

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПРАЦІВНИКІВ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Матросов О.О.

*Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка
matrosovsanya23@gmail.com*

Актуальність проблеми. Необхідність вивчення показників іміджу персоналу автотранспортного підприємства продиктована вимогами сучасності бізнесу в Україні. Це пояснюється рядом чинників. По-перше, психологічні характеристики персоналу в організаціях, що працюють у сфері послуг, є дуже важливими для успішної роботи з клієнтами. Адже, вміння та навички комфортно вибудувати взаємодію з клієнтом, ефективно вирішити виробничі конфлікти, зберігати емоційну рівновагу в складних умовах роботи, тощо, є тими якостями, які мають у своєму розпорядженні клієнта і підвищують рейтинг компанії в цільовій групі. По-друге, навички емоційної саморегуляції, прояви креативного підходу, прийняття особистості клієнта, є важливими засобами збереження високої працездатності та стресостійкості персоналу підприємств у сфері надання послуг. По-третє, клієнти, відповідно до актуальних тенденцій демократизації соціуму та проникнення європейського досвіду надання транспортних послуг, висувають підвищені вимоги саме до психологічного аспекту сервісу транспортних компаній.

Всі загадані вище вимоги реалізуються в поняттях іміджу працівника та його комунікативній компетентності, що має велике значення під час здійснення перевезень. Проблематика іміджу сучасного працівника та чинників його формування представлена в дослідженнях таких науковців як Н.В.Барна [1], О.М. Кокун [2], Ю.І.Палеха, А.Ю. Панасюк, О.Б. Перелигіна, Н.О. Чайкіна [3]. Ці дослідження розкривають загальні закономірності формування та прояву іміджу працівника. Проте, актуальні дослідження не розкривають сутності іміджу та чинників його формування саме у працівників автотранспортної компанії.

Мета роботи – представити результати дослідження особливостей іміджу працівників автотранспортного підприємства з різним рівнем комунікативної компетентності.

Методика та організація дослідження. Для дослідження особливостей іміджу працівників автотранспортного підприємства обрані методики: 1) методика дослідження комунікативних та організаторських схильностей (за В.В.Синявским та В.А.Федорошиним) – для діагностики комунікативного компоненту іміджу працівника; 2) методика дослідження рівня емпатійних тенденцій (за І.М. Юсуповим) – для вивчення афективного компоненту; 3) опитувальник «Вимірювання мотивації досягнення» (за А. Мехрабіаном) – для дослідження мотиваційного компоненту. У дослідженні взяли участь 57 водіїв різних автотранспортних підприємств Полтавської області, які здійснюють пасажирські перевезення.

Результати дослідження. Працівникам автотранспортного підприємства, переважно, властиві розвинуті комунікативні (60%) і організаторські (48%) здібності. Вони не губляться у новій обстановці, швидко знаходять друзів, виявляють ініціативу у спілкуванні, із задоволенням беруть участь в організації громадських заходів. Більшості досліджуваних (51%) властивий високий рівень схильності до емпатії. Вони схильні до співпереживання оточуючим та психологічного включення у їх внутрішній світ.

Працівникам автотранспортного підприємства більше властива мотивація досягнення успіху (55%), що свідчить на користь високого рівня їх професійного іміджу. Ці досліджувані спрямовані на те, щоб досягти конструктивних, позитивних результатів у професійній діяльності. Лише не значна частина досліджуваних вибірки (20%) характеризується мотивацією уникнення невдач, та прагне виконати діяльність так, щоб не мати негативних наслідків, а не досягти успіху.

Встановлено, що імідж працівників автотранспортного підприємства залежить від показників їх комунікативної компетентності. Працівники автотранспортного підприємства з високим рівнем комунікативної компетентності схильні до проявів емпатії у професійній діяльності (65%), схильні налаштовуватись на емоційний стан іншої людини, можуть їй співпереживати. Їх професійний імідж проявляється у виражених комунікативних здібностях та можливостях таких працівників реалізовувати успішну взаємодію з клієнтами. Натомість, для працівників автотранспортного підприємства з низьким показником комунікативних здібностей характерний знижений показник емпатії (64%). Вони не компетентні у спілкуванні і не схильні до проявів емпатії відносно оточуючих людей.

Більша частина працівників автотранспортного підприємства з високим рівнем комунікативної компетентності характеризується вираженим показником мотиву досягнення успіху (58%), спрямована на реалізацію свого потенціалу у діяльності та спілкуванні з клієнтами. Натомість, працівники із низьким показником компетентності у спілкуванні характеризуються зниженим показником мотивації досягнення успіху (61%). Вони мають труднощі у взаємодії з колегами та клієнтами і тому не мають вираженого налаштування на досягнення успіху у професійній діяльності. Їх імідж працівника відносний і відображає труднощі професіоналізації таких водіїв.

Висновки. Встановлено, що імідж працівників автотранспортного підприємства залежить від показників їх комунікативної компетентності. Зокрема, працівники із високими показниками компетентності в комунікації мають більш адаптивні стратегії поведінки, мотиваційні орієнтації на досягнення успіху та успішної організації діяльності, що є запорукою їх ефективного іміджу в сфері транспортних перевезень. Натомість, працівники із низьким рівнем компетентності характеризуються не достатньо розвиненими показниками іміджу, відчувають труднощі в організації діяльності та мотиваційно налаштовані на уникнення успіху.

Література:

1. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури. *Мистецтвознавчі записки*. К.: Міленіум, 2006. № 10. 210 с.
2. Кокун О.М. Психологія професійного становлення сучасного фахівця: Монографія. К. : ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2012. 200 с.
3. Чайкіна Н.О. Модель адаптивної стратегії фахівця. *Психологія і особистість: науковий журнал*. 2017. № 2 (12). С. 310-318.

АКТУАЛЬНІСТЬ НЕЙРОПСИХОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ ПСИХОЛОГА У ПРОЄКТУВАННІ ЖИТТЄВОГО ПРОСТОРУ ДОШКІЛЬНИКА

Мельничук М. М.

Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка
igopolt@ukr.net

Актуальність проблеми. Нині різко зросла кількість дітей із відхиленнями у психічному розвитку. Причому, характерно, що ця тенденція спостерігається в освітньому просторі загалом: у яслах, дитсадках, школі. Об'єктивні клінічні обстеження, як правило, не виявляють у цих дітей грубої патології та фіксують варіант розвитку у нижніх нормативних межах. Тим часом проблема навчання їх майже нерозв'язна. Описані на даний момент нейропсихологічні синдроми відхильного розвитку, дозволяють наочно продемонструвати, наскільки різноманітні патогенетичні церебральні механізми дитячої психологічної дезадаптації. Відповідно лише їх своєчасна, грамотна кваліфікація призводить до вибору найбільш адекватного та індивідуалізованого шляху подолання наявних труднощів. А у ширшому контексті нейропсихології дитячого віку – до своєчасної профілактики, абілітації, грамотного прогнозування процесів онтогенезу.

Мета – теоретично визначити доцільність та напрями використання нейропсихологічного підходу в діяльності практичного психолога дошкільних закладів освіти.

Результати дослідження. Нейропсихологія – це галузь психології, яка спрямована на вивчення мозкових механізмів вищих психічних функцій. Нейропсихологія дитячого віку – галузь психології, що вивчає взаємозв'язок соціального функціонування (поведінки і навчання) дитини з формуванням її психічних функцій та особистості, з розвитком мозку в нормі та патології, а також дослідження можливостей використання отриманих знань для корекційно-розвиваючого навчання. Основна задача нейропсихології дитячого віку – виявлення дисфункцій, несформованості вищих психічних функцій, які виникають при незрілості певних відділів мозку.

Виходячи із загальної концепції нейропсихології, можна стверджувати, що нейропсихологія дитинства базується на таких принципах: системної будови, соціогенезу, динамічної організації та локалізації вищих психічних функцій. При цьому якщо перших двох принципів дотримується більшість