

**Міністерство освіти і науки України**  
**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**  
**Факультет педагогіки, психології, соціальної роботи та мистецтв**  
**Кафедра загальної та практичної психології**

Освітня програма: Психологія. Практична психологія  
Спеціальність: 053 Психологія

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня *магістр*

**ОСОБЛИВОСТІ ЦІННІСНО-СМИСЛОВИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПЕРСОНАЛУ**  
**МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Здобувачки *Тимченко Ольги Анатоліївни*

**Науковий керівник:**

**Кошова Інна Вікторівна,**

кандидат психологічних наук, доцент

**Рецензенти:**

**Горянська Анжела Михайлівна,**

кандидат психологічних наук, доцент

**Пісоцький Олександр Петрович**

кандидат психологічних наук, доцент

Допущено до захисту: \_\_\_\_\_ 2024 р.

Завідувач кафедри:

Проф. \_\_\_\_\_ **Папуча М.В.**

**Ніжин-2024**

## **Анотація**

**Тимченко О. А. Тема магістерського дослідження: «Особливості ціннісно-сміслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій».**

Здобувачем досліджено проблему ціннісно–сміслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій на теоретичному та практичному рівнях. Робота складається з трьох розділів: двох теоретичних і одного практичного. У теоретичних розділах розглянуто сутність поняття ціннісні орієнтації особистості, проаналізовано основні концепції цінностей і ціннісних орієнтацій, основні компоненти життєво-сміслових орієнтацій, розглянуто корпоративну культуру організації як чинник формування життєво–сміслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій. У емпіричній частині дослідження проаналізовані особливості ціннісно–сміслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій, виявлено відмінності між групами працівників на основі їх життєво–сміслових орієнтацій. Розроблені практичні рекомендації впливу на ціннісні орієнтації у міжнародній компанії через її корпоративну культуру.

**Ключові слова:** цінність, ціннісні орієнтації, ціннісно–сміслова сфера особистості, життєво–сміслові орієнтації, персонал міжнародної організації, життєво–сміслові орієнтації персоналу міжнародної організації, корпоративна культура.

## **Abstracts**

**Theme of the master's research: “Features of value and sense orientations of the staff of international organizations”.**

The applicant researched the problem of value and sense orientations of the staff of international organizations at the theoretical and practical levels. The work consists of three chapters: two theoretical and one practical. The theoretical sections consider the essence of the concept of value orientations of a personality, analyze the basic concepts of values and value orientations, the main components of life-sense orientations, and consider the corporate culture of the organization as a factor in the formation of life-sense orientations of the staff of international organizations. The empirical part of the study analyzes the peculiarities of the value-sense orientations of the staff of international organizations, identifies differences between groups of employees based on their life-sense orientations. Practical recommendations for influencing value orientations in an international company through its corporate culture are developed.

**Keywords:** value, value orientations, value-sense sphere of personality, life-sense orientations, personnel of an international organization, life-sense orientations of personnel of an international organization, corporate culture.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЦІННІСНО-СМИСЛОВИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПЕРСОНАЛУ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ</b> .....	8
1.1. Проблема цінностей особистості у психологічній науці .....	8
1.2. Основні компоненти ціннісно-сміслової сфери особистості .....	15
Висновки до розділу 1 .....	23
<b>РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПЕРСОНАЛУ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ</b> .....	25
2.1. Корпоративна культура як чинник формування цінностей і життєво-сміслових ціннісних орієнтацій .....	25
2.2. Особливості ціннісно-сміслових орієнтацій персоналу міжнародних компаній .....	33
Висновки до розділу 2 .....	40
<b>РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЄВО-СМИСЛОВИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ</b> .....	42
3.1. Методика та організація дослідження .....	42
3.2. Аналіз результатів констатувального експерименту .....	49
Висновки до розділу 3 .....	58
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	59
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	63
<b>ДОДАТКИ</b> .....	68

## ВСТУП

*Актуальність проблеми дослідження.* Сучасні зміни моделей управління в умовах євроінтеграції України передбачають зміни у соціально-психологічній сфері особистості, які спрямовані на розвиток ціннісно-смислових орієнтацій особистості, зокрема працівників міжнародних компаній українського походження. Реформування системи управління, розробка управлінських моделей неможливі без урахування показників сформованості ціннісно-смиислової сфери, які визначають якість людського капіталу та збігаються зі змістом управлінської діяльності означених працівників.

Нині визначення особливостей ціннісно-смислових орієнтацій працівників міжнародних компаній є дуже важливим, адже багато людей з України розпочинають власну професійну діяльність саме у таких організаціях. Відомо, що система ціннісно-смислових орієнтацій відображає змістовне ставлення особистості до соціальної дійсності та суттєво визначає мотивацію її поведінки у соціумі, впливаючи на всі аспекти життєдіяльності. Водночас, ціннісно-смислові орієнтації зазнають впливу професійної діяльності людини та соціально-психологічної атмосфери, що панує в організації, що у свою чергу відобразатиметься на структурі життєвих цілей працівників.

Особливості структури та функціонування власне ціннісно-смиислової сфери особистості розглядають у своїх дослідженнях А. Адлер, Б. Братусь, Ф. Василюк, Т. Вілюжаніна, Ж. Вірна, В. Франкл, І. Шапенкова та ін.

Дослідження ціннісно-смислових орієнтацій особистості орієнтоване на розкриття сутності категорій «цінність» та «сенс». Філософський аспект даного питання розкривають наукові доробки таких фахівців як І. Бакум, В. Віндельбанд, Г. Гегель, Е. Гуссерль, Г. Р. Лотце, І. Кант, Г. Ріккерт, Ж.-П. Сартр, В. Тугаринов, Ф. Ніцше, М. Хайдеггер, М. Шеллер.

Дослідження психологічного боку проблеми відображають роботи Б. Братуся, Л. Виготського, А. Маслоу, Г. Радчук, К. Роджерса, М. Рокича, В. Франкла, З. Фрейда, Е. Фромма, К. Г. Юнга та ін. розкривають поняття ціннісно-сміслових орієнтацій, спираючись на особливості класичної та сучасної психологічної думки.

Дослідження свідчить, що рівень розвитку ціннісно-сміислової сфери суттєво впливає на всі сфери життя особистості, обумовлюючи кількісні та якісні зміни показників особистісної та соціальної сфер особистості, зокрема у міжнародних організаціях, компаніях.

Зважаючи на актуальність проблеми та стан вивчення даного питання у сучасних наукових працях, було обумовлено вибір теми магістерського дослідження: ***«Особливості ціннісно-сміслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій»***.

**Мета дослідження** полягала у з'ясуванні особливостей ціннісно-сміслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій.

*Завдання дослідження:*

1. Проаналізувати основні підходи до проблеми цінностей і ціннісно-сміслових орієнтацій людини у психологічній науці.
2. З'ясувати сутність, особливості та сучасні ціннісно-сміслових орієнтацій особистості.
3. З'ясувати чинники розвитку ціннісно-сміслових орієнтацій працівників міжнародних компаній.
4. Провести емпіричне дослідження ціннісно-сміислової сфери та з'ясувати особливості ціннісно-сміслових орієнтацій працівників міжнародних організацій та розробити рекомендації щодо розвитку ціннісно-сміслових орієнтацій персоналу міжнародних компаній.

*Об'єкт дослідження:* ціннісно-сміслова сфера особистості.

*Предмет дослідження:* психологічні особливості ціннісно-сміслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій.

*Гіпотеза дослідження:* існують особливості у структурі ціннісних орієнтацій працівників міжнародних організацій.

Вирішення поставлених завдань здійснювалося за допомогою наступного комплексу **методів дослідження:**

- теоретичні методи: аналіз, класифікація, систематизація, порівняння та узагальнення психолого-педагогічних джерел;
- емпіричні методи: «Ціннісні орієнтації» (М. Рокич), «Тест смисложиттєвих орієнтацій» (Д. Леонтьєва);
- методи якісної обробки емпіричних даних (порівняння, подання в табличній і графічній формі, методи змістової інтерпретації) і кількісної обробки даних (методи знаходження процентних часток і середніх значень, параметричні методи математико-статистичного аналізу).

**Наукова новизна роботи** полягає розробці методики емпіричного дослідження, з'ясуванні особливостей ціннісно-смилових орієнтацій персоналу міжнародних компаній та розробці рекомендацій щодо їх розвитку на основі проведеного дослідження.

**Апробація результатів дослідження.** Основні аспекти та результати проведеної дослідницької роботи були обговорені на конференціях:

- **V Міжнародна науково-практична конференція Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери (м. Ніжин, 26 листопада 2024 р.):**

**Публікації.** Результати проведеного нами дослідження викладено в наукових статтях автора.

1. Тимченко О. Проблема цінностей і ціннісних орієнтацій та їх роль у розвитку ціннісного ставлення особистості до світу. *Вісник студентського наукового товариства [електронне видання]: збірник наукових праць студентів, магістрантів і аспірантів / за заг. ред. О. В. Мельничука.* Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2024. Вип. 30. С. 227–230.

2. Тимченко О. А. Формування ціннісно - смислової сфери особистості у процесі професійного навчання у ЗВО. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (26 листопада 2024 р., м. Ніжин) / За заг. ред. О. В. Лісовця. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2024. С. 108–111.*

**Структура і обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 70 сторінок, основний зміст роботи викладений на 60 сторінках.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЦІННІСНО-СМИСЛОВИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПЕРСОНАЛУ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

## 1.1. Проблема цінностей особистості у психологічній науці

Поняття *цінність* належить до категорій, що є міждисциплінарними, адже вони є об'єктом дослідження багатьох галузей знань. Наразі у психологічній науці не має одного єдиного та загального тлумачення, оскільки до означеного поняття неодноразово зверталися філософи, психологи, соціологи. Разом із тим, на рівні поняття зовсім відсутні уявлення про те, чого саме стосується слово *цінність*. Нерідко різні автори його використовують у різних значеннях, які неможливо між собою порівняти або співставити.

Загалом, цінності особистості – це стійкі уявлення індивіда про те, що є бажаним, правильним і важливим у житті. Вони формують основу моральних суджень, визначають поведінку людини та її ставлення до навколишнього світу. Цінності є індивідуальними, але водночас формуються під впливом соціального середовища, культури, виховання та особистого досвіду [15].

У науці прийнято розрізняти різні види цінностей. Так, розрізняють: екзистенціальні цінності, які пов'язані з питаннями життя, смерті, сенсу буття; соціальні цінності, які стосуються взаємин між людьми, ролі особистості у суспільстві; політичні цінності, що тісно пов'язані з устроєм суспільства, владою, правами людини; релігійні цінності, що визначаються вірою у Бога або вищу силу; естетичні цінності, що стосуються сприйняття краси, гармонії.

Як у зарубіжних, так і вітчизняних дослідженнях були виявлені наступні функції цінностей: а) функція *орієнтації*, адже цінності допомагають людині орієнтуватися в життєвих ситуаціях, приймати рішення; б) *мотиваційна*, так як цінності спонукають людину до певних дій, надають їм відповідного сенсу її



мотивам і поведінці; в) *регулятивна*, оскільки цінності визначають норми поведінки особистості у соціумі, у референтній групі, водночас сприяють оцінці власних вчинків і вчинків інших людей; г) *інтегруюча*, адже доведено, що цінності здатні поєднати між собою, а також і об'єднати різні аспекти психічного життя особистості у єдине ціле.

Разом із тим, вважається, що цінності не відразу сприймаються людиною: означені особистісні утворення поступово формуються: а) на початкових етапах життя у *сім'ї*, яка є первинним середовищем, де дитина засвоює свої перші цінності; б) людина, здобуваючи освіту, зокрема у *школах, університетах і різних соціальних інститутах*, розвиває у себе світогляд, формує ціннісні орієнтації; в) у *соціальному середовищі*, найближчому своєму оточенні (друзі, колеги, суспільство) в цілому впливають на систему цінностей особистості; г) *завдяки набуттю власного особистісного досвіду* через власні переживання, успіхи та невдачі, які формують систему індивідуальних цінностей. всі означені феномени дослідники відносять до чинників (факторів) формування цінностей у сучасному світі. Разом із тим, до цих факторів належать і засоби мотивації, що згідно поглядів А. Бандури [37], мають чи не найбільший вплив на особистість, на формування у неї соціальних стереотипів, цінностей суспільства, держави. Водночас до чинників цінностей людини належить і культура народу, держави, мистецтво, з якими особистість постійно «контактує», що підтверджується у культурно-історичній концепції розвитку особистості [40].

У працях зарубіжних і вітчизняних дослідників стверджується, що цінності не є статичними явищами, а тому можлива зміна цінностей, що може відбуватися упродовж всього життя людини під впливом різних факторів. Зміна цінностей може бути пов'язана з: ця ознака досліджуваного явища значно розширює спектр впливу різних факторів на цінності. Зокрема зміна цінностей зумовлюється:

- віком і віковими особливостями людини, оскільки цінності молоді будуть відрізнятися від цінностей підлітків і людей похилого віку;

- соціальними подіями, катаклізмами, а також змінами у суспільстві, що призводять до переоцінки особистістю системи своїх цінностей;
- особистісним зростанням, адже набуття індивідом нового досвіду, заняття саморозвитком і самовихованням можуть змінювати систему цінностей, шляхом додавання до неї нових цінностей або переоцінкою вже наявних [53].

У сучасних наукових джерелах виокремлено три форми існування цінностей, зокрема: а) цінність існує у вигляді суспільного ідеалу; б) цінність – це об'єктивна форма, що існує у вигляді предметів матеріальної та духовної культури або вчинків людини; в) соціальні цінності, які віднесені дослідниками до психологічної структури особистості та представлені у формі особистісних цінностей, що розглядаються у якості важливого джерела мотивації та поведінки.

Значну роль у дослідженні цінностей відіграли роботи психологів, які належать до гуманістичної психології. Зокрема К. Роджерс відмітив наявність зовнішніх і внутрішніх цінностей, які сприяють успішній адаптації людини до середовища. Водночас, дослідник підкреслював важливість автентичності й особистісного зростання для індивіда. Також він вважав, що смисли життя формуються через інтеграцію досвіду, емоцій і внутрішньої гармонії. Натомість А. Маслоу розглядав цінності у контексті своєї теорії самоактуалізації та ототожнював їх із потребами, створивши піраміду потреб. На його думку, смислові цінності виникають тоді, коли людина задовольняє базові потреби та спрямовує свою енергію на пошук глибшого сенсу існування. У теорії В. Франкла цінності розглядаються як певного роду смисли, які виникли упродовж еволюції людства [45]. На його думку, цінності є індивідуальними та відображають унікальність особистості.

Е. Фромм розглядав цінності у якості основної складової людського буття. Підхід автора ґрунтується на поєднанні положень психоаналізу, соціології та гуманістичної філософії. У своїх працях Е. Фромм акцентував увагу на тому, що сенс життя визначається здатністю людини любити, бути вільною та

реалізовувати свій творчий потенціал. Е. Фромм пов'язував пошук сенсу життя із базовими екзистенційними потребами людини. Таких потреб дослідник виокремив такі: *потреба у любові та єдності* полягає у тому, що людина прагне відновити єдність зі світом й іншими людьми, долаючи при цьому почуття ізоляції. На його думку, любов є найвищою смисловою цінністю, яка дає можливість встановити автентичний зв'язок із іншими людьми; *потреба у творчості* передбачає те, що людина здатна знайти сенс через творчість і активну участь у житті; *свобода й автономія*, яка передбачає здатність вибирати та брати відповідальність за свої дії (свобода є не лише звільненням від зовнішнього примусу, але й можливістю слідувати власним життєвим цінностям); *пошук гармонії між буттям і володінням*, що зумовлює поступовий перехід від володіння до буття для досягнення життєвого сенсу; *любов – універсальна смислова цінність*, активна позицією, що містить у собі турботу, відповідальність, повагу та знання, долає ізоляцію та сприяє встановленню гармонії між особистістю та світом.

Наприкінці 20 ст. Р. Інглхарт і Ш. Шварц вивчали динаміку цінностей. Після проведених досліджень вони дійшли висновку, що означені утворення відрізняються високим рівнем стійкості та стабільності, не дивлячись на те, що відбулися доволі значущі зміни у тих культурах, де мали місце їх дослідження. Разом із тим, у своїх дослідженнях вони з'ясували, що у цінностях мають місце відмінності, зокрема у культурних і індивідуальних.

Так, на думку дослідників життєво-смислові цінності (цінності життя) у повній мірі визначають життєві (ціннісні) орієнтири, мотивують поведінку та сприяють формуванню особистості. Водночас, їх формування залежить від: а) внутрішніх прагнень до самореалізації (гуманістичний підхід); пошуку сенсу життя навіть у складних обставинах (екзистенційний підхід); особливостей когнітивного аналізу та соціального контексту (когнітивний і культурно-історичний підходи).

У вітчизняній психології цінності розглядалися не лише у контексті мотиваційної сфери, але й у структурі сфери світогляду, смислової. При цьому

основний акцент у дослідженнях було зроблено на діяльнісному підході, що сприяло уточненню сутності цінностей і структури ціннісно-сислової сфери. Разом із тим, досліджено було шлях, що проходять цінності, перш ніж набути статусу особистісного смислу, шлях смислоутворення. Також було з'ясовано, що між особистістю та суспільством існує певний посередник – референтна група, яка «пропонує» особі певний перелік цінностей, що вже асимільовані, доступні для розуміння, що полегшує їх інтеріоризацію [56].

Наразі у соціальній психології досліджують цінності з метою цілісного вивчення особистості, її мотивації, поведінки та вчинків, міжособистісних стосунків, визначення особливостей взаємодії індивіда та суспільства [30]. Разом із тим, останнім часом у контексті організаційної психології актуальним стало дослідження цінностей для з'ясування особливостей мотивації персоналу в організаціях, компаніях, на виробництві, з метою створення сприятливого клімату в організації як в організаціях, що мають співробітників лише однієї держави, а також в організаціях і компаніях міжнародних, оскільки у них працюють люди, що належать до різних народів, етносів і культур [29].

Саме тому останнім часом активізувалися дослідження цінностей у сфері крос-культурної психології. Так, вплив культури на формування цінностей, на думку Р. Льюїса, розпочинається з моменту народження дитини, зумовлюючи розвиток мислення дитини. При цьому, автор наголошує на незворотності у формуванні норм, цінностей у дитинстві, при цьому найчастіше зовсім обернених до тих, які існують у світі. Дослідник відмічає той факт, що у період дитинства на людину одночасно впливає ціла низка чинників, зокрема поведінка та настанови батьків, погляди різних наставників (педагогів, вихователів) і, водночас, суспільство в цілому визначає манери поведінки. Цінності, які культивуються у дитинстві, призводять до особливого сприйняття дорослою людиною простору та часу, у свою чергу ставлення людини до простору й часу визначає як люди сприймають інших, як реагують на лідерство, яким чином організують в цілому суспільний устрій, устрій організації (особливо у

міжнародній), загалом все життя. Власне простір і час, на думку Р. Льюїса, визначає цінності у поведінці [55].

Саме тому у цьому напрямі активізувалися дослідження науковцями цінностей організацій, що отримали назву корпоративних. Під корпоративними цінностями розуміють сукупність фундаментальних переконань, які лежать в основі діяльності організації та визначають поведінку й особливості професійної діяльності співробітників, формують у них ставлення до роботи, клієнтів та колег, а також формують імідж компанії. Означені цінності є своєрідними орієнтирами, які спрямовують колектив організації у прийнятті рішень і виборі стратегічних напрямків розвитку [56]. Разом із тим, активно вивчають і сутність корпоративних цінностей, які, на думку авторитетних науковців і практиків, полягає у їх можливостях об'єднувати співробітників, створювати спільну культуру та формувати позитивний імідж компанії [21]. Водночас, дослідники підкреслюють той факт, що корпоративні цінності не є абстрактними поняттями, оскільки вони відображають реальні переконання та пріоритети засновників і керівництва організації [23].

Загалом, у наш час науковці у своїх дослідженнях зорієнтовані на вивчення ціннісно-сміслової сфери особистості за кількома напрямками, які є актуальними для науки, людства в цілому:

- виявлення загальних психологічних закономірностей та структури ціннісно-сміслової сфери, зокрема типів ціннісної спрямованості особистості;
- з'ясування специфіки ціннісно-сміслової сфери у представників різних професій, організацій, світових компаній;
- виявлення та порівняння ціннісних структур у різних народів, етносів;
- порівняння ціннісно-сміслової сфери особистості у здорових і хворих людей;
- з'ясування специфіки ціннісно-сміслової сфери у здорових людей у різних вікових періодах розвитку та різних життєвих ситуаціях.

Дослідники звернули увагу на те, що у цінностей мають місце два аспекти – значення та особистісний смисл. При цьому значення є завжди універсальним, а смисл є суто індивідуальним. Особистісний смисл є унікальним значенням цінності, що був набутий людиною у процесі свого розвитку та набуття життєвого досвіду. При цьому автори впевнені у тому, що особистісні смисли є певною системою, яка організована у відповідності з певною послідовною ієрархією, яка відображає у собі процеси розвитку та функціонування особистості на різних етапах життєдіяльності [8].

Так, Б. Братусь пропонує ієрархію смислів. Зокрема: а) рівень ситуаційних, прагматичних смислів; б) рівень егоцентричних смислів; в) рівень групоцентристських смислів; г) рівень загальнолюдських смислів; д) рівень смислів, які визначають відношення особистості із нескінченністю. В основі цієї ієрархії лежить положення про зв'язок особистості зі спільнотами до яких вона належить. Разом із тим, означена ієрархія достатньо добре співвідноситься з культурно-історичною теорією, яка превалує у сучасному психологічному знанню: інтеріоризація цінностей у референтній групі [9].

*Таким чином*, цінності особистості – це стійкі уявлення індивіда про те, що є найбільш значущим, бажаним і правильним у житті. Цінності особистості є індивідуальними, проте формуються під впливом соціального середовища, культури, виховання та особистого досвіду. Існує три форми існування цінностей, зокрема: а) цінність існує у вигляді суспільного ідеалу; б) цінність – це об'єктивна форма, що існує у вигляді предметів матеріальної та духовної культури або вчинків людини; в) соціальні цінності, які віднесені дослідниками до психологічної структури особистості та представлені у формі особистісних (конструктив) цінностей, що є важливим джерелом мотивації та поведінки. Особливим видом цінностей є життєво-сміслові цінності (цінності життя), що визначають життєві (ціннісні) орієнтири, мотивують поведінку та сприяють формуванню особистості. Вивчення цих цінностей зумовило появу досліджень у організаціях, що сприяло аналізу корпоративних цінностей у структурі ціннісно-смісловій сфері особистості – сукупності фундаментальних переконань, які

лежать в основі діяльності організації та визначають поведінку й особливості професійної діяльності співробітників, формують у них ставлення до роботи, клієнтів та колег, а також формують імідж компанії.

Наразі дослідження зорієнтовані на вивчення ціннісно-сміслової сфери особистості за кількома напрямками, які є актуальними для науки, людства в цілому: виявлення загальних психологічних закономірностей та структури ціннісно-сміслової сфери, зокрема типів ціннісної спрямованості особистості; з'ясування специфіки ціннісно-сміслової сфери у представників різних професій, організацій, світових компаній; виявлення та порівняння ціннісних структур у різних народів, етносів; порівняння ціннісно-сміслової сфери особистості у здорових і хворих людей; з'ясування специфіки ціннісно-сміслової сфери у здорових людей у різних вікових періодах розвитку та різних життєвих ситуаціях.

## **1.2. Основні компоненти ціннісно-сміслової сфери особистості**

Ціннісно-сміслова сфера особистості у науковому психологічному знанні розуміють у якості складного феномену з динамічною структурою, що містить у собі систему цінностей, особистісних смислів та ціннісних орієнтацій особи. Її основне призначення (завдання), на думку науковців, полягає у визначенні ставлення особистості до світу, соціуму, себе самої, формування цілей життя, мотивів поведінки, вчинків і, водночас, регулює взаємодію із соціальним середовищем. Разом із тим, переважна більшість дослідників виділяють її наступні функції, зокрема: регулятивну – здійснення вибору цілей, засобів їх досягнення й оцінювання результатів діяльності; інтегративну – поєднання (інтеграція) різних елементів особистості в єдине ціле; захисну – оберігає індивіда від внутрішніх конфліктів та впливів соціуму; розвивальну – стимулювання процесу зростання людини та її самореалізації [11].

Ціннісно-сміслова сфера особистості формується упродовж життєвого шляху особистості, постійно перебуваючи під впливом культури, соціуму,

процесами соціального виховання, освіти, а також власного досвіду. Оскільки фахівці наголошують, що її однією з основних ознак є динамічність, то її структура має змінюватися в залежності від життєвих обставин та особистісного зростання [15].

До структури ціннісно-сислової сфери особистості включено такі основні елементи: цінності, ціннісні орієнтації та сукупність особистісних смислів. У наукових джерелах ці елементи міцно пов'язані з поняттям особистість, оскільки стосуються людської поведінки та її спонукань (мотивів).

Зокрема про ціннісні орієнтації. Так, існують певні цінності, які мають вплив на наше життя, взаємодію, емоції, знаходять відображення в поведінці та вчинках. У кожного є свій набір певних цінностей, які є найбільш важливі, що може обумовлюватися оточенням у період дорослішання, а також особистими прагненнями. Цінності за своєю суттю є відображенням найбільш значущих аспектів світу для особистості. Важливо зазначити, що цінності схожі в усіх людей, проте можуть мати відмінність у їх вираженості, що має цінність для одного, може бути менш цінним для іншого [20].

Так, Д. Рісмен, соціолог за фахом, створив типологію ціннісних орієнтацій особистості, вважаючи, що джерелом особистісної орієнтації є світогляд людини або ж соціальне середовище і ті цінності, які в ньому є провідними []. Його думка знаходить підтвердження у концепції Е. Фромма: існують специфічні людські потреби у цінностях, що спрямовують вчинків і почуттів людини. Відповідно, у концепціях означених вчених-дослідників цінності виступають у якості спонукального компоненту [54].

Е. Шпрангер вважав, що підґрунтям ціннісних орієнтацій є властивості людини, завдяки яким вона пізнає світ. Дослідник обґрунтував особистісні типи основою яких є ціннісні орієнтації, що у свою чергу слугують для виникнення індивідуальних відмінностей. Виділені ним типи особистості ґрунтуються передусім на універсальних цінностях, які відіграють провідну роль у житті людини: пошук істини, практичні здобутки (цінності), гармонія у житті, кохання, сенс життя тощо.



У концепції А. Маслоу категорія цінностей розглядається крізь призму самоактуалізації особистості, оскільки саме так людина прагне реалізувати всі цінності свого буття (екзистенціальні). Дослідник стверджував, що цінності є особливими потребами без задоволення яких неможливе справжнє життя, необхідних для життя. У своїй теорії А. Маслоу вводить поняття *вищі цінності*, що становлять суть єства людини. При цьому, він поділяв цінності на дві основні групи: 1) а) цінності буття або екзистенційні – це так звані вищі цінності, що властиві людям, що прагнуть до самоактуалізації, зокрема цінності пошуку істини, добра, гармонії, цілісності тощо; 2) нижчі цінності, які спрямовані на задоволення конкретної потреби, яка на даний час актуалізована або у силу тих чи інших обставин була проігнорована.

Вагомий внесок у визначення суті ціннісно-сміслових орієнтацій зроблено відомим дослідником В. Франклом. Визначальним елементом для виділення типів цінностей для нього став сенс людського існування (життя). На основі цієї категорії автор поділив всі цінності на три великі групи, зокрема перша з них – творчі цінності, які особистість реалізує через власну працю. Друга група цінностей пов'язана з людськими переживаннями, а основною їх формою прояву є кохання. Третя група цінностей – цінності ставлення.

Натомість М. Рокич, відомий зарубіжний дослідник цінностей у 20 ст., вважав що ціннісні орієнтації індивіда безпосередньо формують спрямованість особистості, є стрижнем, на якому формується світогляд, а також є середовищем, у якому формуються основні мотиви поведінки та загалом активності. Водночас, цінності, згідно погляду автора, є стійкими переконаннями щодо обраних цілей у житті та способів їх досягнення є найбільш привабливими, значущими як для самої особи, так і для суспільства у порівнянні з рештою цілей і способів.

У своїй теорії дослідник розділив цінності на дві великі групи: а) термінальні цінності – переконання у тому, що намічена мета у життя вартує того, щоб її досягнути (цінності-цілі); б) інструментальні цінності – впевненість особи (її переконання) у тому, що конкретний шлях (спосіб, засіб) для досягнення намічених цілей є найбільш ефективним, кращим [57]. Методика

дослідження ціннісних орієнтацій, розроблена автором у середині 20 ст. є найбільш поширеним діагностичним інструментарієм у вивченні пріоритетних цінностей у окремої особистості, спільноти, колективу організації тощо.

У вітчизняній психології всі підходи, які спрямовані на дослідження цінностей, виконані у контексті взаємозв'язку з властивостями особистості. Варто відмітити, що попри існуючу різницю у тлумаченні самої особистості, у якості провідною її ознаки визначають її спрямованість, яка на думку класиків вітчизняної відображає динамічні тенденції й одночасно є смислутворюючим мотивом для індивіда, а також вказує на переважання певного ставлення до світу. Загалом, спрямованість – це ставлення до матеріальних і духовних цінностей, а також ставлення до свого внеску у життя соціуму [19].

Зокрема у дослідженнях вітчизняних науковців з'ясовано, що одним із детермінантів ціннісних орієнтацій є соціальний статус особистості, оскільки він є тлом, на якому формується сукупність соціальних ролей і ціннісних орієнтацій. Отже, соціальні статус, ролі та ціннісні орієнтації у своїй сукупності утворюють первинну групу властивостей особистості, визначаючи тим самим ієрархію мотивів. У свою чергу, взаємодіючи з мотивами формують характер та схильності особистості [6]. В цілому, слідуючи означеній логіці, ціннісні орієнтації людини є одним із найбільш важливих напрямів розвитку та становлення особистості. Разом із тим, цінності це та сполучна ланка, через яку реалізується зв'язок із навколишньою дійсністю, а також через яку здійснюється оцінка зробленого внеску у спільну діяльність, культуру, соціальне середовище тощо.

У дослідженнях науковців відмічається, що ставлення особи до цінностей залежить від наявності у неї конкретних орієнтирів, носіями яких можуть бути еталони поведінки, норми взаємодії у суспільстві, ідеали тощо. При цьому, цінність людини відображає ставлення до найбільш вагомих ознак предметів, функцій чи міркувань щодо його використання у подальшому тощо У цьому контексті цінність становить предмет людських потреб [12].

Водночас, загально визнаним на сьогодні є факт, що цінності та ціннісні орієнтації, у якості первинних особистісних утворень (суб'єктивний світ

людини, внутрішній світ людини, особистісні репрезентації), є найбільш важливими регуляторами та провідниками соціальних впливів на поведінку особистості [47]. Разом із тим, окремі вітчизняні дослідники трактують ціннісні орієнтації як своєрідну (специфічну) категорію установок: для задоволення потреби у відповідному середовищі формується установка особи на означений предмет або явище, що загалом визначає напрям поведінки. Згідно інших уявлень, ціннісні орієнтації відіграють важливу роль у прийнятті рішення (це своєрідні критерії оцінки, іншими словами), оскільки вони сприймаються особистістю у якості соціальних цінностей, як певні цілі життя та головні засоби їх реалізації [50].

Варто відмітити, що ціннісні орієнтації у наукових джерелах дослідники відносять до структури особистості. Зокрема у вітчизняній психології означений феномен належить до спрямованості особистості, яка у свою чергу належить до вищих підструктур особистості. Як у вітчизняних, так і у зарубіжних теоріях дослідники вказують на їх прояви (ціннісних орієнтацій) у поведінці та діяльності людини, наголошуючи на тому, що основною функцією цього компоненту свідомості є функція регулювання активності. При цьому у низці досліджень науковці вказують на основні прояви цінностей і їх ознаки, зокрема: у кожної особи кількість цінностей є обмеженою і по різному проявляється їх вплив; у свідомості людини цінності представлені у вигляді системи, з наявною ієрархією; на формування цінностей найбільший вплив має соціум, передусім культура суспільства; проявляються цінності у поведінці, вчинках, міжособистісних стосунках і діяльності; мають тісні взаємозв'язки з компонентами потребнісно-сислової сфери людини.

Особистісні смисли є одним із найбільших глобальних компонентів у ціннісно-сисловій сфері людини. Власне сам термін *особистісний смисл* є доволі загальним і поширеним у соціально-гуманітарній галузі знань. Зокрема у психологічній науці прийнято вважати, що означений феномен тісно пов'язаний із ціннісними орієнтаціями особистості, що вказує на особистісне зростання людини та формування позитивного ставлення людини до світу та самої себе.

Так, А. Адлер надавав важливого значення смислу як особистісному утворенню, адже це одне з основних понять у його концепції стилю життя [49]. Відомо, що дослідник був переконаним, що кожна людина тягнеться до своєї мети, що відображається в індивідуальному стилі життя, а тому постійно про це наголошував. Спираючись на його теорію, ми говоримо про важливість у житті людини наявності певних цілей і смислів, та їхньої реалізації в соціумі. При цьому, А. Адлер вважав, що смисли-цілі виникають у свідомості особистості неочікувано (цей процес не є контрольованим), проте їх виникнення є обов'язковим і незворотнім процесом [35].

Загалом, процес виникнення смислів у вигляді життєвих завдань у кожного індивіда відстоював у своїй теорії В. Франкл. Зокрема дослідник підкреслював їх значущий вплив на поведінку та вчинки індивіда. Загалом, дослідник був переконаним, що кожна людина має знайти сенс свого життя та реалізувати його. Цьому сприяє вроджена екзистенційна мотивація, яка спрямована на пошук і реалізацію смислів у житті людини. На думку авторитетних дослідників, *особистісний смисл* є сполучною ланкою між самим життям у реальному світі та спонуками людської активності – мотивами. При цьому особистісний смисл діє упереджено на свідомість кожної людини [41]. Іншими словами, смисли – це суб'єктивні властивості особистості. Основним психологічним механізмом їх усвідомлення особою є рефлексія. При цьому, окремі дослідники схильні вважати термін *цінності особистості* (особистісні цінності) більш конкретним, оскільки самі по собі особистісні смисли людини є недостатньо усвідомленими психологічними утвореннями. Згідно поглядів В. Братуся, цінності особистості завжди є усвідомленими елементами, адже людина розуміє їх значення для себе та на їх основі виражає своє ставлення до довкілля [32]. Загалом, особистісний смисл відображає як саме індивід ставиться до навколишньої дійсності, до результатів власної діяльності та вчинків інших людей. В цілому, пошук смислу життя є важливою категорією людського буття. Для людини прагнення до сенсу є важливою складовою життя, що характеризує її гармонійне психічне здоров'я.

Смисли, поряд із цінностями, є одними зі складових ціннісно-сислової сфери особистості; це сполучною ланка, у якій помітно протиставлення суб'єкта та об'єкта. Особистісний смисл – суб'єктивне відображення дійсності, у якому проявляється ставлення людини до тих об'єктів, заради яких розгортається її діяльність [33]. Отже, смисли відображають суб'єктивне й особистісне ставлення людини до довкілля, сприяють розв'язанню питання взаємозв'язку культури та людини. Тривалий час вітчизняні психологи досліджували смисли у діяльності, де у найбільшій мірі помітний їх зв'язок із життєвими цілями. Власне сам процес цілетворення сприяє розширенню змісту самої мети через її конкретизацію та збагачення – з'ясування нових предметних зв'язків і взаємин у діяльності: елементів і дій з ними, ситуації в цілому, змістів спроб і перетворення ситуації [34]. Сукупність особистісних смислів утворюють структуру та наразі вважаються конституційною характеристикою особистості.

*Таким чином, особистість взаємодіє лише через фокус сприйнятих (усвідомлених) цінностей, ціннісних орієнтацій, особистісних смислів і вже на їх основі виражає пристрасне, цілком суб'єктивне ставлення до всього довкілля. Цінність може розглядатися як одна зі складових психологічної структури особистості, оскільки вона визначає сферу діяльності, яка є найбільш значущою (привабливою) для суб'єкта у визначений відрізок часу. Водночас, ціннісні орієнтації визначають найбільш сутнісні особливості інших складових психологічної структури особистості, крім того зумовлюють особливості розвитку та становлення особистості у майбутньому та регулюють її активність. ціннісні орієнтації як своєрідну (специфічну) категорію установок: для задоволення потреби у відповідному середовищі формується установка особи на означений предмет або явище, що загалом визначає напрям поведінки. Згідно інших уявлень, ціннісні орієнтації відіграють важливу роль у прийнятті рішення (це своєрідні критерії оцінки, іншими словами), оскільки вони сприймаються особистістю у якості соціальних цінностей, як певні цілі життя та головні засоби їх реалізації. Особистісний смисл характеризується як динамічний і предметний феномен, що спрямований на поєднання у єдину структуру емоційних та*

інтелектуальних складових. Смысл є структурною одиницею суб'єктивного ставлення до значення чого-небудь, а значення – структурна одиниця об'єктивного знання про дійсність. З чого випливає, що сенс завжди є суб'єктивним, невід'ємним від самої особистості (суб'єкта), і її (його) ціннісно-смыслової сфери.

## Висновки до розділу 1

Цінності особистості – це стійкі уявлення індивіда про те, що є найбільш значущим, бажаним і правильним у житті. Цінності є індивідуальними, проте формуються під впливом соціального середовища, культури, виховання та особистого досвіду. Існує три форми існування цінностей, зокрема: а) цінність існує у вигляді суспільного ідеалу; б) цінність – це об’єктивна форма, що існує у вигляді предметів матеріальної та духовної культури або вчинків людини; в) соціальні цінності, які віднесені дослідниками до психологічної структури особистості та представлені у формі особистісних (конструктив) цінностей, що є важливим джерелом мотивації та поведінки. Особливим видом цінностей є життєво-сміслові цінності (цінності життя), що визначають життєві (ціннісні) орієнтири, мотивують поведінку та сприяють формуванню особистості. Вивчення цих цінностей зумовило появу досліджень у організаціях, що сприяло аналізу корпоративних цінностей у структурі ціннісно-сміислової сфери особистості – сукупності фундаментальних переконань, які лежать в основі діяльності організації та визначають поведінку й особливості професійної діяльності співробітників, формують у них ставлення до роботи, клієнтів та колег, а також формують імідж компанії.

Наразі дослідження зорієнтовані на вивчення ціннісно-сміислової сфери особистості за кількома напрямками, які є актуальними для науки, людства в цілому: виявлення загальних психологічних закономірностей та структури ціннісно-сміислової сфери, зокрема типів ціннісної спрямованості особистості; з’ясування специфіки ціннісно-сміислової сфери у представників різних професій, організацій, світових компаній; виявлення та порівняння ціннісних структур у різних народів, етносів; порівняння ціннісно-сміислової сфери особистості у здорових і хворих людей; з’ясування специфіки ціннісно-сміислової сфери у здорових людей у різних вікових періодах розвитку та різних життєвих ситуаціях.

Особистість взаємодіє з середовищем лише через фокус сприйнятих (усвідомлених) цінностей, ціннісних орієнтацій, особистісних смислів і вже на їх

основі виражає пристрасне, цілком суб'єктивне ставлення до всього довкілля. Цінність може розглядатися як одна зі складових психологічної структури особистості, оскільки вона визначає сферу діяльності, яка є найбільш значущою (привабливою) для суб'єкта у визначений відрізок часу. Водночас, ціннісні орієнтації визначають найбільш сутнісні особливості інших складових психологічної структури особистості, крім того зумовлюють особливості розвитку та становлення особистості у майбутньому та регулюють її активність. Ціннісні орієнтації як своєрідну (специфічну) категорію установок: для задоволення потреби у відповідному середовищі формується установка особи на означений предмет або явище, що загалом визначає напрям поведінки. Згідно інших уявлень, ціннісні орієнтації відіграють важливу роль у прийнятті рішення (це своєрідні критерії оцінки, іншими словами), оскільки вони сприймаються особистістю у якості соціальних цінностей, як певні цілі життя та головні засоби їх реалізації. *Особистісний смисл* характеризується як динамічний і предметний феномен, що спрямований на поєднання у єдину структуру емоційних та інтелектуальних складових. Смисл є структурною одиницею суб'єктивного ставлення до значення чого-небудь, а значення – структурна одиниця об'єктивного знання про дійсність. З чого випливає, що сенс завжди є суб'єктивним, невід'ємним від самої особистості (суб'єкта), і її (його) ціннісно-сміслової сфери.



## **РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПЕРСОНАЛУ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

### **2.1. Корпоративна культура як чинник формування цінностей і життєво- смыслових ціннісних орієнтацій**

Під корпоративною (організаційною) культурою розуміють спільні цінності, норми, очікування, які об'єднують людей і системи. Означена культура надає людям відчуття причетності, прихильності; сприяє протіканню ділових комунікацій, проявам ініціативності. Водночас створює платформу для проявів ефективності, стабільності, відчуття руху у потрібному напрямку, іншими словами сприяє створенню атмосфери продуктивності працівника. При цьому, корпоративна культура тлумачиться як сукупність інтегрованих в організації ціннісних орієнтацій, правил і шаблонів поведінки, які визначають смисли та сутність професійної діяльності персоналу.

Корпоративні цінності за своєю сутністю є орієнтаціями – тим, у чому переконані та в організації. Саме ця обставина зумовлює те, що організаційна культура, прописана у відповідних документах (статутах), не завжди відповідає реальному стану речей у компанії. Навіть коли існують спеціально розроблені та визначені цінності, працівники, які працюють в організації, дотримуються у своїй практичній фаховій діяльності зовсім інших цінностей. При цьому, означені латентні показники відповідної культури можна виявити, лише тоді, коли використані певні підходи та методи [23].

Водночас, носіями організаційної культури є люди. Проте, в організаціях зі встановленою стабільною організаційною культурою сама ця культура є ніби осторонь від працівників компанії та стає атрибутом організації, її частиною, яка

відрізняється активним впливом на членів компанії, модифікує їхню поведінку відповідно до тих норм і цінностей, що складають її підґрунтя.

Проте у науці існує і зовсім інший підхід щодо структури культури компаній, організацій. Згідно цього підходу, корпоративна культура є системою цінностей і смислів, які взаємодіють між собою та є притаманними певній організації [22]. При цьому, вони відображають специфіку, а також забезпечують ідентифікацію компанії серед інших у соціальному та матеріальному середовищах, що має прояви у поведінці, взаємодії, сприйнятті себе та навколишньої дійсності. Визначені цінності забезпечують збереження цілісності соціальної системи (організації), через те, що в цінностях присутня особлива значущість конкретних матеріальних і духовних потреб, що забезпечують ефективне функціонування та розвиток організації як відповідної соціальної системи. При цьому, важливими є як цінності–цілі, що відображають стратегічну мету функціонування організації, так і цінності–засоби, тобто це найбільш значущі для організації психологічні властивості її працівників (персоналу) і характеристики внутрішнього середовища, що надають змоги досягнути задекларовані організацією цінності–цілі. [14].

Чільне місце серед дослідників корпоративної культури належить Е. Шейну [7]. Так, здійснивши детальний аналіз структури організаційної (корпоративної) культури (1981 р.) дослідник запропонував розрізняти у її основі три взаємопов'язані між собою рівні: поверхневий, внутрішній і глибинний. Означена модель, була вдосконалена ним же наприкінці 1983 р., а наразі є найбільш поширеною як серед науковців, та і самих компаній.

Наразі вже традиційним виокремлювати три рівні корпоративної культури [44]: а) зовнішній (символічний) рівень – це все, що можна побачити та відчутти, на якому основним його наповненням слугують: символіка організації з логотипом, календарями, прапором і гімном відповідної фірми, що нерідко доповнюється специфічною архітектурою головного офісу тощо. Доповнює означений рівень низка різних історій, міфів, легенд, що виникли на підґрунті подій заснування організації, діяльності її першого керівництва, знаменитостей

тощо; б) внутрішній рівень – це цінності та норми, які були цілеспрямовано занесені до установчих документів організації, що є визначальними у функціонуванні організації і взаємодії співробітників; в) глибинний рівень – це базові припущення, настанови, важко усвідомлювані членами організації без спеціального зосередження на цьому питанні, своєрідна атмосфера, якою всі дихають, але у звичайному стані не помічають.

Одним із важливих елементів внутрішнього рівня є цінності. Це своєрідне та, водночас, важливе підґрунтя (основа) організаційної культури, на основі яких виробляються норми та форми поведінки в організації [45]. Саме цінності, які поділяють і декларують засновники та найавторитетніші члени організації, найчастіше стають тією сполучною ланкою, від якої залежить згуртованість співробітників, формується єдність поглядів і дій, а отже, забезпечується досягнення цілей організації.

Цінності являють собою властивості суспільного предмета, що має задовольняти певні потреби окремої взятої людини або групи [22]. Ціннісні відносини не виникають доти, доки суб'єкт не виявив для себе проблематичність задоволення нагальної потреби. Стосовно організаційної культури цінності можна визначити як цільову і бажану подію, оскільки особистість завжди посідає позицію оцінки стосовно всіх елементів зовнішнього середовища, що її оточує. Цінності в цьому разі слугують стимулом, іншими словами, необхідною умовою для виникнення будь-якого роду взаємодії.

Цінності – відносно загальні переконання, які визначають, що правильно і що неправильно, та встановлюють загальні вподобання людей. Розглядаючи вплив корпоративної культури на діяльність організації, насамперед необхідно зазначити те, що корпоративна культура розвивається як сукупність взаємопов'язаних цінностей (духовних і матеріальних), які характеризують певну організацію, підкреслюючи унікальність і специфіку компанії, а також і послуг, які вона пропонує на ринку [5].

Розподіл цінностей у соціальній групі, зокрема серед співробітників конкретної організації, можна окреслити як ціннісною архітектурою (тобто

образом), що відображає цілісність спільноти компанії або ж самої організації (компанії). Щодо окремого працівника, то в середовищі організації (у межах схваленого загального ціннісного образу) кожен із них зобов'язаний зайняти індивідуальну ціннісну позицію. Отже, ціннісні образи та позиції змінюються у контексті міжособистісних стосунків, а також й обміну цінностями.

Виокремлюють цінності добробуту, під якими розуміють ті цінності, що є необхідною умовою для підтримання фізичної та розумової активності людей [13]. Корпоративні цінності та норми, з точки зору консультантів з управління та організаційної культури, можуть включати в себе, наприклад, таке [51]: ставлення до людей (турбота про людей, розуміння їхніх потреб; повага до індивідуальних прав; можливості підвищення кваліфікації; кар'єра; мотивація співробітників); внутрішньо-організаційні норми, що регламентують безпосередньо організацію праці та дисципліну в компанії (добровільна чи примусова дисципліна; мобільність у обранні ролей; використання нових форм організації роботи тощо); особливості комунікації у компанії (поширення та обмін важливою інформацією, поінформованість персоналу, пошук необхідних відомостей для праці); специфіка контактів у комунікації (безпосереднє спілкування, обмін листами, текстами; жорсткі рамки чи навпаки використання гнучкої системи визначених каналів комунікації); шляхи розв'язання конфліктів (прагнення уникнути конфлікту та пошук компромісів; використання офіційних або неофіційних способів розв'язання конфліктів; залученість вищого керівництва до вирішення конфліктних ситуацій тощо); використання оцінки для визначення ефективності праці (критерії; прихованість або відкритість; хто оцінює; чи беруть до уваги результати тощо) [4].

Значна кількість дослідників відмітили, що достатньо складно надати (скласти) будь-який узагальнений перелік корпоративних цінностей, оскільки організаційна культура майже завжди є оригінальною із певною (сумішшою) цінностей, стосунків, норм, звичок, традицій, форм поведінки та ритуалів, притаманних лише певній організації. Від самого початку створення (утворення) організації формується (задається) перелік цінностей-цілей, які визначають

призначення та роль компанії. Означеному процесу надають найбільш вагомого значення, проте нерідко осторонь лишається необхідність формування переліку цінностей–засобів, іншими словами, цінностей, сприяння яких зробить процес досягнення намічених цілей (цінності–цілі) стане більш успішним.

Цінності–цілі є найбільш важливим елементом корпоративної культури [3]. Вони формуються, як правило, на початкових етапах появи організації під безпосереднім впливом керівника (нерідко вони формуються безпосередньо керівником, враховуючи сукупність його здібностей, рівень компетентності, стиль керівництва, а також і особливості характеру, провідні риси особистості).

Будь-яка система, зокрема й організація, прагне задовольнити свої цінності–цілі (потреби компанії). Крім індивідуальних цілей, які відображають потреби особистостей, що входять в організацію як систему, існують також цілі, спрямовані на самозбереження організації. Водночас, цінності–цілі сприяють формуванню єдиної цілісної команди однодумців всередині компанії, а також створенню корпоративного духу. Так, дослідники переконані, усвідомлення всім персоналом цінностей–цілей, спрямовуючи їх поведінку невизначених ситуаціях, створюючи тим самим можливість для більш оптимального керівництва організацією, оскільки саме вони (цінності–цілі) забезпечують відсутність суперечностей у переліку цілей, збагачують діяльність персоналу організації [46].

При цьому, у нормативному регулюванні поведінки персоналу цінність схожа на мету, проте на відміну від мети, цінність неможливо задати через волю управлінців або лідерської спільноти, адже її потрібно сприйняти, що пов'язано з вільним визнанням її сутності. Іншими словами, цінність потребує наявності особистісного смислу – усвідомлення (визнання) персоналом компанії низки певних дій і висловлювань як емоційно-насичених життєвих переживань, що закладені в основу взаємозв'язку між працівником й організацією»[16].

Цінності–засоби (цінності, що сприяють досягненню мети організації, зокрема особистісні риси персоналу, принципи праці в організації) можуть як цілеспрямовано впроваджуватися у діяльність певної компанії, так і виникати

(формуватися) стихійно – завдяки досвіду команди персоналу або ж випадково, враховуючи збіги обставин у ситуаціях, пов'язаних з діяльністю організації. При цьому, авторитетні дослідники організаційної культури зафіксували, що коли цінності–цілі декларуються керівництвом організації, є життєво необхідними для оптимального функціонування організації, іншими словами, на їх досягнення спрямована діяльність організації, тоді цінності–засоби залежать від всього персоналу. Разом із тим, зміст цінностей–засобів, а також їх прийняття або неприйняття персоналом може істотно впливати на досягнення стратегічних цілей компанії [27]. Іншими словами, цінності–цілі мають бути узгодженими з цінностями–засобами. Зокрема до сукупності пріоритетних засобів відносять визначені принципи, на основі яких функціонує компанія та сприяють її персоналу орієнтуванню при обранні форм поведінки у процесі професійної діяльності, тим самим надаючи змогу бути успішним при досягненні намічених цілей компанії, зокрема тактовність, старанність, дисциплінованість тощо.

Прагнення до спільних цінностей здатне об'єднувати людей у групи, створюючи потужну силу у досягненні поставлених цілей. Цей аспект цінностей широко використовується в організаційній культурі компаній (особливо міжнародних), оскільки надає змогу спрямовувати активність персоналу на досягнення поставлених цілей. При цьому, потрібно враховувати, що сучасні працівники розраховують не лише на те, що вони повністю матеріально незалежними, але й більш комфортно у психологічному плані почувати себе у компанії, встановлені культурні цінності якої відповідають їхнім особистісним ціннісним орієнтаціям.

Кожна організація здійснює свою діяльність відповідно до тих цінностей, які мають істотне значення для її співробітників. Створюючи організаційні культури, необхідно враховувати суспільні ідеали та культурні традиції країни. Крім того, для більш повного розуміння і засвоєння цінностей співробітниками організації, важливо забезпечити різний прояв корпоративних цінностей у межах самої організації. Поступове прийняття цих цінностей персоналом сприятиме досягненню стабільності та великих успіхів у розвитку компанії. Цінності

забезпечують збереження цілісності соціальної системи (організації), через те, що в цінностях виражається особлива значущість певних матеріальних і духовних пріоритетів для функціонування та розвитку системи [24].

Наразі вітчизняними дослідниками виокремлено три основні форми функціонування корпоративних цінностей [25]: а) ідеали, що сформульовані керівництвом (узагальнені уявлення про досконалість у різноманітних проявах і сферах діяльності організації, до яких воно схиляється); б) втілення таких ідеалів у діяльність та поведінку персоналу у межах окремої компанії; в) внутрішні мотиваційні структури особистості персоналу компанії, що спонукають до втілення у своїй поведінці та діяльності корпоративних ціннісних ідеалів. При цьому, означені форми корпоративних цінностей мають ієрархічну структуру усвідомлення працівниками та поступово переходять одна в іншу. Іншими словами, корпоративні культурні ідеали усвідомлюються персоналом і починають спонукати їхню активність як певну моделі належної активності, внаслідок чого відбувається предметне втілення цих моделей у практику діяльності компанії, зокрема й міжнародної.

У свою чергу, предметно засвоєні цінності, набувають статусу ідеалів (еталонів) компанії, і так триває постійно. Цей процес постійно повторюється, ніби по спіралі, безперервно вдосконалюючись на кожному новому витку розвитку корпоративної культури компанії. Сукупність цінностей знаходить своє відображення у формулюванні основи формування основного кредо компанії. Так, кредо компанії містить головну мету її діяльності, основні принципи, стиль, певні зобов'язання щодо клієнтів, акціонерів, ділових партнерів, персоналу, суспільства [26]. Чітко представлені, сформульовані та зафіксовані в документах організації, такі принципи та взяті зобов'язання сприяють згуртуванню персоналу навколо чітко визначених цілей і цінностей. Фактично, ділове кредо компанії є узагальненою філософією і політикою, а також цінностей, які проголошуються і реалізуються керівництвом і які поділяють її співробітники (компанії) [28].

Проте не всі корпоративні цінності, що усвідомлені персоналом як такі, дійсно набувають статусу його пріоритетними особистісними цінностями. Так, лише усвідомлення тієї чи іншої цінності та позитивного ставлення до неї зовсім недостатньо. Важливою умовою означеної трансформації є практичні дії, що пов'язані зі включенням персоналу (кожного працівника) у діяльність компанії, яка спрямована на реалізацію цієї цінності на практиці. Зафіксовано, що щоденна діяльність згідно з корпоративними цінностями, дотримання встановлених норм і правил поведінки, дозволяє працівнику стати повноцінним представником компанії, який буде відповідати встановленим у організації внутрішньо груповим соціальним очікуванням і вимогам.

Повна ідентифікація персоналу з компанією передбачає, що не лише усвідомлення еталонів компанії, чітке дотримання правил і норм поведінки у ній, але й повному обсязі приймає корпоративні цінності. У такому разі культурні цінності компанії стають індивідуальними цінностями персоналу, посідаючи чільне місце у мотиваційній сфері та поведінці. Згодом персонал компанії продовжує розділяти ці цінності вже незалежно від того, перебуває він у її межах чи працює вже в іншому місці, адже такі працівники стають потужним джерелом набутих цінностей та ідеалів, як самій компанії, що сформувала його, так і в будь-якій іншій компанії, фірмі тощо.

Окремі компанії фіксують визначальні цінності у письмовому вигляді для того, щоб мати можливість передавати їх наступному поколінню персоналу. Визначальні цінності сучасних компаній сприймаються крізь образне їх втілення у вигляді символів, розповідей, кредо, церемоній, логотипів тощо. При цьому, культура будь-якої компанії може бути пояснена за допомогою таких чинників. Отже, основні цінності та переконання компаній відображені не лише у нормативних документах, статутах, кодексах про внутрішні стандарти з ведення бізнесу, але й у кредо компанії, логотипах, що також є елементами корпоративної культури, які у лаконічній формі підкреслюють найбільш значущі сторони тієї чи іншої компанії.



*Таким чином*, корпоративна культура компанії є вагомим чинником формування ціннісних орієнтацій персоналу компанії. Цінності-цілі є найбільш важливим елементом корпоративної культури, оскільки сприяють формуванню цілісної команди однодумців, створенню корпоративної атмосфери та забезпечують відсутність суперечностей у переліку основних цілей. Цінності-засоби сприяють досягненню основної мети компанії, зокрема особистісні риси персоналу, принципи праці в організації тощо. Вони або цілеспрямовано впроваджуються у діяльність компанії, формуються стихійно через досвід праці у самій організації. Цінності-цілі мають бути узгодженими з цінностями-засобами. Наразі прийнято розрізняти три основні форми функціонування корпоративних цінностей а) ідеали, сформульовані керівництвом; б) втілення ідеалів у діяльність та поведінку персоналу у межах окремої компанії; в) внутрішні мотиваційні структури особистості персоналу компанії. Означені форми корпоративних цінностей мають ієрархічну структуру усвідомлення працівниками та поступово переходять одна в іншу. Цінності компаній містяться не лише у їх нормативних документах, але й у основному кредо, логотипах, що також є елементами корпоративної культури.

## **2.2. Особливості ціннісно-сміслових орієнтацій персоналу міжнародних компаній**

Життєво-сміслові цінності є не лише абстрактними поняттями, але й реальною силою, що формує життя людини, її ставлення до світу, до діяльності, зокрема професійної. На ці цінності відбувається вплив культурних особливостей, а також і змісту фахових завдань, прийняття рішень у професійному середовищі. Фактично, життєво-сміслові цінності є внутрішніми орієнтирами міжнародних компаній, які спрямовують професійну діяльність персоналу та визначають стратегії, особливості прийняття професійних рішень як керівництвом, так і персоналом. При цьому, люди часто обирають сферу професійної діяльності, що відповідає їхнім цінностям (коли цінності компанії співпадають з особистими

ціннісними орієнтаціями працівників, вони почувають себе більш задоволеними та виявляють лояльне ставлення до самої організації) [34].

Так, особистість пізнає світ, лише через ракурс прийнятих (усвідомлених) цінностей і на їх основі виражає пристрасне, цілком суб'єктивне ставлення до всього довкілля. Цінність може розглядатися як одна зі складових психологічної структури особистості, оскільки вона визначає сферу професійної діяльності, яка є найбільш значущою (привабливою) для суб'єкта у визначений відрізок часу. Водночас, ціннісні орієнтації визначають найбільш сутнісні особливості решти складових структури особистості, зокрема обумовлюють особливості розвитку та становлення в майбутньому як фахівця певної сфери [35].

Разом із тим, пріоритетні цінності, що прийняті у компанії працівниками сприяють ефективним і найбільш оптимальним професійним рішенням, оскільки персонал під час розв'язання ним професійних завдань інтуїтивно намагається обрати варіанти, які одночасно співвідносяться і з цінностями компанії і з їх життєво-смысловим орієнтаціям. При цьому, коли персонал міжнародних компаній усвідомлює, що професійна діяльність сприяє реалізації важливих для нього цінностей, працівники почуваються більш мотивованими та готові ще більше докладати зусиль.

У цьому контексті варто відмітити, що цінності міжнародної компанії є для людини тим підґрунтям, що визначає прийняття життєво важливої мети щодо визначення основних напрямів зростання особистості та її саморозвитку. Вони, життєво-смыслові орієнтації, є висхідним моментом особистісного розвитку, формуючи бажані наміри, цілі щодо свого майбутнього життєвого шляху, зокрема й професійної самореалізації. Уявлення людини про майбутнє пов'язані з її бажанням або небажанням, ідентичністю, творчістю самоактуалізацією, тобто тими засобами, що сприятимуть досягненню мети. Отже, людина ставить цілі, планує власну життєву перспективу, шукає засоби для досягнення видимого результату [50] на основі своїх життєво-смыслових орієнтацій.

Разом із тим, варто відмітити, що міжнародні компанії намагаються створити особливу корпоративну атмосферу, що є елементом корпоративної

культури, підґрунтям якої є спільні цінності персоналу як команди однодумців. Водночас, окреслений аспект враховується і під час підбору персоналу для найбільш оптимальної діяльності організації та формування особливих стосунків між персоналом. Якщо цінності – це мисленнєві образи, що фіксують прагнення людини до певної форми стосунків, що є оптимальною щодо рівня її освіченості та культури і, водночас, вона тяжіє на емоційному рівні до таких соціально-культурних стосунків, то можна очікувати, що в результаті спільних зусиль і встановиться саме така форма стосунків. Фактично це відбувається рідко, але якщо це сталося, то людина відчуває себе щасливою, що свідчить про досягнення нею вершини позитивних емоцій [42].

Низка дослідників відмітили, що спосіб втілення особистісних цінностей відбувається завдяки діяльності, яка характеризується не лише предметними ознаками цінностей, але й культурними засобами, які людина використовує у процесі привнесення ціннісних орієнтацій у реальні стосунки. Варто відмітити, що культурними засобами можуть бути знання людини, у яких відображена інформація про навколишній світ у формі уявлень, понять і категорій, а також вмій і навичок (засвоєні способи та засоби дій) які постулюються у міжнародній компанії. Фактично, через професійну діяльність, що є формою активності, втілюються життєво–сміслові орієнтації особистості [41]. Точка відліку процесу засвоєння цінностей знаходиться у корпоративній культурі, де вони (цінності) спочатку засвоюються, а потім втілюються через норми професійної діяльності, а також принципи командної роботи, особистісні якості тощо. Отже, цінності міжнародної компанії у цьому випадку є основою активності особистості, як у фізичній, так і у психічній діяльності.

Так, крізь призму сприйняття змісту професійної діяльності у конкретній ситуації людина привласнює собі об'єктивні цінності, дані у міжнародній компанії, внаслідок чого з'являється особистісний смисл відповідної діяльності, що фіксується у структурі особистості. Згідно поглядів науковців, *особистісний смисл* характеризується як динамічний і предметний феномен, що спрямований на поєднання у єдину структуру емоційних та інтелектуальних складових певної

діяльності, надаючи сенсу життя особистості. Смысл є структурною одиницею суб'єктивного ставлення до значення будь-якої діяльності (у нашому випадку професійної). Смысл завжди є суб'єктивним, невід'ємним від самої особистості (суб'єкта) і його ціннісно-смыслової сфери.

Цінності, за своєю сутністю, відіграють роль інтеграції, поєднання, тобто вони можуть утворювати певні системи цінностей. При цьому, чим більший стаж роботи співробітника в організації, тим більше його ціннісно-смыслова сфера сприйняла інших цінностей, що поєдналися у структуру, і, відповідно, навпаки, чим менший стаж роботи працівника, тим менше змінюється наповненість ціннісно-смыслової сфери.

Погляди вітчизняних психологів на сукупність особистісних смислів, як і уявлення про ціннісно-смыслову сферу працівника в цілому, достатньо часто співвідносяться із ідеями представників екзистенційно-гуманістичного напрямку, де прагнення людини до пошуку та реалізації сенсу свого життя є вродженою мотиваційною тенденцією, що є притаманною всім людям. Разом із тим, означена мотиваційна тенденція є основним чинником впливу на поведінку особистості та її розвиток [45]. Водночас, сенс життя бере початок з конкретного змісту та значення життєвої ситуації, у тому числі й у професійній діяльності. Людина сама привносить певний особистісний смысл у свою працю, виявляючи у ній власні здібності й індивідуальні особливості. Цінності творчості реалізуються через один із основних видів людської діяльності - праці [1].

Низка дослідників у цьому контексті намагається дослідити особливості корпоративних цінностей міжнародних організацій. Зокрема виділені наступні ознаки означених утворень: стабільність і динамічність, оскільки цінності є відносно стабільними (відображають фундаментальні переконання організації), проте зазнають змін під впливом різних чинників: кожна компанія відрізняється унікальними цінностями, які відображають її історію, культуру і стратегічні цілі; цінності можуть бути загальними для всієї організації або специфічними для окремих підрозділів; впливають на прийняття рішень, мотивацію співробітників, їхню лояльність до компанії, а також на взаємодію з клієнтами і партнерами [12].

В інших дослідженнях визначають чинники, що впливають на формування корпоративних цінностей. Так, зафіксовано, що найбільш типовими у цьому сенсі є особисті цінності, переконання і досвід засновників компанії, її лідерів; норми, традиції організації; поставлені стратегічні цілі міжнародних компаній; економічні, соціально–політичні та технологічні зміни; життєво–смыслові орієнтації персоналу та очікування: зміна лідерства, поява нової продукції, послуг; кризи, зміни у законодавстві, конкуренція тощо [4].

Разом із тим, у дослідженнях відмічено, що ціннісно-смыслова сфера особистості є фундаментом, на якому будується світогляд людини, її поведінка та взаємодія з довкіллям. Особливо важлива її роль для персоналу міжнародних організацій, адже саме від їхніх життєво–смыслових орієнтацій залежить оптимальний результат діяльності компанії, досягнення спільних цілей, а також можливість адаптуватися до мінливого глобального контексту. Водночас, було доведено, що міжнародні компанії об'єднують фахівців з різними культурами і з різних країн світу, що створює унікальне середовище для взаємодії різних систем цінностей.

Дослідження в цій галузі, проведені такими вченими як Інглехарт та Вельзель, Хофстеде, Тромпенарс, виявили, що національна культура, релігія, освіта та інші соціокультурні фактори значно впливають на формування цінностей персоналу. Так, було з'ясовано, що особливості ціннісно-смыслової сфери персоналу міжнародних організацій полягають у плюралізмі цінностей, що призводить до необхідності пошуку компромісів, емпатії та толерантного ставлення до поглядів своїх колег; орієнтування на глобальні цінності, зокрема справедливість, рівність, демократію, сталий розвиток; розвиненість критичного мислення, самосвідомості та здатності до рефлексії; готовність постійних змін, адаптації до нових умов та викликів; вміння ефективно взаємодіяти з людьми різних культур, що є однією з вагомих компетенцій для працівників міжнародних організацій [43].

Так, у дослідженнях українських науковців, зокрема О. Коваль, Л. Костенко, М. Пономаренко значну увагу приділено вивченню ціннісно-

сміслової сфери працівників міжнародних компаній у контексті глобалізації та інтернаціоналізації. У дослідженнях вказаних фахівців зафіксовано, що персонал українського походження, що працює у таких організаціях, демонструє високий рівень адаптивності, міжкультурної компетентності та орієнтації на загальнолюдські цінності.

Зокрема міжнародна компанія *Viseven* постулює наступні цінності для власного персоналу: пристрась, гнучкість, допитливість, емпатія. *Пристрасне ставлення* зумовлює працівника до взяття на себе відповідальності за розв’язання складних завдань, забезпечивши їх якісне виконання. При цьому заохочується можливість виходити за межі зони відповідальності, коли це необхідно, донесення власного погляду на проблему, а також вміння об’єктивно надати інформацію та взаємодіяти з інформаційним середовищем. *Гнучке та мобільне ставлення* до розв’язання проблем, що зумовлює володіння різними методами, вмінням відмовлятися від неконструктивних дій, тримати у полі зору важливі аспекти діяльності й результати, пропонувати конструктивні рішення.

### Корпоративні цінності компанії *Viseven*



viseven.com

VISEVEN

Мал. 1. Корпоративні цінності компанії *Viseven*

*Ставлення до прийняття рішень (допитливість)* зумовлює персонал ретельно вивчати питання з різних боків, знаходити основні причини виникнення проблеми, ризиків чи можливостей, а також їх врахування у своїй діяльності. При цьому важливо вміти визнавати власні помилки та вживати заходів їх виправлення. Емпатія як корпоративна цінність передбачає вміння

цікавитися думками, потребами, почуттями інших людей та враховувати їх при виконанні власних завдань, вміння надавати допомогу та підтримку колегам по роботі, проявляти вдячність та визнання досягнень інших, вміло користуватися всіма засобами комунікації та контролювати негативні емоції.

*Таким чином*, життєво-сміслові орієнтації спрямовують професійну діяльність персоналу, визначають стратегії, особливості прийняття професійних рішень як керівництвом, так і персоналом. Цінності міжнародної компанії є для людини тим підґрунтям, що визначає прийняття життєво важливої мети. Життєво-сміслові орієнтації, є висхідним моментом майбутнього життєвого шляху людини, зокрема її професійної самореалізації. Міжнародні компанії прагнуть створити особливу атмосферу у корпоративній культурі, підґрунтям якої є спільні ціннісні орієнтації персоналу як команди однодумців. Саме у корпоративній культурі життєво-сміслові орієнтації втілюються через норми фахової діяльності, принципи командної роботи, особистісні якості.

Особливостями життєво–сміслових орієнтацій персоналу міжнародних компаній є стабільність і динамічність; унікальність (специфічність) цінностей, які відображають стратегічні цілі; наявність загальних і специфічних цінностей; впливають на прийняття рішень, мотивацію співробітників, їхню лояльність до компанії, а також на взаємодію з клієнтами і партнерами. Чинниками, що впливають на формування у працівників міжнародних організацій є особистісні ціннісні орієнтації, переконання і досвід засновників і лідерів компанії; норми, традиції організації; стратегічні цілі компаній; економічні, соціально–політичні та технологічні зміни; життєво–сміслові орієнтації персоналу та їх очікування; зміни лідерів, поява нової продукції, послуг; різні кризи, конкуренція тощо.

## Висновки до розділу 2

Корпоративна культура компанії є вагомим чинником формування ціннісних орієнтацій персоналу компанії. Цінності-цілі є найбільш важливим елементом корпоративної культури, оскільки сприяють формуванню цілісної команди однодумців, створенню корпоративної атмосфери та забезпечують відсутність суперечностей у переліку основних цілей. Цінності-засоби сприяють досягненню основної мети компанії, зокрема особистісні риси персоналу, принципи праці в організації тощо. Вони або цілеспрямовано впроваджуються у діяльність компанії, формуються стихійно через досвід праці у самій організації. Цінності-цілі мають бути узгодженими з цінностями-засобами. Наразі прийнято розрізняти три основні форми функціонування корпоративних цінностей а) ідеали, сформульовані керівництвом; б) втілення ідеалів у діяльність та поведінку персоналу у межах окремої компанії; в) внутрішні мотиваційні структури особистості персоналу компанії. Означені форми корпоративних цінностей мають ієрархічну структуру усвідомлення працівниками та поступово переходять одна в іншу. Цінності компаній містяться не лише у їх нормативних документах, але й у основному кредо, логотипах, що також є елементами корпоративної культури.

Життєво-сміслові орієнтації спрямовують професійну діяльність персоналу, визначають стратегії, особливості прийняття професійних рішень як керівництвом, так і персоналом. Цінності міжнародної компанії є для людини тим підґрунтям, що визначає прийняття життєво важливої мети. Життєво-сміслові орієнтації, є висхідним моментом майбутнього життєвого шляху людини, зокрема її професійної самореалізації. Міжнародні компанії прагнуть створити особливу атмосферу у корпоративній культурі, підґрунтям якої є спільні ціннісні орієнтації персоналу як команди однодумців. Саме у корпоративній культурі життєво-сміслові орієнтації втілюються через норми фахової діяльності, принципи командної роботи, особистісні якості.

Особливостями життєво-сміслових орієнтацій персоналу міжнародних компаній є стабільність і динамічність; унікальність (специфічність) цінностей,



які відображають стратегічні цілі; наявність загальних і специфічних цінностей; впливають на прийняття рішень, мотивацію співробітників, їхню лояльність до компанії, а також на взаємодію з клієнтами і партнерами. Чинниками, що впливають на формування у працівників міжнародних організацій є особистісні ціннісні орієнтації, переконання і досвід засновників і лідерів компанії; норми, традиції організації; стратегічні цілі компаній; економічні, соціально–політичні та технологічні зміни; життєво–сміслові орієнтації персоналу та їх очікування; зміни лідерів, поява нової продукції, послуг; різні кризи, конкуренція тощо.

## **РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЄВО-СМИСЛОВИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ**

### **3.1. Методика та організація дослідження**

Отже, у теоретичних розділах магістерського дослідження нами було з'ясовано, що особливим видом цінностей є життєво-сміслові цінності (цінності життя), що визначають життєві (ціннісні) орієнтири, мотивують поведінку та сприяють формуванню особистості. Вивчення таких цінностей у організаціях сприяло появі аналізу корпоративних цінностей, що поряд із цінностями, життєво-смісловими орієнтаціями, особистісними смислами складають цілісну структуру ціннісно-сміслової сфери особистості – сукупності фундаментальних переконань, які лежать в основі діяльності організації та визначають поведінку й особливості професійної діяльності співробітників, формують у них ставлення до роботи, клієнтів і колег, а також формують імідж компанії.

Корпоративна культура компанії є вагомим чинником розвитку ціннісних орієнтацій персоналу компанії. Цінності-цілі є найбільш важливим елементом корпоративної культури, оскільки сприяють формуванню цілісної команди однодумців, створенню корпоративної атмосфери та забезпечують відсутність суперечностей у переліку основних цілей. Цінності-засоби сприяють досягненню основної мети компанії, зокрема особистісні риси персоналу, принципи праці в організації тощо.

Особливостями життєво-сміслових орієнтацій персоналу міжнародних компаній є стабільність і динамічність; унікальність (специфічність) цінностей, які відображають стратегічні цілі; наявність загальних і специфічних цінностей; впливають на прийняття рішень, мотивацію співробітників, їхню лояльність до компанії, а також на взаємодію з клієнтами і партнерами.

Саме тому, наступний етап дослідження – емпіричний, а його основним завданням стало визначенні психологічних особливостей життєво-смыслових орієнтацій персоналу міжнародної компанії. Щоб реалізувати цей етап нашого магістерського дослідження було проведено констатувальний експеримент, *мета якого передбачала з'ясування психологічних особливостей життєво-смыслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій.*

Щоб забезпечити досягнення поставленої мети у проведенні дослідження, нами були сформульовані завдання, що зумовило дотримання основних етапів реалізації експерименту. Завдання констатувального експерименту полягали у наступному:

1. Дібрати до методики необхідний діагностичний інструментарій для вивчення життєво-смыслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій.
2. Скомпонувати вибірку та забезпечити її необхідною кількістю досліджуваних з числа персоналу міжнародних організацій.
3. Провести емпіричне вивчення життєво–смыслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій на основі дібраного діагностичного інструментарію.
4. Встановити психологічні особливості життєво–смыслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій.

З метою дотримання умов організації констатувального експерименту з дослідження життєво–смыслових орієнтацій персоналу міжнародних організацій нами дотримані необхідні процедури проведення емпіричного дослідження. Зокрема, дослідження відбувалося у декілька етапів. Так, на підготовчому етапі було здійснено обрання діагностичних методів для життєво–смыслових орієнтацій та скомпоновано вибірку досліджуваних, зокрема персоналу міжнародної компанії. Основний зміст другого (емпіричного) етапу полягав у безпосередньому зборі даних за дібраним діагностичним інструментарієм для вивчення досліджуваного феномену. Третій етап – обробки даних передбачав проведення математичних обрахунків та отримання відомостей про психологічні особливості життєво–смыслових орієнтацій персоналу міжнародної організації.

На четвертому етапі експерименту нами було проведено інтерпретацію здобутих даних, сформульовані висновки.

Проаналізуємо вказані етапи проведеного нами констатувального експерименту. Так, на першому етапі роботи було дібрано наступні діагностичні методи, зокрема опитувальник тест МДЦО ціннісних орієнтацій (М. Рокич, 1984), тест «Смисложиттєвих орієнтацій» (Д. Леонтєв, 1997), опитувальник корпоративних цінностей РАСЕ міжнародної організації *Viseven*.

Опитувальник цінностей за М. Рокичем дозволяє визначити окрім спрямованості особистості її найбільш важливі життєво-сміслові цінності. У цінностях, що запропоновані автором, виявляються ставлення до навколишньої дійсності, відношення до інших людей, до себе самої, мають місце особливості сприйняття світу, усвідомлення вагомих мотивів вчинків і в цілому поведінки людини, основу так званої філософії власного життя.

Відомо, що М. Рокич розумів цінності як окремий вид стійких переконань особистості. При цьому, кожна людина, на думку автора, схильна вважати, що певна її мета або спосіб життя є значно кращими, ніж інші. Разом із тим, згідно уявлень автора: загальна кількість цінностей у людини обмежена та порівняно невелика; усі люди схильні керуватися у своєму житті одними й тими ж самими цінностями, проте вони відрізняються за значущістю у окремо взятої людини; всі цінності утворюють структуру, а самі джерела людських цінностей знаходяться у культурі, соціумі та у його інституціях і власне у самій особистості; вплив цінностей виявляється у всіх без винятку соціальних сферах, які вважаються найбільш значущими для всіх людей і їх життєдіяльності.

Так, у своїй концепції М. Рокич вважає, що існує два основних типи цінностей, зокрема так звані термінальні й інструментальні. Щодо термінальних цінностей, то вони, згідно твердження автора, являють собою стійкі уявлення (переконання) особистості у тому, що сенс життя визначає реальна свідомо поставлена мета та, згідно поглядів на неї людини та соціуму, така ціль вимагає її досягнення, оскільки вона є значущою для індивіда. Другий тип цінностей, інструментальні, згідно концепції М. Рокича, є своєрідними засобами для

досягнення життєво важливих цілей (термінальних). Це стійкі уявлення людини що будь-який спосіб діяльності, стиль життя, манери поведінки, особистісні риси для конкретної особистості є більш значущими, ніж інші у типових ситуаціях. Фактично, автор поділяє всі цілі особистості на: цілі-життя (термінальні) та цілі-засоби (інструментальні). Саме ці два класи цілей (у термінології автора *цінностей*) і визначають життєво-сміслові орієнтації кожної людини.

Згідно уявлень автора методика не варто використовувати з метою відбору та експертизи. Перевагами МДЦО є її універсальність, зручність та економічність у здійсненні дослідження та обробці отриманих відомостей. Разом із тим, можна відмітити і її гнучкість, що передбачає наявність можливості варіювати і сам зміст стимульного матеріалу (списки А і Б), а також й інструкцію.

Перед початком проведення Методики дослідження ціннісних орієнтацій особистості (МДЦО) м. Рокича досліджуваним надавалася інструкція, у якій вказувалися особливості роботи з тестом. Зокрема в інструкції було наголошено, що досліджувані мають оцінити два переліки цінностей (Список А і Список Б), перший із них список А. При цьому, категорії цінностей потрібно оцінити в залежності від того, яке місце у їх розумінні займає та чи інша ціль. При цьому, працювати варто без поспіху, вдумливо, оскільки у кінцевому результаті має бути відображена особистісна позиція у вигляді рейтингового списку цілей. Перш, ніж оцінювати, уважно вивчайте кожне запропоноване твердження. Також наголошувалося на тому, що перший список цінностей (Список А) відображає життєві цілі, натомість інший список (Список Б) – засоби для їх досягнення. Водночас, МДЦО властиві й певні недоліки, зокрема чутливість до соціальної значущості цінностей, а також велика ймовірність надання неправдивих відповідей. У цьому контексті, з метою уникнення неправдивих відповідей, нами було надано додаткову інструкцію, що підсилювало мотивацію до дослідження респондентів, а також добровільність участі у експерименті. Також здійснені нами кроки сприяли формулюванню більш ґрунтовних висновків.

Процедура роботи над МДЦО. Після надання відповідних пояснень всі досліджувані у визначеному порядку працювали за двома списками життєвих цілей (зміст кожного зі списків подано нижче)

### СПИСОК А

ТЕРМІНАЛЬНІ ЦІННОСТІ	
1. Самоповага	Особистий розвиток
2. Внутрішня гармонія	
3. Відчуття досягнення	
4. Щасливе життя	
5. Мудрість	
6. Здоров'я	
7. Свобода	
8. Справжня дружба	Міжособистісні відносини
9. Сімейна безпека	
10. Любов	
11. Світовий мир	
12. Соціальне визнання	
13. Рівність	
14. Безпека	

### СПИСОК Б

ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЦІННОСТІ	
1. Чесність	Моральні
2. Відповідальність	
3. Ввічливість	
4. Справедливість	
5. Люб'язність	
6. Дисциплінованість	
7. Терпимість	
8. Рішучість	Компетентнісні
9. Раціональність	
10. Самоконтроль	
11. Незалежність	
12. Уміння	
13. Здатність адаптуватися	
14. Упевненість у собі	

Зокрема, досліджуваним повідомлялося після ранжування Списку А, щоб вони спробували поставити собі низку запитань (чи оцінили ви цілі так, як і

мріяли; як би це, на ваш погляд, зробила досконала людина; яким чином оцінили цінності більшість людей; чи враховані корпоративні цінності; як оцінили цілі ваші колеги по компанії?). Така інструкція зумовила досліджуваних до більш глибокого та системного аналізу представлених цінностей.

Процедура обробки результатів та інтерпретація не потребувала присутності досліджуваного і, відповідно, здійснювалася експериментатором. При обрахунку результатів цінності поєднувалися у групи в залежності від суми рейтингів персоналу міжнародних організацій. Так, працюючи над отриманими списками намагалися визначити окрім змісту груп і відмінності між ними за різними критеріями. Дослідження за МДЦО поводилося у груповій формі, проте досліджувані визначали ранг цінностей індивідуально за власним ПК.

Ще один із методів діагностичного інструментарію, яким ми скористалися у нашому дослідженні для вивчення життєво-сміслових орієнтацій персоналу міжнародної організації став тест Смисложиттєвих орієнтацій особистості. Зміст цього методу складають 20 парних висловлювань, які є протилежними за змістом. Основними параметрами тесту є п'ять показників. Так, перший критерій відображає *цілі у житті* та вказує на цілеспрямованість людини, на наявність у неї таких цілей, які визначають спрямованість та смисл її індивідуального життя. Другий параметр тесту відображає *процес життя та його емоційну складову*, іншими словами, насиченість емоціями та вказує на задоволеність особою своїм життям у теперішньому часі (в цей момент), наскільки воно наповнене наразі необхідним (відповідним) змістом. Третій параметр відображає наявність відповідного результату життя (*результативність життя*). Одночасно третій параметр відображає задоволеність особи продуктивним характером свого життя. Четвертий параметр аналізу тесту – *локус контролю свого Я*. Це показник, що характеризує бачення себе як особистості з її сильними та слабкими сторонами (іншими словами, *Я-образ*) та власні можливості впливати на формування свого життєвого шляху. П'ятий параметр аналізу тесту – *локус контролю – життя* відображає рівень впевненості людині на життєвими подіями свого життя, а також і можливостями самостійно приймати необхідні

рішення у своєму житті.

При цьому, перші три параметри вказують на осмислення сенсу життя персоналом міжнародної компанії у часовій перспективі, зокрема аналіз цілей минулого, теперішнього, майбутнього. Решта параметрів відображають особливості локусу контролю працівників.

Для проведення тесту смисложиттєвих орієнтацій нами було обрано бланк, на якому розміщені зміст означеного тесту та критерії для оцінки тверджень (все це знаходиться на одному бланку). Сама процедура опитування триває близько 7 хвилин, а безпосередньо опитування відбулося у груповій формі, проте відповіді є самостійними (досліджувані відповідали за допомогою ПК).

Процедура проведення тесту зумовлювала оголошення інструкції респондентам, де наголошувалося на тому, що на бланку представлені протилежні висловлювання, які стосуються життєво-смислових орієнтацій особистості та є важливими для персоналу міжнародної організації. Вказано було, що необхідно обрати одну з частин судження та оцінити його вагомість від 0 до 3. Не варто довго роздумувати на кожною парою запитань, оскільки не може бути правильних або неправильних відповідей за даними твердженнями. Надавайте ту відповідь, яка першою спала вам на думку. Якщо вагаєтеся, яку відповідь надати, запитайте себе наскільки часто ви дієте подібним чином у своєму житті.

Обробка результатів відбувалася без участі персоналу міжнародної організації, що приймав участь у опитуванні, та вимагав від експериментатора приписування відповідних балів за надані відповіді. Для цього використовувався спеціальний шифр, що містив даний тест. Кожен із критеріїв дозволяв набрати досліджуваному максимум 12 балів, що і вказує на виразність цього параметру.

У процесі емпіричного дослідження взяли участь 51 працівник персоналу міжнародної компанії у віці 24 до 47 років, серед яких були менеджери-керівники різних відділів, а також звичайні працівники цієї організації. Серед них 22 особи, які наразі вже мають підлеглих, 13 осіб, що не мають підлеглих, але хотіли б їх мати у недалекій перспективі та 16 досліджуваних, які не мають підлеглих і не



хотіли б їх мати зовсім. Разом із тим, чисельність вибірки складала 14 чоловіків і 37 жінок. Загалом, згідно нашої гіпотези персонал міжнародної компанії має специфічну структуру цінностей–цілей і цінностей засобів, що зумовлено середовищем компанії та різниться у прагненні мати своїх підлеглих.

Розроблена нами методика передбачала використання методів математичної статистики, зокрема обрахунок середнього арифметичного значення, показників рангу цілей, здійснення переведення результатів у графічну форму (діаграми), а також використання Т–Тесту Стьюдента для з'ясування значущості відмінностей персоналу міжнародних організацій (на прикладі виділених нами груп персоналу) для незалежних вибірок. Під час обрахунку даних використовувалася статистичного пакет для соціальних наук SPSS 7.0.

*Таким чином*, з метою встановлення психологічних особливостей життєво–смыслових орієнтацій персоналу міжнародної організації було проведено емпіричне дослідження у формі констатувального експерименту. Основними методами експерименту були тест МДЦО м. Рокича, а також опитувальник смысловиттєвих орієнтацій (ОСЖО, Д. Леонтьєва), опитувальник RACE (для визначення корпоративних цінностей). Розроблена методика передбачала використання методів математичної статистики, зокрема обрахунок середнього значення, Т–Тесту Стьюдента, створення діаграм, використання статистичного критерію значущості *t–Стьюдента* для виявлених відмінностей у вибірці персоналу міжнародної організації. У ході обробки даних використовувався статистичний пакет для соціальних наук SPSS 7.0. Обраний шлях дослідження життєво-смыслових орієнтацій персоналу міжнародної компанії на підготовчому етапі експерименту було реалізовано на емпіричному, що передбачало збір даних, а самі обчислення було здійснено на етапі обробки. Названі етапи представлено у даній частині магістерської роботи.

### **3.2. Аналіз результатів констатувального експерименту**

Під час діагностики за тестом корпоративних цінностей було з'ясовано, що корпоративні цінності, які визначені компанією (РАСЕ: пристрасть, спритність, допитливість, емпатія) мають високу міру розвиненості у всіх без виключення працівників. За тестом «Смисложиттєвих орієнтацій» з'ясовано, те, що 88% опитаних зорієнтовані на теперішнє життя, цінують його насиченість, задоволені станом самореалізації та постійно спрямовані на досягнення практичних результатів у своїй діяльності. 82% працівників переконані, що контролюють своє життя, здатні самостійно приймати рішення та реалізовувати їх у власному житті, професійній діяльності. Разом із тим, 78% респондентів сприймають себе сильною та цілеспрямованою особистістю, яка здатна самостійно будувати своє власне життя відповідно до намічених цілей, а тому, відповідно, усвідомлюють і особистісний сенс свого життя. Іншими словами, життєво-сміслові орієнтації у персоналу міжнародної організації щодо активного, діяльнісного життя, а також і власний саморозвиток та самореалізацію доволі добре розвинені.

На четвертому місці (75%) ціннісно-сміслова орієнтація, що вказує на переконаність персоналу міжнародної компанії у тому, що свобода вибору (основне призначення якої контролювати власне життя згідно поставлених цілей, а також певною мірою і практичність та раціональний (тверезий) погляд на власне життя, здоровий глузд у прийнятті рішень, що стосуються як своїх планів і цінностей, та і професійної діяльності, яку вони реалізують у міжнародному середовищі фахівців і, водночас, змушені адаптуватися до світових цінностей і норм діяльності, які домінують у даному професійному середовищі.

За результатами МДЦО Рокича було виявлено, що серед цінностей-цілей працівників компанії перші три місця займають: фізичне та психічне здоров'я (249); активне та діяльне життя (195) і впевненість у собі (195) з однаковою пріоритетністю; духовна і фізична любов (190). Наступні чотири позиції займають: щасливе сімейне життя (186); матеріально-забезпечене життя (183) і свобода (183) з однаковою значущістю; цікава робота (166); наявність вірних друзів (163) і продуктивність життя (163) з однаковою кількістю балів. Отже, означені 10 життєвих цілей складають основу життєво-сміслових орієнтацій

працівників міжнародної компанії. Решта цінностей цілей мають значно нижчі результати, серед яких пізнання (160) і життєва мудрість (156) з найбільшим значенням. Решта цінностей мають показники значно нижчі.

Серед термінальних цінностей (цінності-засоби) було з'ясовано, що першу позицію займає відповідальність (230), другу – раціоналізм (200), третю – чесність (188), життєрадісність (187), освіченість (186). Наступні: четверта позиція – широта поглядів і здатність зрозуміти іншу людину (173); п'ята – працьовитість і ефективність у справах (166), шоста – сміливість (160), сьома – дисциплінованість (158). А останню трійку, що замикають найбільш значущі цінності-засоби працівників міжнародних компаній, ввійшли: восьма позиція – самоконтроль (154), наполегливість (151), акуратність (145) і чуйність (145).

Розглянемо тепер отримані показники життєво-сміслових орієнтацій у виділених групах нашої вибірки, зокрема порівняємо результати у групі менеджерів (ті, працівники компанії, які вже мають підлеглий), у персоналу, що схильні розвиватися та досягнути посади менеджера (хочуть мати підлеглих у майбутньому), та у працівників, яких задовольняє реальний стан речей у їх професійній діяльності (не хочуть мати підлеглих, натомість хочуть вдосконалюватися як звичайний виконавець–професіонал).

Розглянемо спершу результати, отримані за тестом життєво–сміслових орієнтацій. Необхідні параметри для аналізу відмінностей між означеними групами нами були занесені до таблиці 3.1. У означеній таблиці чотири основні колонки, зокрема перша з них містить назви досліджуваних життєво–сміслових цінностей у персоналу (Назви ЖСЦ у груп персоналу компаній), які вказані у рядках таблиці: цілі життя, процес і емоційна складова життя, результативність життя, локус контролю–Я, Локус контролю–Життя, Загальний показник за тестом. Друга – четверта колонки таблиці (Критерії аналізу ЖСЦ персоналу у груп А, Б, В) містять показники середнього значення та показник значущості  $t$ –Стьюдента для виділених вибірок а (персонал, що має підлеглих), б (персонал, що хоче мати підлеглих), в (персонал, що не хоче мати підлеглих). Загальна кількість досліджуваних 51 особа (група А містить 22 особи, Б – 13, В – 16).

Таблиця 3.1

**Особливості життєво–смыслових орієнтацій персоналу міжнародної організації (при  $n_a=22$ ;  $n_b=13$ ;  $n_c=16$ )**

Назви ЖСЦ у груп персоналу компанії	Критерії аналізу ЖСЦ персоналу/ групи А–Б			Критерії аналізу ЖСЦ персоналу/групи А–В			Критерії аналізу ЖСЦ персоналу/ групи Б–В		
	СЗН А	СЗН Б	<i>t-test</i>	СЗН А	СЗН В	<i>t-test</i>	СЗН А	СЗН В	<i>t-test</i>
Цілі життя	33,8	33,6	0,1	33,6	30,6	1,6	33,8	30,6	1,7
Процес і емоційна складова життя	38,2	38,5	0	38,5	33,8	2,8	<b>38,2</b>	<b>33,8</b>	2,5
Результативність життя	27,1	27,1	-0,2	27,1	24,9	1,3	27,1	24,9	1,5
Локус контролю–Я	23,4	23,7	-0,4	23,69	21,9	2,2	23,4	21,9	1,5
Локус контролю–Життя	31	31	0	31,3	27,9	1,9	31	27,9	1,4
Зальний показник життя за тестом	110	110	-0,2	110	99,3	2,3	<b>110</b>	<b>99,3</b>	1,9

Так, порівнявши між собою групи персоналу А (ті, хто має підлеглих) і Б (ті працівники, що не мають підлеглих, але хочуть їх мати у майбутньому) за показниками тесту життєво-смыслових цінностей бачимо, що вони ідентичні, іншими словами відмінностей немає. Водночас, можемо вказати, що помітно відрізняються життєво-смыслові цінності у групах А і В (працівники, які взагалі не хочуть мати підлеглих). Так, в управлінців є більша зорієнтованість насиченість свого життя зовнішніми подіями та емоційним ставленням до цих подій, що вказує на їх спрямованість жити повноцінним життям. Разом із ти, відрізняються між собою і загальні показники ставлення до життя: в менеджерів він вищий, ніж у звичайного персоналу. На статистичному рівні повністю підтверджуються відмінності у насиченості життя (*t-test* Стьюдента, значення 2,5), в цілому ставлення до життя (загальний показник) тяжіє до значущих відмінностей (проте емпіричне значення 1,9 менше ніж критичне значення 2,2).

Розглянемо тепер результати, отримані за тестом М. Рокича за Списком А (термінальні цінності). Необхідні параметри для аналізу відмінностей між означеними групами нами були занесені до таблиці 3.2. У означеній таблиці

міститься чотири основні колонки, зокрема перша з них – назви досліджуваних термінальних цінностей у персоналу (Назви цілей життя у груп персоналу компанії), які вказані у рядках таблиці. Крім того, зазначені у таблиці 3.2. термінальні цінності відповідають встановленому Списку цілей А у методиці М. Рокича (МДЦО).

Таблиця 3.2

**Особливості термінальних (цілі життя) цінностей персоналу міжнародної організації (при  $n_a=22$ ;  $n_b=13$ ;  $n_c=16$ )**

Назви цілей життя у груп персоналу компанії	Критерії аналізу цілей життя персоналу/ групи А–Б			Критерії аналізу цілей життя персоналу /групи А–В			Критерії аналізу цілей життя персоналу/ групи Б–В		
	СЗН А	СЗН Б	<i>t-test</i>	СЗН Б	СЗН В	<i>t-test</i>	СЗН А	СЗН В	<i>t-test</i>
Активне діяльне життя	4,0	3,5	0,9	3,5	3,94	-0,786	4,0	3,94	0,03
Життєва мудрість	2,5	3,5	<b>2,39</b>	3,5	3,13	0,758	2,5	3,13	1,36
Здоров'я	4,9	4,7	0,4	4,7	5,06	-0,722	4,9	5,06	-0,48
Цікава робота	3,3	3,1	0,5	3,1	3,38	-0,732	3,3	3,38	-0,29
Краса природи та мистецтва	2,4	2,2	0,5	2,2	2,25	-0,212	2,4	2,25	0,27
Любов	3,7	4,4	-1,5	4,4	3,19	<b>2,440</b>	3,7	3,19	1,22
Матеріально забезпечене життя	3,6	3,7	-0,2	3,7	3,50	0,450	3,6	3,50	0,22
Наявність справжніх друзів	3,1	3	0,3	3	3,44	-1,002	3,1	3,44	-0,87
Суспільне визнання	2,7	2,8	-0,1	2,8	2,69	0,190	2,7	2,69	0,09
Пізнання	3,1	3,1	-0,1	3,1	3,31	-0,450	3,1	3,31	-0,62
Продуктивність у житті	3,2	3,2	0	3,2	3,13	0,198	3,2	3,13	0,23
Розваги	2,2	2,3	-0,2	2,3	2,38	-0,166	2,2	2,38	-0,39
Свобода	3,6	4,3	-1,6	4,3	3,06	<b>2,604</b>	3,6	3,06	1,11
Щасливе сімейне життя	3,6	4,2	-1	4,2	3,13	2,016	3,6	3,13	1,11
Щастя інших	2,7	2,5	0,3	2,5	2,19	0,777	2,7	2,19	1,15
Творчість	2,6	2,7	-0,1	2,7	1,94	1,670	2,6	1,94	<b>2,0</b>
Впевненість у собі	3,6	4,2	-1,4	4,2	3,88	0,731	3,6	3,88	-0,65

Розглянемо результати у даній таблиці. Так, друга – четверта колонки таблиці (Критерії аналізу цілей життя персоналу у груп А, Б, В) містять

показники середнього значення та показник значущості  $t$ -Стюдента для виділених вибірок А (персонал, що має підлеглих), Б (персонал, що хоче мати підлеглих), В (персонал, що не хоче мати підлеглих). Загальна кількість досліджуваних 51 особа (група А містить 22 особи, Б – 13 осіб, В – 16 осіб).

Зокрема серед відмінностей між групами А і Б існує значуща відмінність цінності-життя, що називається життєвою мудрістю, при цьому вона є більшою у персоналу групи Б (ті, хто хочуть мати підлеглих у майбутньому), а тому можна сказати, що вони є більш орієнтовані на пошук життєвих знань, які б стали для них тим засобом для досягнення намічених цілей. Разом із тим, група Б також має статистично значущу відмінність від групи В – у тих, хто тяжіє до кар'єри управлінця наразі переважає орієнтація на любов (фізичну та духовну єдність), що є основою (еталоном) у стосунках з людьми. Також, група Б відрізняє від В тяжіння до свободи (більш за все вони цінують незалежність, свою автономність) у своєму житті, тому, можливо, хочуть бути більш незалежними і у професійній діяльності, зокрема серед персоналу міжнародної компанії. Разом із тим, можна зафіксувати і тенденцію, яка відрізняє персонал групи А від групи В – орієнтація на творчість, що і відрізняє управлінців від звичайного персоналу (проте  $t$ -test Стюдента, значення 2,0, що менше, ніж 2,4 критичне, тому і розглядаємо як можливу тенденцію розвитку)

Розглянемо тепер результати, отримані за тестом М. Рокича за Списком Б (інструментальні цінності). Необхідні параметри для аналізу відмінностей між означеними групами нами були занесені до таблиці 3.3. У означеній таблиці чотири основні колонки, зокрема перша з них містить назви досліджуваних інструментальних цінностей у персоналу міжнародної організації (Назви цілей життя у груп персоналу компанії), які вказані у рядках таблиці. Зазначені у таблиці 3.3. інструментальні цінності відповідають встановленому Списку Б у методиці М. Рокича (МДЦО). Друга – четверта колонки таблиці (Критерії аналізу цілей-засобів персоналу) містять показники середнього значення та показник значущості  $t$ -Стюдента для виділених вибірок А (персонал, що має підлеглих),

Б (персонал, що хоче мати підлеглих), В (персонал, що не хоче мати підлеглих).  
Загальна кількість досліджуваних 51 особа (група А – 22 особи, Б – 13, В – 16).

Таблиця 3.3

**Особливості інструментальних (цілі–засоби) цінностей персоналу  
міжнародної організації (при  $n_a=22$ ;  $n_b=13$ ;  $n_v=16$ )**

Назви цілей–засобів груп персоналу компанії	Критерії аналізу цілей–засобів персоналу/ групи А–Б			Критерії аналізу цілей–засобів персоналу/групи А–В			Критерії аналізу цілей–засобів персоналу/ групи Б–В		
	СЗН а	СЗН б	<i>t-test</i>	СЗН б	СЗН в	<i>t-test</i>	СЗН а	СЗН в	<i>t-test</i>
Акуратність	2,95	3,00	-0,1	3,00	2,63	0,759	2,95	2,63	0,74
Вихованість	2,95	3,38	-1,1	3,38	3,00	0,888	2,95	3,00	-0,10
Високі запити	2,545	2,846	-0,5	2,846	2,69	0,239	2,545	2,69	-0,27
Життєрадісність	3,64	3,69	-0,1	3,69	3,63	0,150	3,64	3,63	0,027
Дисциплінованість	3,18	3,31	-0,3	3,31	2,81	1,140	3,18	2,81	1,07
Незалежність	3,77	3,77	0,0	3,77	3,25	1,079	3,77	3,25	1,37
Непримиренність до недоліків	1,64	2,00	-0,9	2,00	1,69	0,843	1,64	1,69	-0,15
Освіченість	3,31	4,43	2,04	4,23	3,56	1,460	3,36	3,56	-0,61
Відповідальність	4,45	4,46	-0,0	4,46	4,63	-0,37	4,45	4,63	-0,43
Раціональність	3,59	4,31	-1,6	4,31	4,06	0,538	3,59	4,06	1,12
Самоконтроль	2,95	3,00	-0,1	3,00	3,13	-0,37	2,95	3,13	-0,48
Сміливість	3,14	3,54	-0,9	3,54	2,81	1,735	3,14	2,81	0,87
Тверда воля	3,23	2,92	0,6	2,92	2,63	0,667	3,23	2,63	1,47
Терпимість	2,77	2,69	0,2	2,69	2,50	0,391	2,77	2,50	0,67
Широта поглядів	3,09	3,38	-0,6	3,38	3,81	-0,95	3,09	3,81	1,66
Чесність	4,00	3,08	1,0	3,08	3,75	-1,47	4,00	3,75	0,54
Ефективність	3,36	3,31	0,1	3,31	3,06	0,487	3,36	3,06	0,62
Чуйність	2,82	2,77	0,1	2,77	2,94	-0,33	2,82	2,94	-0,27

Так, у ході подальшого аналізу таблиці 3.3 було з'ясовано, що досліджувані нами цінності–засоби суттєво не відрізняються у працівників компанії, зокрема різниці у показниках менеджерів, персоналу, що прагне до управлінської діяльності і звичайних співробітників не виявлено, що підтверджено за допомогою статистичного критерія для незалежних вибірок *t-Стьюдента*: емпіричні показники статистичного критерію *t* є значно нижчими від критичних значень 95% довірчого інтервалу, що вказує на те, що відмінності інструментальних орієнтацій менеджерів, майбутніх управлінців і звичайного персоналу не є значущими.

Отже, нами було з'ясовано, що життєво-сміслові орієнтації відіграють значущу роль у формуванні корпоративної культури, оскільки вони впливають на цінності, мотивацію та поведінку персоналу, зокрема міжнародних компаній. Корпоративна культура, у свою чергу, формує середовище, де життєві смисли особистості співвідносяться із цілями та цінностями організації. При цьому, взаємодія між особистісними життєво-смісловими орієнтаціями й корпоративними цінностями визначає успішність компанії, згуртованість колективу та ефективність роботи.

У контексті корпоративної культури життєво-сміслові орієнтації відображають те, як саме працівники усвідомлюють своє місце та роль у компанії, а також які цілі вони ставлять перед собою у професійній діяльності. Зокрема Корпоративна культура задає ціннісну основу, яка допомагає працівникам формувати власні смисли роботи. У процесі колективної діяльності працівники адаптують свої життєво-сміслові орієнтації до групових цінностей та норм, що згуртованість персоналу та ефективність командної взаємодії. Чітко окреслені кар'єрні можливості, навчання та розвиток у компанії створюють смисл праці для співробітників, зокрема перспективи зростання. Відкритість до комунікації сприяють створенню умов, за яких працівники відчують свою значущість та єдність із корпоративними цілями.

Нами були сформульовані **рекомендації розвитку життєво-сміслових орієнтацій у корпоративній культурі компанії:**

- визначення чітких цінностей і норм поведінки, які сприяють усвідомленню працівниками значущості їх професійної діяльності;
- сприяння зі сторони компанії навчанню персоналу, розвитку компетенцій та кар'єрному зростанню;
- створення умов для ефективної комунікації, співпраці та обміну ідеями між співробітниками міжнародної компанії;
- періодична діагностика життєво-сміслових орієнтацій співробітників, щоб краще розуміти їхні потреби;



- забезпечення ефективної комунікації та підтримка персоналу компанії під час впровадження організаційних змін, щоб зберегти смислові орієнтири.

Отже, життєво-смыслові орієнтації є підґрунтям, що формує поведінку працівників у корпоративному середовищі. Розуміння і підтримка таких орієнтацій у межах корпоративної культури сприятиме мотивації, ставленню до власного професійного зростання персоналу. Інтеграція життєво-смыслових орієнтацій у корпоративну культуру становить основу ефективної й успішної діяльності сучасної міжнародної компанії.

*Таким чином*, здійснивши емпіричне дослідження нами було з'ясовано, що серед цінностей-цілей персоналу компанії пріоритетними є: фізичне та психічне здоров'я; активне та діяльне життя та впевненість у собі, духовна і фізична любов. Серед термінальних цінностей першу пріоритетними є відповідальність, раціоналізм, чесність, життєрадісність, освіченість. Також було виявлено, що між персоналом компанії існують певні відмінності, які проявляються у їх життєво-смыслових орієнтаціях. Так, в управлінців є більша зорієнтованість до насиченості свого життя зовнішніми подіями та емоційним ставленням до цих подій, що вказує на їх спрямованість жити повноцінним життям, на відміну від звичайного персоналу, а також їх відрізняє тенденція до більшої активності у житті. Ще однією з тенденцій, яка відрізняє персонал групи управлінців від звичайного персоналу – орієнтація на творчість у житті та фаховій діяльності. Водночас, у групи, що вбачає себе майбутніми менеджерами, є більша орієнтація на пошук життєвих знань (життєвої мудрості), які б стали для них тим засобом для досягнення намічених цілей, на відміну від вже наявних управлінців. Разом із тим, у тих, хто намагається стати управлінцями переважає орієнтація на любов (фізичну та духовну єдність), що є основою (еталоном) у стосунках з людьми, на відміну від звичайного персоналу компанії. Також спостерігається різниця між цими групами працівників і у прагненні до свободи – цінують незалежність, свою автономність, хочуть бути більш незалежними і у професійній діяльності, зокрема серед персоналу міжнародної компанії і в житті.

### Висновки до розділу 3

З метою встановлення психологічних особливостей життєво–смыслових орієнтацій персоналу міжнародної організації було проведено емпіричне дослідження у формі констатувального експерименту. Основними методами експерименту були тест МДЦО м. Рокича, а також опитувальник смысловиттєвих орієнтацій (ОСЖО, Д. Леонтьєва), опитувальник РАСЕ (для визначення корпоративних цінностей). Розроблена методика передбачала використання методів математичної статистики, зокрема обрахунок середнього значення, Т–Тесту Стьюдента.

Нами було з'ясовано, що серед цінностей–цілей персоналу компанії пріоритетними є: фізичне та психічне здоров'я; активне та діяльне життя та впевненість у собі, духовна і фізична любов. Серед термінальних цінностей першу пріоритетними є відповідальність, раціоналізм, чесність, життєрадісність, освіченість. Також було виявлено, що між персоналом компанії існують певні відмінності, які проявляються у їх життєво–смыслових орієнтаціях. Так, в управлінців є більша зорієнтованість до насиченості свого життя зовнішніми подіями та емоційним ставленням до цих подій, що вказує на їх спрямованість жити повноцінним життям, на відміну від звичайного персоналу, а також їх відрізняє тенденція до більшої активності у житті. Ще однією з тенденцій, яка відрізняє персонал групи управлінців від звичайного персоналу – орієнтація на творчість у житті та фаховій діяльності. Водночас, у групи, що вбачає себе майбутніми менеджерами, є більша орієнтація на пошук життєвих знань (життєвої мудрості), які б стали для них тим засобом для досягнення намічених цілей, на відміну від вже наявних управлінців. Водночас, хто намагається стати управлінцями переважає орієнтація на любов (фізичну та духовну єдність), що є основою (еталоном) у стосунках з людьми, на відміну від звичайного персоналу компанії. Також спостерігається різниця між цими групами працівників і у прагненні до свободи – цінують незалежність, свою автономність, хочуть бути більш незалежними і у професійній діяльності, зокрема серед персоналу міжнародної компанії і в житті.

## ВИСНОВКИ

Здійснивши теоретичний та емпіричний аналіз проблеми особливостей життєво-смыслових орієнтацій персоналу міжнародних компаній ми дійшли наступних висновків:

*За першим завданням* було з'ясовано, що цінності особистості – це стійкі уявлення індивіда про те, що є найбільш значущим, бажаним і правильним у житті. Цінності є індивідуальними, проте формуються під впливом соціального середовища, культури, виховання та особистого досвіду. Існує три форми існування цінностей, зокрема: а) цінність існує у вигляді суспільного ідеалу; б) цінність – це об'єктивна форма, що існує у вигляді предметів матеріальної та духовної культури або вчинків людини; в) соціальні цінності, які віднесені дослідниками до психологічної структури особистості та представлені у формі особистісних (конструктів) цінностей, що є важливим джерелом мотивації та поведінки. Особистість взаємодіє з середовищем лише через фокус сприйнятих (усвідомлених) цінностей, ціннісних орієнтацій, особистісних смислів і вже на їх основі виражає пристрасне, цілком суб'єктивне ставлення до всього довкілля. Цінність може розглядатися як одна зі складових психологічної структури особистості, оскільки вона визначає сферу діяльності, яка є найбільш значущою (привабливою) для суб'єкта у визначений відрізок часу. Водночас, ціннісні орієнтації визначають найбільш сутнісні особливості інших складових психологічної структури особистості, крім того зумовлюють особливості розвитку та становлення особистості у майбутньому та регулюють її активність. ціннісні орієнтації як своєрідну (специфічну) категорію установок: для задоволення потреби у відповідному середовищі формується установка особи на означений предмет або явище, що загалом визначає напрям поведінки.

За другим завданням, було визначено, що особливим видом цінностей є життєво-смыслові цінності (цінності життя), що визначають життєві (ціннісні) орієнтири, мотивують поведінку та сприяють формуванню особистості. Вивчення життєво-смыслових цінностей зумовило появу досліджень у організаціях, що сприяло аналізу корпоративних цінностей у структурі ціннісно-

сміслової сфери особистості – сукупності фундаментальних переконань, які лежать в основі діяльності організації та визначають поведінку й особливості професійної діяльності співробітників, формують у них ставлення до роботи, клієнтів та колег, а також формують імідж компанії.

Життєво-сміслові орієнтації відіграють важливу роль у прийнятті рішення (це своєрідні критерії оцінки, іншими словами), оскільки вони сприймаються особистістю у якості соціальних цінностей, як певні цілі життя та головні засоби їх реалізації. До їх структури входить особистісний смисл, що характеризується як динамічний і предметний феномен, що спрямований на поєднання у єдину структуру емоційних та інтелектуальних складових. Особистісний смисл є структурною одиницею суб'єктивного ставлення до значення чого-небудь, а значення – структурна одиниця об'єктивного знання про дійсність. З чого випливає, що сенс завжди є суб'єктивним, невід'ємним від самої особистості (суб'єкта), і її (його) ціннісно-сміслової сфери.

За третім завданням, з'ясовано, що корпоративна культура компанії є вагомим чинником формування ціннісних орієнтацій персоналу компанії. Цінності-цілі є найбільш важливим елементом корпоративної культури, оскільки сприяють формуванню цілісної команди однодумців, створенню корпоративної атмосфери та забезпечують відсутність суперечностей у переліку основних цілей. Цінності-засоби сприяють досягненню основної мети компанії, зокрема особистісні риси персоналу, принципи праці в організації тощо. Вони або цілеспрямовано впроваджуються у діяльність компанії, формуються стихійно через досвід праці у самій організації. Цінності-цілі мають бути узгодженими з цінностями-засобами. Наразі прийнято розрізняти три основні форми функціонування корпоративних цінностей а) ідеали, сформульовані керівництвом; б) втілення ідеалів у діяльність та поведінку персоналу у межах окремої компанії; в) внутрішні мотиваційні структури особистості персоналу компанії. Означені форми корпоративних цінностей мають ієрархічну структуру усвідомлення працівниками та поступово переходять одна в іншу. Цінності

компаній містяться не лише у їх нормативних документах, але й у основному кредо, логотипах, що також є елементами корпоративної культури.

Життєво-сміслові орієнтації спрямовують професійну діяльність персоналу, визначають стратегії, особливості прийняття професійних рішень як керівництвом, так і персоналом. Цінності міжнародної компанії є для людини тим підґрунтям, що визначає прийняття життєво важливої мети. Життєво-сміслові орієнтації, є висхідним моментом майбутнього життєвого шляху людини, зокрема її професійної самореалізації. Міжнародні компанії прагнуть створити особливу атмосферу у корпоративній культурі, підґрунтям якої є спільні ціннісні орієнтації персоналу як команди однодумців. Саме у корпоративній культурі життєво-сміслові орієнтації втілюються через норми фахової діяльності, принципи командної роботи, особистісні якості.

Особливостями життєво-сміслових орієнтацій персоналу міжнародних компаній є стабільність і динамічність; унікальність (специфічність) цінностей, які відображають стратегічні цілі; наявність загальних і специфічних цінностей; впливають на прийняття рішень, мотивацію співробітників, їхню лояльність до компанії, а також на взаємодію з клієнтами і партнерами. Чинниками, що впливають на формування у працівників міжнародних організацій є особистісні ціннісні орієнтації, переконання і досвід засновників і лідерів компанії; норми, традиції організації; стратегічні цілі компанії; економічні, соціально-політичні та технологічні зміни; життєво-сміслові орієнтації персоналу та їх очікування; зміни лідерів, поява нової продукції, послуг; різні кризи, конкуренція тощо.

За четвертим завданням, було проведено емпіричне дослідження життєво-сміслових орієнтацій персоналу міжнародної компанії. Нами було з'ясовано, що серед цінностей-цілей персоналу компанії пріоритетними є: фізичне та психічне здоров'я; активне та діяльне життя та впевненість у собі, духовна і фізична любов. Серед термінальних цінностей першу пріоритетними є відповідальність, раціоналізм, чесність, життєрадісність, освіченість. Також було виявлено, що між персоналом компанії існують певні відмінності, які проявляються у їх життєво-сміслових орієнтаціях. Так, в управлінців є більша зорієнтованість до

насиченості свого життя зовнішніми подіями та емоційним ставленням до цих подій, що вказує на їх спрямованість жити повноцінним життям, на відміну від звичайного персоналу, а також їх відрізняє тенденція до більшої активності у житті. Ще однією з тенденцій, яка відрізняє персонал групи управлінців від звичайного персоналу – орієнтація на творчість у житті та фаховій діяльності. Водночас, у групи, що вбачає себе майбутніми менеджерами, є більша орієнтація на пошук життєвих знань (життєвої мудрості), які б стали для них тим засобом для досягнення намічених цілей, на відміну від вже наявних управлінців. Водночас, хто намагається стати управлінцями переважає орієнтація на любов (фізичну та духовну єдність), що є основою (еталоном) у стосунках з людьми, на відміну від звичайного персоналу компанії. Також спостерігається різниця між цими групами працівників і у прагненні до свободи – цінують незалежність, свою автономність, хочуть бути більш незалежними і у професійній діяльності, зокрема серед персоналу міжнародної компанії і в житті.

Разом із тим, нами було сформульовано рекомендації щодо розвитку життєво-смыслових орієнтацій у корпоративній культурі компанії, оскільки життєво-смыслові орієнтації є підґрунтям, що формує поведінку працівників у корпоративному середовищі. Зокрема – визначення чітких цінностей і норм поведінки, які сприяють усвідомленню працівниками значущості їх професійної діяльності; сприяння зі сторони компанії навчанню персоналу, розвитку компетенцій та кар'єрному зростанню; створення умов для ефективної комунікації, співпраці та обміну ідеями між співробітниками міжнародної компанії; періодична діагностика життєво-смыслових орієнтацій співробітників, щоб краще розуміти їхні потреби; забезпечення ефективної комунікації та підтримка персоналу компанії під час впровадження організаційних змін, щоб зберегти смыслові орієнтири.

*Перспективи* подальшого дослідження полягають у порівняльному аналізі життєво-смыслових орієнтацій персоналу двох різних міжнародних організацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М. В., Брусільцева Г. М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації. *Бізнесінформ. Економіка. Економіка торгівлі та послуг*. 2014. №3. С. 191 - 202.
2. Балл Г. О. Професійний ідеал ученого в контексті психолого-епістимологічних понять. *Горизонти освіти*. 2010. № 1 (29). С. 6–18., с. 7].
3. Бех І.Д. Цінності як ядро особистості. Цінності освіти і виховання. Київ, 1997. С. 8–11.
4. Бикчінтаєва Л.Г. Зміст і динаміка активності суб'єкта навчальнопрофесійної діяльності (порівняльне дослідження студентів різних ВУЗів і спеціальностей). Дис. канд. психол. наук. Київ: 2009. 183с, с. 50].
5. Богданова Н. Г. Проблема планування процесу розвитку культури життєтворчості особистості. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць*. 2016. Вип. 105 (2). С. 242–247.
6. Боришевський М. Й. Особистість у вимірах самосвідомості : монографія. Суми : Видавничий будинок «Еллада», 2012. 608 с., с. 8
7. Варламова М. Крос-культурні аспекти ведення ділових переговорів. *Галицький економічний вісник* [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu) Galician economik journal, No 5 (72) 2021. С. 103 - 109.
8. Василюк Ф.Є. Психологія переживання (аналіз подолання критичних ситуацій). М.: МДУ, 1984. 240 с., с. 112
9. Галян І. М. Психодіагностика: навч. посіб. К.: Академвидав, 2009. 464 с.
10. Головаха Є. Суперечливість ціннісних орієнтацій і професійне самовизначення особистості. *Філософська думка*. 2008. №2. С. 16–25.
11. Горностай П. П., Титаренко Т. М. Психологія особистості: словник-довідник, Рута, Київ, 2001. 320 с.
12. Горшкова О. Г. Цінності – основа соціалізації та духовного розвитку особистості. URL: <http://www.vuzlib.com> (дата звернення 06.05.2023).

- 13.Гринів О.М. Особливості реалізації життєвого шляху сучасних чоловіків і жінок у ранній дорослості. *Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки*. 2014. Т. 18, № 1. С. 136–141.
- 14.Дем'янюк В. В. Роль ціннісно-сислової сфери у професійній підготовці майбутніх фахівців. *Директор школи, ліцею, гімназії. Спеціальний тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору»*. № 6. Кн. 2. Том I (80). Київ: Гнозис, 2018. С. 65–72.
- 15.Долинська Л.В. Психологія ціннісних орієнтацій майбутнього вчителя: навчальний посібник. Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2008. 124
- 16.Дудка У. Т., Горбатюк Р. М. Структура, критерії та показники рівнів сформованості готовності майбутніх економістів у коледжах до професійної діяльності. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. Київ-Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2018. Вип. 51. С. 179–184].
- 17.Дуткевич Т. В. Загальна психологія. Теоретичний курс: навч. посіб. Київ: Центр учбової літ-ри, 2016. 388 с.
- 18.Енциклопедія освіти / Академія пед. наук України ; голов. ред. В. Г. Кремень. К. : Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.
- 19.Життєві домагання особистості. Колективна монографія / за ред. Титаренко Т. М. Київ: Педагогічна думка, 2007. 456 с.
- 20.Кайтан Н. В. Ціннісні орієнтації студентів, майбутніх менеджерів туризму, в їх професійному самовизначенні. Київ: Вид-во КУТЕП. 2013. С.2-4].
- 21.Льюїс Р. Д. Ділові культури в міжнародному бізнесі. Від зіткнення до взаєморозуміння. Київ, 2011. 457 с.
- 22.Максименко С. Д., Папуча М. В. Психологія особистості: підручник. Київ: ТОВ «КММ», 2007. 296 с.
- 23.Маркова О. В., Шматок Т. Г. Становлення корпоративної культури як складової культури ділових відносин в Україні. *Наука. Релігія. Суспільство*. 2009. № 4. С. 199 - 202.



24. Матяж С. В., Березянська А. О. Класифікація цінностей та ціннісних орієнтацій особистості. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Миколаїв. 2013. Вип. 213. Т. 225. С. 27–30.
25. Мірошниченко О. М. Ієрархія ціннісних орієнтацій жінок у професійній діяльності. *Практична психологія та соціальна робота*. 2009. № 5. С. 59–63.
26. Модель Льюїса – виміри поведінки. Режим доступу: [www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour/](http://www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour/) [Дата звернення 12.12.2024 року]
27. Москаленко О. В. компоненти ціннісно-сміслової сфери особистості. *Вісник Національного технічного університету «КПІ». Серія «Філософія. Психологія. Педагогіка»*. Харків, 2013. Вип. 1. С. 91–98.
28. Муха Р. А. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. *Ефективна економіка* [Електронне видання]. Режим доступу: [www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua). 2018. № 8 [Дата звернення 12.12 24].
29. Орбан-Лембрик Л. Вплив кризових і стабільних періодів життя людини на процес її соціалізації у суспільстві. *Психологія і суспільство*. 2003. №2. 104 с.
30. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія: підручник. К.: Академвидав, 2007. 378 с.
31. Павелків Р. В. Вікова психологія: підручник. Київ: Кондор, 2015. 469 с.
32. Павліченко А. Ціннісні орієнтації у системі становлення особистості. *Психологія і суспільство*. 2005. №4. С. 98 - 121.
33. Помиткін Е. О. Психологія духовного розвитку особистості : монографія. Київ : Наш час, 2007. 280 с., с. 33].
34. Приходько Ю. О., Юрченко В. І. Психологічний словник-довідник: Навч. посіб. 4-те вид. К.: Каравела, 2020. 418 с.
35. Психологічна енциклопедія / Упор. О. Степанов. К.: Академвидав, 2006. 424 с.
36. Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів / За ред. В. Б. Шапарь. Харків: Прапор, 2009. 672 с.

37. Психологія особистості: словник-довідник / за ред.: П.П. Горностая, Т.М. Титаренко. Київ : Рута, 2001. 320 с.
38. Психологія: Підручн. /Ред. Ю. Л. Трофімова. Київ: Либідь, 2006. 632 с.
39. Психологу для роботи. Діагностичні методики / уклад.: Лемак М. В., Петрище В. Ю. Вид. 2-ге, випр. Ужгород : Вид-во Олександри Гаркуші, 2012. 615 с. (12)
40. Регулююча дія ціннісних орієнтацій у житті дитини: монографія/ за ред. Т. О. Піроженко. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2020. 222 с.
41. Северіна Т. Становлення аксіосфери майбутніх фахівців у вищому педагогічному навчальному закладі. [Електронний ресурс]. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2013. № 7. С. 198-204. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppsv\\_2013\\_7\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppsv_2013_7_32).
42. Ситник Й.С. Менеджмент організацій. Навчальний посібник. Львів: "Тріада плюс". 2008. 456 с.
43. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій / За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. – 320с.
44. Тимощук Г. В. Теоретичні аспекти системи професійних цінностей економіста. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти: зб. наук. пр.* 2012. № 37. С. 345–349.
45. Титаренко Т. М. Сучасна психологія особистості. Київ: Марич, 2009. 232 с.
46. Тодорова Н. Ю. Крос–культурний менеджмент: Навч. посібн. Донецьк: ДонНТУ, 2008. 330 с.
47. Філософія: словник термінів та персоналій / В. С. Бліхар, М. А. Козловець, Л. В. Горохова, В. В. Федоренко, В. О. Федоренко. Київ: КВІЦ, 2020. 274 с.
48. Хомуленко Т.Б., Поденко А.В., Моргунова Н.С. Психологія праці та організаційна психологія. Навчально-методичний посібник. Х.: ХНАДУ, 2009. 280 с.
49. Ціннісні орієнтації дитини у дорослому світі: навч.-метод. посіб./ Т. Піроженко, Л. Соловійова та ін. Київ: Слово, 2016. 248 с.

50. Шайгородський Ю. Ціннісні орієнтації в психологічній структурі особистості. *Соціальна психологія*. 2009. № 4(36)/ С.65–73.
51. Юрченко В. В., Мельник Ю. В., Богданова Н. В. Корпоративна культура організації: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 144 с.
52. Anderson E. S. *Values in Ethics and Economics*. Cambridge: Harvard University
53. Hofstede G. *Culture and organizations*. – London: McGraw-Hill, 1991. 271 p. 13.
54. Lewis R., 2012. *When Teams Collide. Managing the International Team Successfully*. N. Brealey Publishing.
55. Lewis, R.D. *When cultures collide: managing successfully across cultures*. Nicholas Brealey Publishing Ltd., 1996. 444 с.
56. Rockeach M. *The Nature of Human Values*. New York : Free Press, 1973. 438 p.
57. Trompenaars F. *Riding the wave of culture*. London: Nicholas Brealey, 1993. 192 p

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Б Л А Н К СЖО

*Інструкція:* Вам пропонуються пари протилежних тверджень. Ваше завдання – вибрати одно з двох тверджень, яке, на вашу думку, більше відповідає дійсності, і відмітити одну з цифр 1, 2, 3, в залежності від того, наскільки ви впевнені у виборі ( або 0, якщо обидва твердження на ваш погляд однаково правильні).

Зазвичай мені дуже нудно.	3	2	1	0	1	2	3	Зазвичай я наповнений енергією.
Життя здається мені завжди хвилюючим та захоплюючим.	3	2	1	0	1	2	3	Життя здається мені абсолютно спокійним та рутинним.
В житті я не маю певних цілей та намірів.	3	2	1	0	1	2	3	В житті я маю визначену мету і наміри.
Моє життя уявляється мені безглуздим та безцільним.	3	2	1	0	1	2	3	Моє життя уявляється мені достатньо усвідомленим та цілеспрямованим.
Кожний день мені здається завжди новим і несхожим на інші.	3	2	1	0	1	2	3	Кожний день здається мені схожим на всі інші.
Коли я піду на пенсію, я займуся цікавими справами, якими завжди мріяла зайнятися.	3	2	1	0	1	2	3	Коли я піду на пенсію, я постараюсь не обтяжувати себе ніякими проблемами.
Моє життя склалося саме так, як я мріяв.	3	2	1	0	1	2	3	Моє життя склалося зовсім не так, як я мріяв.
Я не досягнув успіху у здійсненні своїх життєвих планів.	3	2	1	0	1	2	3	Я досягнув багато того, що було мною заплановано у житті.
Моє життя пусте і нецікаве.	3	2	1	0	1	2	3	Моє життя наповнено цікавими справами.
Якщо б мені довелось сьогодні підводити підсумок свого життя, то я б сказав, що воно достатньо свідоме.	3	2	1	0	1	2	3	Якщо б мені довелося підводити підсумок свого життя, то я б сказав, що воно не має сенсу.
Якщо б я міг вибирати, то я побудував своє життя зовсім інакше.	3	2	1	0	1	2	3	Якщо б я міг обирати, то я прожив життя ще раз так, як я живу сьогодні.
Коли я дивлюся на навколишній світ, то це часто викликає у мене стан розгубленості і занепокоєння.	3	2	1	0	1	2	3	Коли я дивлюся на навколишній світ, то він не викликає в мене занепокоєння та розгубленості.
Я завжди дотримуюсь свого слова.	3	2	1	0	1	2	3	Я людина зовсім не обов'язкова
Я припускаю, що людина має можливість зробити свій життєвий вибір за своїм бажанням.	3	2	1	0	1	2	3	Я припускаю, що людина не має можливості вибирати у своєму житті.
Я безперечно можу назвати себе цілеспрямованою людиною.	3	2	1	0	1	2	3	Я не можу назвати себе цілеспрямованою людиною.
У житті я ще не знайшов свого призначення і ясної мети.	3	2	1	0	1	2	3	У житті я знайшов своє призначення та мету.
Мої погляди на життя ще не визначилися.	3	2	1	0	1	2	3	Мої погляди на життя цілком визначилися.
Я вважаю, що я знайшов своє призначення і цікаву мету у своєму житті.	3	2	1	0	1	2	3	Я неспроможний знайти своє призначення і цікаву мету у житті.
Моє життя у моїх руках, і я сам управляю ним.	3	2	1	0	1	2	3	Моє життя не підпорядковано мені, і воно управляється зовнішніми обставинами.
Мої повсякденні справи приносять мені задоволення.	3	2	1	0	1	2	3	Мої повсякденні справи приносять мені суцільні неприємності і переживання.