

**ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ  
„ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР“**

**ЮРИДИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ  
КАТЕДРА “ПСИХОЛОГИЯ”**

**Анар Бахитжановна Валиева**

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ  
ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ИМИДЖА  
НА ЖЕНАТА РЪКОВОДИТЕЛ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд  
за придобиване на образователна и научна степен „доктор”  
Професионално направление 3.2. „Психология”  
Докторска програма „Обща психология”

**Научни ръководители:**

Проф. д-р Борис Минчев  
Доц. д-р Петър Нешев

**Рецензенти:**

Проф. д-р Минко Хаджийски  
Доц. д-р Красимир Иванов

**Варна, 2017**

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, изводи, заключение, литература и пет приложения. Общият обем е 168 страници.

Дисертационният труд е обсъден от катедра “Психология” при Юридическия факултет на ВСУ “Черноризец Храбър” и е насочен за защита пред научно жури, назначено със заповед на Ректора на ВСУ „Черноризец Храбър” № .

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на открито заседание на научното жури на 21.11.2017 г. от 10 ч. в Заседателна зала на ВСУ “Черноризец Храбър”.

Материалите по защитата са на разположение в стая 204 във ВСУ “Черноризец Храбър” и на интернет адрес [www.vfu.bg](http://www.vfu.bg), раздел “Докторантури”.

## I. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, списък на използваната литература и пет приложения. Общият обем е 168 страници. Съдържанието на всяка от главите е разпределено в отделни параграфи, като в края на всяка глава са направени конкретни изводи. Основният текст съдържа 8 таблици и 3 фигури. Списъкът с използваната литература се състои от 224 заглавия на кирилица и латиница.

Дисертационният труд има следната структура:

УВОД.....	4
ПЪРВА ГЛАВА. ЯВЛЕНИЕТО „ИМИДЖ“ КАТО НАУЧЕН ПРОБЛЕМ В ПСИХОЛОГИЯТА.....	9
1.1. Историческо развитие на идеята за имидж.....	9
1.2. Научни подходи при изследване на явлението „имидж“ ..	20
1.3. Специфика на психологическия подход и създаване на психологически концепции за имиджа на жената ръководител .....	36
1.4. Изводи по първа глава .....	59
ВТОРА ГЛАВА. ДЖЕНДЪРНИ РАЗЛИЧИЯ И СТЕРЕОТИПИ, ВЛИЯЕЩИ НА ИМИДЖА.....	61
2.1. Психологическа факторна обусловеност на имиджа при жените и мъжете ръководители .....	61
2.2. Възможност за емпирично изследване на имиджа на жените и мъжете ръководители .....	71
2.3. Изводи по втора глава.....	83
ТРЕТА ГЛАВА. ЕМПИРИЧЕН МОДЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКИТЕ И СОЦИАЛНИТЕ ФАКТОРИ, КОИТО ВЛИЯТ НА ИМИДЖА НА ЖЕНАТА РЪКОВОДИТЕЛ.....	86
3.1. Цели, задачи и хипотези на емпиричното изследване.....	86
3.2. Методики на изследването .....	110
3.3. Интерпретация на получените резултати.....	125
3.4. Изводи по трета глава.....	127
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	129
ЛИТЕРАТУРА .....	134
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	153

## II. РЕЗЮМИРАНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### УВОД

В последните десетилетия в психологическата наука в Казахстан се изследва проблема за формирането, същността и оценката на понятието „имидж“. В съвременното общество изучаването на понятието „имидж“ първоначално се осъществява от изследователи в областта на психологията, социологията, политологията. По тази причина, професионалният имидж на държавните и политически лидери, бизнесмени, дейци на изкуството и културата става обект на изследване. Ние живеем в общество, което провъзгласява информацията за главна ценност, стока, стимулатор на творческата активност. То буквално е атакувано от знаци, имидж, и това е необходим атрибут в днешните отношения, най-ефективният начин да се представиш в обществото.

Личният имидж е средство за постигане на някои професионални, политически и кариерни цели чрез манипулиране на общественото мнение. Група родни психолози насочват своето внимание върху това, позовавайки се на чуждестранни теории на личността, на психологическите условия, които осигуряват по-пълно изследване на имиджа на професионалиста и на създаване на определени образи, които съответстват на различните вкусове на потребителите. Основните закономерности на социалната психология и психологията на възприятието разкриват психологически аспекти, които влияят на имиджа на жената ръководител в сферата на предприемачеството.

**Актуалност на темата за изследване.** Актуалността на проблема е свързана с неговите психологически, социални и педагогически аспекти и с развитието на имиджологията. Особено значим е въпросът за възникването, развитието, функционирането и влиянието на имиджа на жената ръководител от предприемаческата сфера.

**Цел на дисертационната работа** е разкриването на имиджа на жената ръководител в термините на личностните черти и в сравнение с имиджа на мъжа ръководител.

**Задачи:**

– Да се проведе социалнопсихологически анализ на факторите за формирането на имиджа у жената ръководител.

– Въз основа на получените резултати да се очертае спецификата на имиджа на жените ръководители от малкия и среден бизнес.

– Да се изведат условията и факторите, които формират имиджа на жената ръководител в научната литература.

– Да се изследва процеса на формиране на имиджа у жените ръководители.

– Да се разкрие съотношението между психологическите и социалните фактори, които формират имиджа на жената ръководител.

– Да се формулира модел на имиджа на жената ръководител от малкия и среден бизнес.

**Очакваните резултати на дисертационното изследване се състоят в следното:**

1. Проведено е изследване за имиджа на жената ръководител от малкия и среден бизнес.

2. Идентифицирани са характеристиките на личността на жената ръководител, нейната професионална дейност и умения.

3. Апробирани и приложени са набор от методики, като основно е използвана методиката „Факторно-графическа оценка на имиджа на ръководителя“ от Т. Н. Матвеева.

4. Проследени са психологическите и социалните условия при формиране на имиджа на жената ръководител от малкия и среден бизнес.

5. Показано е, че представата за жената ръководител включва специфични джендърни особености.

6. Доказано е, че формирането на имиджа у жената ръководител е непосредствено свързано с професионализма, социалната зрялост, ориентацията към лидерство.

## **ПЪРВА ГЛАВА. ЯВЛЕНИЕТО „ИМИДЖ“ КАТО НАУЧЕН ПРОБЛЕМ В ПСИХОЛОГИЯТА**

Първата глава е посветена на изследването на понятието „имидж“ като важен проблем в психологията.

**В първия параграф „Историческо развитие на идеята за имиджа“** образът се разбира като отражение в психиката на субекта от различни (имплицитни, експлицитни) характеристики, на който и да е феномен. В психологически план, такова отражение има интегративният процес, в който се свързват активността на психиката на субекта, собствения опит и архетиповете на колективното несъзнателно.

Смяната на политическата, икономическата, социалната формация в Казахстан, произхождащите изменения в геополитиката, бързото развитие на частните висши учебни заведения тласкат към формиране на нови социални и психологически категории хора, които са постигнали успех предимно с помощта на своите професионални и лични качества. Това са мениджъри, предприемачи, знакови политици, които активно влияят на политическите и икономическите процеси в държавата. Нарастването и насочването на вниманието към проблемите, свързани с кариерното издигане, е факт за появяването на представителства на елитния бизнес или бизнеселита в социума.

Благополучната социална реализация на много ръководители привлича обществения интерес, а като следствие възниква желанието на социума да изследва областта на управленската психология, а също и да разработи модели за благополучна презентация на личността в рамките на психологическия имидж.

Експертът в областта на психологията на управлението и имиджологията В. М. Шепель<sup>1</sup> определя имиджа така: “Имиджът е индивидуален ореол или облик, който се създава от социалната група или със собствени усилия на личността, а също и чрез средствата за масова информация с цел привличане на вниманието към себе си”.

Може да се даде следното определение за имидж. Имиджът е синтетичен образ, който се формира в съзнанието на хората по

---

<sup>1</sup> Шепел, В. М. Имиджология. Как нравиться людям. 2002

отношение на конкретно лице, организация или друг социален обект, съдържа значителен обем от емоционално украсена информация за обекта на възприятието и подтиква към определено социално поведение<sup>2</sup>.

Съществуват няколко типа имидж, които се разглеждат от психологията:

1. Персонален имидж. В тази категория влизат: имиджът на ръководителите, имиджът на политиците, имиджът на юношите, имиджът на преподавателите, имиджът на бизнесмените.

2. Имидж на организацията. В тази категория влизат държавните учреждения.

3. Имидж на търговските марки.

Психологическите особености на личността са основание за конструиране на имидж у субектите, които са сравними с тяхното съзнание и подсъзнание. Изследователите на различните аспекти дават различни определения за имидж, тъй като до настоящия момент не съществува една единствена дефиниция за имидж в съвременната психология.

**Във втория параграф „Научни подходи за изследване на явлениято „имидж“** се приема, че символните характеристики на имиджа са отправни точки, когато се определя някакъв план при формирането му. Символната натовареност на имиджа се подчинява на структурата и елемента – те определят какви ще са опорните персонални и социални характеристики при създаването или преобразуването на имиджа.

Дж. Мид<sup>3</sup>, основател на теорията за „символния интеракционизъм“, изследва природата на символния имидж, при който в центъра на изследването се намира символната комуникация, т.е. осъществяване на предаване на образа чрез символи.

Именно от тази гледна точка се обуславя правомерност за прилагане на семиотичния подход към имиджа, тъй като съществено свойство на символа е, че неговото значение може да бъде идеален обект. Символите са подходящи за изразяване както на индивидуални, така и на групови ценности и механизми [130].

---

<sup>2</sup> <http://rudocs.exdat.com/docs/index-265595.html#1>

<sup>3</sup> Мид, Дж. Символический интреакционизм.

Имиджът е сложен образователен сегмент, затова той трябва да се разглежда по ред психологически критерии.

*Синонимически критерий.* Важна съставна част на този критерий е това, че в научно-изследователската литература някои учени съотнасят с понятието имидж, близкото до него понятие, „бизнес репутация”.

Следователно, за това понятие е присъщо да се свързва с психологическия портрет, а положителният имидж – с обаянието.

Имиджовите критерии носят информативен характер, понеже субектът използва основно именно тях за пълнота на сведенията. Имиджът оказва важно и достатъчно продължително влияние на всички възприятия за обекта.

Следващият подход е *класификационния*. Той включва типове и архетипове. На този подход се позовават К. Юнг и Г. Г. Почепцов (2000). Според тях определен тип възниква, защото човечеството е придобило достатъчно голям „речник” на визуалните знаци [126]. Е. В. Егорова-Гантман (1994) дефинира имиджа като набор от специфични качества, които хората асоциират с определена личност.

*Функционален подход.* Според този подход „имиджът е своеобразен посредник между лидера и обществото...”. С. Ф. Лисовский (2000) отбелязва комуникационните функции на имиджа, които спомагат възприемането на входния информационен поток. Това подпомага възприемането именно на този претендент като позитивен образ [100].

*Комуникационен подход.* Комуникационният подход определя имиджа от позиция на неговата функция в процеса на комуникацията.

*Проективен подход.* По време на работа над визуалния и аудиалния имидж на обекта (компания, услуга, производствена стока или продукт и т.н.), изследователите са установили, че при дефинирането на имиджовите категории на първообраза на обекта се предписват тези характеристики, които го позиционират като психологически обект.

*Социалнопсихологически подход.* В повечето научни разработки на казахстанската и руската литература [160, 63, 195] в основата на социално-психологическия подход стои теорията за „социалната



перцепция” на А. А. Бодалев и теорията за “социалните представи” на С. Московичи. Теорията на “социалните представи” е основана върху възгледите на Е. Дюркем за разликата в персоналните и груповите представи.

*Психосемантически подход.* В основата на този подход стои представата за това, че знаците са индикатори на вътрешното психическо състояние, а също са и начин за неговото формиране и развитие (Л. С. Виготски, С. Л. Рубинщайн, А. В. Викулов, В. А. Лабунская).

Всички разгледани дефиниции и механизми на имиджа могат в общ аспект да бъдат представени по следния начин – имиджът е форма на рефлексията на имидж-потока в различните му прояви в зависимост от действащите лица, комуникативните особености, външните прояви, норми на поведение и т.н., имиджът е резултат от битовата перцепция.

**В третия параграф “Специфика на психологическия подход и създаване на психологически концепции за имиджа на жената ръководител”** се разглежда стереотипната представа за жените. Отделено е място на снизходителността, която се счита за негативна характеристика. Жените професионалисти се стремят да не използват снизходителността нито на мъжете, нито на жените, тъй като това нарушава йерархичния ритъм на взаимоотношенията между жените и мъжете [215]. Това е забелязано в изследванията на Р. Хаген и А. Кан (1975), които твърдят, че жените и мъжете и в кооперативни, и в състезателни условия на взаимодействие се стремят да изключат компетентните жени от своята група [224]. К. Корнер през 60-те години на миналия век открил у жените необичаен психологически феномен, който получил название „страх от успеха”. Същността му е в това, че жените се страхуват от негативните последствия на успеха, например, загуба на женската привлекателност за мъжете. Това като че ли служи за „разплата” за успеха. Колкото и да е парадоксално, високопрофесионалната и компетентна жена предизвиква социална неприязън [92].

По-нататък с изследването на този феномен са се занимавали и западните, и руските, и казахстанските изследователи М. Хорнер (1968), К. Бридлав (1974), В. Г. Турецкая (1999, 2000), Н. В. Жарова (2004).

Изследванията на О'Лири показват, че конкурирането с мъжете, принуждава жените да се мерят с тях по чисто маскулинни черти и да приемат мъжките ценности [92]. В този случай, изследователите в психологията интерпретират тази особеност на женската същност като неувереност в себе си и като неадекватна, занижена самооценка.

Подобно поведение се обяснява и с това, че жените, по този начин, се стремят да повишат своята социална атрактивност, демонстрирайки признаци на андрогинност, като една от проявите за самопрезентиране, което подчертава статусния ефект, който описва С. Бем в своето изследване [219].

Може да се обобщи, че проблемът с диференциацията на полово-ролевите взаимоотношения има не физиологически и природни, а социално-битови корени, тъй като по историческо стечение, традициите в битовия начин на живот предвиждат по-адекватно за своето време разпределение на полово-ролевите взаимоотношения между жените и мъжете.

За миналите столетия социалният статус на жените от Казахстан, западно-европейските страни и САЩ претърпява забележими и видими изменения. Жените могат да получават висше и средно професионално образование, да се издигат по професионалната и кариерна стълбица, да се включат в обществено-политическата сфера на живот, предприемачеството, в топ мениджмънта и т.н. Всички тези трансформации, които се случват в съвременното общество, символизират излизането на жената от стереотипа за „жената – домакиня“ и влизането ѝ в статус на „жена – общественик“, ръководител, управленец, предприемач [98].

По заключителните резултати от изследванията на учените в Mercer от 2013 г. могат да се направят следните изводи: в Европа делът на жените мениджъри е около 30%. Максимален брой жени мениджъри има в държавите от Източна Европа. Учените от Mercer изучили данните на 264 000 представители на топ мениджмънта и ръководители на корпорации и компании. В изследването приели участие 5321 компании в 41 европейски държави.

Софи Блек, директор на едно от направленията в Mercer, твърди, че „жените съставляват повече от половината от световното

население. В тези условия, слабата им представеност в мениджмънта на компаниите огорчава. Причините за такава ситуация са нееднозначни. Те имат социални и културни корени. В някои случаи това е умишлена полова дискриминация, а в други – неумишлена, предизвикана от желанието за наемане на работа на хора подобни на себе си. Като следствие от функционирането на такава система се образува „пирамида на невидимостта” на жените в корпоративния живот”.

В бившите социалистически държави са фиксирани най-високите показатели на заеманите от жените ръководни длъжности в Европа. Първите места на страните с най-голям брой жени ръководители оглавяват Литва (44 %) и България (43 %), а след това се нареждат още 7 държави от Източна Европа.

По такъв начин демографските изменения, непрестанните военни конфликти, икономическите преобразувания и техническият прогрес, който се извършва не само в чужбина, но и в Казахстан, довеждат до това, че постепенно социо-културната среда на традиционния социум започва да се видоизменя, съответно се сменят и традиционната представа за деловата активност на жените.

За казахстанския ръководител е типична и несъмнено характерна традиционната маскулинна черта. По тази причина, когато жените попаднат във висшата сфера на управление на предприятия, за да бъдат на ниво, те трябва да си изработят твърд характер и мъжка сила.

### **ИЗВОДИ ПО ПЪРВА ГЛАВА**

1. Изхождайки от обзора на литературните източници, научните трудове, публикации, посветени на изследването и изучаването на понятието „имидж”, може да се констатира, че данните на поставения проблем се изследват в съвременната социология и психология през призмата на различни научни тенденции без да зависят само от един конкретен и наложил се научен подход.

2. Създадената от Е. А. Петрова (2004) психосемиотична концепция позволява подробното изучаване на теоретико-методологическата и практическата база на различните имиджи на жената ръководител от средното предприятие.

3. Анализът на казахстанската, руската, чуждестранната научна школа показва, съществена тенденция в изучаването на социалния и психологически инструментариум в организирането на имиджа на успешните жени-предприемачи, жени-ръководители, управленци, топ мениджъри от висше звено.

4. Изследването на формиране на имиджа у жената ръководител демонстрира, че имиджът на успешния ръководител при жените е зададен от психологически личностни черти и джендърни критерии.

5. Разкри се, че влиянието на психологическите и социалните фактори върху формирането на имиджа на жената-ръководител е свързано с професионалната дейност и с джендърните стереотипи на работното място.

6. Психологическите и социалните изследвания в миналото и днес нямат еднозначен отговор за формирането на имидж на жената ръководител на различни равнища.

## **ВТОРА ГЛАВА. ДЖЕНДЪРНИ РАЗЛИЧИЯ И СТЕРЕОТИПИ, ВЛИЯЕЩИ НА ИМИДЖА**

**В първия параграф „Психологическа и факторна обусловеност на имиджа на жената ръководител”** е разгледано лингвистичното и социално-психологическото разбиране на джендърните особености. Джендърните различия се проявяват при обработката на едни или други информационни полета и потоци, изпълняващи следните функции:

- \* когнитивни (обобщение, когато информацията се подрежда);
- \* афективни (подчертаване на „своите” преживявания в противовес на „чуждите”);
- \* социални (разграничение на „вътрешногрупови” и „извънгрупови” интереси).

Ролевата функция и имиджа на жените – бюрократични лидери, в Казахстан много повече импонира на обществото. Тази позиция е пряко свързана с това, че в казахстанското изкуство е създаден ярък и запомнящ се образ на успешната жена ръководител, която попада в елита на управление благодарение на своите качества, такива като: целеустременост, трудолюбие, сила на

личността. Именно тази позиция създава благоприятни психологически условия, за да възприеме адекватно обществеността такава жена за лидер.

Социално-психологическата технология за формиране на ефективни имиджи по своята същност, може да бъде използвана без никакво ограничение, за да формира позитивен имидж на жената ръководител. М. Тачър, която е намерила своето призвание на политически лидер и държавен деятел, също използва психологически имидж-технологии. Въпреки това, в тези технологии е необходимо да се внесат съществени корективи, имащи джендърни окраски. Корективите са съществено необходими, за да се използва контрастният ефект, не всяко контрастно качество на личността е приемливо за жените ръководители.

Да разгледаме по-обстойно резултатите от психосемантичните изследвания на имиджите на идеалните ръководители. Хората, приели участие в научно-експерименталното изследване, направили характеристика на „идеалния ръководител“: повече от 75 %, твърдят, че това са порядъчни, умни, активни, дейни, отговорни, професионалисти със силни характери, уверени, авторитетни, целеустремени, с изразени лидерски качества. Повече от 75 % абсолютно категорично отхвърлят характеристиките, които сметнали, че са „неподходящи за идеалния ръководител“: агресивни, непривлекателни, лоши, несдържани, нискостатусни, които не се харесват, неавторитетни. Може да се направи извод, съгласно събраните отговори на анкетираните, казахстански мениджъри от различни равнища формирали портрети на „идеалните ръководители“ и те са създали се стереотипи.

Историческа справка: мъжете са създали и подчинили на себе си цялата институционална структура, а именно: закон, политика, религия, държава, икономика. Обаче, съгласно същата тази история, се установява, че определението за “женственост” и “мъжественост”, нормативната уредба, отнасяща се за джендърните различия и дейности, които се считат за подходящи за мъжкия и женския пол, се изменят, въпреки ситуацията и контекста. В джендърно отношение има два варианта: възпроизвеждане на образец за господство/подчинение, или възникване на нови джендърни равноправия,

които са характерни за съвременния свят, модерната епоха. В сила влиза ново правило в момента, в който женският пол навлиза в затворените досега сфери на обществената и политическа дейност.

Днес все по-често се назначават жени на ръководни длъжности, но въпреки това, такава тема е винаги актуална за обсъждане.

**Във втория параграф „Възможности за емпирично изследване на имиджа на жените и мъжете ръководители”** се разглеждат някои възможности за изследване на жените и мъжете, заемащи ръководни постове. Имиджът на успешните мъже ръководители е по-висок в сравнение с имиджа на жените ръководители (показател по фактор “Статус”). Мъжът ръководител има по-имиджова характеристика, отколкото жената ръководител, а също така “ярко изразени лидерски качества”, “силен характер”, “отговорен е”, “уверен в себе си”. Жената ръководител притежава имиджови характеристики: “привлекателна”, “открита”.

Успешният мъж ръководител притежава имидж с такива характеристики като: “високостатусен”, “високоавторитетен”, “средно значим”, “далечен човек”. За мъжа-ръководител е свойствена средна емоционално-положителна оценка от респондентите. Успешната жена-ръководител притежава имидж с характеристики като: “средностатусен”, “високоавторитетен”, “средно значим”, “далечен човек”. Жената ръководител притежава имидж със средна емоционално-положителна оценка от респондентите, но значимо по-висока в сравнение с ръководителя от мъжки пол (по методиката “Психосемантична оценка на имиджа на личността [132]”).

Психосемантичната оценка на стереотипните имиджи, получена от факторната структура на успешните жени ръководители съдържа 10 фактора (по методиката на Е.А.Петрова), (Приложение 2).

Фактор №1: “Силен характер”, “уверен”, “целеустремен”, “авторитетен”, “деен”, “отговорен”, “професионален”, “активен”, “умен”, “наличие на лидерски качества”.

Фактор №2: Факторът наподобява класическия фактор “Близък”, който е обособила Е. А. Петрова.

Фактор № 3: “Високостатусен”, “разбиране на моето състояние”, “елитност”.

Фактор № 4: “Неавторитетен”, “не ми харесва”, “непривлекателен”, “лош”, “несдържаност”, “нискостатусен”. Определението за фактора е заимствано от „Интегрална оценка на имиджа на руководителите“, в който са изброени качествата, които не подхождат на стереотипния имидж на успешните ръководители.

Фактор № 5: “Практически нищо общо с мен”, “вообще не прилича на мен”, “далечен”. Факторът наподобява фактора “Близък”, който е обособила Е. А. Петрова.

Фактор № 6: “Приличаме си”, “такъв като мен”. Факторът прилича на фактора “Значимост-Близост”, който е обособила Е. А. Петрова.

Фактор № 7: “Привлекателност”, “общителност”, “игра за публиката”. Факторът “Оценки” е съединен с “Дружественост”, “Голямата петорка” по Е. А. Петрова.

Фактор № 8: “Порядъчност”, “несдържаност”.

Фактор № 9: “Доброта”, “отзивчивост”, “общителност”, “добър”, “откритост”. Прилича на факторите “Дружественост”, “Голямата петорка”.

Фактор № 10: “Невисокомерен”, “агресивен”, “неелитен”.

Получените факторни структури на психосемантичните оценки на стереотипните имиджи, притежавани от ръководителите, мъже съдържат 10 фактора.

Анализът на интеркорелациите (пресмятайки коефициента на рангова корелация по Спирман) показва, че факторните структури на стереотипните имиджи на успешните ръководители мъже и жени са сходни, взаимосвързани и имат еднаква последователност на факторните структури:

а) първи фактори “Силен, авторитетен, уверен, целеустремен ръководител”;

б) втори фактори “Принадлежи към елита”;

в) трети фактори “Оценка на нежелателните качества”.

В имиджа на успешния ръководител-жена запитаните от подготвителната група ценят повече в сравнение с представите на действащите ръководители такива качества, като “професионалист”, “консерватор”, “творчески”, “дипломатичен”, “демократичен”, “решителен”. Мениджърите жени, които са резерви за

определени постове, в образа на успешния ръководител определят като особено важни имиджовите характеристики, описващи професионалната управленска дейност (пет от шестте изброени по-горе). Анализират се резултатите от изследванията по методиката “Оценка на образуващите имиджа професионални и личностни качества на ръководителя” [12].

На ниво сензорно възприятие на имиджа на успешния мъж-ръководител и успешната жена-ръководител има сходна черта с идеалния образ на ръководителите, а ние намерихме различие във външния имидж на успешния ръководител от различен пол.

### **ИЗВОДИ ПО ВТОРА ГЛАВА**

1. Основната методологическа база на дисертацията е представена във вид на научни методологически принципи на казахската и руската психологическа наука на примера на историзма, единство на съзнанието и дейността.

2. За реализиране на поставените задачи на емпиричното изследване е използван модел на емпиричното изследване, състоящ се от следните принципи:

1) принцип на стереотипния образ на успешния ръководител и на имиджа на успешните ръководители мъже и жени;

2) принцип на социалните и психологическите фактори, състоящи се от жизнени и ценностни ориентири, които са основни критерии в професионалната активност, в строяването на отношенията, психо-емоционалната устойчивост на личността, склонността към риск и мотивираната цел за постигане на успех.

3. Анализ, проведен по методиката на Е. А. Петрова “Психо-семантична оценка на имиджа на личността” показва, че на успешния ръководител съответства имидж “средностатусен”, но “високо-авторитетен” по фактор “Статус”, “среднозначим”, и “далечен човек” по фактор “Значимост”.

4. Имиджът на стереотипния успешен ръководител включва дейностни, личностни, комуникативни черти, формиращи имиджа. Корпоративната култура на мениджмънта на организацията включва уменията да се изпреварват всякакви ситуации при решаването на управленските задачи. Разкри се, че имиджът на успешната жена



ръководител е джендърен стереотип и за него са свойствени маскулинност и андрогинност съгласно методиката на С. Бем.

5. Стереотипният имидж на успешните ръководители жени и мъже е идентичен с имиджа на успешния ръководител, но се различават по ред имиджови черти. Изследването показва, че на успешния ръководител мъж съответства имидж на “високоостатусен”, “високоавторитетен” по фактор “Статус”, “среднозначим”, и “далечен човек” по фактор “Значимост”.

6. Факторната структура е взаимосвързана и има еднаква поредност на определяне на следните характеристики: първият фактор принадлежи на: силния, авторитетния, уверения, целеустремения ръководител. Вторият фактор, който си прилича с класическия имиджов фактор “Статус” (Е. А. Петрова), и “Сила” (Ч. Осгуд), тъй като всяка характеристика, която описва дадения фактор и го изпълва, описва авторитетност, лидерски качества, а също така силни страни от личността на ръководителя. Третият фактор показва: за да се хармонизира стереотипната представа за естетическите имиджи на успешните ръководители, мъжете-ръководители трябва да бъдат способни да контролират своята експресия, да формират ролеви самопрезентации на нива хабитус имидж.

### **ТРЕТА ГЛАВА. ЕМПИРИЧЕН МОДЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКИТЕ И СОЦИАЛНИТЕ ФАКТОРИ, КОИТО ВЛИЯТ НА ИМИДЖА НА ЖЕНАТА РЪКОВОДИТЕЛ**

**В първият параграф “Цели, задачи и хипотези на емпиричното изследване”** е представен емпиричният модел за изследване на психологическите и социалните фактори, влияещи на имиджа на жената ръководител.

Целта на даденото изследване е проверка на емпиричния модел, използван при провеждането на процедура за експертна оценка на личностните черти на имиджа на жената-ръководител от малкия и среден бизнес.

Хипотезите на изследването са:

1. Имиджът на жената ръководител може да се анализира в термините на личностните качества.

2. Импиджът на жената ръководител ще показва сходства и различия с имиджа на мъжа ръководител, като сходствата ще преобладават.

За да се осъществи процедура по подбор на група жени-ръководители, заедно със сформирането на имиджа на успешния управленец са поставени следните задачи:

Научно-изследователска:

1. Адаптиране и апробиране на анкета “Експертна оценка на имиджите на жените ръководители” и методика “Факторно-графическа оценка на имиджите на ръководителите”.

2. Подбор на методи за математико-статистическо осигуряване и провеждане на качествен и количествен анализ, а също и интерпретация на резултатите.

Организационна:

1. Формулировка на възможностите за диагностика на изследваната група, за да се осъществи психологическа експертиза на имиджите на жената ръководител.

2. Подготовка на необходимата документация, за да се формулира допитване по формирането на групите на външния експерт от групата на редовите компании, организации от гр. Астана, гр. Кокшетау по предоставяне на информация за жените-ръководители, участнички от местни и национални конкурси за успешни ръководители.

3. Да се изготви списък на жените ръководители от малкия и среден бизнес в гр. Астана и гр. Кокшетау.

Изследването се проведе в няколко етапа: индивидуално и групово в периода от 2012–2013 г., 2013–2014 г.

В изследването взеха участие жени управленци от висши и средни звена, топ мениджъри на компании и организации: ООД “Академия по имиджология” г. Астана, Обществен фонд “Даму”, Асоциация на деловите жени г. Астана, Асоциация на деловите жени от Акмолинска област, ООД “Rubber Technical Items”, ООД “Freedomservice” и т.н., общо представители на 21 организации, компании и обществени фондове на малкия и среден бизнес на г. Астана, Кокшетау.

В основата на изследването са положени характеристики, определени в качество на стереотипи, описващи жените-управленци в периода на изследователската работа. Всички данни, влезли в изследването, са оценени от респондентите като максимално съответстващи на имиджа на жената-ръководител. В списъка са влезли 25 характеристики с използване на методиката “Оценки на образуващите имиджа професионални и личностни качества на ръководителите” по методиката на Ю. В. Андреева, Приложение 3, а също “Оценки на сензорните възприятия на имиджите на ръководителите” (по методиката на Ю.В.Андреевой), (Приложение 5).

Факторно-графическата оценка на имиджа е въведена от Е. А. Петрова. В основата на методиката са положени методите на графическо моделиране при помощта на скала, предложени и развигвани в работите на Ч. Осгуд<sup>4</sup>, А. Г. Шмельов<sup>5</sup>, където психо-семантичният фактор на имиджите (“Статус”, “Значимост-Близост”, “Оценка”) встъпва в ролята на скала.

Бяха избрани и качества, които не съответстват на имиджа на идеалните ръководители – “агресивни”, “непривлекателни”, “лоши”, “несдържани”, “нискостатусни”, “нехаресващи се”, “неавторитетни”. Следователно образът на идеалния ръководител е създал се стереотип, по мнение на казахстанските мениджъри.

Проведено е изследване за разположението на стереотипните имиджи на идеалните ръководители в трифакторни пространства (Е. А. Петрова, “Трифакторен модел”). По мнение на повече от запитаните за статуса на ръководител е важно да имаш “авторитетност”.

Ще представим резултата от изучаването на стилистичното, образуващо имиджа качество на идеалните ръководители. Всяка характеристика от списъка, която са оценили запитаните (методика “Оценки на стилистичните образуващи имиджа качества на ръководителите”) [14] са разпределени в 4 групи:

---

<sup>4</sup> Charles E. Osgood, George Suci & Percy Tannenbaum. *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press, 1957. ISBN 0-252-74539-6.

<sup>5</sup> Шмельов, А. Г. Психодиагностика личностных черт. – СПб. Речь, 2002. – 480 с, илл. ' с. ISBN 5-9268-0084-6.

Група 1. Качество, което е по-значимо и предпочитано за идеалните ръководители (от 6 до 10 точки).

Група 2. Характеристики, които са неприсъщи и нежелателни в личността на идеалния ръководител (от 1 до 5 точки) (по методиката на Т. Н. Матвеева).

Както показва изследването на социалната стереотипна представа за идеалните ръководители с използване на методиката на С. Бем – представите за качеството на личностите на идеалните ръководители съответстват на маскулинните джендърни роли при повече от половината участници в експеримента. По-малка част от тях дават такава характеристика на идеалния ръководител като “качество на личностите”, които свидетелстват за тяхната висока маскулинност и също висока фемининност, съгласно методиката на С. Бем, която се отнася за изразения андрогинизъм (рис.1).



**Рис. 1.** Стереотипни представи за личностното качество на ръководителите от позицията на джендърната роля

По-нататък е представена методиката за “Факторно-графическа оценка на имиджите на жените руководители”.<sup>6</sup>

Условно обозначение:

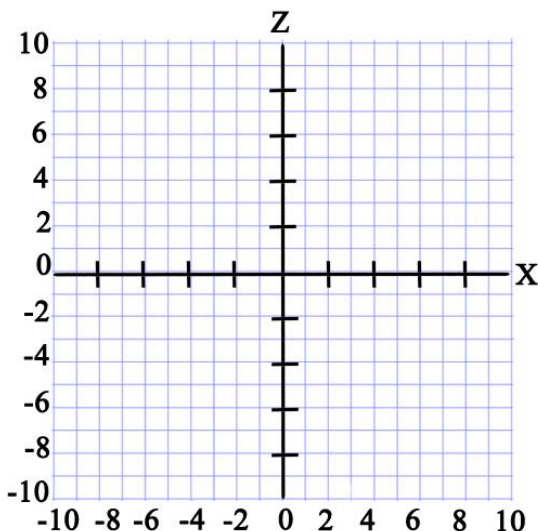
X – „авторитетни“, „със силни характери“, „уверени“, „имат високи статуси“;

---

<sup>6</sup> **Матвеева, Т. Н.** Социально-психологические условия формирования имиджа успешного руководителя женщины. 19.00.05 – Социальная психология. Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук.

Y – “ментално близки”, “открити”, “има общо с мен”, “тяхната гледна точка е много важна за мен”;

Z – “привлекателни”, “те ми харесват”, “отлични ръководители”.



За резултати от външните експертизи, проведени от независими специалисти от Асоциацията на деловите жени в г. Астана, Кокшетау е взет списъкът на жените ръководители с имидж на успешен ръководител. В извадката влизат жени-предприемачи от малкия и среден бизнес, а също и жени-ръководители на компании и организации: “Академия по имиджология” ООД, Обществен фонд “Даму”, Асоциация на деловите жени на г. Астана, Асоциация на деловите жени от Акмолинска област, “Rubber Technical Items” ООД, “Freedomservice” ООД, “Семсер-Орт Сондируши” ООД и т.н., г. Астана, Кокшетау.

Следвайки изискването на Т.С. Кабаченко<sup>7</sup>, приемливото число специалисти, за да се получи адекватен резултат при анализ на персонала, е от пет-седем до девет-тринадесет реципиенти.

---

<sup>7</sup> Психология управления. Кабаченко, Т.С. (pdf) ... Психология управления. Кабаченко Т.С. М.: Педагогическое общество России, 2005. - 384 с.

Във втория параграф “Методики на изследването” са изведени резултати, разчети на изследване по тестови модификации и методики на водещи руски учени в областта на психологията, имиджологията, специализирани за оценка на имиджа на ръководителя. Всеки имидж има задължителен външен елемент, който се нарича “естетически”<sup>8</sup>. Благодарение на тази методика може да се прави оценка на: визуалните (черти на лицето, маниери, облекло, аксесоари, предметна среда, фирмен стил, мимика, жестове и др. изразителни движения), аудиалните (тембър, сила, височина на гласа, правилно произношение, съдържание на речта, професионално комуникативно умение: умение за водене на диалог), кинестетичните (особености на ръкостискането, физическа демонстрация на власт и авторитет) съставляващи имиджа на ръководителите.

Методики и емпирични резултати от приложението им.

1. Тестова модификация “Профилни анализи на личностите”<sup>9</sup>

Цел: изучаване на представите за особеността на адаптивните поведения на личностите, които се проявяват в ситуации, където личностите се намират в състояние на психологически натиск. У. Марстон<sup>10</sup> в своето изследване предположил, че поведението на хората – това е реакция на хората към околния свят. Той оценява поведението вътре в средата от враждебно (недружелюбно) до позитивно (дружелюбно), при това реакцията на хората – от пасивна до активна. Като резултат, се появяват 4 характерни примера за взаимодействие на хората с техните среди:

1. доминиране (Dominance) – активно, позитивно поведение в недружески среди;

2. влияние (Inducement) – активно, позитивно поведение в дружески среди;

3. подчинение (Submission) – пасивно съгласие в дружески среди;

4. адаптивност (Compliance) – внимателни, нерешителни отговори в недружески среди (за да успокои антипатията).

---

<sup>8</sup> Перельгина, Е. Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002, с. 11–27; с. 171–172.

<sup>9</sup> Погольша, В. М. Межличностное общение. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2001. - 544с.: ил.

<sup>10</sup> Emotions of Normal People, Taylor&Francis Ltd, 1999, ISBN 0-415-21076-3.

2. Тест “Профилни анализи на личностите”<sup>11</sup>

3. Модифицирана от Т.Н. Матвеева версия на методиките на С. Бем

Цел: изучаване на представата за мерките на маскулинност, фемининност, андрогинност на стереотипните имиджи на идеалните ръководители.

Скала № 1. Целта в живота дава характеристика за наличие, или отсъствие в живота на участниците от експеримента на целите в бъдеще, делът на насоченост, смисленост, перспектива.

Скала № 2. Целта в живота, емоционалните наситености, или интереси към живота се явяват показател на това, дали възприемат участниците в експеримента дадения процес от своя живот: емоционално-наситен, пълен със смъсъл, интересен.

Скала № 3. Плодотворността на живота, удовлетвореността от самореализацията изобразяват оценката от изминалия отрязък от време, усещането за това, доколко е осмислена и продуктивна изживяната от тях част.

Скала № 4. Локус-контрол-Аз (Аз-властелин на света). Големият брой мерни единици съответства на представите за собственото “Аз”, като за развит, сформиран индивид, който има определена либералност в избора на това да построи своя живот съгласно своите правила.

Скала № 5. Локус-контрол - Аз или „контролиране на живота”. При наличието на голям брой мерни единици – вярата е в това, че човек контролира собствения си живот, приема лесно решения, възплъщава решенията в действия.

4. Тест “Ценностна ориентация на ръководителите”. Той е предназначен за да бъдат изучени индивидуалните управленски концепции на ръководителите. Детайлни подробности на методиките и интерпретации на показателя са представени в “Психология на управлението” [196].

5. Многофакторният личностен въпросник на Р. Кетъл се използва активно в психодиагностичните изследвания. Въпросникът се използва за измерване на 16 фактора на личността [70].

---

<sup>11</sup> **Погольша, В. М.** Межличностное общение. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.: ил.

6. Въпросникът “Комуникативна и организаторска склонност” (КОС-2) дава възможност да се открие склонността, която е необходима на експертите по типа “person-person”. В хода на емпиричното изследване са фиксирани 5 нива на комуникативни и организаторски наклонности.

7. Въпросник “Нива на субективен контрол” (НСК) на Дж. Ротър: в дадения въпросник *нива на субективен контрол се явяват обобщените характеристики на личностите, които оказват регулиращи въздействия върху формирането на междуличностните отношения*. Детайлни подробности, а също и тестът са представени в “Психологически тестове”<sup>12</sup>.

8. “Мотив на трудовите дейности”<sup>13</sup>

Цел: изучаване на главните мотиви за трудова дейност на специалистите и последователност на техните мотиви. Методиката съдържа в себе си 11 мотива от разнообразен вид.

9. Тест по Д. Я. Райгородский “Практическа психодиагностика”<sup>14</sup>.

10. Тест “Склонност към риск”, въведен в американската психология през 60-е години на миналия век, същността му е в това, че хората, които рискуват в едни ситуации, ще продължават да го правят и в други, т.е. у тях се формират устойчиви личностни черти, които се наричат рискованост.

11. Тест “Прогноза” на Д. Я. Райгородский.

Цел: да се изучи емоционално-психологическата сфера на всеки участник от експеримента. Разработката на тази методика е проведена във военно-медицинско училище в г. Санкт Петербург, като участници са лица, пригодни за работа в експериментална ситуация. Методиката се състои от две скали: социална желателност и нервно-психическа неустойчивост и риск за дезадаптация в ситуация на стрес.

12. Методиката “Комуникативни и организаторски способности” на А. В. Батаршев за успешните жени ръководители позволява да се твърди, че голям процент от участниците в

---

<sup>12</sup> В 2 т. / Подред. А.А. Карелина. М.: Владос, 2002 Т. 1.

<sup>13</sup> Райгородский, Д.Я. 1998.

<sup>14</sup> Учеб. пособие. Самара: ИД “Бахрах”, 1998.



експеримента имат средно ниво, а по-малък процент – високо ниво на способности.

**В третия параграф “Интерпретация на получените резултати”** е направен анализ на интерпретацията на резултатите от емпиричното изследване.

За жените ръководители, при които се е формирал имидж на успешен ръководител доминират следните характеристики:

- толерантност;
- високи изисквания към себе си и подчинените;
- отговорност;
- деликатност,
- смелост;
- опитност;
- социална решителност.

Резултатите от проведеното изследване за оценка на имиджа на жената-ръководител показват, че за жената ръководител са присъщи такива имиджови характеристики, като: “професионализъм”, “отговорност”, “психологически знания и способности на подчинените”, “висока култура на речта”, “умение за разкриване на техните достоинства и изглаждане на недостатъците”, “последователна и аргументирана реч”, заедно с “открита и искрена усмивка”. Според резултатите голям процент от жените ръководители притежават имиджа на специалисти, умеещи да организират целесъобразно своята дейност. Данните показват – 40 % от жените ръководители са оценени като: “авторитетни”, “високостатусни”, “уверени в себе си личности”, 30 % от жените получават средна оценка по имиджовия фактор “Статуси”, 30 % от жените ръководители са определени като: “привлекателни”, “добри ръководители”, “личности с високи емоционални статуси в организацията”, 39 % от изследваните жени получават средна оценка по имиджовия фактор “Оценки”. Резултатите по Фактора “Значимост” са разпределени по следния начин 29 % от жените са оценени като “психологически близки”, “открити хора”, “имащи много общо с мен”, “тяхното мнение е важно”.

Резултатите от проведеното емпирично изследване дават основания за твърдението, че формулираните хипотези на изследването се потвърждават.

## ИЗВОДИ ПО ТРЕТА ГЛАВА

1. За осъществяване на процедурата по подбор на група от жени ръководители със създаден имидж на успешни управленци са използвани и апробирани анкетата на Т. Н. Матвеева “Експертна оценка на имиджа на жената ръководител” и методиката на Т. Н. Матвеева “Факторно-графическа оценка на имиджа на ръководителя”. Външната експертиза е проведена от специалисти от фонда “ДАМУ”, Националната Палата на Предприемачите на г. Астана, Кокшетау. Във вътрешната организация на експертизата взеха участие респонденти от 21 организации. В средния състав на групата експерти участваха – 9 човека подчинени.

2. От общия брой на жените ръководители, по резултат от експертната оценка на имиджите се разкрива, че за жените ръководители са свойствени такива имиджови особености, като: “висока професионална ориентираност”, “висока култура на речта”, “познаване на психологията и способностите на подчинените”, “отговорност”, “умение за отчитане на техните достойнства и недостатъци”, “аргументирана, последователна реч”, “открита и искрена усмивка”.

3. В хода на емпиричното изследване ние съставихме социално-психологически портрет на жените управленци с имидж на “успешен ръководител”. Като резултат от изследването е изяснено, че жените ръководители се характеризират като: “силна личност, притежаваща достатъчна свобода на избора, за да построи своя живот в съответствие със своите цели и представи за неговия смисъл”. Голям процент от изследваните лица се съотнасят към средната удовлетвореност от самореализацията в живота, което може да се обясни по следния начин: от една страна – това е достатъчно добър индикатор, че животът им е изпълнен със смисъл и е ефективен, а от друга – има още перспективи и тенденции за понататъшно самоусъвършенстване и достигане на нови цели.

4. За жените ръководители са присъщи такива личностни характеристики като: “висока комуникативност”, “упоритост”, “прагматичност”, “социално-психологическа смелост”, “висока възискателност към себе си”, “ориентация към външните реални обстоятелства”, “висок поведенчески самоконтрол”, “социална репутация”, “ниско ниво на тревожност”.

5. За провеждането на емпиричната оценка на жените-ръководители със сформирани имидж на успешни ръководители са адаптирани анкетата „Експертна оценка на жените ръководители“, а също и методиката „Факторно-графическа оценка на имиджите на ръководителите“, Въпросник на Дж. Ротър, Методиката “Комунитативни и организаторски способности” на А. В. Батаршев, Тест “Прогноза” на Д. Я. Райгородский.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуалността на темата на изследването напълно се потвърждава в процеса на работа по докторската дисертация, което позволява да се формулират следните важни *изводи и обобщения*:

– Изпълнени са поставените цели за разкриване на социални и психологически условия за формирането на имиджа на успешната жена-ръководител от малкия и среден бизнес.

– Научно обяснени и систематизирани са психологически и социални фактори, влияещи на имиджа на жените-ръководители от малкия и среден бизнес в г. Астана и Кокшетау.

– В резултат на проведените теоретичен анализ и емпирични изследвания се потвърждават двете хипотези.

Възприемането на жената ръководител е близко до доминиращия в общественото съзнание стереотип на “успешен ръководител” независимо от половата принадлежност на неговия носител.

Жената управленец на практика притежава значително ниво на успешна дейност, социална зрялост и развитие на редица професионални, социални и психологически качества.

Установени и потвърдени са и следните социално психологически факти.

Формираните в общественото съзнание стереотипни възприятия за успеха на жените управленци показват много нисък авторитет и статус на тази категория в сферата на имиджа в сравнение с имиджа на мъжете-ръководители.

Във възприятието на социума успешната жена ръководител е лидер, своенравен и независим в поведението, в управленските дела. Всяка жена-ръководител притежава характеристики като:

“професионална”, “решителна”, “авторитарна”, “креативна”, “влиятелна”, “доминантна”, “отстъпчива”, “андрогинна”. За нея е свойствено: насоченост на социалния процес в контрола на компанията, самообладание и високи нива на комуникативно-организационните способности. Стереотипите на възприятие на външния вид показват завишено изискване към външния вид на жените ръководители (високо ниво на екстралингвистика, хабитус, облекло, кинестетика, предметна среда и маниер на поведение).

Имиджът на жените ръководители се различава от имиджа на успешните мъже-ръководители според професионалния показател, личните качества, комуникативната култура, маниерите на поведение, външния вид. Жените владяват: “високо ниво на самообладание”, “култура на речта”, “изслушване”, “влиятелни и адаптивно-отстъпчиви зависимости от ситуациите”. Външният вид за жената се преживява като “хармоничност”, а за мъжете като “демонстрация на сила”, “надежност”, “власт”.

За жените с имидж на “успешен ръководител” са характерни следните социални и психологически качества: “наличие на отчетливи житейски план и цел”, “притежание на смисъл на живота”, “удовлетвореност”, “висока социална зрялост”, “насоченост към всеки човек”, “ориентация към социалната значимост на труда”, “грижа за социалната репутация и самоуважение”, “ориентация към междуличностни отношения в организацията”, “практичност”, “дипломатичност”, “висока устойчивост на стрес”, “висока комуникативност и развитие на организационна склонност”, “мотивация за постигане на успехи”.

Очаква се жените ръководители да притежават качества, надвишаващи стереотипния образ като изградят собствен индивидуален стил на управление.

Открояват се следните по-конкретни обяснителни схеми на получените факти. Околните възприемат жените ръководители като доминиращи, което асоциира имиджа на жената ръководител с властови функции. Имиджът на жената ръководител е свързан с развитие на по-широки личностни качества отвъд самия имидж.

Установената дотук специфика на имиджа на жената ръководител прави необходимо обучението и подпомагането на профе-

сионалното развитие в следните насоки “Емоционална компетентност в бизнеса”, “Лидерство и навици за управленческа ефективност на жената ръководител”, “Качествени управленски решения. Разработване, приемане, реализация”, “Стрес мениджмънт: управление на емоционалните състояния”.

Постиженията в дисертацията възможност за следните приложения. Изучаването на джендърния стереотип на жената следва да включва самопрезентацията. В конкретни случаи следва да се има предвид имиджа на мъжа ръководител. На успешната жена ръководител се приписва доста по-ниска характеристика на професионализъм, отколкото на мъжете ръководители, а също такива характеристики като: логика, компетентност, смелост при вземане на решения, отговорност, способност за професионални достижения, склонност към ниска принципност, ниска устойчивост на стрес.

Практическите измерения на изследванията са свързани с апробиране и използване на методики на Т. Н. Матвеева и Е. А. Петрова. Потвърждава се валидността на личностните характеристики на жената ръководител, установени от Т. Н. Матвеева и Е. А. Петрова и в казахстанска организационно управленска среда.

Резултатите от изследването са включени в програма за повишение на квалификацията, коучинги, тренинги за ръководители, топ мениджъри от висши звена, управленци, провеждани от “Академия по имиджология” ООД, гр. Астана. Проведените изследвания позволяват да се направят още няколко конкретни препоръки:

1. Важно и съществено е да се говори за дейността на успешната жена ръководител от държавно ниво, използвайки средствата за масова информация, да се създадат телевизионни предавания, състезания „Жена ръководител на годината”, за да се сформира позитивно отношение към тази категория ръководители.

2. Въвеждане на педагогически процеси на ниво практики, тренинги, коучинги в институции за повишаване на квалификацията, висши учебни заведения, които да работят по програма “Топ мениджмънт”, въвеждане на основите на имиджологията. Има всички основания за включването на получените резултати от изследванията в съдържанието на преподаваните курсове по имиджология.

3. Да се подготвят препоръки за ръководителите от малките и средни предприятия за разработване и внедряване на програми за кариерно развитие на успешните жени мениджъри.

4. Да се използва програмата “Time-management” за жените ръководители и различни курсове, тренинги, които позволяват да се подобри взаимодействието с персонала.

5. Да се подготви разработка на учебни пособия, глосарии, практически ръководства за ръководителите от малките и средни предприятия, които ще са посветени на професионалното и делово приложение на имиджологията.

### **III. НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ**

1. Показана е възможността имиджа на жената ръководител да се възприема и обяснява в термините на серия личностни качества.

2. Посочени са проблемите, свързани със социалните и психологическите фактори, влияещи върху имиджа на жената ръководител в съвременното казахстанско общество.

3. Направена е оценка на съвременното състояние на женското предприемачество в малкия и среден бизнес.

4. Обоснована е необходимостта от въвеждане на система за допълнително образование на жените управленци чрез институти за повишаване на квалификацията и коучинг центрове.

5. Разкрити са възможностите за мотивиране на жените управленци за достигането им до статута на успешен ръководител.

6. В синтезиран вид са представени бариерите и ключовите фактори за стимулирането на положителния имидж на жената ръководител.

7. Предложени са възможности за подобряване на отношенията и взаимодействието между женското предприемачество и властта.

8. Доказана е значимостта на формирането на положителния имидж на жената ръководител за повишаване качеството на управленската дейност.

#### IV. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. **Валиева, А. Б.** Image-Technologies in the Formation of Female Management Style Features. // European Researcher, 2015, Vol.(91), Is. 2.

2. **Валиева, А. Б.** Өзіндік қалыптасуды ұйымдастыру элеуметтік жұмыс мамандарын дайындаудың нәтижелілігін көтеру шарты ретінде. // КАЗЭҚХСУ. Ғылыми- әдістемелік конференция, 21–22 қаңтар, 2015.

3. **Валиева, А. Б.** Формирование аттрактивного имиджа женщины руководителя. // КАЗУФиМТ Компетентный подход в решении проблем экологии Республики Казахстан, 2015.

4. **Валиева, А. Б.** Image Technologies in the Development of Female Management Style Features. // Vol.5, No.3, September 2015. Rome, Italy Journal of and Social Research MCSER Publishing.

5. **Валиева, А. Б.** The Degree of study of psychological and sociological factors, affecting at positive image of female manager. // Vol.5, No.3, 2015. November. Rome, Italy Journal of and Social Research MCSER Publishing.

6. **Валиева, А. Б.** Адам аралық қатынастардың психологиялық негіздері. // КАЗУФиМТ, 2016.

7. **Валиева, А. Б.** The extent of knowledge of psychological factors affecting the image of the woman's leader // Vol.5 (26), September/October 2015, Sustainable development, Bulgaria.

8. **Валиева, А. Б.** Познавательные процессы мужчин и женщин: роль психологических и социальных факторов. // Вестник ВАК ЕНУ им Гумилева декабрь, 2015.

9. **Валиева, А. Б.** Бітіруші түлектердің кәсіби және жеке тұлғалық біліктілігін арттыру- бәсекеге қабілеттілігін арттыруға тигізетін фактор ретінде. // Вестник №1. ВАК ЕНУ им. Гумилева, 2016.

10. **Валиева, А. Б.** Имидждің қалыптасуындағы өзіндік бағалаудың ролі. // Вестник № 3. ВАК ЕНУ им. Н. Гумилева, 2015.

11. **Валиева, А. Б.** Имидж - как психологическая маска в социальном обществе. // КАЗУФиМТ, сентябрь, 2015.

12. **Валиева, А. Б., Оразбаева, А. М., Шайхеслямова, К. О.** The image of the head of a specialist in market conditions. // Турция. СКОПУС. Gazi University, TURKEY, 5 July, 2016.

13. **Валиева, А. Б. Абдугалина С. Е.** Вербальная проекция, как форма комплексного использования интегративных методов обучения. // ЕНУ Вестник №1. ВАК ЕНУ им. Гумилева, 2016.

14. **Валиева, А. Б.** Әлеуметтік қызметкердің жеке және кәсіби имиджінің қалыптасуындағы ұстанымдары мен технологиялары. // КАЗУФимТ, ноябрь, 2016.

15. **Валиева, А. Б.** Имидж в социально-экономических условиях современного общества. В Сб. „Приложна психология и социална практика“. Варна, УИ на ВСУ „Ч. Храбър“, 2016.