

International Science Group

ISG-KONF.COM

**ACADEMIC RESEARCH IN
MULTIDISCIPLINARY
INNOVATION**

XI

**SCIENTIFIC AND PRACTICAL
CONFERENCE**

**NOVEMBER 30 —
DECEMBER 03**

Amsterdam, Netherlands

DOI 10.46299/ISG.2020.II.XI

ISBN 978-1-63649-925-3

ACADEMIC RESEARCH IN MULTIDISCIPLINARY INNOVATION

Abstracts of XI International Scientific and Practical Conference

Amsterdam, Netherlands
November 30 – December 03
2020

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

UDC 01.1

The XI th International scientific and practical conference «Academic research in multidisciplinary innovation» November 30 – December 03, 2020 Amsterdam, Netherlands . 456 p.

ISBN - 978-1-63649-925-3

DOI - 10.46299/ISG.2020.II.XI

EDITORIAL BOARD

- | | |
|------------------------------|--|
| <u>Pluzhnik Elena</u> | Professor of the Department of Criminal Law and Criminology
Odessa State University of Internal Affairs Candidate of Law,
Associate Professor |
| <u>Liubchych Anna</u> | Scientific and Research Institute of Providing Legal Framework for
the Innovative Development National Academy of Law Sciences
of Ukraine, Kharkiv, Ukraine, Scientific secretary of Institute |
| <u>Liudmyla Polyvana</u> | Department of Accounting and Auditing Kharkiv
National Technical University of Agriculture named after Petr
Vasilenko, Ukraine |
| <u>Mushenyk Iryna</u> | Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of
Mathematical Disciplines , Informatics and Modeling. <i>Podolsk
State Agrarian Technical University</i> |
| <u>Oleksandra Kovalevska</u> | Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs
Dnipro, Ukraine |
| <u>Prudka Liudmyla</u> | Odessa State University of Internal Affairs, Associate Professor of
Criminology and Psychology Department. |
| <u>Slabkyi Hennadii</u> | Doctor of Medical Sciences, Head of the Department of Health
Sciences, Uzhhorod National University. |
| <u>Marchenko Dmytro</u> | Ph.D. in Machine Friction and Wear (Tribology), Associate
Professor of Department of Tractors and Agricultural Machines,
Maintenance and Servicing, Lecturer, Deputy dean on academic
affairs of Engineering and Energy Faculty of Mykolayiv National
Agrarian University (MNAU), Mykolayiv, Ukraine |
| <u>Harchenko Roman</u> | Candidate of Technical Sciences, specialty 05.22.20 - operation
and repair of vehicles. |

TABLE OF CONTENTS

AGRICULTURAL SCIENCES		
1.	Lykhovyd P., Biliaieva I., Boitseniuk K. THE USE OF EVAPO MOBILE APP FOR EVAPOTRANSPIRATION ASSESSMENT	15
2.	Васильковська К., Андрієнко О., Резніченко В. ВПЛИВ РІЗНИХ ВИСІВНИХ АПАРАТІВ НА ВРОЖАЙНІСТЬ КУКУРУДЗИ	17
ARCHITECTURE, CONSTRUCTION		
3.	Гнесь Л.Б. ДЕСТРУКТИВНИЙ ВПЛИВ КОМУНІСТИЧНИХ ТЕОРІЙ НА РОЗПЛАНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО СЕЛА	20
ART HISTORY		
4.	Науменко І.В., Науменко Н.О., Мозгальова Н.Г. ЗАРОДЖЕННЯ ЖАНРУ ПРЕЛЮДІЇ У ФОРТЕПІАННОМУ МИСТЕЦТВІ	23
5.	Хомячук О.А., Мозгальова Н.Г., Барановська І.Г. ЕВОЛЮЦІЯ ДОМРОВОГО РЕПЕРТУАРУ	27
BIOLOGICAL SCIENCES		
6.	Марцинюк М.Є. СУЧАСНИЙ МЕТОД ОТРИМАННЯ БІЛКА	30
7.	Міхеєнко В., Литвиненко Р. ВИКОРИСТАННЯ КІМНАТНИХ РОСЛИНИ ДЛЯ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ПОВІТРЯ У ЖИТЛОВИХ ПРИМІЩЕННЯХ	33
8.	Федорова Е.Ю., Смоленкова О.В. ВЛИЯНИЕ ВОЗРАСТА И СТАДИИ ЛАКТАЦИИ КОРОВ НА УРОВЕНЬ АКТИВНОСТИ MFGM –АТФАЗ	39
9.	Чернявський Є.В., Дрегваль О.А., Черевач Н.В. ВПЛИВ ДЖЕРЕЛ ВУГЛЕЦЮ НА ВИХІД БІОМАСИ ТА ФУНГІСТАТИЧНУ АКТИВНІСТЬ TRICHODERMA LONGIBRACHIATUM KBM-F-17	44
ECONOMIC SCIENCES		
10.	Bespalov M. REGIONAL FISCAL POLICY IN UKRAINE IN CONDITIONS OF DECENTRALIZATION	47

93.	Телегоненко Х.І. СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ	365
94.	Тесленко В.В. ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ	369
95.	Харченко І.А. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ АЛЮЗІЙ	374
96.	Цвіркун Т.В. ЛЕКСИКА ТА ПРЕЦЕДЕНТНІСТЬ ЯК ВИРАЗНИКИ ІДІОСТИЛЮ ЮЛІЇ ТИМОШЕНКО	378
PHILOSOPHICAL SCIENCES		
97.	Кузьмічова М.В. КАТЕГОРІЯ БРЕХНІ У ФІЛОСОФСЬКОМУ ВИМІРІ(У ВИМІРІ ФІЛОСОФСЬКОГО АНАЛІЗУ)	385
98.	Пісна Ю.В. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНОГО КОНФЛІКТУ У ПРАЦЯХ К. ХОРНІ ТА Е. ФРОММА : КОМПАРАТИНИЙ АНАЛІЗ	388
99.	Слобоженко І.Р. ФЕНОМЕН ТІЛЕСНОСТІ ТА ЙОГО АКТУАЛЬНІСТЬ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЛЮДСТВА	392
POLITICAL SCIENCE		
100.	Мельник Ю.П. ПОЛІТИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ	396
101.	Мельничук Л. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ В РУМУНІЇ	402
PSYCHOLOGICAL SCIENCES		
102.	Yanysheva V. THE AUTO-ORDER METHOD OF PSYCHOTHERAPY: THE CLIENT'S WELL-BEING	405

103.	Андрійчук І.П., Бойко Н.М. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФАХІВЦІВ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ	408
104.	Пихтіна Г.Г., Шатна К.М., Святолуцький Д.А. ІНТЕРНЕТ-ЗАЛЕЖНІСТЬ У УЧАСНИКІВ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГР	414
105.	Челомбитько С.В., Долга К. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЕМОЦІЙНОЇ АДАПТАЦІЇ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ ДО ЗМАГАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТХЕКВОНДО	419
TECHNICAL SCIENCES		
106.	Hrytsanchuk A., Tkachuk O. ANALYSIS OF HYDRATE NUCLEATION CONCEPTUAL PICTURE AT THE MOLECULAR LEVEL	422
107.	Kozulia T., Kozulia M., Sviridova A. ENTROPIC APPROACH IN SYSTEM RESEARCH OF DIFFERENT COMPLEXITY OBJECTS TO ASSESS THEIR CONDITION AND FUNCTIONALITY	425
108.	Крайнюк О.В., Буц Ю.В., Богатов О.І. ЦИФРОВІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ПРАЦІ	430
109.	Мулеса О.Ю., Мельник О.О., Петюшка В.Р. РЕЗУЛЬТАТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ РИНКУ ПРАЦІ НА ОСНОВІ РЕТРОСПЕКТИВНИХ ДАНИХ	434
110.	Нестеренко О., Артеменко Д. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПНЕВМОСЕПАРАТОРА З ГРАВІТАЦІЙНИМ ЖИВИЛЬНИМ ПРИСТРОЄМ	437
111.	Рамш В.Ю., Потапенко М.В. ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ТЕМПЕРАТУРНОГО РЕЖИМУ ЕЛЕКТРОТЕРМІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ БІОГАЗОВИХ УСТАНОВОК	441
112.	Стецюк В. І., Бродюк М. С. АЛГОРИТМ ІДЕНТИФІКАЦІЇ НОМЕРНИХ ЗНАКІВ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ	444

TOURISM		
113.	Крапівіна Г.О., Жидова А.В., Мазур В.М. АНАЛІЗ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ(НА ПРИКЛАДІ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ «LODGING TOUCH LIBICA» ТА «MICROS-FIDELIO»)	450

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФАХІВЦІВ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ

Андрійчук Іванна Петрівна

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри психології розвитку та консультування,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка

Бойко Наталія Михайлівна

магістрант II курсу, спеціальності «Психологія»,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка

Сучасні умови ринкової економіки висувають до керівників виробничих підприємств усіх форм власності нові вимоги задля досягнення успіху. Серед них і конкурентоспроможність компанії, що досягається за рахунок позитивного іміджу кожного її працівника. Однак позитивна налаштованість персоналу не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає від керівництва підприємства цілеспрямованої систематичної соціально-психологічної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу в позитивний. Саме тому особливо актуальною сьогодні постає проблема дослідження соціально-психологічних особливостей позитивного іміджу фахівців виробничої сфери.

Проблемі вивчення психологічних особливостей іміджу персоналу організацій та підприємств присвячені праці цілої низки як вітчизняних (Н. В. Барни, Г. А. Василь'єва, В. А. Полякова, Т. Я. Довгої, М. О. Мазоренко та ін.), такі і зарубіжних науковців (Л. К. Аверченко, Р. Арнхейма, П. Берда, К. Боулдинга, В. Л. Бозаджиева, Д. Бурстіна, Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско, Є. Б. Перелигіна, Дж. Ягера та ін.). Проте, структура та основні показники позитивного іміджу фахівців виробничої сфери є мало дослідженою. Саме тому метою дослідження стало теоретичне та емпіричне обґрунтування соціально-психологічних особливостей формування позитивного іміджу фахівців виробничої сфери.

Здійснений нами теоретичний аналіз дозволив виокремити такі психологічні підходи щодо вивчення поняття «імідж»: синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікативний, проєктивний.

Вивчення поглядів таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Ч. Пірс, К. Юнг, Л. Фестінгер, В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк та ін. засвідчило, що точного визначення цього поняття поки не існує. Імідж є багатогранним поняттям, яке, з одного боку, розглядаємо як результат життєдіяльності людини, а з іншого – як засіб управління життєвою перспективою. Імідж – явище цілісне і включає в себе, як внутрішні змінні (професійні, особистісні та моральні якості), так і

зовнішні, соціально-психологічні змінні – репутація, стилі та моделі поведінки людини. Імідж являє собою досить складний соціально-психологічний феномен, в якому переплетені різноманітні чинники, і всі вони повинні братися до уваги під час створення об'єктивного образу людини-фахівця.

Таким чином, у нашому дослідженні імідж розглядається як втілена в реальність соціально-психологічна модель визначеного суб'єкта, в основі якої лежить емоційно забарвлений образ у формі стереотипу.

Сучасна іміджологія виокремлює декілька можливих типів іміджу, яким властивий функціональний підхід. Так, Ф. Джефкінс пропонує розглядати ці технології за такими типами: дзеркальний, потоковий, бажаний, особистісний, корпоративний, множинний, позитивний, негативний [1].

З огляду на те, що об'єктом даного дослідження є імідж фахівців, основну увагу ми зосередили саме на структурі позитивного іміджу особистості фахівця виробничої сфери.

Як показує аналіз досліджень (М. Збронська, Р. Квеско, С. Квеско, Г. Монахов, А. Панасюк, Л. Хавкіна та ін.) усі складові іміджу можна згрупувати на внутрішні та зовнішні.

До того ж імідж виконує певні функції:

1) ціннісні (функція особистісного звеличування, психотерапевтична функція, суб'єктивне призначення ціннісних функцій іміджу, об'єктивне призначення ціннісних функцій іміджу);

2) технологічні (соціальна адаптація, висвітлення кращих особистісно-ділових характеристик, згладжування, концентрація уваги людей на себе, розширення вікового діапазону спілкування) [2].

Таким чином, позитивний імідж – це не стільки кінцевий результат (втілений в професійному образі), скільки перманентний процес, універсальний спосіб існування людини в культурі, постійний процес репрезентації особистості або групи за допомогою певних тілесно-знакових об'єктивацій [3].

Імідж фахівця здійснює суттєвий вплив на його цільову аудиторію. Він пов'язаний з компетентністю фахівця, професійною майстерністю та його психологічною культурою.

Поняття іміджу стосується не тільки зовнішності професіонала, а й поєднує в собі також професіоналізм людини, її внутрішній світ, особливості взаємин фахівця з оточенням.

Таким чином, проаналізувавши різні точки зору, особливу увагу ми звернули на підхід М. О.Мазоренко, і у нашій роботі зупинилися на такій структурі позитивного іміджу фахівця виробничої сфери:

1) мотиваційно-ціннісний компонент (розкривається в таких показниках як мотивація формування власного професійного іміджу; мотивація схвалення; ціннісна орієнтація на особистісно-професійний розвиток);

2) рефлексивний (сформованість рефлексивних умінь; готовності до ефективної самопрезентації; здатність до самооцінки власного професійного іміджу);

3) поведінковий (рівень сформованості якостей професійного іміджу; навички вербального та невербального спілкування) [3].

Саме ця структура і лягла в основу нашого емпіричного дослідження. Для кожного показника була підібрана відповідна психодіагностична методика. Таким чином, до комплексу методів психодіагностичного дослідження увійшли такі методики: опитувальник С. Марлоу-Крауна, опитувальник самомоніторингу М. Снайдера, методика дослідження емоційної спрямованості особистості Б. Додонова, «Особистісний диференціал» (адаптований Психоневрологічним інститутом Бехтерева), методика «Оцініть свій імідж» Дж. Ягера, методика дослідження рівня сформованості якостей професійного іміджу (модифікований варіант методики М. Г. Підпригори «Ваш імідж»), опитувальник міжособистісних стосунків Т. Лірі.

Емпіричне дослідження проводилося на базі ПП «Галіт» м. Тернополя. Вибірка склала – 63 досліджуваних, з яких 23 жінок, 40 чоловіків, віком від 25 до 60 років. У дослідженні взяли участь 30 осіб управлінського персоналу (керівники, спеціалісти, технічні виконавці) та 33 особи виробничого персоналу (основний, допоміжний). Зупинимось на аналізі одержаних результатів.

Зокрема, показник мотивації схвалення (опитувальник С. Марлоу-Крауна), у більшості управлінських працівників (33%) знаходиться на високому рівні, у 54% – на середньому і у 13% – низькому. Деякі іншими є результати у виробничих працівників – лише 8% з них виявлено з високим показником мотивації схвалення, 45% – з середнім та 47% – з низьким (Рис.1).

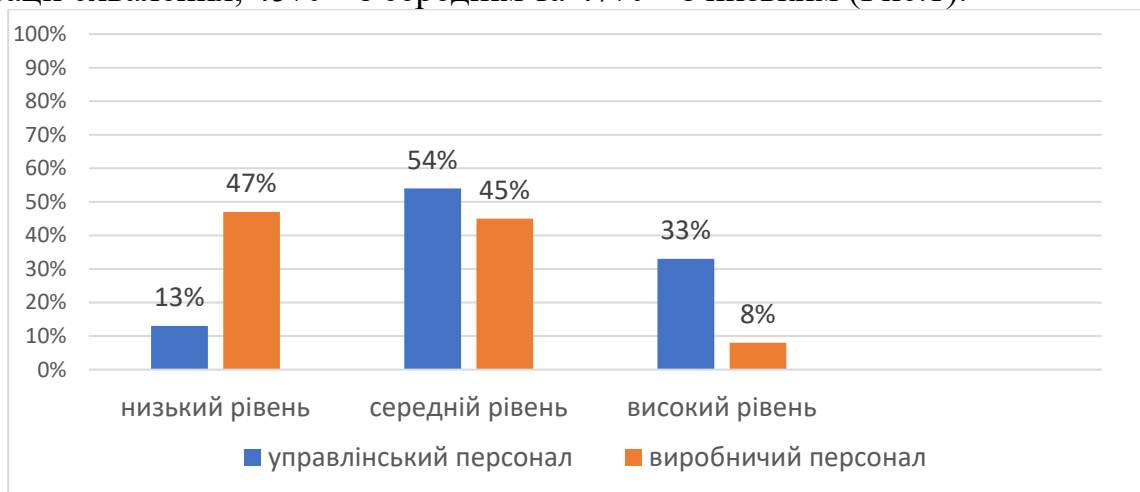


Рис.1. Розподіл показників рівнів мотивації схвалення в управлінських (n=30) та виробничих працівників (n=33)

За допомогою опитувальника М. Снайдера ми побачили, що серед виробничих працівників переважає низький рівень самомоніторингу (55%), що вказує на неважливість для них іміджу як такого і небажання докладати зусиль до його побудови. В свою чергу більшість управлінських працівників (53%) засвідчили досить високий рівень даного показника (Рис.2).

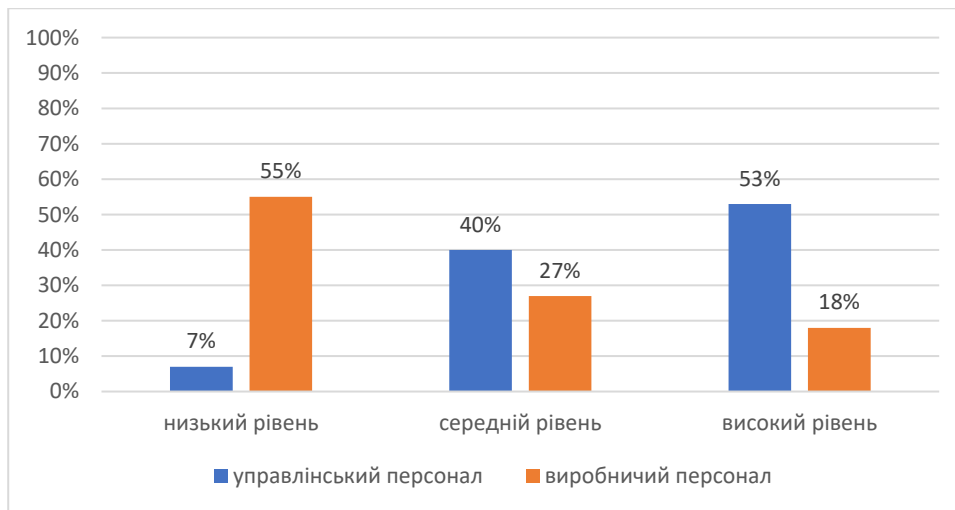


Рис.2. Розподіл показників рівнів самомоніторингу в управлінських (n=30) та виробничих працівників (n=33)

Нами також виявлено особливості емоційної спрямованості за методикою Б. Додонова. Так, в управлінських працівників переважає *глицьна, гедоністична* та *комунікативна* емоційна спрямованість. Для виробничих працівників на першому місці *гедоністична, праксична* та *альтруїстична* (сприяння, підтримка) емоційна спрямованість (Рис.3).

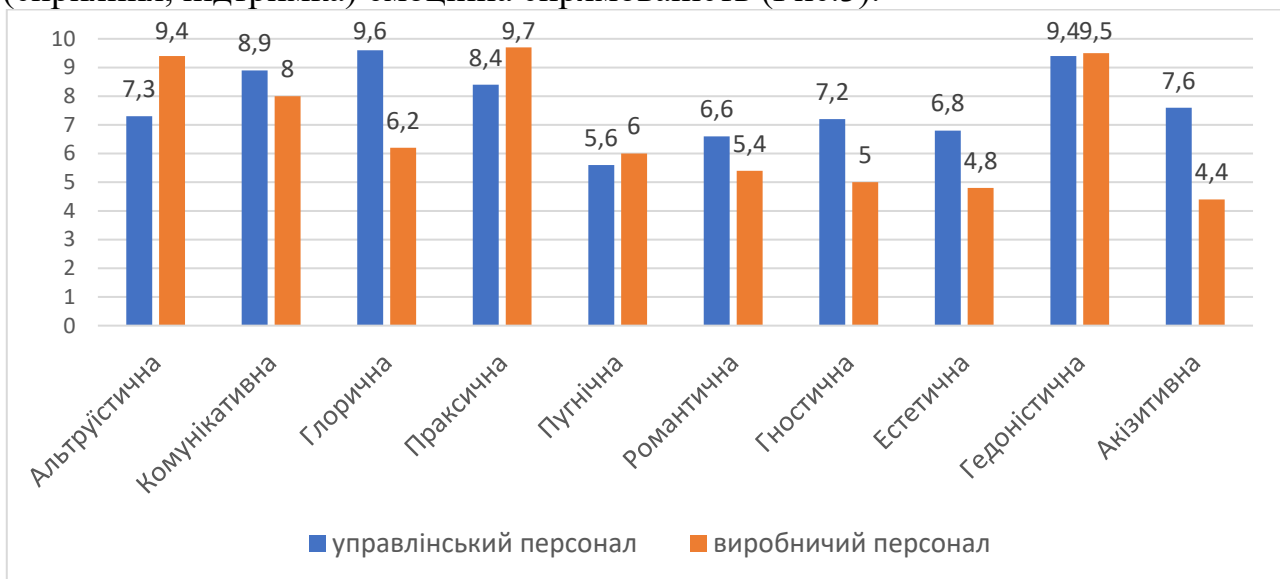


Рис.3. Розподіл середніх значень показників емоційної спрямованості у управлінських (n=30) та виробничих працівників (n=33)

Показники рефлексивного компонента (самооцінка, впевненість, екстравертованість) ми досліджували за допомогою методики «Особистісний диференціал». Можемо зробити висновок, що для більшості управлінських працівників притаманна висока самооцінка (61%) (шкала «Оцінка»), високий рівень (54%) впевненості в собі (шкала «Сила») і екстравертованості (46%) (шкала «Активність»). Водночас виробничі працівники в основному характеризуються середнім (43%) і низьким рівнем самооцінки (39%). Приблизно так само розподілились показники впевненості в собі 46% та 32% відповідно. Показники екстравертованості майже на однаковому рівні в обох категоріях досліджуваних (Рис.4).

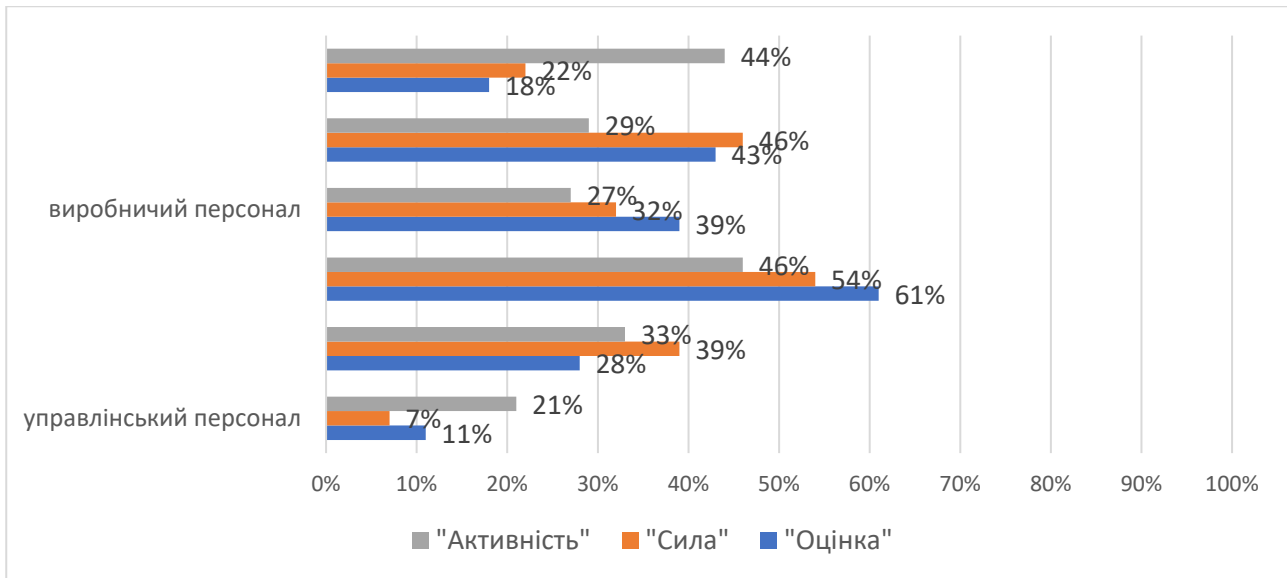


Рис.4. Розподіл показників самооцінки в управлінських (n=30) та виробничих працівників (n=33)

Показники самооцінки професійного іміджу (методика Дж. Ягера) свідчать про низький рівень уваги до нього у 79% виробничих працівників, тоді, коли серед управлінських працівників таких значно менше (29%); середній рівень, який вказує на розуміння необхідності вживати додаткових заходів щодо поліпшення іміджу виявили 12% працівників виробництва, тоді як управлінський персонал – 28%; та лише 9% працівників виробництва виявили високий рівень розуміння важливості формування власного позитивного іміджу, серед управлінських працівників даний показник становив 43% (Рис.5).

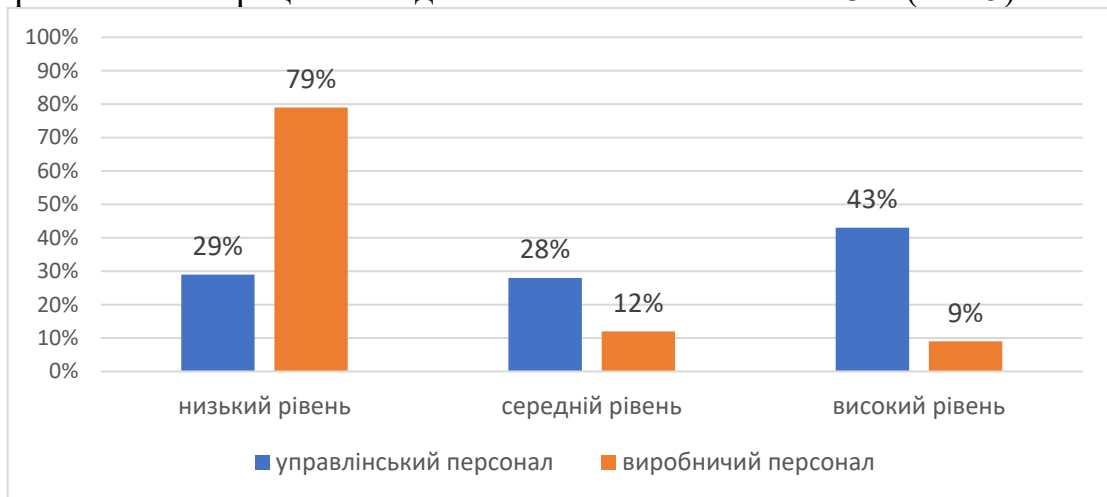


Рис.5. Розподіл показників самооцінки професійного іміджу в управлінських (n=30) та виробничих працівників (n=33)

За допомогою «Методики дослідження рівня сформованості якостей професійного іміджу» (модифікований варіант методики М. Г. Підпригори «Ваш імідж») нами було досліджено структуру іміджу (Рис.6). Результати засвідчили переважання процесуальної складової іміджу у виробничого персоналу (39%) та дещо нижча внутрішня складова (22%). Що ж до управлінських працівників, то для переважної більшості важливіше значення має зовнішня складова (43%). Варто також зауважити, що ядро іміджу для обох категорій має найменше значення (на рівні 9% і 20% відповідно).

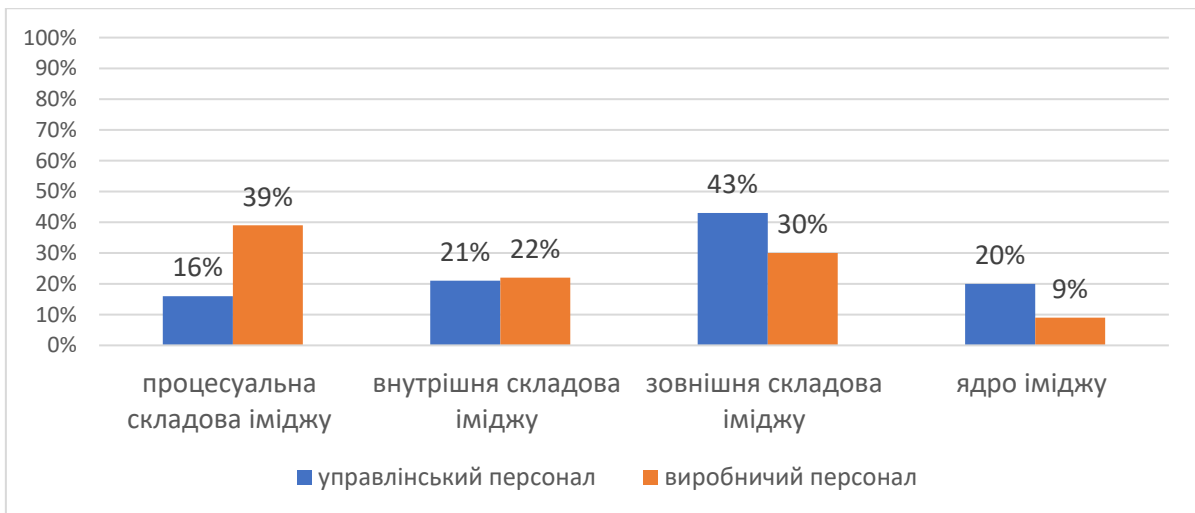


Рис.6. Розподіл показників структури іміджу в управлінських (n=30) та виробничих працівників (n=33)

Для більшості працівників по обох категоріях притаманно переважання фактору дружелюбності над агресивністю (опитувальник Т. Лірі), але у показниках фактора домінування-підкорення є деякі відмінності: в управлінського персоналу переважає домінування, у виробничого – підкорення (Рис.7).

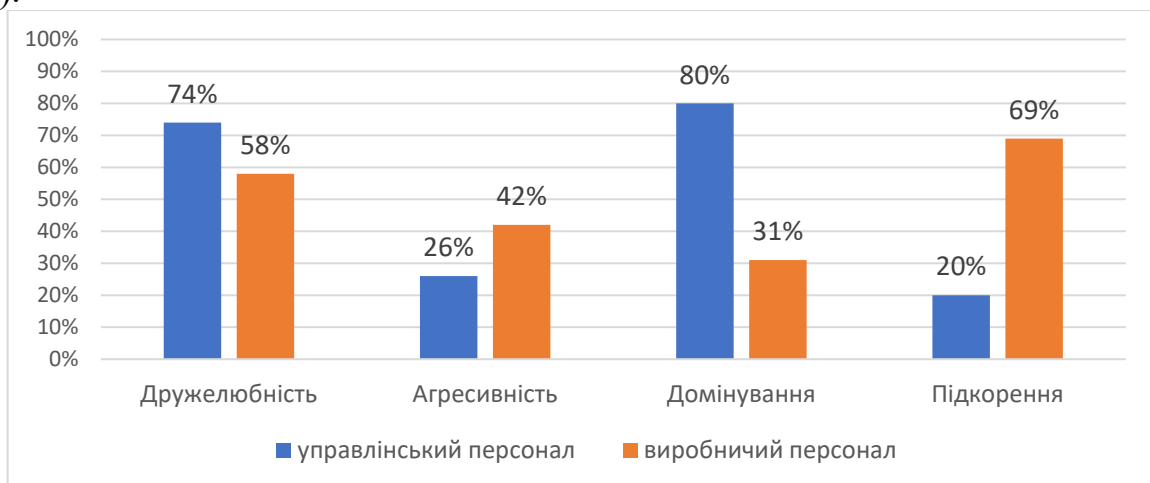


Рис.7. Розподіл показників дружелюбності-домінування в управлінських (n=30) та виробничих працівників (n=33)

Таким чином, здійснене нами емпіричне дослідження дозволило зробити висновки про недостатній рівень розвитку показників позитивного іміджу у виробничих працівників порівняно із управлінськими працівниками, які приділяють йому значно більше уваги.

Список літератури

1. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз: Уч. пос. для вузов. / [Пер. с англ. под ред. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
2. Квеско Р. Б., Квеско С. Б. Имиджелогия: учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. 116 с.
3. Мазоренко М.О. Психологічна структура іміджу професіонала. Проблеми екстремальної та кризової психології. 2011. Вип.9. С. 177 – 184