівник не є універсальним лідером, який зможе керувати в будь-якій ситуації.

2. Досліджено ролі соціальних і психологічних аспектів у формуванні та підтримці успішного лідерства в корпоративному середовищі. Особливу увагу приділено аналізу таких чинників, як емоційний інтелект, мотивація, комунікативні навички, стиль управління, а також здатність до адаптації в умовах змін. У роботі розглянуто теоретичні основи ефективного лідерства, емпіричні дослідження впливу соціального середовища та міжособистісних відносин на лідерські якості, а також прикладні аспекти застосування цих знань у бізнесі.

3. Емпіричне дослідження дозволило виявити наявність статистично значущих прямих взаємозв'язків між соціальним середовищем та міжособистісними відносинами з лідерськими якостями особистості. Виявлено відмінності в рівні емоційної зрілості у людей з низьким соціометричним статусом (низький рівень) та високим соціометричним статусом (високий рівень). Досліджувані з низьким показником емоційної зрілості погано адаптуються до різного роду взаємовідносин з іншими людьми, їм важко проявляти свої емоції

на загальну групу та передавати свій настрій. Що в свою чергу є важливим для лідера.

Для ефективного лідерства необхідні такі особистісні якості особистості як самоусвідомлення, самоконтроль, емпатія, соціальні навички, комунікабельність та ін. Емоційний інтелект є ключовим чинником, що впливає на здатність лідера взаємодіяти з командою.

4. В результаті здійсненого дослідження було розроблено рекомендації щодо врахування соціально-психологічних чинників ефективності лідерства в бізнесовій діяльності. Лідерам варто проходити тренінги з розвитку емоційної стабільності та самоконтролю, вести емоційний щоденник тощо. Ці рекомендації допоможуть врахувати соціально-психологічні аспекти в управлінні бізнесом, покращити ефективність роботи команди та зміцнити позиції організації на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грищенко І.М. Лідерство як феномен управління групою / І. М. Грищенко // *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 10. С. 116-119.
2. Школа лідерів професійної освіти як інноваційна модель підвищення кваліфікації педагогів в умовах сталого розвитку: цифровий програмно-методичний комплекс: В. Сидоренко, А. Єрмоленко, Л. Горошкова / за науковою редакцією доктора педагогічних наук В.В. Сидоренко. Біла Церква: БІНПО, 2021. 114 с.
3. Організація виховної роботи наставником академічної групи в аграрному ВНЗ із формування лідерських якостей студентів. Методичні рекомендації / Укладач: Р.В.Сопівник. Київ: «ЦП «Компринт», 2008. 56 с.
4. Семенюк Едуард Філософія сучасної науки і техніки : підручник / Едуард Семенюк, Володимир Мельник. – Вид. 3-тє, випр. та допов. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 364 с.
5. Лідерство та команда в публічному управлінні : конспект лекцій / укладачі: К. В. Таранюк, Я. В. Кобушко. Суми : Сумський державний університет, 2020. – 175 с.
6. Столяренко О. Б. Психологія особистості. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 280 с.
7. Мачушник О. Л. Тестування як форма контролю в курсі «Прикладні методики»: Навчально-методичний посібник. Житомир: ЖДУ імені Івана Франка, 2016. 66 с.
8. Мороз В. П. Теоретико-методологічні основи дослідження лідерства членів студентського самоврядування / В. П. Мороз. // *Науковий вісник Донбасу*. 2014. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2014_4_11.
9. Освітнє лідерство: від теорії до практики : монографія / авт. кол. ; за наук. ред. В. Р. Міляєвої. Київ ; Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2021. 296 с.
10. Якушко Н.О. Теорії лідерства: генеза та сучасна інтерпретація. *Право та державне управління*. 2016. № 4. С. 130-135.

11. Тименко В. П. Практичний інтелект учнівської молоді: діагностика обдарованості : монографія / В. П. Тименко, С. О. Довгий, М. Ю. Мельник, Т. М. Тригуб, М. П. Кузьмінець. Київ : Інститут обдарованої дитини НАПН України, 2018. 176 с.
12. Скиданенко Ю.П., Часник Ю.М. Лідер та керівник: їх схожість та відмінність. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/28503>
13. Литвин-Кіндратюк С. Д. Історико-еволюційний вектор студій розвитку особистості в сучасній психології / С. Д. Литвин-Кіндратюк // Збірник наукових праць: психологія. – 2019. - № 24. – С. 16-28
14. Професійна освіта: словник. Навч. посібник / [уклад. С. Гончаренко та ін.; за ред. Н. Ничкало]. – К. : Вища школа. – 2000. – 149 с.
15. Особистісні детермінанти еколого-орієнтованої життєдіяльності : монографія / Ю.М. Швалб, О.Л. Вернік, О.О. Вовчик-Блакитна, О.В. РудоміноДусятська [та ін.]; за ред. Ю.М. Швалба. – К.: Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2018. – 330 с.
16. Брюховецька Є.В. Сутність і структура професійної компетентності. Духовність особистості : методологія, теорія і практика. 2013. № 3(56). С. 12–19.
17. Педагогічна майстерність : підручник / Зязюн І.А., Крамущенко Л.В., Кривонос І.Ф. та ін.; за ред. І.А Зязюна. Київ : СПД Богданова А.М., 2008, 386 с.
18. Розвиток лідерських якостей : програма тренінгу / А.Б. Мудрик, Х.Ю. Шишкіна. – Луцьк, 2013. – 120 с.
19. Романовський О. Г. Лідерські якості в професійній діяльності / Романовський О. Г., Резнік С. М., Гура Т.В., Панфілов Ю.І, Голоवेशко Б.Р., Бондаренко В.В., за заг. ред. О. Г. Романовського. – Харків: НТУ«ХПІ», 2017. – 143 с.
20. The Impact of Supply Chain Management on Marketing Frontiers in Competitive Business Building // International Journal of Supply Chain Management. – 2018. – Vol. 7 (№ 5). – p. 865-876.

21. Феномен ринкового господарства: теоретичні та емпіричні дослідження проблем комунікації. /Монографія/В.А. Сидоров Я.С. Ядгаров, В.В. Чапля та ін. Лондон: Видавництво London School of Publishing, 2018. 527 с.
22. Колесник Л. Л. Сучасні підходи до розвитку лідерства на державній службі. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 3 (89). С. 174-177.
23. Коkun О.М., Пішко І.О., Лозінська Н.С., Копаниця О.В., Герасименко М.В., Ткаченко В.В. Збірник методик діагностики лідерських якостей курсантського, сержантського та офіцерського складу: Методичний посібник. К.: НДЦ ГП ЗСУ, 2012. 433 с.
24. Нік Крейг. Лідерство починається з призначення. К.: Фабула, 2019. 240 с.
25. Теорія і практика формування лідера: навчальний посібник / О.Г. Романовський, Т.В. Гура, А.Є Книш, В.В. Бондаренко – Харків, 2017. 100 с.
26. Нестуля О.О. Основи лідерства. Наукові концепції (від найдавніших часів до середини ХХ ст.): навч.посіб / О.О. Нестуля, С.І. Нестуля. Полтава: ПУЕТ, 2016. 227 с.
27. Нестуля О.О. Основи лідерства. Наукові концепції (середина ХХ ст. – початок ХХІ ст.): навч.посіб / О.О. Нестуля, С.І. Нестуля. Полтава: ПУЕТ, 2016. 375 с.
28. Колосович О. С. Психологічні особливості виникнення та функціонування лідерства у професійній сфері / О. С. Колосович // *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. серія психологічна. 2012. Вип. 2(1). С. 391-400.
29. Професійно-орієнтовані завдання з психології: Навчальний посібник / За ред. О.Л. Музики. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Житомир: Вид-во ЖДУ І. Франка, 2020. – 566 с., с. 158-160
30. Музика О.О. Особливості роботи над професійно-орієнтованим завданням з курсу «Загальна психологія» // Професійно-орієнтовані завдання з психології: Навчальний посібник / За ред. О.Л. Музики. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2010. – С. 24-51. (з грифом МОН України)

31. Палкіна Н.В. Соціально-психологічні чинники ефективного лідерства в бізнесовій діяльності. Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції "Achievements of 21st Century Scientific Community" 16-17.09.2024 року, с. 204-207
32. Особистість у розвитку: психологічна теорія і практика. Монографія / С. Д. Максименко, В. Л. Зливков, С. Б. Кузікова. – Суми: Вид-во Сум. ДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – 430 с.
33. Півень М. А. Структура емоційної зрілості особистості / М. А. Півень // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Психологія. - 2014. - Вип. 47. -с. 156-163.
34. Лазуренко О. О. Проблема емоційності в психології / О. О. Лазуренко // Проблеми загальної та педагогічної психології: Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. – К., 2004. – Т. VI, вип. 4. – с. 170–176.
35. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери / За заг. ред. проф. І. Д. Зверєвої. – Київ, Сімферополь: Універсум, 2012. – 536 с
36. Журавльова Л. П. Психологія емпатії : монографія / Л. П. Журавльова. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І Франка, 2007 – 327с.
37. Luthans, F., & Avolio, B. J. "The 'Point-Five' Factor in Leadership Research". – *Journal of Leadership Studies*, 2008.
38. Judge, T. A., & Bono, J. E. "Five-Factor Model of Personality and Transformational Leadership". – *Journal of Applied Psychology*, 2000.
39. Gardner, W. L., & Schermerhorn, J. R. "Unleashing the Positive Potential of Emotional Intelligence in Leadership". – *Academy of Management Perspectives*, 2004.
40. Черниш, Н. А. «Психологічні основи лідерства та групової динаміки». – Одеса: Одеський національний університет, 2021.
41. Журавльова Л. П. Психологія емпатії : монографія / Л. П. Журавльова. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І Франка, 2007 – 327с.

42. Bass, B. M., & Riggio, R. E. "Transformational Leadership". – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
43. Goleman, D. "Emotional Intelligence and Leadership". – Boston: Harvard Business Review Press, 2017.
44. Kotter, J. P. "Leading Change". – Boston: Harvard Business Review Press, 2012.
45. Northouse, P. G. "Leadership: Theory and Practice". – Los Angeles: Sage Publications, 2021.
46. Yukl, G. "Leadership in Organizations". – New York: Pearson, 2013.
47. Фіцула М.М. Педагогіка: Навчальний посібник для студентів вищих педагогічних закладів освіти. – 3-тє вид., перероб. І доп. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2013. -232 с., с.25-26, 129
48. Якушко Н.О. Теорії лідерства: генеза та сучасна інтерпретація. *Право та державне управління*. 2016. № 4. С. 130-135.