

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ ІНСТИТУТ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ТА ПСИХОТЕРАПІЇ

Кафедра клінічної психології

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

**Ціннісні орієнтації як складний соціально-психологічний феномен в роботі спеціалістів ритейл-компанії**

**Виконала:**

студентка 2-го курсу групи ПМ - 205  
спеціальності 053 Психологія  
освітньо-професійна програма Клінічна  
психологія

Михаелян Тамара Степанівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

**Науковий керівник:**

к.психол.н, доц.

(наукова ступінь, вчене звання)

Кунцевська Анастасія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Робота рекомендована до захисту  
рішенням кафедри клінічної психології

Протокол № \_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » червня 2022р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ д.психол.н.,с.н.с. Лисенко Ірина Павлівна  
підпис (наукова ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Київ – 2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ЯК СКЛАДНОГО СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ</b> .....	6
1.1. Поняття та теоретичні основи вивчення ціннісних орієнтацій...	6
1.2. Формування ціннісних орієнтацій.....	12
1.3. Психологічна специфіка ціннісних орієнтацій спеціалістів ритейл-компанії.....	15
1.4. Мотиваційний профіль як додатковий інструмент для аналізу та усвідомлення ціннісних орієнтацій.....	17
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I</b> .....	20
<b>РОЗДІЛ II. ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦІНІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СПЕЦІАЛІСТІВ РІТЕЙЛ-КОМПАНІЇ</b> .....	23
2.1. Мета та задачі дослідження. Характеристика вибірки.....	23
2.2. Характеристика методів дослідження.....	23
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II</b> .....	29
<b>РОЗДІЛ III. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦІНІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СПЕЦІАЛІСТІВ РІТЕЙЛ-КОМПАНІЇ</b>	31
3.1. Результати дослідження та їх інтерпретація.....	31
3.2. Визначення психологічних особливостей ціннісних орієнтацій ціннісних орієнтацій спеціалістів ритейл-компанії.....	38
3.3. Практичні рекомендації .....	42
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III</b> .....	51
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	52
<b>ЛІТЕРАТУРА</b> .....	54
<b>ДОДАТКИ</b> .....	58

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Важливою умовою становлення особистості спеціалістів ритейл-компанії у складних реаліях сьогодення є рівень сформованості ціннісно-смыслової сфери загалом та її складових – ціннісних орієнтацій, що виступають одним з основних чинників соціально активної позиції фахівця, його моральної свідомості, готовності до ефективного виконання завдань та якісної реалізації професійної діяльності в умовах змін.

Ціннісні орієнтації обумовлені мінливістю соціально-економічних умов, особливостями особистості фахівця, його віком, досвідом професійної діяльності у ритейл-компанії як нормативної діяльності, пов'язаної з моральними цінностями і соціальними нормами, з поведінкою людини, що передбачає «прояв гуманістичного ставлення до людей».

Цінності визначають способи ставлення до світу, до людей і до самого себе, служать еталоном, ідеалом для всіх людей і являють собою розподілені разом з іншими переконання відносно цілей до яких потрібно прагнути.

Проблема ціннісних орієнтирів є чи не найбільш загостреною у наші дні. Досі людина не може вирішити для себе, що для неї є важливішим – матеріальні чи духовні цінності. Для багатьох спільнот стає важливим не лише досягнення результату, а й у який спосіб він досягнутий. У той самий час залишатися у нейтралітетній позиції, так би мовити знайти «золоту середину» між матеріальним та ментальним майже не можливо. Кожного дня людина має обирати для себе ту модель поведінки, яка, можливо, не завжди відповідає реальним бажанням, але є вигідною для подальшого існування. При цьому цінності залишаються внутрішнім орієнтиром, тому найчастіше виникає внутрішній конфлікт у разі виникнення вибору: якою людина хоче бути, а не те, що хоче мати.

У психологічній літературі розглядаються особливості формування системи цінностей у різних соціальних групах, залежність ціннісних орієнтацій від економічних умов, відмінності системи цінностей у молоді та

більш старшого покоління. Однак особливостям ціннісних орієнтацій споживачів та представників ритейл-компаній в літературі приділена незначна увага.

**Об'єкт дослідження:** ціннісні орієнтації

**Предмет дослідження:** ціннісні орієнтації як складний соціально-психологічний феномен в роботі спеціалістів ритейл-компанії

**Метою** дипломної роботи є дослідити психологічні особливості ціннісних орієнтацій спеціалістів ритейл-компанії

**Завдання дослідження:**

1. Провести теоретичний аналіз наукової літератури за досліджуваною проблемою

2. Розробити дизайн емпіричного дослідження

3. Виявити психологічні особливості ціннісних орієнтацій спеціалістів ритейл-компанії

4. Провести порівняльний аналіз ціннісних орієнтацій спеціалістів ритейл-компанії та спеціалістів інших галузей

5. Розробити практичні рекомендації

У ході дослідження для досягнення наміченої мети та вирішення завдань було використано сукупність методів:

1) теоретичні – аналіз, синтез, порівняння, пріоритизація, систематизація та узагальнення матеріалів наукової літератури з досліджуваної проблематики;

2) емпіричні - анкетування, тестування.

Для досягнення мети було використано наступні психодіагностичні методики: авторська анкета; «Ціннісні орієнтації» М. Рокича; «Ціннісний опитувальник» Ш.Шварца. Методи математико-статистичної обробки даних з використанням програми комп'ютерної обробки статистичних даних Jamovi.

**Теоретико-методологічна основа дослідження.** Значний доробок в аналіз та визначення поняття «ціннісні орієнтації особистості» розглядали Алексеева М.І., Балл Г.А., Боришевський М.І., Ананьєв Б.Е., Костюк Г.С.,

Максименко С.Д., Мясичев Н.І., Леонтьєв О.М., Ядов А.А., Рубінштейн С.Л., А.А. А. Маслоу, С. Роджерс С., Франкл В. та багато інших.

**Практична значущість роботи** аргументується тим, що у сучасності актуальність дослідження спеціалістів ритейл-компаній зростає з кожним днем, адже дана професійна сфера набуває нових оборотів, активно розростається. У той же час на ринку праці зростає дефіцит мотивованих і клієнт-орієнтованих працівників, тому все частіше у бізнес-середовищі прагнуть використовувати більш ефективні методи управління персоналом для досягнення сприятливих умов як для роботодавця, так і для співробітників. Дане дослідження може стати основою для розробки методичних рекомендацій щодо тренінгових програм із підвищення ефективності роботи спеціалістів ритейл-компаній, розвитку їхньої комунікативної та емоційної сфери, що є основою спілкування із клієнтами даних компаній та може суттєво впливати на рівень продажів/надання послуг.

**Емпірична база.** Вибірку дослідження складають 40 респондентів, що розподілені на 2 групи. Вік досліджуваних 35-40 років.

До першої групи увійшли 20 спеціалістів ритейл-компанії – працівників роздрібною торгівлі. Серед досліджуваних працівники ритейл-компанії, яка займається роздрібним продажем сантехніки, плитки та меблів.

До другої групи досліджуваних увійшли 20 спеціалістів інших сфер – вчителі, фахівці технічних професій.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається із вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел (всього 33 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи викладено на 56 сторінках друкованого тексту (без врахування додатків).

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ЯК СКЛАДНОГО СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ

## 1.1. Поняття та теоретичні основи вивчення ціннісних орієнтацій

Доведено, що змістовне ставлення людини до себе та соціальної дійсності формується на основі системи ціннісних орієнтацій. Саме ця якість визначає мотивацію поведінки людини і істотно впливає на всі сторони діяльності.

Ціннісні орієнтації - складний соціально-психологічний феномен, визначає спрямованість і значення активності особистості, характеризує загальний підхід людини до себе, світу, оточенню, надаючи сенс і напрямок власному світогляду, позиціям, поведінці, образу дій. Система ціннісних орієнтацій має складну, багаторівневу структуру. Ціннісні орієнтації, як один з елементів структури особистості, характеризують внутрішній намір, що склався, до реалізації певної діяльності щодо задоволення своїх потреб, очікувань і інтересів, вказують на цілеспрямованість її поведінки.

На тій підставі, що у процесі соціалізації набір цінностей, набутих індивідом, «транслиє» йому сім'я, соціум та оточення, дослідження системи ціннісних орієнтацій виявляється особливо актуальною проблемою також у бізнес спільнотах. На сучасному етапі головну роль у формуванні корпоративної культури, яка диференціює компанії від конкурентів, – є проблеми мікрорівня.

Цінності ведуть до задоволення базових потреб і щасливого, змістовного життя (але не в сенсі відсутності страждання), тому менеджмент підприємства прагне створити команду, яка приносить результат, користь і радість собі, клієнтам та компанії.

Тобто у новій генерації співробітників розвивається сприйняття навколишнього світу нового порядку, засноване на турботі насамперед

особистих інтересів. На перший план виходить власне фізичне благополуччя, кар'єра, особистий розвиток, матеріальні блага, освіта, сім'я. Звичайно, це деякою мірою правильно, тому що в розвинених країнах світу, які з недавніх часів є рольовою моделлю для української спільноти, існує «екзистенціальний» підхід до життя.

За останні десятиріччя, актуалізувалося питання цінностей і ціннісних орієнтацій особистості, як нашій країні, і у світі цілому. Це з підвищенням ролі свого я у концепції устрою світу. Тому дані поняття є об'єктом уваги та дослідження багатьох наук, у тому числі філософії, психології, педагогіки, соціології. Це відбиває значимість, і навіть складність і багатоплановість цих концептів. Поняття «цінність» широко використовується у філософській та іншій спеціальній літературі, у різних сферах життя і стає значним елементом у соціальному просторі як вказівку на гуманістичне, соціальне, економічне та культурне значення певних явищ реальності.

Німецький філософ П. Менцер зазначав, що цінність - це те, що почуття людини закликає оцінити як найважливіше, і до чого необхідно рухатися, усвідомлювати та ставитись з повагою та визнанням.

На думку М. Головатого, цінності – це певний світогляд, що включає певні позиції, погляди, виходячи з яких індивіди реалізують свої потреби та інтереси.

У той самий час, М. Рокич позначає цінності як постійне переконання у тому, що потенційне значення з особистої погляду, на відміну протилежного чи зворотного способу поведінки чи кінцевої мети існування має певний спосіб поведінки чи кінцева мета існування.

М. Рокич поділяв цінності на дві категорії:

- термінальні — думка, що певна підсумкова мета індивідуального існування значуща і цінна, щоб її досягати
- інструментальні - розуміння і віра в те, що будь-який характер дій або риса особистості є більш прийнятною і кращою в будь-якій ситуації.

Ця класифікація розподіляє поняття цінностей на:

- цінності мети
- цінності засобу.

Психолог Леонт'єв Д.О. позначає ролі цінностей та виділяє три базові формати буття:

- 1) цінності як суспільні ідеали
- 2) предметно втілені цінності
- 3) цінності як модель, що визначає напрямок та регулює життя особистості [3].

Вчений М.В. Шевчук [4] визначає цінність як поняття, що визначає позитивне та негативне значення суб'єкта чи явища, а ціннісні орієнтації – як щодо стійкий вектор спрямування потреб особистості на чітку та обмежену групу цінностей.

Система ціннісних орієнтацій особистості на думку С.С. Бубновой 3 [5] виглядає як ієрархії з 3 рівнями:

- 1) обожнюють духовні, соціальні та матеріальні цінності.
- 2) цінності, які фіксуються у життєдіяльності та представлені як властивості людини.
- 3) способи поведінки особистості як засобів здійснення життя і фіксації цінностей-властивостей.

Психолог І.Д.Бех [6] представляє особистісні цінності як свідомі смислові утворення особистості.

Сем Харріс визначає цінності, як загальні бажані якості, що визначають спосіб життя, діяльності.

Позиція С. Возняк, В. Кононенко полягає в тому, що поняття «цінність» схоже до поняття – принципова важливість, так звана «значимість». Цінністю можна вважати все те, що може особистість визнавати важливим і значущим. Таким чином предмету чи явищу надається те значення, що грає у житті та діяльності індивідуумів з погляду їх потреб, інтересів, цілей. Те, що для однієї людини може бути цінністю, інша може не мати того ступеня важливості та

сенсу, а то й зовсім не вважати перевагою, тому поняття цінності завжди суб'єктивне.

Ціннісні орієнтації – це певний комплекс ієрархічно об'єднаних між собою цінностей, що визначає людині вектор напрямку її життєдіяльності. Джерелом формування ціннісних орієнтацій виступає осмислена життєва активність особистості, що визначає рівень очікувань і переваг особистості та її встановлення у процесі життєдіяльності при реалізації поставлених цілей.

На думку В. Ядовим, ціннісні орієнтації становлять собою інтегративні, вільно та відповідальне обрані особистістю установки, що є ширшими і більш включеними, ніж будь-які фіксовані або ж навіть базові соціальні установки, орієнтири й ідеали.

Професор А. Здравомислов, соціолог, фахівець у галузі теорії інтересу, соціології конфлікту, вважав, що ціннісні орієнтації є значущими елементами внутрішньої структури особистості індивіда, які формуються під впливом пережитого досвіду, а також комплексом почуттів, відносин та переживань. Саме вони пріоритезують від важливого до несуттєвого, наголошуючи на актуальному та значущому. У результаті структуру особистості формують ціннісні орієнтації, які є складним комплексом взаємодії в рівних пропорціях соціального та персонального в особистості, особливі форми усвідомлення свого світогляду та ставлення до навколишнього світу, оцінки свого дружинного шляху від минулого, сьогодення до майбутнього, а також природи свого власного. Я». Сформована система ціннісних орієнтацій формує гармонійне світосприйняття, злагоду внутрішнього світу особистості, впливає на впорядкування її знань, правил, сценаріїв поведінки, життєвих орієнтирів та самоствердження особистості, реалізації соціальних, кар'єрних, економічних потреб. [34].

Ціннісні орієнтації особистості формують:

- 1) загальну спрямованість інтересів та наміри особистості
- 2) структуру та послідовність персональних пріоритетів та стереотипів

- 3) цілеспрямовані мотиваційні програми з індивідуальним набором факторів
- 4) рівень пріоритетів
- 5) усвідомлення та розуміння алгоритму відбору та категоризації критеріїв за важливістю
- 6) ступінь відданості, стійкості та рішучості до формування власного «проекту життя» [7].

Таким чином, цінності є продуктом соціальної інституції, які служать їй і "обслуговують" її потреби, бажання, інтереси. Наприклад, суспільно-значущі поняття у тому, що таке патріотизм, знедоленість, турбота, відповідальність, справедливість, любов, дружба тощо. Вони, як правило, стійкі, але можуть трансформуватися, при цьому вважаються ідеалом і є взірцем та орієнтиром для наслідування для людей. У той же час, цінності – це оцінне судження суб'єкта до предметів, події, феномени реальності навколишнього світу, що реалізується в ціннісних орієнтаціях, особистісних особливостях, соціальних стереотипах та установках. І тут цінності є частиною структури особистості. І зрештою, цінності виступають як громадським, і особистісним аспектом [1].

Загальної класифікації ціннісних орієнтацій чи цінностей у науковій літературі немає. Існують різні підходи, наприклад, в одному випадку, цінності характеризують як об'єктивну природу понять, в іншому – цінність як певний грошовий еквівалент вартості предмета, у третьому – зіставляють із поняттям блага, користі та вигоди для особистості, у четвертому – поєднують із суб'єктивною важливістю цього предмета для життєустрою людини, у п'ятому – з його якостями реалізовувати потреби, бажання, інтереси.

Тому закономірно, що ціннісні орієнтації реалізують цілу низку завдань: втягують і вписують індивіда у соціальні норми суспільства, сприяють особистісному самовизначенню, реалізації потенціалу та визначають гармонійну структуру внутрішнього світу.

Вчені оголошують це так, що у структурі ціннісних орієнтацій є дві складові частини – когніції та емоції. Когнітивні процеси визначають

прийняття цінностей суспільства, а емоційні – саме ставлення та відчуття переживань індивіда щодо цінностей.

Науковець В. Сластьон вказує на фактори, що впливають на формування ціннісних орієнтацій: ідеологічні стереотипи та установки, особистісні якості, сенс життя та цілі, символи віри, матеріальне благо тощо [6].

З перших кроків людина знайомиться з різними цінностями, усвідомлює для себе їх сутність і сенс. Далі, у процесі навчання, усебічного розвитку, накопичення життєвого досвіду особистість виробляє здатність самостійно вибирати системо-утворювальну цінність, тобто ту, яка в цей момент сприймається нею як найбільш значуща і одночасно задає певну ієрархію цінностей. У кожній особистісній цінності відбиваються у свідомості як соціальних, ціннісних орієнтацій, які фігурально називають «вісью свідомості», що створює стабільність і стійкість особистості. «Ціннісні орієнтації – найважливіші елементи внутрішньої структури особистості, закріплені життєвим досвідом індивіда всією сукупністю його переживань і обмежують значуще для цієї людини від незначущої, несуттєвого» [22].

Серед всієї ієрархії цінностей можна виділити ті, котрі є загальнолюдськими, або глобальними, тобто притаманні максимальній кількості людей, наприклад, воля, праця, творчість, гуманізм, солідарність, людяність, сім'я, нація, народ, діти тощо. Ціннісні орієнтації формуються у процесі пізнання людиною певного життєвого досвіду у соціумі і виливаються у його цілях, переконаннях, інтересах, тобто [2].

Система ціннісного світогляду особистості формується під впливом глобальної зміни ієрархії загальнолюдських ціннісних орієнтацій. Доцільно відзначити, що еволюція суспільного устрою привела на перше місце персональні цінності, які реалізують особисті потреби, інтереси та комфортне самовідчуття.

Узагальнюючи різноспрямованість і множинність підходів, можна сказати, що цінності – це індивідуально інтегровані цілісні соціальні принципи взаємодії з навколишнім суспільством, а ціннісними орієнтаціями – комплект

переконань особистості щодо їхньої значущості, важливості оволодіння ними та кінцевої реалізації.

## **1.2. Формування ціннісних орієнтацій**

Глобальні трансформації сучасності призводять до перегляду та деконструювання методологічних принципів розвитку гуманітарних наук. Традиційні погляди про закономірності розвитку особистості, розвиток інтелекту, реалізації творчого потенціалу доповнюються новими концепціями, теоріями, підходами, інноваційними технологіями, моделями, способами реалізації та наполягають на посиленні концентрації уваги щодо фундаментальних основ розвитку науки та їх практичного застосування.

Для побудови нової парадигми етапу соціалізації та адаптації особистості у суспільстві необхідно запровадження нових категорій. І базовим елементом мають бути цінності. " Цінність " виділяють як загальнонаукове поняття, що має велике методологічне значення. Цінності виступають одним із центральних понять суспільної думки у сучасному світі. Вони активно використовуються в науці (філософії, соціології, психології та педагогіці) з практичного життя (економіка, бізнес сфера, політика) для позначення об'єктів і явищ, їх характеристик, а також абстрактних символів, що втілюють моральні ідеали і виступають як зразок і стандарт необхідного.

У сучасних наукових колах (філософії, психології, соціології та педагогіці) розвиваються різні теорії та концепції, але генеральний напрямок розвитку поняття цінностей однозначно утверджує загальнолюдський, гуманістичний та культуральний контекст. У процесі глобалізації, теорія цінностей отримує нове втілення у зв'язку з новими соціально-суспільними, науково-технічними досягненнями, тому що на перший план у світовідчутті, світогляді, філософії життя сучасних поколінь починають виходити поняття світу, гуманізму, цінності життя людини та її особистої самореалізації та самосприйняття. Стає актуальною необхідність комплексного підходу до

знань про людину, синтезу нових міждисциплінарних концепцій, що базуватимуться на оновлених загальнолюдських цінностях, створюючи нову філософську картину світу.

Формування ціннісних орієнтацій відбувається поетапно і має багатогранну структуру. З одного боку - це процес, який складається з компонентів: об'єкт (орієнтир), на який спрямована дія; об'єктивний бік, тобто. метод (спосіб) реалізації дії; суб'єктивна сторона, тобто саме ставлення суб'єкта до дії, що протікає, і його кінцевого результату, і самого суб'єкта, що реалізує дію. Отже, процес розгортається як у часі, і у просторі. Можна вважати, що процес орієнтації – неоднозначний, парадоксальний і водночас має чітку структуру, що розвивається за законами світобудови по спіралі. Процес, що саморозвивається, обумовлений підготовкою умов для свого подальшого розвитку і є своєрідним джерелом власного саморуху.

Це тривалий і багатокомпонентний процес із послідовністю етапів, які детерміновані із загальним зростанням та віковим розвитком особистості людини, формуванням її особистісних якостей:

1 етап процесу – ототожнення особистістю цінностей, формування світогляду – образу Миру.

2 етап процесу – трансформація особистості виходячи з цінностей, формування образу " Я " .

3 етап процесу – дизайн та планування образу Майбутнього.

Хоча на всіх етапах формування фази працюють синхронно, їх умовний поділ дозволяє зрозуміти механізми ціннісного пізнання реальності, прийняття себе особистістю як самоцінності та відкрити складову короткострокових та далеких персональних перспектив.

Однакові ціннісні механізми працюють усім щаблях розвитку процесу формування ціннісних орієнтацій: дослідження – оцінювання – вибірка – проектування. Але на різних фазах можна бачити варіантність рівня завантаженості різних механізмів: асиміляція цінностей людиною здійснюється шляхом дослідження світу і оцінкою знайденого. А ось наступні

кроки – це складний процес вибору та проєкціювання. У концептуальній сутності поняття механізму закладена його психологічна основа, а отже і реальний інструмент впливу у спеціально сконструйованих життєдіяльності на розвиток особистісних механізмів.

У великому масштабі цей процес може бути відображений як життєвий простір, що розвивається в часі, в якому особистість формує і створює специфічний "шлях свого руху" відповідно до орієнтирів: цінностей навколишнього світу і цінностей особистого пізнання, оцінки сприйняття себе і оточуючих, самореалізація.

Життєві цілі, плани, завдання, свої перспективи розвитку людина позначає на основі усвідомлення створених умов і самої себе, аналізуючи, оцінюючи, порівнюючи і зіставляючи себе і оточуючих людей, через призму минулого, знаходження в теперішньому, орієнтирів майбутнього. Таким чином, ціннісні орієнтації особистості забезпечують стійкість внутрішнього стрижня, генеральну лінію, що врівноважує поведінку, дії, діяльність, що відходять від наміченого стрижня в той чи інший бік.

Дана модель процесу організації ціннісних орієнтацій, показує таку особливість як наявність об'єктно-суб'єктної взаємозалежності особистості та соціуму, через потреби індивідуума та цінності суспільства.

Формування ціннісних орієнтацій особистості базується на ціннісному характері мислення, асиміляції цінностей, їх екологічність з виникаючими потребами, забезпечують вектор свідомості, самосвідомості, самосприйняття, а часом і життєві перспективи, які є ціннісним курсом розвитку особистості, з подальшим формуванням сенсу модель особистісного самовизначення людини у сферах відносин, професійної реалізації, спілкування, творчості, пізнання – у навколишньому світі та самому собі.

### **1.3. Психологічна специфіка ціннісних орієнтацій спеціалістів рітейл-компанії**

Цінність та вартість - це те, що супроводжує створення будь-якого продукту, який призначений для конкретного споживача. Але це зовсім різні економічні та споживчі категорії.

Цінність – це те, що споживач готовий обміняти на відповідний фінансовий еквівалент, чи, простіше кажучи, за що покупець справді готовий платити гроші.

Вартість - це сукупна величина витрат, понесених усіма учасниками створення продукту, у тому числі управлінцями, посередниками та іншими зацікавленими особами, які мають право на вилучення частини виручки у виробників, а також у кінцевих (та й у проміжних) продавців товару. Ціна, за якою продається товар, безумовно включає і ціннісну, і вартісну компоненту.

За наявності потужної конкуренції споживач отримує можливість вибирати товар, найбільш цінний з погляду. Тому додаткові функції, прикраси та інші «бантики», що навішуються на товар для підвищення його привабливості та ціни, можуть призвести до адекватної відповіді споживача, який віддає б перевагу менш функціональному і простішому у обслуговуванні товару. У цьому випадку витрати, пов'язані зі створенням додаткових функцій та прикрас, не зможуть бути покриті з ціни, яку віддають перевагу покупцю.

Правильне розуміння операційними менеджерами співвідношення ціннісної (дійсно затребуваної та оплачуваної покупцем) і вартісної компонент дозволяє їм оптимально вибудувати всі процеси в операційних системах, починаючи від аналізу споживчих уподобань, проектування та розробки та закінчуючи процесами продажів. Це дає можливість бізнесу не лише отримувати максимальний прибуток, а й підтримувати свій бренд та коло лояльних покупців, які забезпечують сталий розвиток.

Велике значення підтримки високої ефективності бізнесу має розуміння цінності виробу і цінності послуги, яка транслюється через ціннісну поведінку персоналу.

Виходячи з міжнародно визнаного визначення, що стверджує, що «продукт - це результат процесу», можна говорити, що продукт може бути і виробом, і послугою. Цінність для споживача може представляти будь-який із цих продуктів, але вона різна. Якщо цінність виробу - це набір затребуваних функцій виробу та зручність їх використання, то цінність послуги - це можливості, які споживач надає у вигляді деяких зручностей. Ці зручності нематеріальні, але за правильної їх подачі і комбінуванні можуть підвищити цінність продукту.

Якщо цінність продукту створюється процесами фізичного та хімічного переділу товарно-матеріальних цінностей, то цінність послуги створюється найчастіше логістичними процесами та базується найбільше на людському факторі. У цінності продукту людський чинник також є, але він втілюється у точність відповідності споживчих характеристик очікуванням споживача. І це цінність послуги необхідно сформуванню з допомогою конкретних виконавців на полі споживача. Тому цінність послуги може бути в економічному плані більш вагомою, ніж вихідна (виробнича) цінність виробу.

Розуміння цих цінностей є найважливішою вимогою до операційних менеджерів. І тут їм допоможе інструментарій, закладений у підхід, заснований на принципі «Орієнтація на споживача».

Суть принципу «Орієнтація на споживача» полягає у усвідомленні залежності бізнесу від споживачів та у формуванні цілей, регламентів та діяльності, встановлених необхідністю мінімізації відхилень результатів від вимог споживачів. Суть принципу добре видно на рис. 4.2, але потребує деяких пояснень.

Споживачі може бути як зовнішніми (покупці продукції, чи споживачі ресурсів), і внутрішніми. Усі працівники та/або підрозділи на підприємстві відіграють роль внутрішніх споживачів по відношенню до внутрішніх

постачальників, які передають результати або переробки продукції, обробки документів, або переробки інформації.

Основою принципу є розуміння потреб та перетворення споживчих характеристик на послідовність вимог. Вимоги мають як технічний і технологічний, так і економічний зміст

Першу групу критеріїв оцінки рівня професіоналізму характеризують наступні показники: професійні важливі (значущі) якості (властивості), професійні знання, вміння та навички (hardskills); професійна мотивація; професійна самооцінка та рівень домагань; можливості саморегуляції та стресостійкість; особливості професійної взаємодії; загальна фізична та емоційна тренованість (softskills). І тому використовувався метод аналізу документації. Було використано таку документацію: стандарти роботи співробітників (на прикладі менеджерів з продажів), посадова інструкція, кваліфікаційна характеристика, документи з атестації кадрів, службове навантаження робочого дня, табель обліку робочого дня. Особлива увага була приділена рейтингу працівників.

Другу групу критеріїв характеризують такі показники результативності, як кількісні, і якісні: планові показники продажів у період; планові показники дистрибуції за торговими марками; планові показники щодо розвитку території, планові показники щодо маржинального доходу, результативність робочого дня.

#### **1.4. Мотиваційний профіль як додатковий інструмент для аналізу та усвідомлення ціннісних орієнтацій**

Одним з аспектів реалізації поведінкової стратегії, крім цінностей та ціннісних орієнтирів, є мотиваційний профіль людини.

Вивчення чинників мотивації є додатковим інструментом розуміння ціннісних орієнтирів. Оцінка результатів мотиваційного профілю дозволяє співробітникам усвідомити самосприйняття себе. І це може бути першим

етапом розуміння себе, сприйняття навколишнього світу та цілеспрямованість своїх дій.

Вивчення сфери мотивації людини нині потребує подальшого розвитку. Дослідження та теорії А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д.Мак Грегора заклали основи пізнання даної галузі. Проте з 1940-1960 років істотно змінилися соціально-економічні та трудові відносини у суспільстві. Змінилися очікування, вимоги персоналу від роботодавця внаслідок змін мотиваційних факторів, що впливають на практичні інструменти менеджменту.

Тому було використано опитувальник Ш. Ричи, П. Мартина де крім традиційних додані фактори, що забезпечують найповніше розуміння суті мотивації сучасної людини.

Робота з результатами опитувальника тривала кілька етапів. І це насамперед здавалося самим випробуванням. А саме:

1. Виділення найважливіших чинників, які спонукають співробітників рітейл компанії до дії.
2. Визнання правильності одержаних результатів
3. Вивчення власного Я.

Ця робота проводилася в ході індивідуальних зустрічей та дозволила співробітникам усвідомити мотиви поведінки та спрямованість діяльності, а також планування взаємовідносин з колегами та професійної перспективи. Цей елемент став практичним інструментом для подальшого розкриття потенціалу і можливості побудови гармонічних взаємин, коли співробітник компанії буде відчувати себе на своєму місці і повноцінно зможе реалізовувати себе.

Більш детально результати мотиваційного опитувальника спеціалістів рітейл компанії представлені на Рис.1.1.



Рис 1.1. - Мотиваційний профіль спеціалістів ритейл компанії

Мотиваційні фактори, що досліджуються в опитувальнику Ш.Ричи, П.Мартіна, представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

### Список мотиваційних факторів

№	Мотиваційний фактор
1	Потреба у високому заробітку, матеріальній винагороді та матеріальних благах
2	Потреба у комфортних фізичних умови роботи
3	Потреба в структуруванні роботи, інформації та зворотного зв'язку про власну роботу, зниження ступеня невизначеності, пов'язаної з роботою
4	Потреба у соціальних контактах лише на рівні легкого спілкування з великим колом людей
5	Потреба у стійких тривалих взаєминах: у тісних взаємозв'язках з невеликою групою людей
6	Потреба у визнанні заслуг (відгуки про свою роботу): набуття суспільної значущості
7	Потреба в досягненнях і постановці для себе зухвалих цілей (самотивація)
8	Потреба у впливовості та встановлення контролю над іншими
9	Потреба у різноманітності та змінах, тобто. бажання постійно відчувати стимулюючий інтерес
10	Потреба у допитливості, креативності та широті поглядів

11	Потреба в самостійності, незалежності та самовдосконаленні своєї особистості
12	Потреба у спочатку цікавій та корисній для суспільства вдячній роботі

Аналіз результатів мотиваційних факторів, їх комбінація та взаємний вплив дає нам додаткову можливість розуміння потреб кожного члена трудового колективу.

Для досліджуваного це додаткова можливість отримати уявлення про значущість кожного фактору та відносну цінність для себе. Що дозволить йому надалі спиратися при виборі життєвих та професійних цілей та способів досягнення їх.

Це надає додаткову перевагу і дозволяє скоригувати результативніші підходи в галузі управління людськими ресурсами і тим самим допомагати досягати цілей компанії.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I**

1. Було визначено, що ціннісні орієнтації - це складний соціально-психологічний феномен, що характеризує спрямованість і зміст активності особи, визначає загальний підхід людини до світу, до себе, надаючи сенс і напрям особистим позиціям, поведінці, вчинкам, система ціннісних орієнтацій має багаторівневу структуру. Як елемент структури особи, ціннісні орієнтації характеризують внутрішню готовність до здійснення певної діяльності із задоволення потреб і інтересів, вказують на спрямованість її поведінки. Було визначено, що цінність – це те, що почуття людини диктує визнати важливішим над усім, і до чого можна прагнути, ставитися з повагою та визнанням. Цінністю можна вважати все те, що може цінувати особистість, що є для неї значущим і важливим. Було визначено, що ціннісні орієнтації – це певна сукупність ієрархічно пов'язаних між собою цінностей, яка ставить людині спрямованість його життєдіяльності. Було визначено, що ціннісні орієнтації визначають загальну спрямованість інтересів і прагнень

особистості; ієрархію індивідуальних вподобань і зразків; цільові і мотиваційні програми; рівень вподобань; уявлення про дійсне і механізми селекції за критеріями значущості; міру готовності й рішучості до реалізації власного «проекту життя».

2. Було визначено, що процес формування ціннісних орієнтацій можна характеризувати як дію, що складається з елементів: об'єкта (орієнтира), на який спрямована дія; об'єктивної сторони, тобто способу (методу) здійснення дії; суб'єктивної сторони, тобто відносини суб'єкта до дії і його результату, і самого суб'єкта, що робить дію. З цього погляду, це процес, що розгортається як у просторі, так і в часі. Можна припустити, що процес орієнтації - складний, суперечливий і в той же час закономірний, що розвивається "по спіралі". Процес, що сам підготовляє умови для свого наступного розвитку і служить у деякому роді причиною власного саморуху. Було визначено, що процес формування ціннісних орієнтацій відбувається в декілька етапів:

1 фаза процесу - присвоєння цінностей особистістю, формування образу Світу;

2 фаза процесу - перетворення особистості на основі цінностей, формування образу "Я";

3 фаза процесу - проектування – само-проектування, формування образу Майбутнього.

Було визначено, що розвиток ціннісних орієнтацій особистості відбувається на основі ціннісного характеру мислення, присвоєння цінностей, їхньої гармонізації з потребами, що піднімаються, визначають спрямованість свідомості, самосвідомості, а отже, і життєвої перспективи, що є ціннісним вектором розвитку особистості, переведеним у мету життя, що завершує особистісне самовизначення людини в сфері праці, спілкування, мистецтва, пізнання - у навколишній дійсності і самому собі.

3. Було визначено, що велике значення підтримки високої ефективності бізнесу має розуміння цінності виробу і цінності послуги. Виходячи з міжнародно визнаного визначення, що стверджує, що «продукт - це результат

процесу», можна говорити, що продукт може бути і виробом, і послугою. Цінність для споживача може представляти будь-який із цих продуктів, але вона різна. Якщо цінність виробу - це набір затребуваних функцій виробу та зручність їх використання, то цінність послуги - це можливості, які споживач надає у вигляді деяких зручностей. Було визначено, що розуміння цих цінностей є найважливішою вимогою до операційних менеджерів. І тут їм допоможе інструментарій, закладений у підхід, заснований на принципі «Орієнтація на споживача». Основою принципу є розуміння потреб та перетворення споживчих характеристик на послідовність вимог.

## **РОЗДІЛ II. ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦІНІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СПЕЦІАЛІСТІВ РІТЕЙЛ-КОМПАНІЇ**

### **2.1. Мета та задачі дослідження. Характеристика вибірки**

Метою дипломної роботи є дослідити та визначити психологічні особливості ціннісних орієнтацій спеціалістів ритейл-компанії

Завдання дослідження:

1. Виявити психологічні особливості ціннісних орієнтацій спеціалістів ритейл-компанії
2. Провести порівняльний аналіз ціннісних орієнтацій спеціалістів ритейл-компанії та спеціалістів інших галузей

Вибірку дослідження складають 40 осіб, що були розподілені на 2 групи. Вік досліджуваних 35-40 років.

До першої групи увійшли 20 спеціалістів ритейл компанії – працівників ритейл компанії, яка займається роздрібною торгівлею. До другої групи досліджуваних увійшли 20 спеціалістів інших сфер – вчителі, фахівці технічних професій.

### **2.2. Характеристика методів дослідження**

Для досягнення поставленої мети та завдань нами було використано наступні діагностичні методики:

#### **1. МЕТОДИКА «ЦІНІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ» М. РОКИЧА**

Методика «Ціннісні орієнтації» розроблена Мілтоном Рокічем, як тест особистості, спрямований на вивчення ціннісно-мотиваційної сфери людини. Система ціннісних орієнтацій визначає змістовну сторону спрямованості особистості і складає основу її відносин до навколишнього світу, до інших

людей, до себе самої, основу світогляду і ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої концепції і «філософії життя».

Надійність тесту ціннісних орієнтацій М.Рокича перевірялася автором через стійкість ціннісної структури до ре-тестування через часові інтервали від 3 тижнів до 14-16 місяців на вибірках студентів коледжів.

Для окремих цінностей при ре-тестуванні з інтервалом 3-7 тижнів показник стійкості варіюється від 0,51 до 0,88 (термінальні цінності) та від 0,45 до 0,70 (інструментальні цінності).

Для російськомовного варіанта методики при ре-тестуванні з інтервалом у 2 тижні було отримано середні показники надійності 0,82 (для термінальних цінностей) та 0,79 (для інструментальних).

Про валідність методики ціннісних орієнтацій М. Рокіча свідчать результати, отримані під час обстеження різних соціальних груп. Відмінності в оцінках тих самих цінностей чоловіками і жінками досягають статистично значущих меж для 12 з 18 термінальних цінностей і для 8 інструментальних.

Обстеження краще проводити індивідуально, але можливо і групове тестування.

Респонденту пред'явлені два списки цінностей на аркушах паперу в алфавітному порядку (у вигляді бланку) . У списках випробуваний присвоює кожній цінності ранговий номер.

Спочатку пред'являється набір термінальних, а потім набір інструментальних цінностей. До списку термінальних та інструментальних цінностей, на думку М. Рокіча, входять:

#### **Список А (термінальні цінності)**

- 1) Активне діяльне життя (повнота й емоційна насиченість життя).
- 2) Життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом).
- 3) Здоров'я (фізичне й психічне).
- 4) Цікава робота.

- 5) Краса природи й мистецтва (переживання прекрасного в природі й у мистецтві).
- 6) Любов (духовна й фізична близькість із коханою людиною).
- 7) Матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних ускладнень).
- 8) Наявність гарних і вірних друзів.
- 9) Суспільне визнання (повага навколишніх, колективу, товаришів по роботі).
- 10) Пізнання (можливість розширення своєї освіти, світогляду, загальної культури, інтелектуальний розвиток).
- 11) Продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей).
- 12) Розвиток (робота над собою, постійне фізичне й духовне вдосконалювання).
- 13) Розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків).
- 14) Воля (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках).
- 15) Щасливе сімейне життя.
- 16) Щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалювання інших людей, усього народу, людства в цілому).
- 17) Творчість (можливість творчої діяльності).
- 18) Упевненість у собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів).

### **Список Б (інструментальні цінності)**

- 1) Акуратність (охайність), уміння тримати в порядку речі, порядок у справах.
- 2) Вихованість (гарні манери).
- 3) Високі запити (високі вимоги до життя й високі домагання).
- 4) Життєрадісність (почуття гумору).
- 5) Ретельність (дисциплінованість).

- 6) Незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче).
- 7) Непримиренність до недоліків у собі й інших.
- 8) Освіченість (широта знань, висока загальна культура).
- 9) Відповідальність (почуття обов'язку, уміння дотримуватися слова).
- 10) Раціоналізм (уміння здорово та логічно мислити, приймати обмірковані, раціональні рішення).
- 11) Самоконтроль (стриманість, самодисципліна).
- 12) Сміливість у відстоюванні своєї думки, своїх поглядів.
- 13) Тверда воля (уміння наполягти на своєму, не відступати перед труднощами).
- 14) Терпимість (до поглядів і думок інших, уміння прощати іншим їхні помилки й омани).
- 15) Широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички).
- 16) Чесність (правдивість, щирість).
- 17) Ефективність у справах (працьовитість, продуктивність у роботі).
- 18) Чуйність (дбайливість).

Досліджуванам дається наступна інструкція. «Зараз Вам буде пред'явлений набір з 18 цінностей. Ваше завдання –поставити кожній цінності ранговий номер по порядку значимості для Вас як принципів, якими Ви керуєтеся у Вашому житті. Уважно вивчіть перелік і, вибравши ту цінність, яка для Вас найбільш значима, позначте номером №1. Потім виберіть другу за значимістю цінність і позначте №2. Потім виконайте те ж з усіма рештою цінностями. Найменш важлива залишиться останньою і займе №18. Працюйте не поспішаючи, вдумливо. Кінцевий результат повинен відбивати Вашу справжню позицію».

Аналізуючи ієрархію цінностей, слід звернути увагу на їх угруповання випробуванам у змістовні блоки по різних підставах. Так, наприклад, виділяються «конкретні» і «абстрактні» цінності, цінності професійної самореалізації й особистого життя і т. д. Інструментальні цінності можуть

групуватися в етичні цінності, цінності спілкування, цінності справи; індивідуалістичні і конформістські цінності, альтруїстичні цінності; цінності самоствердження і цінності прийняття інших і т. д. Це далеко не всі можливості суб'єктивного структурування системи ціннісних орієнтацій.

Якщо не вдається виявити жодної закономірності, можна припустити не сформованість у респондента системи цінностей або навіть нещирість відповідей.

## 2. ЦІННІСНИЙ ОПИТУВАЛЬНИК (ЦО) Ш.ШВАРЦА.

Тест цінності Шварца застосовується для дослідження динаміки зміни цінностей як в групах (культурах) у зв'язку із змінами в суспільстві, так і для особистості в зв'язку з її життєвими проблемами.

Методика Ш. Шварца вивчення цінностей особистості була адаптована у Росії В.Н. Олівцевим.

Відповідно до автора російськомовної адаптації валідність та надійність опитувальника Ш.Шварца забезпечується:

- тим фактом, що в основі даної психо-діагностичної методики лежить чітка та теоретично обґрунтована концепція її автора, що містить операційні характеристики цінностей;

- тим, що при розробці оригінальної версії опитувальника використовувалися дані досліджень з 54 країн.

Перша частина опитувальника призначена для вивчення цінностей, ідеалів і переконань, що роблять вплив на особистість. Список цінностей складається з двох частин: іменників і прикметників, що включають 57 цінностей. Випробуваний оцінює кожну з запропонованих цінностей за шкалою від 7 до -1 балів.

Друга частина опитувальника Шварца являє собою профіль особистості. Складається з 40 описів людини, що характеризують 10 типів цінностей. Для оцінки описів використовується шкала від 4 до -1 балів.

Шварц вивів основні осі вимірювання цінностей культури з трьох найважливіших питань, з якими стикається суспільство у всіх країнах.

1. Автономія - виключність. Ця вісь вимірювання характеризує психологічну природу кордонів між індивідом і групою.

2. Рівність - ієрархія. Цінність рівність вважає, що люди повинні розглядати інших як людських істот, морально рівних і мають такі ж базові потреби. Соціальний характер людей виявляється в тому, що вони повинні відповідально співпрацювати один з одним і проявляти турботу про благополуччя кожного.

3. Гармонія - Оволодіння. Цінність гармонія підкреслює необхідність бути владою з іншими людьми і фізичним оточенням, цінувати мир і гармонію в суспільстві і природі, намагатися зрозуміти і прийняти світ (а не змінювати його, не управляти, що не експлуатувати). Важливі цінності - мир у світі, світ краси, єдність з природою, захист навколишнього середовища.

Методика дає кількісне вираження значущості кожного з десяти мотиваційних типів цінностей на двох рівнях: на рівні нормативних ідеалів і на рівні індивідуальних пріоритетів.

Обробка результатів проводиться шляхом співвіднесення відповідей випробуваного з ключем.

Середній бал за даним типом цінності показує ступінь її значимості. При обробці першого розділу опитувальника - «Огляд цінностей» (рівень нормативних ідеалів) - результати за списками 1 і 2 підсумовуються.

### 3. МЕТОДИ МАТЕМАТИЧНОЇ СТАТИСТИКИ

-U-критерій Манна-Уїтні - непараметричний статистичний критерій, який використовується для порівняння двох незалежних вибірок за рівнем якої-небудь ознаки, виміряного кількісно. Метод заснований на визначенні того, чи достатньо мала зона перехрещуються значень між двома варіаційними рядами (ранжируваною поруч значень параметра в першій вибірці і таким же в другій вибірці). Чим менше значення критерію, тим імовірніше, що відмінності між значеннями параметра в вибірках достовірні. U-критерій Манна-Уїтні використовується для оцінки відмінностей між двома незалежними вибірками за рівнем будь-якого кількісного ознаки .

- Коефіцієнт кореляції рангу Спірмена — непараметрична міра статистичної залежності між двома змінними; названий на честь Чарльза Спірмена. Він оцінює наскільки добре можна описати відношення між двома змінними за допомогою монотонної функції. Якщо немає повторних значень даних, то коефіцієнт Спірмена дорівнює 1 або  $-1$ , це відбувається коли кожна змінна є монотонною функцією від іншої змінної. Коефіцієнт кореляції, як і будь-яке обчислення кореляції, підходить для безперервних та дискретних змінних, у тому числі порядкових.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

1. Було визначено, що методика М.Рокича "Ціннісні орієнтації" надає дані, на підставі яких визначається відношення досліджуваного:

- до навколишнього світу
- до самого себе
- до інших людей,

що створює основу його світогляду та внутрішнього світу та визначає напрямок руху.

М.Рокич розділив 2 типи цінностей:

1) Цінності – цілі або Термінальні: переконання про те, що кінцева мета існування важлива як для особистості, так і для суспільства і до неї необхідно прагнути

2) Цінності - засоби чи Інструментальні: переконання у тому, що образ дії є найкращим як для особистості, так і для суспільства.

2.

2.1. Було визначено, що ціннісний опитувальник Ш.Шварца дозволяє вивчити та провести аналіз як особистісних цінностей (на рівні індивідуальних відмінностей), так і соціальних (на рівні групи).

2.2. Також методики дають можливість визначити основні ціннісні орієнтири, які відіграють важливу роль при формуванні стосунків між колегами, побудови стратегії бізнесу, досягнення результату, а також нівелювання комунікаційних бар'єрів.

2.3. Ціннісні орієнтири групи (трудового колективу) важливі для дослідження. Визначення цінностей, які домінують у команді, дає можливість зіставлення з місією, цінностями та корпоративною культурою компанії з метою їх подальшої інтеграції для побудови ціннісно-орієнтованого управління.

2.4. Визначено, що докладний опис характеристик цінностей у методиках дасть можливість описати код цінностей компанії (дати визначення, що стоїть за кожною цінністю та описати основні прояви та поведінкові індикатори ціннісно-орієнтованої поведінки).

3. На підставі використання методики М.Рочика "Ціннісні орієнтації" та ціннісного опитувальника Ш.Шварца можна для подальшої індивідуальної роботи виділити основні напрямки сфер життя, які включають себе систему взаємозв'язаних ціннісних орієнтирів:

1. Сімейні стосунки: подружні, до дітей, до батьків, до рідних
2. Стосунки з друзями та колегами
3. Стосунок з Богом (духовність)
4. Стосунок з собою – особистий розвиток
5. Стосунок зі спільнотою, своєю громадою, своїм народом
6. Стосунок з власним тілом – турбота про фізичне благополуччя
7. Праця та професійний розвиток (навчання)
8. Дозвілля: творчість, хобі, рекреаційні активності
9. Стосунок зі світом природи та навколишнім середовищем.

## РОЗДІЛ III. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦІНІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СПЕЦІАЛІСТІВ РІТЕЙЛ-КОМПАНІЇ

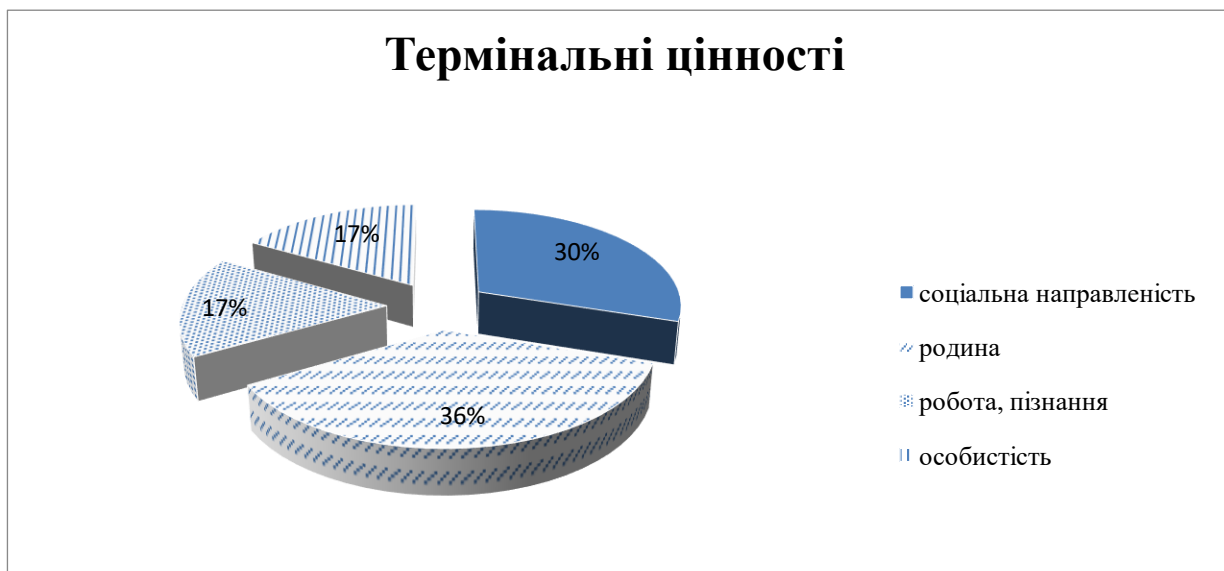
### 3.1. Результати дослідження та їх інтерпретація

#### *Інтерпретація результатів дослідження за методикою «Ціннісні орієнтації» М. Рокича*

На даному етапі дослідження проаналізовано термінальні та інструментальні цінності за методикою Мілтона Рокича. Результати дослідження проаналізовані окремо спеціалістів ритейл-компанії та фахівців інших сфер.

За результатами дослідження спеціалістів ритейл компанії виявлені наступні закономірності. Стосовно термінальних цінностей, дана група досліджуваних більшу перевагу віддають наявності в їхньому житті **активності, свободи**, а також сімейних цінностей – любов, наявність хороших та вірних друзів, щасливе сімейне життя. Їх пріоритетні цінності мають більш соціальний та сімейний характер – досліджувані спеціалісти ритейл компаній включені у постійну взаємодію із людьми, соціальна активність входить і в структуру їхньої професії.

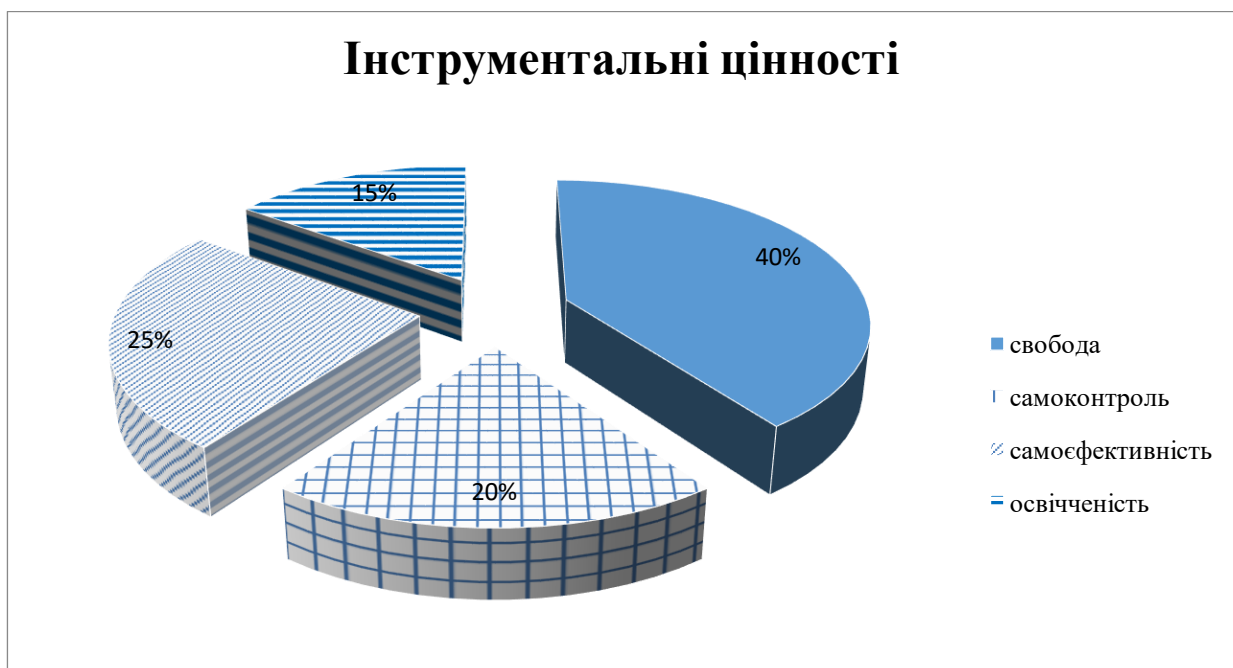
Більш детально вибори термінальних цінностей можна розглянути на графіку, що зображений на Рис.3.1.



*Рис 3.1. - Термінальні цінності спеціалістів ритейл компанії*

Стосовно інструментальних цінностей, основний масив виборів випадає на такі цінності як життєрадісність, активність, незалежність, тобто тих факторів, які гарантують людині певну свободу.

Більш детально вибори інструментальних цінностей спеціалістів ритейл компанії представлені на Рис.3.2.



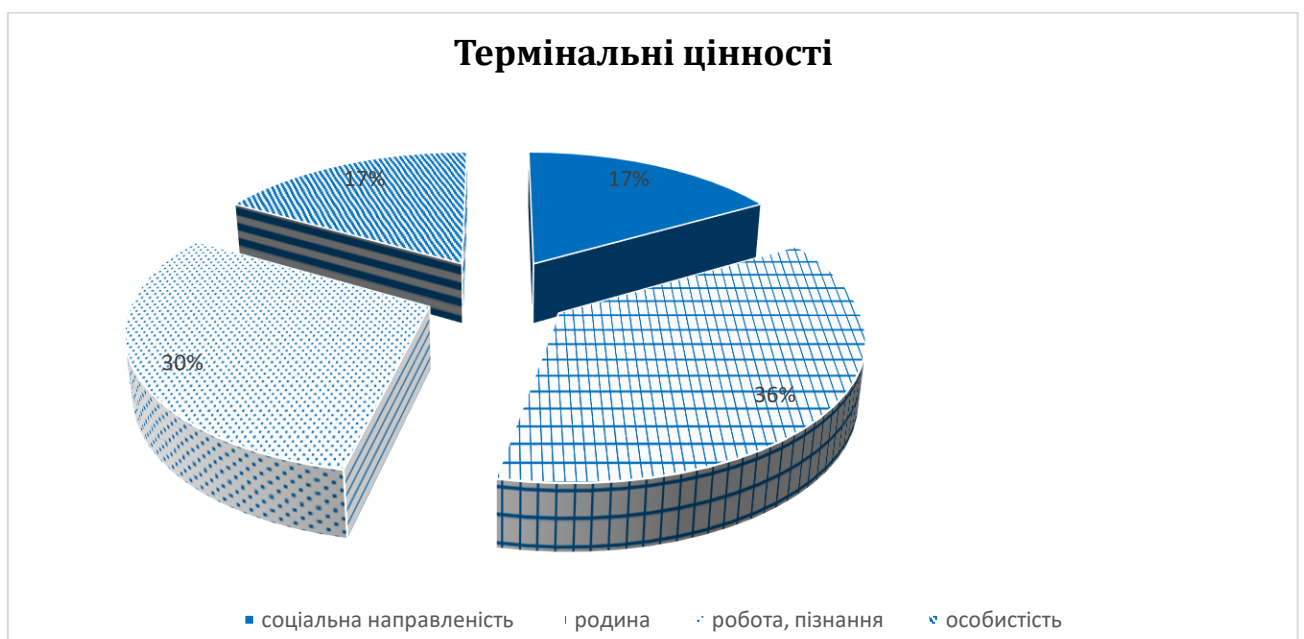
*Рис 3.2. - Інструментальні цінності спеціалістів ритейл компанії*

Такі категорії виборів можна пов'язати із тим, що досліджувані спеціалісти наразі знаходяться у стані піднесеності, прагнуть нових вражень, так само можна зазначити, що для вікового періоду досліджуваних, в якому вони зараз знаходяться, характерна криза середнього віку, за якої особистість переживає прагнення до свободи та незалежності, прагне відійти від налагодженого способу життя та будувати нові моделі поведінки, що будуть не стільки соціально-прийнятними, скільки такими, щ приносять людині задоволення.

Наступними нами було проаналізовано особливості термінальних та інструментальних цінностей спеціалістів інших сфер діяльності.

На відміну від досліджуваних спеціалістів ритейл компаній, досліджувані спеціалісти інших сфер ціннісно-орієнтовані на професійний аспект життя.

Більш детально вибори термінальних цінностей спеціалістів інших сфер можна розглянути на Рис.3.3.

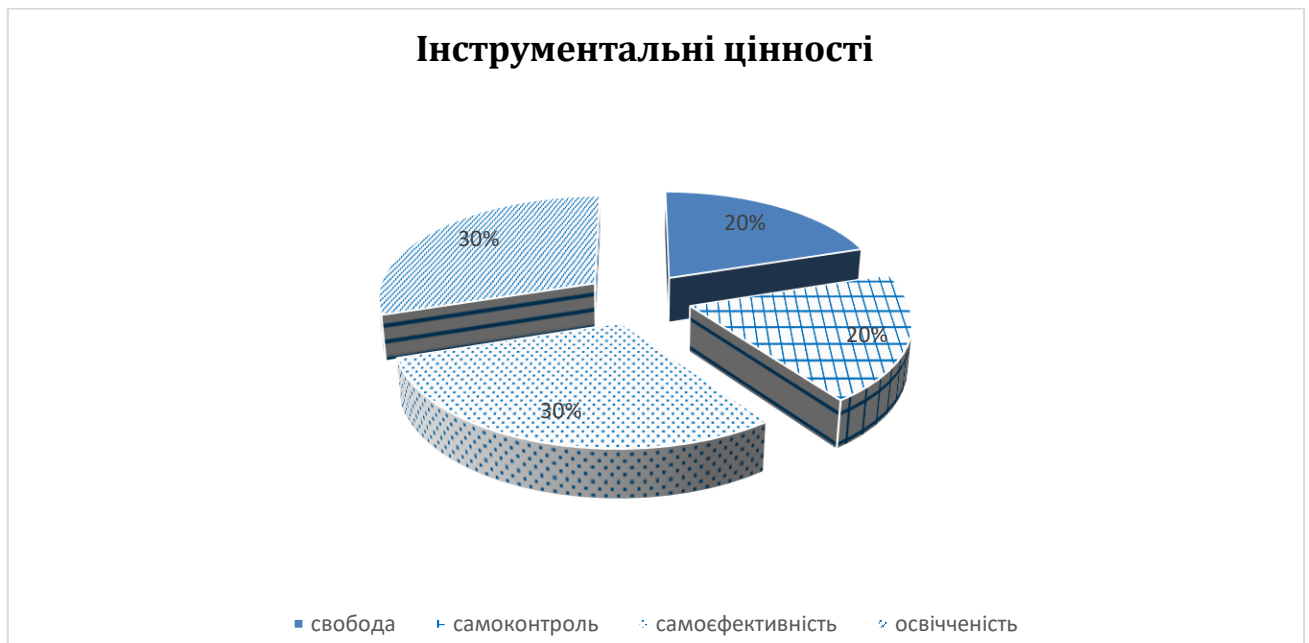


*Рис.3.3. - Термінальні цінності спеціалістів інших сфер*

Термінальні цінності спеціалістів інших сфер акцентують увагу на таких факторах як цікавість роботи, професійний зріст, добра заробітна плата, а

також виділяють більш сімейні цінності, оскільки більшість з них мають родину та дітей, що не аби яким чином змінює їх власну систему ціннісних орієнтацій.

Більш детально вибори інструментальних цінностей представлені на Рис.3.4.



*Рис. 3.4. - Інструментальні цінності спеціалістів інших сфер*

Інструментальні цінності досліджуваних даної групи також є більш направленими на професійну сторону життя досліджуваних.

Серед найбільш частих виборів інструментальних цінностей є освіченість, широта поглядів, незалежність, старанність та великі запити.

### ***Інтерпретація результатів дослідження за методикою «Ціннісний опитувальник» Ш.Шварца***

На даному етапі дослідження ми виявили домінуючі ціннісні орієнтації для спеціалістів ритейл компаній та спеціалістів інших сфер із загальної системи цінностей, розробленої Ш. Шварцом.

Середні показники за кожною шкалою цінностей для кожної з досліджуваних груп занесені до Таблиці 3.1. та Таблиці 3.2.

Таблиця 3.1.

### Система ціннісних орієнтацій спеціалістів рітейл компанії

Цінність	Середнє значення
Конфронтація	27,1
Традиції	21,3
Доброта	43,8
Універсальність	38,7
Самостійність	43,8
Стимуляція	24,4
Гедонізм	22,5
Досягнення	26,9
Влада	25,7
Безпека	25,8

За результатами, що занесені до таблиці 3.1., ми можемо зробити наступні висновки.

Виявлено, що найбільше спеціалісти рітейл компанії орієнтовані на такі цінності як доброта, універсальність та самостійність.

Шкала доброти вказує на схильність досліджуваних спеціалістів рітейл компаній до збереження благополуччя близьких людей. Таким чином досліджувані демонструють свою любов до близьких, родичів та друзів. Результати за даною шкалою мають високі показники. Можемо охарактеризувати такий результат як надмірну стурбованість за благополуччя інших, періодично забуваючи про свої власні потреби та переживання.

Шкала універсальності демонструє терпимість та розуміння почуттів близьких людей. Мотиваційна мета даного типу цінностей - розуміння, терпимість, захист благополуччя всіх людей і природи. Мотиваційні цілі універсалізму є похідними від тих потреб виживання груп та індивідів, які

стають явно необхідними при вступі людей в контакт з будь-ким поза свого середовища або при розширенні первинної групи. Високі результати за даною шкалою говорять про тісні зв'язки досліджуваних спеціалістів ритейл компаній із соціальною групою, у нашому випадку із споживачами товарів, із якими працюють спеціалісти ритейл компаній, про терпимість до почуттів інших людей, прийняття їх як даного.

Шкала самостійності відображає свободі вибору власних дій, власного життя. Співвідносячи ці результати, із результатами за методикою Рокіча, провідними цінностями для досліджуваних спеціалістів ритейл компаній є свобода власного вибору, свобода взагалі житті.

Найменш вираженою системою цінностей є цінність традицій. Будь-які соціальні групи виробляють свої символи і ритуали. Їх роль і функціонування визначаються досвідом групи і закріплюються в традиціях і звичаях. Традиційний спосіб поведінки стає символом групової солідарності, виразом єдиних цінностей і гарантією виживання. Традиції можуть приймати форми релігійних обрядів, вірувань та норм поведінки. Мотиваційна мета даної цінності - повага, прийняття звичаїв та ідей, які існують в культурі (повага традицій, смиренність, благочестя, прийняття своєї долі, помірність) і дотримання ним. Низькі показники за даною шкалою говорять про те, що досліджувані спеціалісти ритейл компанії до таких традицій доволі посередньо, акцентуючи свою увагу на більш новітньому та прогресуючому способі життя.

Таблиця 3.2.

### Система ціннісних орієнтацій спеціалістів інших сфер

Цінність	Середнє значення
Конфронтація	24,9
Традиції	44,6
Доброта	26,7
Універсальність	41,1

Самостійність	22,5
Стимуляція	23,3
Гедонізм	22,5
Досягнення	38,8
Влада	27,0
Безпека	25,8

За результатами, що занесені до таблиці 3.2. ми можемо зробити наступні висновки.

Найбільше спеціалісти інших сфер ціннісно орієнтовані на такі системи цінностей як традиції, універсальність та досягнення.

За системою традиційних цінностей досліджувані даної групи мають найвищий результат. На нашу думку, це зумовлено віком досліджуваних, тобто можна припустити, що досліджувані зростали в такій соціально-економічній системі, де поважливе ставлення до традицій було обов'язковим елементом поважної поведінки, чемності та відповідності до образу поважної людини тих часів. Тому у більшості випадків традиції для таких людей у свідомості збережені. При цьому також важливо зазначити, що більшість досліджуваних є представниками тих професій, де традиційні цінності грають особливу роль – наприклад для викладачів шкіл та університетів, де донесення традицій та вікових знань є основним їх завданням як спеціаліста.

Високий результат за шкалою універсальності говорить про терпимість та розуміння почуттів близьких людей у досліджуваних спеціалістів інших сфер. Мотиваційна мета даного типу цінностей - розуміння, терпимість, захист благополуччя всіх людей і природи. У цьому контексті ми можемо говорити про прагнення до створення благополуччя та терпимості у сімейних стосунках досліджуваних спеціалістів інших сфер. Адже співвідносячи дані результати із результатами за методикою Рокича, можемо зазначити, що досліджувані, у яких вже є власна родина та діти, доволі сильно ціннісно-орієнтовані на родинні цінності, на виховання дітей та створення комфорту для них.

Високі результати також відзначені за шкалою досягнення. Такі результати, на нашу думку, зумовлені професійною орієнтованістю досліджуваних, бажанням досягти успіхів у професії, а також специфікою самої професії.

Найнижчий результат отриманий за шкалою такої системи цінностей як самостійність. Визначальна мета цього типу цінностей складається в самостійності мислення і вибору способів дії, в творчості та дослідницької активності. Самостійність як цінність похідна від потреби організму в самоконтролі і самоврядування, а також від потреб в автономності і незалежності.

### **3.2. Визначення психологічних особливостей ціннісних орієнтацій ціннісних орієнтацій спеціалістів ритейл-компанії**

На даному етапі дослідження нами був проведений порівняльний аналіз ціннісних орієнтацій спеціалістів ритейл компаній та спеціалістів інших сфер. Результати аналізу за методом U-критерію Манна-Уїтні дали нам змогу виявити різницю між ціннісними орієнтаціями, а також скласти систему психологічних особливостей ціннісних орієнтацій для обох груп досліджуваних.

Результати порівняльного аналізу лише за другою використаною діагностичною методикою, а саме за опитувальником Ш. Шварца, були занесені до Таблиці 3.3

Таблиця 3.3.

#### **Порівняльний аналіз за методикою «Ціннісний опитувальник»**

##### **Шварца**

<b>Цінність</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
Конфронтація	143,00	0,08
Традиції	25,00	0,04*
Доброта	17,00	0,03*

Універсальність	163,50	0,12
Самостійність	17,50	0,03*
Стимуляція	195,50	0,08
Гедонізм	160,00	0,09
Досягнення	198,00	0,17
Влада	176,00	0,13
Безпека	171,00	0,15

За результатами порівняльного аналізу нами були виявлені три системи цінностей, які мають значущі відмінності у показниках спеціалістів ритейл компаній та спеціалістів інших сфер.

Визначено значущу різницю між показниками за шкалою «традиції». Спеціалісти ритейл компаній більшою мірою направлені на нові віяння, нові форми та нові способи, поступово відходять від існуючих у світ традицій, вважають за потрібне створення нових шаблонів поведінки, нових технологій. В їхньому розумінні світ не стоїть на місці на стільки, що вже не може повністю відповідати традиціям. На відміну від них, досліджувані спеціалісти інших сфер схильні зберігати традиції як згадку про власну історію. Тому досліджувані досі приділяють увагу як більш традиційному способу життя та міжособистісних відносин у соціальному контексті, так і більш традиційних професійних форм та способів вирішення робочих проблем.

Визначено значущу різницю між показниками за шкалою «доброта». Якщо для досліджуваних спеціалістів ритейл компаній важливим є створення нових міжособистісних контактів, які згодом стають все більш тісними, підтримання благополуччя близьких друзів та рідних, то у досліджуваних спеціалістів інших сфер більша увага приділяється матеріальній стороні благополуччя близьких, вони є більш професійно спрямованими, що також своєю мірою впливає на добробут близьких и може оцінюватися як спроби створити комфортні умови для життя своїх рідних, але все ж таки

приваблюючою направленістю для них є професійний зріст, кар'єра, бажання займатися улюбленою справою.

Визначено значущу різницю між показниками за шкалою «самостійність». Показники самостійності спеціалістів ритейл компаній є більш високими, оскільки вони, за родом своєї діяльності, є повністю вільними від сторонньої думки, вільно обирають методи, за якими працюють. Для досліджуваних спеціалістів інших сфер, у свою чергу, для яких характерний низький результат.

Також нами було проведено кореляційний аналіз показників домінуючих цінностей за методикою М. Рокіча та цінностей за методикою Ш. Шварца.

Результати кореляційного аналізу для досліджуваних спеціалістів ритейл компаній занесені до Таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

#### Кореляційний аналіз показників цінностей спеціалістів ритейл-компаній

	Термінальні цінності				Інструментальні цінності			
	Соціальна направленість	родина	робота	особистість	свобода	самоконтроль	самоєфективність	освіченість
Конфронтація	0,144	0,028	0,108	-0,124	-0,279	-0,105	-0,123	0,088
Традиції	0,247	0,057	-0,147	0,028	-0,202	-0,195	-0,123	0,100
Доброта	0,147	0,147	-0,223	0,265	0,176	-0,029	0,172	0,286
Універсальність	0,285	0,195	-0,282	0,105	0,202	0,115	-0,277	0,058
Самостійність	0,150	0,144	0,073	-0,086	0,515*	-0,253	-0,061	0,117
Стимуляція	0,091	0,133	0,292	-0,151	0,151	-0,137	0,105	-0,028
Гедонізм	0,235	0,241	-0,089	0,088	-0,029	-0,159	0,295	0,085
Досягнення	0,124	0,173	0,129	-0,137	-0,118	-0,263	-0,323	0,028
Влада	0,229	0,111	-0,135	0,112	0,182	0,129	0,289	0,085
Безпека	0,260	-0,123	-0,194	0,279	0,214	0,162	-0,323	0,231

Примітка: \*- рівень значущості  $p \leq 0,05$

За результатами дослідження нами було виявлено єдиний статистично значущий показник кореляції. Високо корелюють між собою показник «самостійності» у структурі ціннісних орієнтацій Ш. Шварца та інструментальна цінність «Свобода» у структурі ціннісних орієнтацій М. Рокіча.

Шкала самостійності відображає свободі вибору власних дій, власного життя. Співвідносячи ці результати, із результатами за методикою Рокіча, провідними цінностями для досліджуваних спеціалістів ритейл компаній є свобода власного вибору, свобода взагалі житті.

В інших випадках статистично значущих показників кореляції не виявлено.

Результати кореляційного аналізу для досліджуваних спеціалістів інших сфер були занесені до Таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

### Кореляційний аналіз показників цінностей спеціалістів інших галузей

	Термінальні цінності				Інструментальні цінності			
	Соціальна направленість	родина	робота	особистість	свобода	самоконтроль	самоєфективність	освіченість
Конфронтація	-0,199	-0,165	-0,152	0,224	-0,287	-0,146	-0,046	0,282
Традиції	0,287	0,040	0,094	-0,363	-0,030	0,092	0,183	-0,320
Доброта	-0,121	0,109	0,118	-0,302	0,259	-0,006	-0,247	-0,199
Універсальність	0,262	0,653*	0,187	0,009	-0,090	-0,064	-0,206	-0,263
Самостійність	-0,029	-0,315	-0,379	0,212	0,091	0,212	0,088	0,181
Стимуляція	0,149	0,088	0,151	0,133	-0,064	0,107	-0,147	-0,127
Гедонізм	0,218	0,235	0,381	-0,166	-0,010	0,057	-0,062	-0,194
Досягнення	0,186	0,323	0,254	-0,047	-0,058	0,158	-0,226	-0,170
Влада	-0,248	0,222	0,119	-0,183	0,252	-0,132	-0,056	-0,121
Безпека	-0,121	0,109	0,218	-0,102	0,259	-0,006	-0,347	-0,199

Примітка: \*- рівень значущості  $p \leq 0,05$

За результатами дослідження нами також було виявлено єдиний статистично значущий показник кореляції. Високо корелюють між собою показник «універсальності» у структурі ціннісних орієнтацій Ш. Шварца та термінальна цінність «Родина» у структурі ціннісних орієнтацій М. Рокіча.

Високий результат за шкалою універсальності говорить про терпимість та розуміння почуттів близьких людей у досліджуваних спеціалістів інших сфер. Для даного типу цінностей мотиваційною метою є розуміння, толерантність, захист та благополуччя всіх людей та природи. У цьому контексті ми можемо говорити про прагнення до створення благополуччя та терпимості у сімейних стосунках досліджуваних спеціалістів інших сфер. Адже співвідносячи дані результати із результатами за методикою Рокіча, можемо зазначити, що досліджувані, у яких вже є власна родина та діти, доволі сильно ціннісно-орієнтовані на родинні цінності, на виховання дітей та створення комфорту для них.

### **3.3. Практичні рекомендації**

Будь-яка бізнес-організація насамперед складається із людей. Тому пропонується 2 напрямки роботи з цінностями:

- I. На рівні організації
- II. На персональному рівні.

В сучасному світі одним із найважливіших активів компанії виділяють персонал. Для побудови сталого і конкурентного підприємства потрібно позначити його призначення, корпоративну культуру та цінності.

Саме кінцевий результат визначається цінностями, які керують їхніми рішеннями.

*Цінності компанії* – це сукупність правил, моральних та ділових поглядів, які відповідають співробітникам компанії. Таким чином, це принципи, які поєднують людей з подібною життєвою філософією та позицією на події, досягнення, кар'єру, стосунки з оточуючими тощо.

*Корпоративні цінності* – це те, у що вірить команда під час ведення бізнесу (внутрішні стрижневі переконання щодо ведення бізнесу та внутрішніх комунікацій усередині команди). Як правило, цінності формують Корпоративну культуру та Управлінські принципи.

*Філософія організації* - система цінностей та смислів існування організації.

Орієнтуючись на сучасну концепцію менеджменту, важливо враховувати підхід, у якому всі елементи системи мають спільність смислів та напрямів. Тому найефективнішою вважають модель *ціннісно-орієнтованого управління*, яка розглядає систему цінностей, що розділяється менеджментом та співробітниками як ключовий нематеріальний актив організації, що сприяє її ефективному зростанню та розвитку. Необхідно визначити цінності компанії та проводити дослідження з ціннісних орієнтирів співробітників для зіставлення та інтеграції єдиного бачення.

Отже цінності організації стають своєрідним соціальним магнітом, які надає загальний вектор напрямів дій, деякого стандарту, який спираються під час виборів способу чи оцінки діяльності.

Проект опису корпоративних цінностей з подальшою розробкою та впровадженням ціннісно-орієнтованої моделі є фундаментальним та масштабним заходом. Він зачіпає стратегічний апекс компанії та глибинні значення кожного співробітника.

### **Етапи проекту «Опис корпоративних цінностей»:**

1.Етап I. Опис цінностей та моделі компетенцій з командою топ-менеджерів

*Зміст етапу:*

1.1. Проведення інтерв'ю з топ-менеджерами підприємства (перша половина дня);

Тривалість 1 інтерв'ю – 1 год.

1.2. Систематизація консультантами отриманої інформації (після всіх інтерв'ю).

Тривалість доопрацювання – 2 години.

1.3. Проведення робочої групи з усіма топ-менеджерами (учасниками інтерв'ю)

Тривалість доопрацювання – 3 години (2 блоки роботи по 1,5 години з перервою).

1.4. Проведення дослідження серед співробітників компанії (не менше 60%) за методикою Шварца "Опитувальник цінностей".

2. Етап II. Опис цінностей та моделі компетенцій із внутрішніми експертами .

*Зміст етапу:*

2.1.Проведення робочих груп із внутрішніми експертами для доопрацювання цінностей та розробки компетенцій для кожної з актуальних категорій персоналу. Тривалість групи – 2 години.

3. Етап III. Узгодження моделі компетенцій із представниками робочих груп.

*Зміст етапу:*

3.1.Зустрічі з представниками робочих груп за погодженням цінностей та індикаторів компетенцій (4 групи – топ-менеджери, менеджери середньої ланки, фахівці та робітники).Тривалість групи - до 1 години.

3.2. Проведення порівняльного аналізу результатів, отриманих в результаті опитування та проведення робочих груп.

4. Етап IV. Створення моделі цінностей та компетенцій.

*Зміст етапу:*

4.1. Доробка матеріалів.

4.2. Презентація отриманої моделі Замовникам проекту.

4.3. Внесення змін на підставі коментарів Замовників.

4.4.Розробка плану популяризації системи цінностей підприємства міста і застосування моделі поведінки.

Цінності впливають попри всі елементи системи різних рівнях, тому відстежується роль, впливу наслідки структури.

Більш детально про роль та вплив цінностей на елементи організаційної структури представлено на Рис.3.5

### Роль цінностей

Співробітники поділяють цінності організації	Співробітники не поділяють цінності
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бачать сенс у своїй роботі (змістовна робота)</li> <li>• Розуміють значущість свого внеску</li> <li>• Надихнуті роботою в організації</li> <li>• Пишаються своєю роботою</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Догляд-протест – «психологічний догляд»</li> <li>• Саботаж</li> <li>• Звільнення</li> </ul>
Ефекти для організації	Ефекти для керівників
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лояльність клієнтів</li> <li>• Самоорганізований співробітник</li> <li>• Самоврядна команда</li> <li>• Самонавчальна організація</li> <li>• Стійкість до змін та криз</li> <li>• Унікальна організаційна культура</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення ефективності діяльності підрозділу</li> <li>• Вивільнення часу на вирішення завдань, пов'язаних із розвитком</li> <li>• Зниження рівня управлінського стресу</li> </ul>

Рис 3.5. –Роль цінностей та їх вплив на елементи структури компанії

Цінності описуються уважно та детально, щоб більш правильно та точно відобразити поведінкові індикатори, які ляжуть в основу опису очікуваної моделі діяльності.

Формулювання цінності проходять низку послідовних кроків:

1. Назва - Як ми її називаємо
2. Принципи - Якими правилами ми керуємося у поведінці та діяльності
3. Орієнтири/акценти - Що це означає для нас – якою буде ціннісно-орієнтована поведінка/які його ключові маркери
4. Компетенції - За якими конкретно індикаторами ми можемо оцінювати та розвивати ціннісно-орієнтовану поведінку.

### Індивідуальна роботи з цінностями

Цінності – це найглибші бажання серця, це про те, як людина хотіла б прожити своє життя. Цінності це не те, що хтось хоче отримати чи досягти; це те, як людина хоче діяти або реагувати на постійній основі. Тому цінності є

своєрідним камертоном, завдяки якому людина може усвідомлювати наскільки повноцінно та екологічно вона проживає своє життя.

В індивідуальній роботі з клієнтами тема цінностей виринає часто. Багато запитів у терапевтичній роботі пов'язані з якістю життя, здатністю проживати свій шлях емоційно повноцінно та щасливо. Однак цей компонент безпосередньо залежить від того, наскільки життєвий шлях протікає відповідно до цінностей.

Робота з цінностями проходить у кілька етапів, щоб була можливість не лише позначити цю категорію, а й можливість скоригувати свої ментальні установки, надане значення певним поняттям, сформувані цілі та нові копінг поведінкових стратегій.

### **План індивідуальної роботи з цінностями**

#### **1 ЕТАП: Дослідження цінностей: оцінка та вибір**

Робота з цінностями кропіткий і неквапливий процес, оскільки глибинні категорії часто можуть бути "заховані" за зовнішні усунення та переконання. Як правило, використовується кілька методів для опрацювання та опису справжніх цінностей.

*Техніки, що допомагають ідентифікувати цінності:*

1.1. Вправа : Швидкий погляд на ваші цінності - людині надається список цінностей, які вона оцінює як Д = дуже важливо, В = досить важливо, і Н = не так важливо. Також випробуваний може доповнити своїми категоріями. Потім він ранжує і виділяє найбільш значущі йому ціннісні орієнтири.

1.2. Техніка «Сократівські запитання» - метод дискусії, під час якого відповідаючи питання, співрозмовник розмірковуючи доходить до раніше закритим йому знаннями і висновків. Наприклад:

- Що для вас у житті найважливіше?
- Що для Вас у житті найважливіше?
- Що є для вас сенсом життя?
- Яке життя ви б хотіли прожити? Як би ви хотіли його прожити? Який слід залишити?

- Якою людиною ви б хотіли бути? Які якості хотіли б розвинути? Які зараз цінуєте в собі? Як би ви хотіли втілити ці якості у життя

1.3. Техніка «Колесо» - ця техніка дозволяє оцінити наскільки якісно і у відповідності до цінностей людина проживає своє життя.

1. Спочатку людина виділяє основні свої цінності (до 5), а також виділяє 4 основні сфери життя.

2. Потім він оцінює кожен сферу життя, наскільки якісно реалізуються вони на даний момент за 10-бальною шкалою.

3. Наступним етапом знову оцінюється кожна сфера життя, але вже з погляду певної власної цінності. Наприклад, Сфера життя "Робота" вперше оцінюється в цілому та отримує свій перший бал. Повторно сфера "Робота" оцінюється з точки зору цінності "Турбота про фізичне здоров'я" і отримує новий бал.

4. Аналіз кожної сфери відбувається на підставі отриманих балів та різниці цих балів з точки зору кожної цінності.

На підставі отриманих даних, проводиться подальша робота з прийняття рішень про зміни в житті.

## 2 ЕТАП: Постановка цілей. Прийняття рішень.

Робота з розумінням ціннісних орієнтирів та їх реалізації в житті, як правило, призводить до наступного кроку - усвідомлення необхідності змін та прийняття рішень щодо подальшого свого життя. На цьому йде постановка цілей щодо кожної цінності.

На даному етапі роботи при постановці цілей рекомендовано використовувати техніку «SMART».

SMART-цілі: специфічні, вимірювані, досяжні/дієві, важливі/реалістичні, пов'язані з часом:

- S - specific
- M - measurable
- A - attainable або actionable
- R - relevant або realistic
- T – time-framed

### 3 ЕТАП: Формування плану.

Мета без плану залишається лише бажанням.

План дій формується ретельно з урахуванням всіх деталей. Особлива увага приділяється наявності зовнішніх і внутрішніх ресурсів необхідних виконання плану, і навіть за необхідності пошуку додаткових джерел життєвої енергії.

Рекомендується використовувати додаткові прийоми, що допомагають перейти від цінностей до планування, активності та успішної навігації життям.

3.1. Техніка «Вирішення проблем» - яка включає опис всіх можливих шляхів реалізації з аналізом їх переваг і недоліків. У результаті виконання вправи людина може зробити усвідомлений вибір на користь того чи всього способу, враховуючи ризики та можливості для себе та оточуючих.

3.2. Техніка «Сократівські запитання» - можливо застосовувати, використовуючи питання:

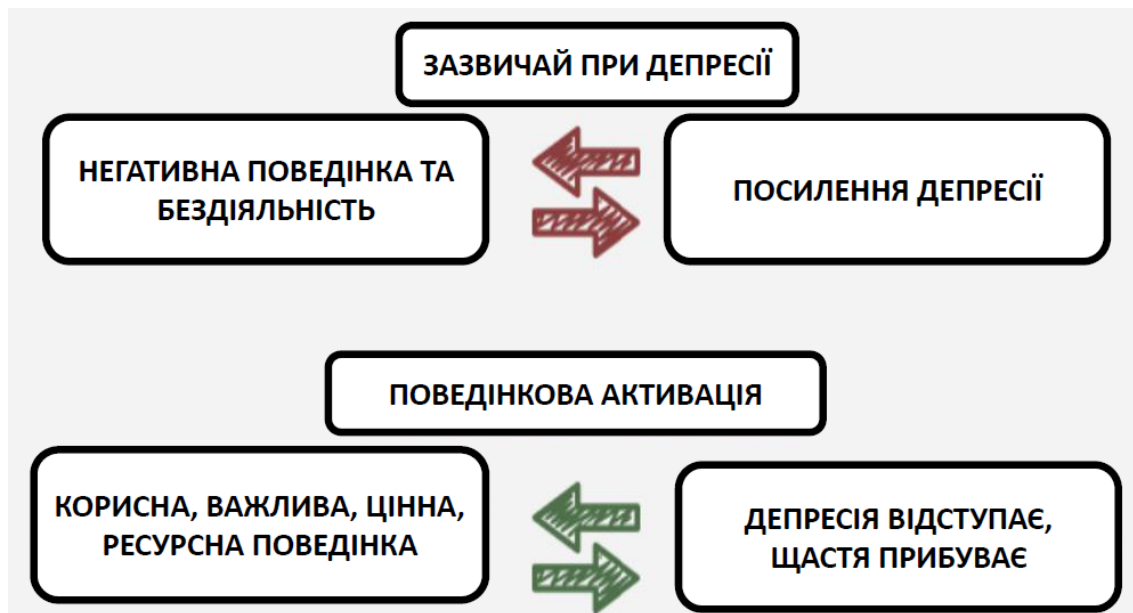
- Якщо жити цінністю – як би тут було? Уява
- Як є зараз?
- Які цілі є віддалені і короткотермінові?
- Які завдання є для руху до цих цілей – на рік, на місяць, на тиждень, на день?
- Не лише, що робити, але теж як робити?
- Які можуть бути перешкоди і як долати?
- Формування плану дій

### 4 ЕТАП: Реалізація плану – дії.

На цьому етапі важлива підтримка рішучості та стійкості дій.

Доцільно вести щоденники спостереження, або будь-які інші письмові або графічні відображення реалізації плану.

Техніка поведінкової активації допомагає актуалізувати та стимулює людину до реалізації намічених дій. Головна ідея техніки «Поведінкова активація» представлена Ріс 3.6.



19) Рис 3.6. – Схема поведінкової активації

Особлива увага приділяється активації внутрішніх ресурсних станів. Ресурсні активності, як правило, розробляється спільно з людиною, проте можна запропонувати список можливостей для вибору та пошуку свого джерела. Приклад активностей, що можуть генерувати ресурсні емоційні стани:

- Стосунок (Як З Живими, Так І З Померлими)
- Духовність. Відчуття Сенсу. Життєві Цінності Та Орієнтири.
- Спогади. Мрії.
- Природа
- Спорт, фізичні вправи
- Медитація
- Творчість
- Гумор та ін.

## 5 ЕТАП: Рефлексія – перегляд

На будь-якому етапі рефлексія є невід'ємною частиною. Однак після закінчення цілісного процесу необхідний більш глибокий аналіз ходу рішення,

оцінка отриманого результату у відповідності з метою, усвідомлення свого емоційного стану.

Проте важливо:

- Пам'ятати, що подорож важливіша за точку призначення
- Не надто прив'язуватися до цілей і бути готовим змінити/відпустити в разі недосяжності чи появи більших пріоритетів у інших сферах
- Втримати баланс між рухами до різних цілей у різних сферах життя.

Саме рефлексія допомагає осмислити та вибудувувати своє життя у відповідності зі своїми цінностями та бути у згоді з собою та світом.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

1. За результатами аналізу отриманих даних за методикою визначення термінальних та інструментальних цінностей М.Рокіча виявлено більш соціальну направленість досліджуваних спеціалістів ритейл компаній, більший вибір припадає на такі якості як свобода вибору, кохання, вірні друзі, пошук себе та більш професійну спрямованість цінностей. У досліджуваних спеціалістів інших сфер провідними позиціями для вибору у них є професійна самореалізація, успішна кар'єра, матеріальні блага, а також вони акцентують свою увагу на цінності родини у їхньому житті, оскільки у всіх досліджуваних наразі вже є власна родина, діти і це не аби як впливає на систему їхніх ціннісних орієнтацій.

2. За результатами дослідження за методикою «Ціннісний опитувальник» Ш.Шварца виявлено, що найбільше спеціалісти ритейл компаній орієнтовані на такі цінності як доброта, універсальність та самостійність. Найменш вираженою системою цінностей у працівників сфери ритейл є цінність традицій. У свою чергу, найбільше спеціалісти інших сфер ціннісно-орієнтовані на такі системи як традиції, універсальність та досягнення. Найнижчий результат отриманий за шкалою такої системи цінностей як самостійність.

3. Було визначено, що робота з ціннісними орієнтирами необхідна як на рівні соціальних груп, так і індивідуально. Особистісні орієнтири індивіда впливають на спосіб і якість дій соціальної групи, трудового колективу. Тому в проєктах з корпоративними цінностями в організації крім досліджень цінної організації необхідно приділити увагу роботі з ціннісними орієнтирами кожного співробітника.

В індивідуальній роботі з цінностями слід розробити комплексний поетапний підхід з використанням різних технік. Робота з істинними цінностями передбачає усвідомленість, відповідальність та активність самої людини, яка своїми рішеннями та діями впливає та діями впливає подолання конфлікту і тим самим на якість свого життя.

## ВИСНОВКИ

У результаті теоретичного аналізу було окреслено, що ціннісні орієнтації - це складний соціально-психологічний феномен, що описує вектор і сенс діяльності особистості, визначає загальне світогляд і підхід людини до себе, світу, надаючи сенс і напрямок власним поглядам, поведінці, діям. Система ціннісних орієнтацій має багаторівневу структуру.

Було визначено, що цінність – це те, що почуття людини, яке визначає найважливіше, і чого необхідно прагнути, ставитися з повагою та визнанням.

Було окреслено, що формування ціннісних орієнтацій можна охарактеризувати як процес, що складається з кількох компонентів:

- 1) об'єкт (орієнтир), на який спрямована дія
- 2) об'єктивна сторона, тобто метод (підход) реалізації дії
- 3) суб'єктивна сторона, а саме позиція суб'єкта до дії, оцінка результату, і ставлення до самого суб'єкта, що робить дію.

Було визначено, що велике значення підтримки високої ефективності бізнесу має розуміння цінності виробу і цінності послуги. Виходячи з міжнародно визнаного визначення, що стверджує, що «продукт - це результат процесу», можна говорити, що продукт може бути і виробом, і послугою. Якщо цінність виробу - це набір затребуваних функцій виробу та зручність їх використання, то цінність послуги - це можливості, які споживач надає у вигляді деяких зручностей. Було визначено, що розуміння цих цінностей є найважливішою вимогою до менеджерів ритейл компаній. І тут їм допоможе інструментарій, закладений у підхід, заснований на принципі «Орієнтація на споживача». Основою принципу є розуміння потреб та перетворення споживчих характеристик на послідовність вимог.

За результатами аналізу отриманих даних за методикою визначення термінальних та інструментальних цінностей М.Рокіча виявлено більш соціальну направленість досліджуваних спеціалістів ритейл компаній, більший вибір припадає на такі якості як свобода вибору, кохання, вірні друзі, пошук

себе та більш професійну спрямованість цінностей. У досліджуваних спеціалістів інших сфер провідними позиціями для вибору у них є професійна самореалізація, успішна кар'єра, матеріальні блага, а також вони акцентують свою увагу на цінності родини у їхньому житті, оскільки у всіх досліджуваних наразі вже є власна родина, діти і це не аби як впливає на систему їхніх ціннісних орієнтацій.

За результатами дослідження за методикою «Ціннісний опитувальник» Ш.Шварца виявлено, що найбільше спеціалісти ритейл компаній орієнтовані на такі цінності як доброта, універсальність та самостійність. Найменш вираженою системою цінностей у працівників сфери ритейл є цінність традицій. У свою чергу, найбільше спеціалісти інших сфер ціннісно-орієнтовані на такі системи як традиції, універсальність та досягнення. Найнижчий результат отриманий за шкалою такої системи цінностей як самостійність.

Було визначено, що ціннісні конфлікти можуть розвиватися на різному рівні і не завжди можуть бути усвідомлені самою людиною або керівництвом організації. Рівень ціннісних конфліктів зростає у період змін, нестабільності, соціальних деформацій і може призводити до порушення звичних соціальних інституцій та адаптованого життєвого устрою. Тому вирішення ціннісних конфліктів є особливо актуальним у період змін. Технології та підходи у роботі з ціннісними орієнтирами показують, що гармонічного стану або повноцінного фізичного та психічного здоров'я можна досягти внаслідок реалізації певних дій. Цілеспрямованість, наполегливість, послідовність виконання дій, підтримка та усвідомлена поведінка можуть призвести до поставлених цілей і таким чином управляти якістю життя та реалізованих процесів.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аза Л.А., Поддубный В.А., Ручка А.А. Ценностные ориентации работающей молодежи. – Киев, 1978. – 130 с.
2. Алексеева В.Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности // Психологический журнал. - 1984. - Т.5, №5. - С. 63-70
3. Арутюнян Л. А. Микросреда и трансформация общественных ценностей в ценностную ориентацию личности. - Ереван: Изд. пед. ун-та, 1979. - 123 с.
4. Будинайте Г.Л., Корнилова Т.В. Личностные ценности и личностные предпочтения субъекта. // Вопросы психологии. – 1992. – № 12. – С. 10-23.
5. Внутренний аудит системы менеджмента качества на предприятии/ Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 1 (11). С. 286-293.
6. Войцеховский К. Развитие личности и ценности. // Моральные ценности и личность. / Под. ред. А.И. Титаренко, Б.О. Николаичева. - М.: Изд - во МГУ, 1994. - С.247 - 154.
7. Гаврилюк В.В., Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации // Социол. исслед. - 2002. - №1. - С.96 - 105.
8. Гендин А.М. Ценности и ценностные ориентации в системе факторов детерминации деятельности // Вестник Красноярского педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2012. – № 2. – С. 269-277
9. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и ценностные ориентации личности. // Психология личности в трудах отечественных психологов. - СПб.: Питер, 2000. - С.256 - 269.

10. Горбатков А.А. О соотношении ориентаций на положительные и отрицательные качества в структуре ценностных ориентаций личности // Психол. журнал. – 2000. – № 2. – С. 24-30.
11. Грошев, И. Каков руководитель, такова и организация / И. Грошев, П. Емельянов // Проблемы теории и практики управления. - 2003. - №5. - С. 99-104.
12. Здравомыслов А.Г., Ядов В.А. Отношение к труду и ценностные ориентации личности // Социология в СССР: Сб. науч. тр. в 2-х тт. – М.: Мысль, 1966. – С. 187-207.
13. Зотова О.И., Бобнева М.И. Ценностные ориентации и механизм социальной регуляции поведения // Вопр. психологии. – 1992. – № 3. С. 240–255.
14. Иванова А.Ю. Оптимизация деятельности топ-менеджеров на основе ценностного подхода // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Аспирантские тетради, ч. 1. (Общественные и гуманитарные науки). – 2008. – № 35 (76). – С. 143-150
15. Использование технологии контроллинга в системе менеджмента качества предприятия/ Фролова И.И., Максимов Д.Ф.// Современные материалы, техника и технологии. 2016. № 2 (5). С. 214-220.
16. Камбарова К.У. Ценностные ориентации – важнейший компонент структуры личности // Молодой ученый. – 2016. – № 11– С. 1808-1810.
17. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство [Текст] / В.Н. Карандашев. – М.: Речь, 2004. – 72 с.
18. Костюченко О. В., Бриль М. М. Психолінгвістичні особливості виявлення ціннісних орієнтацій студентів засобами метафори. Psychological journal Scientific Review. Volume 6. Issue 8 (40). Kyiv, Paris, 2020. С. 9-24.
19. Михайлова О.Б., Коба Д.С. Ценностно-мотивационные особенности менеджеров с разным уровнем инновационности // Мир науки.

Педагогика и психология, 2021 №4. URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/38PSMN421.pdf>

20. Попова И.В. Тенденции изменений ценностных ориентаций старшеклассников в условиях реформ 1990–1993 годов. // Вопр. психологии. – 1994. – № 4. – С. 14-21.

21. Проблемы организации работы с кадровым резервом на машиностроительных предприятиях/ Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 3 (8). С. 178-182.

22. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией. – Юнити, Москва – 2004.

23. Родионова Г.А. Ценностные ориентации управляющих приватизированных предприятий // Социологические исследования. – 1994. – № 2. – С. 111-114.

24. Рыбалко Е.Ф., Волкова Н.А. Динамика ценностных ориентаций у старшеклассников и студентов // Психол. журнал. – 2002. – № 4. – С. 48-53.

25. Собкин В.С. Ценностные ориентации старшеклассников в условиях социальной нестабильности // Вопр. психологии. – 1995. – № 2. – С. 23–35.

26. Файнбург З.И. Ценностные ориентации личности в некоторых социальных группах социалистического общества // Вопр. психологии. – 1989. – № 5. – С. 79-89.

27. Черепанова В.Н., Устинова О.В. Менеджеры как социально-профессиональная группа // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1. – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=21313>

28. Шафранская К.Д., Суханова Т.Г. К вопросу о ценностных ориентациях личности // Вопр. психологии. – 1982. – С. 88–95.

29. Щербина В.В. Особенности менеджмента как направления управленческой деятельности / В.В. Щербина // Социс. - 2001. - №10. - С. 48-57.

30. Ядов В.А. Ценности в кризисном социуме / В.А. Ядов // Психолог. журн. – 1991. – № 6. – С. 154–167
31. Ярина Е.В. Теоретический анализ понятий «Ценность» и «Ценностные ориентации» // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2014. – № 5. – С. 160-162.
32. Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Action // Toward a General Theory of Action / Ed. by T. Parsons, E. Shils. - Cambridge, 1951. - P. 46-71.
33. Maddi S., Khoshaba D. Hardiness and Mental Health. Journal of Personality Assessment. 1994. Vol. 63, № 2. P. 265-274.

## ДОДАТКИ

### 1. Вправа : Швидкий погляд на ваші цінності

Є сотні різних цінностей, але нижче ви знайдете список найбільш поширених з них. Можливо, не всі з них будуть відноситись до вас. Майте на увазі, що не існує такої речі, як «правильних цінностей» і «неправильних цінностей». Це трохи схоже на ваші смаки щодо піци. Якщо ви віддаєте перевагу шинці і ананасам, а я віддаю перевагу ковбасі і оливкам, це не означає, що мій смак щодо піци правильний і у вас неправильний. Це означає лише те, що в нас різні смаки. Так само ми можемо мати різні цінності. Так що читайте за списком нижче і відзначте відповідною літерою поруч з кожним значенням: Д = дуже важливо, В = достатньо важливо, і Н = не так важливо. По завершенню спробуйте скласти список з тих цінностей, які ви визначили як дуже важливі.

- 1.Прийняття: бути відкритим і приймати себе, інших, життя і т.д.
- 2.Пригоди: бути підприємливим; активно шукати, створювати або досліджувати нове, досвідчувати нове
- 3.Асертивність: шанобливо відстоювати свої права і вимагати те, що я хочу
- 4.Автентичність: бути справжнім, реальним; бути вірним собі
- 5.Краса: цінувати, створювати, розвивати або культивувати красу в собі, в інших та навколишнього середовища і т.д.
- 6.Турбота: догляд по відношенні до себе, інших, навколишнього середовища і т.д.
- 7.Приймати виклики : приймати виклик рости, вчитися, вдосконалюватися
- 8.Співчуття : діяти з добротою по відношенню до тих, хто має труднощі
- 9.Зв'язок : в повній мірі брати участь втому що я роблю, і повністю бути присутнім з іншими
- 10.Співпраця : бути причетним, допомагати, або зробити позитивну справу для себе або інших

- 11.Відповідність: бути шанобливим і слухняним правил і обов'язків
- 12.Співдружність: бути в співпраці і взаємодії з іншими
- 13.Відважність: бути мужнім або хоробрим; наполягати перед лицем страху, загрози або труднощів
- 14.Креативність: бути творчим або інноваційним
- 15.Цікавість: цікавитися, бути відкритим і зацікавленим; досліджувати і відкривати
- 16.Заохочення: заохочувати і винагороджувати поведінку, яке я ціную для вас або інших
- 17.Рівність: ставитися до інших рівним собі, і навпаки
- 18.Відчуття захоплення: шукати, створювати і брати участь в діяльності, яка є захоплюючою, стимулюючою або захоплюючою
- 19.Справедливість: бути чесним по відношенню до себе і до інших
- 20.Здоров'я: щоб зберегти або поліпшити свою фізичну форму; піклуватися про своє фізичне і психічне здоров'я і благополуччя
- 21.Гнучкість: регулювання і легка адаптація до умов, що змінюються
- 22.Свобода: жити вільно; вибирати, як я жити і поводити себе вільно, або допомогти іншим зробити те ж саме
- 23.Дружелюбність: бути доброзичливим, товариським, або приємним по відношенню до інших
- 24.Прощати: бути прощаючи по відношенню до себе або іншим.
- 25.Радість: бути тим хто любить веселощі; шукати, створювати і брати участь у веселих заходах
- 26.Щедрість: бути щедрим, ділитися і давати собі або іншим
- 27.Вдячність: бути вдячним і високо оцінювати свої позитивні аспекти , інших і життя
- 28.Чесність: бути чесним, правдивим і щирим з самим собою та іншими
- 29.Гумор: щоб побачити і оцінити гумористичну сторону життя
- 30.Смирення: бути не вимогливим або скромним; щоб мої досягнення говорили самі за себе

- 31.Працьовитість: бути працьовитим, присвяченим своїй справі
- 32.Незалежність: бути самостійним і робити свій власний вибір
- 33.Близькість: відкривати, розкривати себе і ділитися - емоційно чи фізично - в моїх близьких особистих стосунках
- 34.Справедливість: відстояти справедливість
- 35.Доброта: бути добрим, співчутливим, уважним, турботливим по відношенню до себе або іншим
- 36.Любов: робити люблячі і добрі вчинки по відношенню до себе і до інших.
- 37.Майндфулнес: усвідомлювати, бути відкритим і прагнути отримувати досвід тут-і-тепер
- 38.Порядок: бути упорядкованим і організованим
- 39.Відкритість: обдумувати речі, дивитися на речі з інших позиції і зважувати докази.
- 40.Терпеливість: спокійно чекати, того для нас важливе
- 41.Витривалість: рішуче продовжувати, незважаючи на проблеми і труднощі.
- 42.Задоволення: створювати і приносити задоволення собі або іншим
- 43.Сила: впливати або мати владу над іншими, наприклад, брати на себе відповідальність, бути лідером, організовувати
- 44.Взаємність: будувати відносини, в яких є справедливий баланс давати і брати
- 45.Повага: бути шанобливим по відношенню до себе або іншим; бути ввічливим, уважним і показати позитивне ставлення
- 46.Відповідальність: нести відповідальність і звітувати за свої дії
- 47.Романтика: бути романтиком; для вираження і висловлення своєї любові або прихильності.
- 48.Безпека : забезпечення, захисту інформації або для підтримання безпеки себе або інших
- 49.Самоусвідомлення: усвідомлювати свої думки, емоції, поведінку.

50.Турбота про себе: піклуватися про своє здоров'я і благополуччя і піклуватися про задоволення своїх потреб

51.Саморозвиток: продовжувати рости, поліпшувати знання, навички, характер або життєвий досвід.

52.Самоконтроль: діяти відповідно до своїх власних ідеалів.

53.Чуттєвість: створювати, досліджувати і насолоджуватися досвідом, який стимулюють п'ять органів чуття.

54.Сексуальність: досліджувати або виражати свою сексуальність.

55.Духовність: з'єднатися з чимось більшим за себе

56.Уміння: постійно практикувати і покращувати свої навички, і віддаватися в повній мірі при їх використанні

57.Підтримка: надавати підтримку, допомогу, обнадіювати і бути доступним для себе або інших осіб.

58.Довіра: бути надійним; бути відданим, вірним, щирим і надійним

59.Додайте свою цінність не вказану у списку.

\*\*\*

Після того, як ви визначили кожне значення як Д, В, Н (дуже, достатньо важливо, або не настільки важливо), пройдіться ще раз через усі цінності і виберіть 6 найважливіших для вас. Позначте кожен з них, щоб показати вашу топ шість цінностей. І, нарешті, напишіть ці шість цінностей нижче, щоб нагадувати собі, що це те, як ви хочете жити своє життя.

## 2. Техніка «Сократівські запитання»

«Сократівські запитання» - метод дискусії, під час якого відповідаючи питання, співрозмовник розмірковуючи доходить до раніше закритим йому знаннями і висновків.

- Що для вас у житті найважливіше?
- Що є для вас сенсом життя?
- Яке життя ви б хотіли прожити? Як би ви хотіли його прожити? Який слід залишити?
- Якою людиною ви б хотіли бути? Які якості хотіли б розвинути? Які зараз цінуєте в собі? Як би ви хотіли втілити ці якості у життя?
- В житті є декілька основних сфер (стосунки, навчання/робота, особистий розвиток, дозвілля, турбота про фізичне здоров'я, участь в житті громади, духовність). Які у вас цінності у кожній з цих сфер?
- Які у вас були мрії у дитинстві, юності –що вони означали для вас?
- Які були моменти в житті, коли ви справді відчували, що це і є Життя, що ви робите щось, що справді маєте робити? Що ці моменти означають?
- Чи є люди, життя яких вам подобається, зворушує, надихає? Що саме? Чим би ви хотіли, щоб ваше життя було схоже на їхнє?