

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет спеціальної освіти, психології і соціальної роботи
Кафедра загальної та практичної психології

Кваліфікаційна робота
(магістра)

з теми: **«ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО
ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ»**

Виконав: магістрант 2 курсу
Ps1-M21z групи
спеціальності 053 Психологія
(заочна форма навчання)
Заїка В'ячеслав Анатолійович

Керівник:
Чайковська Оксана Миколаївна,
кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри загальної та практичної
психології

Рецензент:
Гоцуляк Наталія Євгенівна,
кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри загальної та практичної
психології

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	8
1.1. Поняття внутрішнього та зовнішнього іміджу організації.....	8
1.2. Особливості різновидів організаційного іміджу.....	15
1.3. Внутрішній імідж організації та психологічні засади його формування.....	18
1.4. Психологічні засади внутрішньої ідентичності організації як складової внутрішнього іміджу.....	29
1.5. Соціально-психологічні фактори формування позитивного внутрішнього іміджу компанії.....	38
Висновки до розділу 1.....	46
РОЗДІЛ 2 ОРГІНАЗЦІЯ, МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	47
2.1. Опис вибірки та особливостей процедури дослідження.....	47
2.2. Обґрунтування методів та методик дослідження.....	51
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ МАТЕМАТИЧНО-СТАТИСТИЧНОЇ ОБРОБКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	57
3.1. Аналіз особливостей оцінки іміджу компанії, соціально- психологічного клімату та рівня розвитку в групі відносин, характерних для колективу.....	57
3.2. Аналіз взаємозв'язку між компонентами соціально-психологічного клімату та рівня розвитку групи, як колективу.....	86

3.3. Розробка рекомендацій щодо формування позитивного внутрішнього іміджу компанії «Ланет».....	90
3.4. Аналіз результатів введення правил в організацію та їх впливу на показники внутрішнього іміджу організації та соціально-психологічного клімату.....	97
Висновки до розділу 3.....	102
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	108
ДОДАТКИ.....	114

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасні умови ведення бізнесу створюють нові перепони та виклики для організацій. Насамперед, позитивний ріст продуктивності робітників часто залежить від внутрішнього клімату колективу, який важливо контролювати та своєчасно підкріплювати. Для організацій середнього та великого бізнесу можна застосовувати поняття внутрішнього іміджу, для відображення бачення компанії зсередини, зі сторони її працівників. Часто, саме внутрішній імідж і є вирішальним у визначенні ролі компанії як надійного роботодавця та перспективної бази працевлаштування.

В останні роки надзвичайно велику роль у сприйнятті компанії відіграє її репутація та відгуки внутрішніх працівників. Деколи, внутрішній імідж компанії різко конфліктує із зовнішнім трансльованим образом, що далі обговорюється у медіапросторі та псує імідж компанії на ринку.

Внутрішній імідж залишається малодослідженим феноменом у просторі соціальної та організаційної психології. Більше уваги дослідників було приділено опрацюванню методології та процесів формування зовнішнього іміджу. Проте, важливість відслідковування внутрішніх процесів важко переоцінити, адже наповнення організації та людський ресурс є визначальним у прогнозі успішності діяльності компанії загалом.

Команда – це основна структура організації та управління проектами, діяльністю та завданнями в компаніях по всьому світу. Глобальні організації, які прагнуть отримати конкурентну перевагу, все частіше використовують високопродуктивні команди для розгортання складних бізнес-стратегій. Тому, логічним буде припустити, що успішна компанія має зосереджувати власні сили як на формуванні зовнішнього образу із трансльованими цілями та цінностями, так і на впровадженні даних орієнтирів у внутрішній простір організації.

Теоретико-методологічна основа роботи склалась із наступних досліджуваних понять: системний підхід до вивчення корпоративної культури загалом (Л. Карамушка, Р. Лайкерт), основні концепції психології соціального пізнання (Л. Виготський, Г. Йонас, А. Леонтьєв), символічного інтеракціонізму як основи внутрішньогрупових взаємодій (С. Аскегард, Д. Гюя, Л. Крістенсен), теорії категоризації та соціальної ідентичності (І. Цимбалюк) та психосемантики сприйняття іміджу компанії ззовні та зсередини (Г. Чайка, Т. Чмут).

Мета дослідження – полягає у встановленні психологічних засад формування внутрішнього іміджу організації.

Згідно мети дослідження було виокремлено **завдання**:

1. Провести теоретичний аналіз сучасної наукової літератури з проблематики підходів вивчення внутрішнього іміджу організації.

2. Встановити особливості формування внутрішнього іміджу організації серед працівників.

3. Емпіричним шляхом виявити взаємозв'язок внутрішнього іміджу організації з соціально-психологічним кліматом та розвитком групи як колективу.

5. Розробити та апробувати заходи, спрямовані на покращення показників соціально-психологічного клімату у групі, їх рівня розвитку як колективу та внутрішнього іміджу організації.

Об'єкт дослідження – внутрішній імідж організації.

Предмет дослідження – психологічні засади формування внутрішнього іміджу організації.

Методи наукового дослідження: теоретичні – аналіз, систематизація й узагальнення психологічних даних з проблеми дослідження; емпіричні – психодіагностичні методики: «Соціально-психологічна самооцінка групи як колективу» (СПСК) (Р. Немов) – проведено з метою самооцінки членів організації власної соціально-психологічної єдності як колективу; «Експрес-методика з вивчення соціально-психологічного клімату в трудовому

колективі» (О. Міхалюк, А. Шалито) – проведено з метою визначення соціально-психологічного клімату колективу; авторська методика «Оцінка внутрішнього іміджу організації» – проведена з метою зовнішньої оцінки внутрішнього іміджу колективу організації.

Також були використані методи математично-статистичної обробки даних: перевірка нормальності розподілу, частотний аналіз, кореляційний аналіз, критерії визначення статистично значимих відмінностей та відмінностей для парних вибірок. Статистична перевірка та обробка даних, графічна презентація результатів дослідження здійснювалася за допомогою пакета статистичних програм SPSS (версія 23.0).

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що:

- встановлено відмінності соціально-психологічного клімату та внутрішнього іміджу серед працівників різних філій компанії «Ланет» (Кам'янці-Подільська та київська філії);

- розроблена та емпірично підтверджена модель взаємозв'язку внутрішнього іміджу та соціально-психологічного клімату у групі та їх рівня розвитку як колективу;

- розроблено комплекс заходів на покращення показників соціально-психологічного клімату колективу у групі, їх рівня розвитку як колективу та внутрішнього іміджу організації;

- емпірично доведено ефективність розроблених рекомендаційних заходів для формування позитивного внутрішнього іміджу компанії

Практична значущість одержаних результатів полягає у тому, що була сформована та емпірично підтверджена модель взаємозв'язку внутрішнього іміджу компанії та соціально-психологічного клімату колективу, та безпосередній вплив показників клімату на загальні результати сприйманого образу компанії працівниками. На основі проведеного діагностичного аналізу актуального стану психологічних показників внутрішнього образу компанії було сформовано рекомендації для покращення даних показників. Надалі сформовану та перевірену схему

аналізу та корекції внутрішнього іміджу можна використовувати у практичному застосуванні для малих та середніх за розміром установ. Впровадження відповідних заходів прогнозовано буде покращувати соціально-психологічні показники групи як колективу, а, також, формувати позитивний внутрішній імідж.

Експериментальна база дослідження. вибірка складалась з працівників двох філій компанії «Ланет», N = 30 осіб. Вибірку склали 13 чоловік, 17 жінок. Вік учасників дослідження: 18–30 років.

Публікації. Основні результати дослідження висвітлені в наукових працях: Заїка В.А. Психологічні чинники формування позитивного іміджу організації. *Актуальні проблеми психології особистості на європейському просторі* : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 15 лютого 2022 р. / за ред. С.Д. Максименка, Л.А. Онуфрієвої. Кам'янець-Подільський : Видавець Ковальчук О.В. 2022. С. 61–64; Заїка В.А. Практичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу психологічними засобами. *Актуальні проблеми сучасної психології: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень молодих науковців* : VIII Міжнародній науково-практичній конференції, 17 листопада 2022 р. / за ред. С.Д. Максименка, Л.А. Онуфрієвої. Кам'янець-Подільський. Видавець Ковальчук О.В. 2022. С. 57–60; Чайковська О.М., Заїка В.А. Формування позитивного іміджу підприємства психологічними засобами. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка* / за наук. ред. С.Д. Максименка, Л.А. Онуфрієвої. Вип. 14. Серія: Психологічні науки. Кам'янець-Подільський : Видавець Ковальчук, 2022. С. 93–101.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел включає 76 найменувань. Загальний обсяг – 124 сторінки, основний текстовий зміст роботи складає 114 сторінок. Робота містить 15 таблиць, 7 рисунків та 3 додатки.

ВИСНОВКИ

1. Теоретичний аналіз обраної проблеми показав, що в умовах сучасної науково-технічної революції постійно зростає інтерес до явища соціально-психологічного іміджу колективу. Передусім, зросли вимоги до рівня психологічного залучення індивіда в його трудову діяльність і ускладнення психічної життєдіяльності людей, постійне зростання їх особових домагань.

Вдосконалення соціально-психологічного іміджу колективу – це задача розгортання соціального і психологічного потенціалу суспільства і особистості, створення найбільш повноцінного образу життя людей.

Встановлено, що формування сприятливого соціально-психологічного клімату в трудовому колективі є одним з найважливіших умов боротьби за зростання продуктивності труда і якість продукції, що випускається, а також впливає на формування позитивного іміджу колективу.

Разом з тим, імідж підприємства є показником рівня соціального розвитку колективу і його психологічних резервів, здібного до більш повної реалізації. А це, у свою чергу, пов'язано з перспективою зростання соціальних чинників в структурі виробництва, з вдосконаленням, як організації, так і умов праці. Від рівня оптимальності соціально-психологічного іміджу кожного окремого трудового колективу багато в чому залежить і загальна соціально-політична, ідеологічна атмосфера суспільства, країни загалом.

Дослідники наголошують, що імідж є штучним феноменом, який поступово формується у свідомості конкретної людини чи громадськості за допомогою психологічних засобів. Жодний імідж не може бути повністю сформований без психологічного впливу.

2. Позитивний імідж компанії є необхідною умовою для довгострокової, стабільної та успішної роботи компанії на ринку, особливо якщо це стосується мінливого міжнародного середовища. Як ми бачимо із наведених у теоретичній частині нашого дослідження визначень, імідж

підприємства пов'язаний із такими поняттями, як «бренд» та «репутація». Імідж, у свою чергу, є наслідком репутації підприємства, а бренд формується на основі чітко структуризованого та сформованого позитивного іміджу фірми протягом певного періоду часу.

Компонентами поняття «імідж» підприємства є фінансовий потенціал цієї організації, ефективність управління та організаційної культури. Умови створення бренду компанії – наявність позитивного іміджу, конкурентних переваг, атрибутів (логотипів, торговельних марок тощо), які ініціюють зв'язок та добре продуману рекламну кампанію. Репутацію компанії формує вплив психологічних, економічних та соціальних дій на конкурентів, працівників, суспільство та навколишнє середовище.

Імідж – це та характеристика, яка надає можливість бути впізнаваними в очах потенційних чи реальних покупців, завдяки чому споживачі ідентифікують товар чи фірму, відзначають її серед конкурентів та роблять вибір в її бік шляхом купівлі запропонованих товарів чи послуг. У результаті цілеспрямованого впливу на свідомість споживача шляхом формування позитивного іміджу виробляється споживча поведінка. Саме завдяки таким заходам можливо здобути конкурентну перевагу та набути певного рівня конкурентоспроможності.

Теоретично доведено, що імідж – це образ підприємства, який відображається і сприймається свідомістю. Проте для різних суб'єктів, які входять до складових підприємства, це сприйняття буде різним, оскільки різними є їхні запити щодо діяльності певного підприємства.

З урахуванням вищезазначеного діяльність із формування позитивного іміджу повинна бути спрямована на внутрішню та зовнішню аудиторію. Внутрішній образ підприємства складається із взаємозв'язку між персоналом та керівництвом, кадровою політикою підприємства, соціально-психологічним кліматом у команді. Зовнішнє зображення – це імідж підприємства споживачів, конкурентів, інвесторів, фінансових установ,

постачальників, засобів масової інформації та їхня реакція на створення й імідж.

3. Емпіричне дослідження згідно поставлених завдань, визначених головною метою, ми здійснювали за допомогою психодіагностичного інструментарію, який ми спрямовали на визначення соціально-психологічних особливостей функціонування колективу, а саме: «Оцінка внутрішнього іміджу організації», «Соціально-психологічна самооцінка групи як колективу» (Р. Немов), «Експрес-методика з вивчення соціально-психологічного клімату в трудовому колективі» (О. Міхалюк, А. Шалито).

За результатами методики «Оцінка внутрішнього іміджу організації» ми отримали таку результати: у компанії склався сприятливий емоційно-психологічний клімат – можна визначити середнє значення на $6,5+/-2,9$, що вказує на середній рівень оцінки. Розмах значень складає з 1 до 10, що відображає весь діапазон оцінки. За відсотковим співвідношенням можна визначити, що перша група має 73,3% високих оцінок, коли друга має лише 53,3%. При цьому низькі оцінки у двоє більше у другій групі.

Результати аналізу середніх та крос-табуляції за шкалами методики «Експрес-методика з вивчення соціально-психологічного клімату в трудовому колективі» ми отримали такі результати: за шкалою «Емоційний компонент» середнє значення знаходиться на $7,7+/-1,5$, що відповідає позитивному клімату. За шкалою «Когнітивний компонент» має середнє $7,3+/-1,3$, що відповідає позитивному клімату. За шкалою «Поведінковий компонент» середнє $7,2+/-1,7$ відповідає позитивному полюсу клімату. За шкалою «Оцінка клімату в колективі» середнє значення $7,4+/-0,8$ відповідає загальному позитивному клімату.

Далі ми проаналізували статистично значимі відмінності серед груп, а також кореляційний аналіз змінних методик між собою, що допоможе встановити статистично значимі взаємозв'язки між досліджуваними явищами. Було встановлено, що між першою та другою групою є статистично значимі відмінності за шкалами: «Загальна оцінка внутрішнього

іміджу компанії» (I група= 87, II група=68), «Колективізм» (I група= 4, II група=4), «Згуртованість» (I група= 4, II група=5), «Організованість» (I група= 4, II група=5), «Інформованість» (I група= 4, II група=5), «Відповідальність» (I група= 5, II група=5), «Загальний рівень розвитку групи як колективу» (I група= 4, II група=5). Можна казати, що показники першої групи відповідають колективу з позитивним психологічним кліматом, коли друга має деякі відхилення у бік негативного клімату.

4. Було розроблено комплекс заходів на покращення показників соціально-психологічного клімату колективу у групі, їх рівня розвитку як колективу та внутрішнього іміджу організації, а також емпірично перевірено.

Завдяки критеріями статистично значимих відмінностей для парних вибірок, було встановлено, що розроблені та запроваджені заходи є ефективними для покращення оцінки іміджу групи, показників соціально-психологічного клімату та рівня розвитку групи як колективу.

Гіпотеза щодо запровадження заходів, які направлені на покращення показників соціально-психологічного клімату колективу в групі, їх рівня розвитку як колективу та внутрішнього іміджу організації має позитивний результат підтверджується.

Перспективними напрямками наших подальших досліджень може бути дослідження впливу стилів керівництва на внутрішній імідж компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агішева Н.К. Внутрішньо-особистісний конфлікт та шляхи його рішення. Український вісник психоневрології. 2008. Т. 16, вип. 2. С. 63–66.
2. Бандурка А.М. Психологія управління : навч. посіб. Харків : Фортуна-Прес, 2008. 464 с.
3. Баранівський В.Ф., Боднар А.Я., Терещенко Л.Ф. Психологія бізнесу : навч. посіб. Київ : В-во ТОВ «ІНТЕРСЕРВІС», 2010. 202 с.
4. Баранівський В.Ф., Терещенко Л.Ф. Психологія бізнесу : практикум. Київ : Вид-во ТОВ «ІНТЕРСЕРВІС», 2010. 152 с.
5. Бех І.Д. Категорія становлення в контексті розвитку «Образу Я» особистості. *Педагогіка і психологія*. 2002. № 3. С. 9–21.
6. Блейк Р.Р. Наукові методи управління. Київ : Наукова думка, 2000. 274 с.
7. Виноградський М.Д. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 502 с.
8. Власова О.І., Никоненко Ю.В. Соціальна психологія організацій та управління : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. с
9. Вознях Л.С. Психологічні особливості професійної підготовки майбутніх спеціалістів до управлінської діяльності: автореферат дис.... канд. психол. наук : 19.00.09. Київ, 2010. 19 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
11. Гах Й.М. Етика ділового спілкування. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.
12. Гергель Є.Л. Розвиток іміджу організації. *Проблеми загальної і педагогічної психології*: збірник наук. праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка. АПН України / За ред. академіка С.Д. Максименка. Київ, 2001. Т. 4. Ч. 2. С. 80–85.
13. Герчанівська П.Є. Культура управління : навч. посіб. Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2005. 152 с.

14. Гірник А., Бобро А. Конфлікти: структура, ескалація, залагодження. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 172 с.
15. Гірняк А.Н. Ідея несвідомого і психоаналіз З. Фрейда. Ялта : Редакційно-видавничий відділ КГУ, 2008. 47 с.
16. Гнатко М.М. Психологічна діагностика готовності до трудової діяльності: метод. реком. Луцьк : МАНУ, 2006. 120 с.
17. Грищенко К.Г. Колектив, керівник, управління : метод. реком. Київ : Наукова думка, 2004. 159 с.
18. Даниленко Л.І. Модернізація змісту, форм та методів управлінської діяльності директора загальноосвітньої школи : монографія. Київ : Логос, 2002. 140 с.
19. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. Київ: Лібра, 2009. 270 с.
20. Данюк В.М. Менеджмент персоналу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 398 с.
21. Демб А. Корпоративне управління: віч-на-віч з парадоксами. Київ : Основи, 2007. 302 с.
22. Дерлоу Д. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень. Київ : Наукова думка, 2001. 242 с.
23. Джонсон Д.В. Соціальна психологія : тренінг міжособистісного спілкування. Київ, 2003. 288 с.
24. Занюк С.С. Психологія мотивації та емоцій: навч. посіб. Луцьк : Вид.-во Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2007. 180 с.
25. Етика ділового спілкування : курс лекцій / за ред. Т.К. Чмут, Г.Л. Чайка. Київ : МАУП, 2003. 208 с.
26. Іванов В.М. Юридична конфліктологія : навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 224 с.
27. Іпатов Е.Ф. Психологія управління в бізнесі : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2003. 320 с.

28. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації. Київ : Лібра, 2001. 400 с.
29. Карамушка Л.М. Психологія освітнього менеджменту : навч. посіб. Київ : Либідь, 2004. 424 с.
30. Карамушка Л.М. Психологія управління закладами середньої освіти : монографія. Київ : Ніка-Центр, 2000. 332 с.
31. Карнегі Д. Як завойовувати друзів та впливати на людей. Харків : Промінь, 2001. 560 с.
32. Коломінський Н.Л. Психологія трудової діяльності : навч. посіб. Київ : МАУП, 2006. 230 с.
33. Коломінський Н.Л. Психологія менеджменту в освіті (соціально-психологічний аспект) : монографія. Київ : МАУП, 2000. 286 с.
34. Корпоративна культура: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.
35. Коханенко Л. Проблема іміджу : погляди І. Сікорського та сучасні досліді. *Практична психологія та соціальна робота*. 2002. № 4. С. 49–52.
36. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 556 с.
37. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: навч. посіб. Київ : «Кондор», 2005. 308 с.
38. Лесько О.Й. Етика ділових відносин : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2011. 320 с.
39. Ложкин Г.В., Повякель Н.И. Практическая психология конфликта: учеб. пособ. Київ : МАУП, 2002. 256 с.
40. Москаленко В.В. Соціальна психологія: навч. підр. Київ : Центр навч. літ-ри, 2005. 624 с.
41. Мельник Л.П. Психологія управління : курс лекцій. Київ : МАУП, 2009. 176 с.

42. Менеджмент організацій : підручник / [за заг. ред. Федулової Л.І]. Київ : Либідь, 2003. 448 с.
43. Орбан-Лембрик Л.Е. Основи психології управління : монографія. Івано-Франківськ : Плай, 2002. 426 с.
44. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
45. Орбан-Лембрик Л. Е. Вплив соціально-психологічних чинників на ефективність управлінської діяльності керівника. *Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія*. Івано-Франківськ : Плай, 2009. Вип. 3. С. 23–34.
46. Орбан-Лембрик Л.Е. До питання про співвідношення «індивідуального» і «групового» в психології управління. *Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія*. Івано-Франківськ : Плай, 2009. Вип. 3. С. 3–14.
47. Орбан-Лембрик Л. Е. Мотиваційна сфера особистості керівника. *Вісник Прикарпатського університету: філософські і психологічні науки*. Івано-Франківськ, 2009. Вип. 1. С.105–111.
48. Основи психолого-управлінського консультування : навч. посіб. / [за ред. Л.М. Карамушки]. Київ : МАУП, 2002. С.101–131.
49. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій. Київ : Кондор. 2003. 218 с.
50. Палеха Ю.І. Іміджологія : навч. посіб. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 323 с.
51. Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки : навч. посіб. Львів : Світ, 2000. 272 с.
52. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посіб. Київ : Кондор, 2008. 356 с.
53. Палеха Ю.І. Культура управління та підприємництва : навч.-метод. посіб. Київ : МАУП, 2008. 96 с.

54. Психологічна енциклопедія / [авт.-упоряд. Степанов О.М.]. Київ : Академвидав, 2006. 424 с.
55. Психологія професійної діяльності і спілкування / [за ред. Д.М. Гриджука]. Київ : Преса України, 2007. 192 с.
56. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 291 с.
57. Савельєва В.С. Психологія управління : навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2005. 320 с.
58. Савельєва В.С., Єськов О.Л. Управління персоналом : навч. посіб. Київ, 2005. 336 с.
59. Статінова Н.П. Етика бізнесу : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2010. 280 с.
60. Тимошенко Н.Л. Корпоративна культура : діловий етикет : навч. посіб. Київ : Знання, 2016. 391 с.
61. Третяченко В.В. Колективні суб'єкти управління: формування, розвиток та психологічна підготовка. Київ : Стилос, 2007. 585 с.
62. Трофімов Ю.Л. Інженерна психологія : навч. посіб. Київ : Либідь, 2002. 264 с.
63. Управління конфліктами: збірник тренінгових вправ / За заг. ред. Л.М. Смельяненко, О.В. Корчєвної. Київ : КНЕУ, 2008. 424 с.
64. Цандер Е. Менеджмент малих і середніх підприємств. Київ : Основи, 2007. 317 с.
65. Цимбалюк І.М. Психологія управління : навч. посіб. Київ : ВД, 2008. 624 с.
66. Цюрупа М.В. Основи конфліктології та теорії переговорів : навч. посіб. Київ : Кондор, 2004. 172 с.
67. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посіб. Київ : Знання, 2005. 442 с.
68. Чмут Т.К. Етика ділового спілкування : навч. посіб. Київ : Вікар, 2003. 223 с.

69. Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі : навч. посіб. Київ : Лібра, 2008. 270 с.
70. Bjorkqvist K., Osterman K., Kaukiainen A. The Development of Direct and Indirect Aggressive Strategies in Males and Females : Aspects of Female Aggression. San Diego, CA, 2002. 240 p.
71. Dennis A. Gioia. Image is everything: Reflections on the dominance of image in modern organizational life : *Patvardhan Management and Organization*. The Academy of Management Journal. London, 2004. 49(5). P. 1051–1062.
72. Dutton F., Duckerich A. The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. October 2001. The Academy of Management Journal. London, 50(6). P. 1003–1028.
73. Christensen L., Askegaard S. Corporate identity and corporate image revisited : A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. 35(3/4). P. 292–315.
74. Crick N.R., Bigbee M.A. Relational and Overt Forms of Peer Victimization: A Multiinformant Approach. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 2008. № 66. P. 68–79.
75. Hatch M., Schultz M. The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*. August 11, 2002. 55(8). P. 989–1018.
76. Scott G., Lane A. A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *The Academy of Management Review*. January 20, 2000. 25(1). P. 143–162.