

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ДВНЗ «УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»

На правах рукопису

КОТ ВАЛЕРІЯ ГЕННАДІЇВНА

УДК 159.922.6:159.937.015.3

**ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ
ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ**

19.00.07 – педагогічна та вікова психологія

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата психологічних наук

Науковий керівник:
Бондарчук Олена Іванівна
доктор психологічних
наук, професор

Київ – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ.....	11
1.1. Основні підходи до вивчення проблеми професійної самореалізації особистості у психологічній літературі.....	11
1.2. Психологічні особливості професійної діяльності працівників сфери рекламного бізнесу.....	32
1.3. Теоретична модель складових, психологічних чинників та умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.....	48
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	66
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ, ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ТА УМОВ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ...	71
2.1. Методика та організація емпіричного дослідження складових, психологічних чинників та умов професійної самореалізації працівників рекламної сфери	71
2.2. Аналіз результатів дослідження складових та рівнів професійної самореалізації працівників рекламної сфери	77
2.3. Дослідження психологічних чинників та обґрунтування психологічних умов, що сприяють професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.....	101
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	135
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНА ПРОГРАМА СПРИЯННЯ ПРОФЕСІЙНІЙ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ...	140
3.1. Мета, принципи, психологічні та методичні підходи до організації формувального експерименту.....	140
3.2. Зміст психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.....	150

3.3. Аналіз ефективності впровадження психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.....	161
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	167
ВИСНОВКИ.....	171
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	175
ДОДАТКИ.....	197

ВСТУП

Актуальність дослідження. У складних умовах сьогодення зростає значення психологічних чинників професійної діяльності фахівців в усіх сферах суспільного життя, що визначають її успішність та сприяють професійній самореалізації особистості. Це стосується й рекламної індустрії, в якій на тлі її динамічного розвитку в світі й бурхливого зростання останніми роками в Україні збільшується потреба в професіоналах рекламної сфери, здатних вести проекти, інтегруючи ресурси всіх напрямів рекламної справи.

Динамічність суспільного життя та економічного розвитку висуває особливі вимоги до психологічної підготовки працівників сфери рекламного бізнесу. Аналіз процесу підготовки майбутніх фахівців для рекламної сфери виявив низку проблем, зумовлених недостатньою кількістю досвідчених фахівців, готових відмовитися від практичної діяльності на користь освітнього процесу, неконкретністю кваліфікаційних вимог до рівня підготовки випускників, відсутністю єдиних професійних стандартів підготовки майбутніх працівників сфери рекламного бізнесу, незначною питомою вагою психологічних дисциплін у навчальних програмах та планах.

Як наслідок, у процесі професійної діяльності рекламистів на тлі відсутності достатньої кваліфікованої психологічної підтримки й пріоритету економічних цілей у сучасних організаціях виникають різноманітні психологічні бар'єри професійної діяльності, які утруднюють професійну самореалізацію й негативно позначаються на якості рекламної продукції. Відповідно, актуалізується проблема пошуку психологічних умов професійної самореалізації працівників рекламної сфери.

Проблема професійної самореалізації особистості вже була предметом уваги дослідників. Вивченням психологічного змісту поняття «самореалізація» займалися Є. Галажинський, В. Гупаловська, Р. Зобов, Л. Карамушка, В. Келасьєв, Л. Коростильова, С. Максименко, А. Маслоу,

В. Осьодло, К. Роджерс, М. Ткалич. Окремі аспекти самореалізації фахівців вивчали Г. Балл, О. Деркач, Л. Дзюбко, В. Зазикін, О. Кокун, Г. Радчук, О. Сахнік; самовдосконалення та самореалізацію особистості як ключові умови її життєвого успіху досліджували О. Бондарчук, Т. Говорун, Л. Дьоміна, С. Максименко. Психологічні аспекти реклами досліджували Л. Геращенко, П. Гуревич, М. Ізмайлова, О. Лебєдєв-Любімов, О. Мацкевіч, Р. Мокшанцев, Д. Огілві, Є. Песоцький, О. Пономарьова, У. Уеллс.

Професійним рекламним і психологічним середовищем відмічається недостатність наявних типових технологій організаційного і особистісного розвитку співробітників, що визначається як назріла потреба у проведенні поглиблених наукових психологічних досліджень проблеми професійної самореалізації. Теоретичний аналіз наукових праць з досліджуваної проблеми виявив відсутність наукової аргументації щодо особливостей, структури, змісту професійної самореалізації працівників сфери рекламних послуг, необхідних психологічних умов, які сприяють її розвитку.

Проблема дослідження психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, попри всю її актуальність, ще не виступала предметом спеціальних наукових досліджень. Об'єктивна необхідність комплексного теоретико-емпіричного вивчення проблеми професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу зумовила вибір теми дисертації «Психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах комплексної науково-дослідної теми кафедри психології управління ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України «Психологічна підготовка керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін» (державний реєстраційний номер 0112U000700, 2012-2014 рр.), теми науково-дослідної роботи спільної лабораторії психології професіоналізму ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» та Рівненського обласного інституту післядипломної педагогічної

освіти «Психологічні засади розвитку професіоналізму педагогічних працівників в умовах післядипломної педагогічної освіти» (2014-2016 рр.). Тему дисертаційного дослідження затверджено на засіданні вченої ради ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України (протокол № 3 від 19.05.2010 р.) та узгоджено в бюро Міжвідомчої ради з координації наукових досліджень з педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол № 5 від 15.06.2010 р.).

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретичний аналіз основних підходів до вивчення проблеми професійної самореалізації особистості у психологічній науці.

2. Обґрунтувати теоретичну модель (сутність, складові, показники, психологічні чинники та умови) професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

3. Емпірично визначити структурні компоненти та рівні професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

4. Обґрунтувати психологічні умови сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

5. Розробити та апробувати програму психологічної підготовки працівників сфери рекламного бізнесу до професійної самореалізації.

Об'єкт дослідження – професійна самореалізація особистості.

Предмет дослідження – психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять положення, пов'язані з проблемою психологічного, особистісного й професійного розвитку людини: в соціально-психологічному аспекті (К. Абульханова-Славська, Н. Коломінський, Б. Ломов), у психологічному аспекті (О. Бодальов, О. Добрович, Г. Костюк, В. Куніцина, Б. Теплов,

С. Рубінштейн), з позицій діяльнісної методології (В. Беспалко, В. Бондар, І. Зязюн, М. Каган, О. Леонтєв, В. Мадзігон, М. Приходько, Л. Уманський); теоретичні погляди щодо формування психологічних складових професійності особистості (Л. Карамушка, Л. Колмогорова, В. Семиченко, Н. Чепелева), становлення гармонійно розвиненої особистості, її самовдосконалення й самореалізації як ключових умов життєвого успіху (О. Бондарчук, Т. Говорун, Л. Дьоміна, С. Максименко), становлення та самореалізації особистості на різних етапах онтогенезу (Л. Божович А. Деркач, Л. Коростильова, О. Леонтєв, А. Маслоу, К. Роджерс, Е. Федосенко), самореалізації особистості по відношенню до праці як головної справи життя (К. Абульханова-Славська, Є. Клімов, Л. Коростильова, Д. Леонтєв, Н. Пряжніков, А. Реан).

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було використано комплекс теоретичних та експериментальних методів: *теоретичні* – аналіз, узагальнення, систематизація наукових джерел з проблем самоактуалізації особистості, самореалізації фахівців у різних сферах практичної діяльності, професійної самореалізації у сфері рекламного бізнесу з метою розробки теоретичної моделі професійної самореалізації та її умов, визначення теоретико-методологічних основ та обґрунтування загальних засад емпіричного дослідження; *емпіричні* – констатувальний експеримент для вивчення емпіричної структури складових, показників, психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу; *психодіагностичні методи* – анкетування, тестування, контент-аналіз, метод самооцінки та експертної оцінки для дослідження психологічних умов, основних тенденцій і проблем професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу; *методи математичної статистики* – варіаційний аналіз, середнє арифметичне, дисперсія, середнє квадратичне відхилення, кореляційний, факторний, кластерний, дисперсійний аналіз для вивчення структури внутрішніх складових і чинників професійності працівників сфери рекламного бізнесу, особистісної

детермінації процесів самореалізації у різних аспектах професійності, оцінки значущості змін у формуальному експерименті; *методи активного соціально-психологічного навчання* використовувались для цілеспрямованого впливу на особистісні та професійно значущі характеристики працівників з метою сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Експериментальна база дослідження. Дослідження здійснювалось упродовж 2010 – 2016 рр. на базі маркетингового холдингу ADV Groupe у рекламних агентствах: «THINKMcCann», «Adventa LOWE» і «ТМА КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» (м. Київ). Експериментальним дослідженням було охоплено 110 осіб зі стажем роботи більше 5 років, з них 31% досліджуваних віком до 25 років, 38% – від 25 до 35 років, 31% – старше 35 років). Вибірка включала 36% чоловіків та 64% жінок.

Наукова новизна та теоретичне значення одержаних результатів полягають у тому, що: *вперше* визначено й обґрунтовано зміст і структуру професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, в якій виокремлено складові та показники професійної самореалізації: організаційно-професійні (професійна майстерність, кар'єрне зростання), соціально-психологічні (визнання оточуючих), індивідуально-психологічні (самоактуалізація особистості, задоволеність професійною діяльністю); виокремлено психологічні умови професійної самореалізації (розвиток професійно-значущих цінностей та мотивів, набуття й активізація професійно-значущих знань, розвиток та удосконалення професійно значущих умінь і навичок, розвиток професійно значущих особистісних якостей); описано типи працівників сфери рекламного бізнесу за акцентуаціями характеру; *уточнено* поняття професійної самореалізації особистості; *подальшого розвитку набули* особливості психологічної специфіки професійної діяльності працівників рекламної сфери; положення про психологічні умови професійної самореалізації особистості, психологічну підготовку фахівців до професійної діяльності.

Практичне значення дослідження полягає у розробці й апробації діагностичного і методичного інструментарію дослідження чинників та психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, які можуть стати основою моніторингу рівня професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу; у розробці та впровадженні психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Емпіричні дані, теоретичні положення та висновки дисертаційного дослідження можуть бути використані у системі підвищення кваліфікації працівників сфери рекламного бізнесу з метою оптимізації процесу їх самореалізації, особистісного та професійного зростання фахівців у діяльності рекламних агентств. Отримані результати дослідження можуть бути використані у процесі підготовки майбутніх фахівців сфери рекламного бізнесу в системі вищої освіти при вивченні навчальних дисциплін, спрямованих на формування психологічної готовності до професійної діяльності майбутніх працівників сфери рекламного бізнесу.

Результати дисертаційного дослідження **впроваджено** в освітній процес Київського національного університету культури і мистецтв (акт про впровадження від 08.12.2015 р., протокол № 6 від 30.11.2015 р.), Гуманітарного інституту Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (акт про впровадження, протокол № 3 від 13.11.2015 р.), у практику роботи з підвищення кваліфікації працівників рекламного агентства «THINK! McCann Erickson» (довідка № 03/12-15-Д від 03.12.2015 р.), рекламного агентства «Adventa LOWE» (довідка № 1539/02/12-XV від 02.12.2015 р.), рекламного агентства «ТМА КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» (довідка № 200 від 12.11.2015 р.) у різних формах психологічної підготовки і психологічного супроводу працівників для забезпечення особистісного зростання та професійної самореалізації у рекламній сфері.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційної роботи представлено на *міжнародних* науково-практичних конференціях: «Актуальні проблеми вищої професійної освіти» (Київ, 2013 р.), «Психолого-педагогічний супровід фахової підготовки та підвищення кваліфікації особистості в умовах трансформації освіти» (Київ, 2013 р.), «Управління післядипломною освітою: реалії, тенденції, перспективи» (Херсон, 2013 р.), «Психолого-педагогічний супровід фахової підготовки та підвищення кваліфікації особистості в умовах трансформації освіти» (Київ, 2014 р.); на I всеукраїнській виставці-презентації «Післядипломна педагогічна освіта в контексті сучасних цивілізаційних змін» (Київ, 2015 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Психолого-педагогічний супровід фахової підготовки та підвищення кваліфікації особистості в умовах трансформації освіти» (Київ, 2016 р.)

Публікації. Основні результати дослідження висвітлено у 10 одноосібних публікаціях, з яких 5 – у наукових фахових виданнях України в галузі психології, 2 – у періодичних наукових фахових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз, 1 – у науковому фаховому виданні іноземної держави.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (258 найменувань, з них 8 англійською мовою), 3 додатків на 64 сторінках. Загальний обсяг дисертації становить 260 сторінок. Основний зміст роботи викладено на 171 сторінках. Робота містить 31 таблицю, 3 рисунка.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

У розділі висвітлено стан досліджуваної проблеми, виокремлено теоретичні підходи до вивчення проблеми професійної самореалізації, визначено специфіку діяльності працівників сфери рекламного бізнесу, уточнено сутність професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, виокремлено складові, психологічні чинники та умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

1.1. Основні підходи до вивчення проблеми професійної самореалізації особистості у психологічній літературі

Проблема професійної та особистісної самореалізації є однією із значущих як у науці, так і в суспільстві в цілому. Сучасна соціальна ситуація кардинально змінила соціальні уявлення і цінності, але породила нове ставлення, у тому числі і до цінностей професійного розвитку, кар'єрного зростання, просуванні по службі, які існували раніше.

У психологічних, соціальних, філософських роботах здійснюються наполегливі спроби визначити сутність поняття «самореалізація». На філософському та соціальному рівнях самореалізації визначається як наукова, загальнокультурна категорія і як явище духовного, морального життя людини (М. Вебер, Ю. Вишневський, Б. Гершунский, А. Ісаєв, В. Соловйов, П. Сорокін, Г. Чернявська та ін.).

К. Абульханова-Славська, Б. Ананьєв, С. Рубінштейн, розглядають самореалізацію як свідомий, цілеспрямований процес росту і розвитку,

розкриття власного потенціалу особистості в її різноманітної практичної і творчої діяльності [3; 9; 204].

На погляд В. Гупаловської, поняття «самореалізація» можна розглядати як природну тенденцію, психологічну потребу, як неодмінну мету особистісної активності і як результат діяльності людини в об'єктивному або суб'єктивному світі [58].

Складність вивчення самореалізації полягає в тому, що самореалізація не може спостерігатися безпосередньо і об'єктивно, ми можемо спостерігати її лише через ефекти і прояви, відбиті у психіці суб'єкта. Самореалізацію важко виміряти через її високу суб'єктивність, важко контролювати в ході експерименту через вплив величезної кількості чинників, що ускладнює вживання вимірювальних і експериментальних методів дослідження. Спорідненим із словом «самореалізація», але не тотожними йому, є поняття «самовираження», «самоствердження», «саморозвиток» [119]. Термін «самореалізація» також часто є синонімом «реалізації своїх можливостей» і «самоактуалізації». Всі вони описують дуже близькі явища: повну реалізацію справжніх можливостей (К. Хорні) [236]; прагнення людини як до найповнішого виявлення і розвитку своїх можливостей і здібностей (К. Роджерс) [204]; внутрішню тенденцію розвитку себе, щось подібне до дійсного самовираження (Ф. Перлз) [171]; прагнення людини стати тим, ким вона може стати, самоактуалізація в теорії А. Маслоу [152]; ідентичність в теорії Е. Еріксона [248]; стратегія життя у психологічних теоріях К. Абульханової-Славської [3], Л. Коростильової [101] та ін.

Термін «самореалізація» зазвичай вживається як загальніший по відношенню до «самоактуалізація», «самоствердження», «саморозвиток» та ін. [118]. І. Дерманова і Л. Коростильова знаходять наступну відмінність в термінах «самореалізація» і «самоактуалізація»: термін «самоактуалізація» передбачає акцент на перебігу відповідного процесу швидше у внутрішньому плані особи, а «самореалізація» – більшою мірою в зовнішньому. «Проте як самоактуалізація – це завжди актуалізація, тобто вираження себе, своєї

дійсної природи зовні, так і самореалізація – це завжди реалізація свого справжнього «Я» [101].

На думку Л. Дзюбко, самореалізацію часто розглядають у контексті близьких до даного феномену понять, таких, як самодермінація, самоактуалізація, саморозвиток, самоздійснення особистості, ототожнення яких не є виправданим. Самореалізація є втіленням (у реальності, у діяльності) уже наявного, існуючого потенціалу, в той час, як самоактуалізація постає розгортанням, розкриттям внутрішнього природно закладеного можливого потенціалу, «постійне прагнення до повного розвитку власних вроджених можливостей, визнане К. Роджерсом, А. Маслоу та іншими дослідниками найважливішим мотивом дії людини, основним, не завжди досяжним, бажанням, метою людського буття». Самодетермінація як здатність індивіда до здійснення і переживання вибору, як мотивація, внутрішня причина дії, вчинку, передуює самореалізації, спричинює її. Самодетермінація включена до процесу розвитку так, що зміна способу регуляції поведінки йде в напрямку від такої, яка визначається зовнішніми силами до внутрішньої автономної саморегуляції: від зовнішньої регуляції через інтродекцію та ідентифікацію до інтеграції. Через самозміну суб'єкта у напрямі свого Я-ідеального, яке виникає під впливом зовнішніх і внутрішніх причин, відбувається саморозвиток особистості. Саморозвиток пов'язаний із об'єктивно закладеним прагненням, необхідністю самопізнати, самоусвідомити, а самореалізація має потребу, здатність увійти в соціальний світ визнаним шляхом самоактуалізації чи самовтілення, де самореалізований «вихід» людини в соціум і потреба надати себе в ньому в творчій дієвості є способом накопичення суб'єктного потенціалу активності. Саморозвиток і самореалізація завжди взаємопов'язані: без саморозвитку самореалізація виявляється стихійною та безплідною, тоді як самореалізація мотивує саморозвиток, при чому на кожному етапі життєвого шляху, лише певний рівень саморозвитку забезпечує актуалізацію здатності самореалізації. Пред'явлення назовні актуального внутрішнього змісту людини відбувається

у самовираженні. Самореалізація як результат здійснюється в процесі самовираження і саморозвитку. Разом з тим, через саморозвиток і самовираження відбувається процес самореалізації. У цій взаємообумовленості і здійснюється становлення самореалізації. Самовираження відрізняється від прагнення до самореалізації тим, що в самореалізації відбувається зростання і розвиток особистості, а не просто вираження назовні того, що вже сформувалося і є наявним. Отже, на думку Л. Дзюбка, саморозвиток і самовираження є необхідними умовами і результатом самореалізації [65]. Самоздійснення найчастіше розуміють як процес і результат розгортання людських потенцій протягом життя; повну реалізацію можливостей особистості, як кінцевий результат самореалізації. «Особистісне самоздійснення являє собою свідомий саморозвиток людини, в процесі якого розкриваються її потенційні можливості у різних життєвих сферах, результатом чого є постійне досягнення особистісно та соціально значущих ефектів, формування власного "простору життя"» [95].

І. Єгоричева визнає, що самореалізація як структурно-змістовний компонент розвитку, має місце на всіх етапах онтогенезу (О. Деркач, Є. Сайко), представляється, що говорити про самореалізацію як про особливий тип діяльності можна, починаючи тільки з підліткового етапу, на якому рівень особистісної та соціальної зрілості стає достатній для того, щоб людина, яка зростає стала справжнім суб'єктом діяльності, спрямованої на самого себе - самодіяльності, коли всім ходом попереднього онтогенетичного розвитку готується перехід самореалізації від спонтанного процесу до спеціально організованої самим суб'єктом діяльності, яка на етапі підліткового віку представлена у вигляді самоідентифікації. Процес становлення самореалізації як особливого типу діяльності має складну структуру, яка представлена чотирма етапами, пов'язаними з освоєнням певних видів діяльності: самоідентифікації, саморозвитку, самоактуалізації і власне самореалізації. Кожен вид самореалізаційної діяльності найбільш інтенсивно розвивається на етапах онтогенезу, сензитивних для її освоєння.

Вперше в онтогенезі потреба особистості стати справжнім суб'єктом діяльності, спрямованої на саму себе - самодіяльності, реально проявляється на підлітковому етапі розвитку, що характеризується певним рівнем особистісної і соціальної зрілості, зміною характеру вікових завдань в напрямку власної особистості, що оптимізує освоєння генетично первинного вигляду самореалізаційної діяльності – само ідентифікації [62; 67].

Наступний віковий період (ранній юнацький вік) є сенситивним щодо опанування діяльності саморозвитку, пізня юність – опанування самоактуалізації, дорослість сенситивна щодо самореалізації як особливого типу діяльності, у структурно-змістовних компонентах якого в інтегрованому вигляді представлені підсумки попередніх видів діяльності. Дослідження І. Єгоричевої довело сенситивність етапів онтогенезу становленню відповідних видів самореалізаційної діяльності: сенситивний період для самоідентифікації – підлітковий вік, для саморозвитку – ранній юнацький вік, для самоактуалізації – пізня юність, для самореалізації – дорослість. Р. Зобов та В. Келасьєв вважають, що вступаючи в період дорослішання, «людина найбільш повно розкриває свої потенції і задатки, можливості й здібності. Своєю продуктивною працею вона поповнює ресурси, можливості суспільства. Така людина особливо потрібна суспільству, бо підтримує його існування, примножує його потенціал. Здобувши освіту, виховання, професію, вона тепер віддає суспільству те, що отримала від нього. Такий нормативний варіант самореалізації обґрунтований всіма попередніми фазами розвитку [74].

Самореалізацію особистості деякі дослідники розглядають з моменту завершення процесу соціалізації індивіда (18 років), тобто самореалізацію дорослої особистості, яка готова взяти участь у професійній діяльності, у житті суспільства [94].

Сучасні дослідження узгоджуються з психосоціальною концепцією розвитку особистості Е. Еріксона, у контексті якої в процесі професійної самореалізації важливу роль відіграє саме стадія психосоціального розвитку

особи або «середньої зрілості». Віковий діапазон цієї стадії припадає на середні роки життя (від 26 до 64 років). Основна проблема цієї стадії – це вибір між продуктивністю і інертністю. Кожен дорослий, на думку Е. Еріксона, повинен прийняти або відкинути думку про свою відповідальність за відновлення і поліпшення всього, що могло б сприяти збереженню і вдосконаленню нашої культури. Прикладом даного твердження може слугувати відчуття самореалізації людини, пов'язане з досягненнями її нащадків. Проте продуктивність властива не лише батькам, але і людям, які роблять внесок до виховання і керівництва молодими людьми або через професію, або ж завдяки своїм моральним переконанням.

Отже, вибір вікової групи нашого дослідження відповідає віковій періодизації розвитку особистості, оскільки вік працівників сфери рекламного бізнесу (23-40) відповідає стадії дорослості, як сенситивний період для самореалізації.

Вивченням сутності самореалізації особистості займалися представники різних психологічних шкіл та напрямів. До представників *психодинамічного напрямку* належать: А. Адлер [252], К. Юнг [249], К. Хорні [236], Е. Еріксон [248], Е. Фромм [233].

Особливу увагу А. Адлер приділяв соціальним детермінантам саморозвитку особистості. Ведучим в теорії А. Адлера є положення, згідно з яким вся поведінка людини відбувається в соціальному контексті, і суть людської природи можна досягнути лише через розуміння соціальних стосунків. Він вважав, що людина постійно знаходиться в русі до особистісних значимих життєвих цілей. На думку вченого, ці життєві цілі в значній мірі вибираються індивідуально, а, отже, у своєму постійному прагненні до досконалості люди здатні планувати свої дії і визначати власну долю. Досягаючи намічених цілей, люди, не лише підвищують свою самооцінку, але і знаходять своє місце в житті, тобто самореалізуються [252].

Засновник аналітичної психології Карл Густав Юнг створив новий підхід до вивчення самореалізації як процесу розвитку особистості. Згідно

Юнгу, кінцева життєва мета це повна реалізація "Я", тобто становлення єдиного, неповторного і цілісного індивіда. У даному випадку ми б назвали це становленням індивідуальності (за Б. Ананьєвим) [10]. Розвиток кожної людини в цьому напрямі унікальній, він триває упродовж усього життя і включає процес, що дістав назву індивідуація. Говорячи спрощено, індивідуація – динамічній і еволюціонуючий процес інтеграції багатьох протидіючих внутрішньо особистісних сил і тенденцій. У своєму кінцевому вираженні індивідуація передбачає свідому реалізацію людиною своєї унікальної психічної реальності, повний розвиток і вираження всіх елементів особи. Результат здійснення індивідуації, що дуже непросто досягається, К. Юнг називав самореалізацією.

Таким чином, за теорією К. Юнга, самореалізація є не чим іншим, як результатом, а ось процесом цілком можливо, на нашу думку, потрібно назвати індивідуацію, яка може також розглядатися як самореалізація, але лише в процесуальному аспекті. Безумовно, ми не повинні ототожнювати поняття самореалізації (як процес) і індивідуації, але вони, на наш погляд, досить схожі за своєю суттю. Ми схиляємося до розуміння самореалізації як «динамічного і еволюціонуючого процесу інтеграції багатьох протидіючих внутрішньо особистісних сил і тенденцій» [249], але вважаємо це визначення лише частиною такого багатоаспектного поняття, як самореалізація.

Особливо важливим для нас є й зауваження Юнга з приводу того, що кінцева стадія розвитку особистості (самореалізація) доступна лише здібним і високоосвіченим людям, що мають до того ж достатнє для цього дозвілля. Із-за цих обмежень, відзначає учений, самореалізація недоступна переважній більшості людей.

Проблема самореалізації розглядалася і в працях учених психодинамічного напрямку, що розійшлися з Фрейдом і вибрали дорогу створення власних оригінальних теоретичних систем.

Представник неофрейдизму К. Хорні у своїй теорії розглядала самореалізацію як реалізацію особистісного потенціалу, шлях від

позасвідомого «ідеалізованого образу» до «реального власного Я» [236]. До основних складових зазначеного процесу відносяться: усвідомлення своїх потреб, усвідомлення суперечливих чинників свого існування; гнучкість, рухливість, які б сприяли подоланню внутрішнього конфлікту, що в результаті дозволить особистості ефективно взаємодіяти з зовнішнім світом, повернутися до душевної гармонії, гармонійної внутрішньої комунікації. К. Хорні стверджувала, що людина за своєю природою добровільно прагне до самореалізації, і її система цінностей основана на цьому прагненні.

Актуалізація «реального власного «Я»» здійснюється через взаємодію з зовнішнім світом [236].

Відомий постфрейдист Ерік Еріксон вніс не менш вагомий внесок до вирішення проблеми самореалізації особистості. Теоретичні формулювання Е. Еріксона стосуються виключно розвитку «Его». Центральним положенням створеної Е. Еріксоном теорії розвитку «Его» є положення про те, що людина впродовж всього свого життя проходить декілька універсальних стадій. Процес розгортання цих стадій регулюється відповідно до епігенетичного принципу дозрівання. Таким чином, він відзначає, що відчуття його ідентичності є збільшеною впевненістю індивіда в тому, що його здатність зберігати внутрішню тотожність і цілісність (психологічне значення «Его») узгоджується з оцінкою його тотожності і цілісності, даної іншими [248].

Проте криза ідентичності найчастіше характеризується нездатністю обирати кар'єру або продовжити освіту. Подібні труднощі роблять величезний вплив на самореалізацію молодого людини, ускладнюють всю подальшу дорогу розвитку особистості.

Е. Фромм розглядав поняття самоактуалізації як процес реалізації природного потенціалу особистості, розвиток «позитивної свободи» у соціальному бутті за допомогою спонтанної активності [233].

Отже, ідеї самореалізації як прагнення особистості до власного розвитку вперше з'явилися у роботах психодинамічного напрямку. Пізніше

вони знайшли своє продовження у гуманістичній психології і носили більш позитивний відтінок.

Розглядаючи підходи до проблеми самореалізації представників *гуманістичної психології* (А. Маслоу [153], Г. Олпорт [166], К. Роджерс [203], В. Франкл [230]), можна зробити висновок, що самореалізація (самоактуалізація) розглядається як вроджена мотиваційна тенденція, яка притаманна усім особистостям і лише потребує певних умов для розвитку.

Теорія А. Маслоу, яка набула широкого поширення у всьому світі, сьогодні багатьма дослідниками визнається як найбільш продуктивна. Проте через широку популярність цієї теорії про неї часто складається поверхневе уявлення, засноване в більшості своїй на ієрархічній піраміді потреб. Ключове слово теорії А. Маслоу – «самоактуалізація» – в психологічному словнику трактується як прагнення людини до найбільш повнішого виявлення і розвитку своїх особистісних можливостей [152;153].

Певною мірою подібне визначення можна було б віднести і до поняття «самореалізація». Морфемний склад слова «самореалізація», що в перекладі на англійську мову пишеться «self-realization», дозволяє розглядати це поняття як «само» і «реалізація», тобто реалізація себе, свого «Я». У розумінні А. Маслоу самоактуалізована людина – це індивідуум, що зумів реалізувати свої таланти, здібності, потенціали. Самоактуалізована людина постійно знаходиться в процесі самовтілення. Ці люди розвинули і розвивають потенції, закладені в їх природі [153]. У словах великого психолога ХХ століття легко пізнається відсутність диференціації у визначенні самоактуалізації як процесу або ж, як результату. Наукова проблема класифікації поняття «самореалізація» за формою, як процесу або як результату, настільки ж актуальна і для поняття «самоактуалізація» А. Маслоу.

К. Роджерс на відмінну від А. Маслоу не закладав поняття самоактуалізації як основу своєї концепції. К. Роджерс розглядав питання мотивації у тому числі й самоактуалізації) в контексті загальної теорії

особистості, а А. Маслоу, навпаки, розглядав особистість у контексті теорії мотивації, тобто самоактуалізація. Самоактуалізація за К. Роджерсом – це мотивуюча тенденція збереження і розвитку себе, яка передбачає максимальне виявлення кращих якостей особистості, закладених у ній природою [203]. Отже, самоактуалізація – це головна рушійна сила життя, що проявляється у прагненні поширюватися, ставати незалежним, розвиватися, зріти [84].

Г. Олпорт розглядав самоактуалізацію як безперервний активний процес становлення особистості, в якому індивід бере на себе відповідальність за якість свого життя [166].

Вищий рівень самореалізації відповідає самоактуалізація за А. Маслоу, і саморозвитку за А. Анг'ялом [252]. Проте не можна стверджувати, що людина може зовсім не реалізувати себе. Ми розділяємо думку Е. Фромма про те, що кожна людина самореалізується, але в різній мірі. Кожній такій мірі може бути поставлений у відповідність показник саморозвитку, за А. Анг'ялом. Розроблені ним показники саморозвитку [252], безпосередньо, (у певних поєднаннях), представлені трьома вимірами: вертикальними – направленими на розвиток глибинних потреб і досконаліших патерів їх задоволення, горизонтальними – що полягають у поліпшенні координації і збільшенні багатогранності поведінки людини, прогресивними – направленими на зростаючу ефективність і продуктивність. Гармонійне зростання показників саморозвитку в цих трьох напрямках і, безумовно, висока їх вираженість невід'ємно властива високому рівню самореалізації особистості, оскільки в значній мірі обумовлює процес самоздійснення, так само як і задовольняють складові самореалізації.

Представник екзистенціального напрямку в гуманістичній психології В. Франкл розглядав самоактуалізацію як уроджену мотиваційну тенденцію, яка є основним двигуном поведінки і розвитку особистості, результатом і наслідком здійснення сенсу свого життя. Людина, як вважає В. Франкл,

прагне знати зміст і відчуває фрустрацію чи вакуум, якщо це прагнення залишається нереалізованим [230].

Отже, представники даного підходу розглядали самореалізацію як максимальне виявлення кращих якостей особистості, закладених у ній природою, своєрідна мотиваційна тенденція, безперервний активний процес становлення особистості.

У річищі діяльнісного підходу, представниками якого є Л. Анциферова, О. Конопкін, Л. Коростильова, О. Леонтьєв, С. Рубінштейн, які вбачають здійснення процесу самореалізації через активну взаємодію кожної особистості з оточуючим світом. С. Рубінштейн вважав реалізацію всіх створюваних життям і діяльністю людини можливостей боротьбою за вищий рівень людського існування, вершину людського буття, розвитком сутнісних сил людини [204]. О. Конопкін підтримував думку, що за умови формування проявів саморегуляції більш оптимально відбувається становлення професіоналів, а отже і процесу самореалізації. Л. Анциферова як представник особистісно-діяльнісного підходу стверджує, що чим більше в особистості виражена здатність до цілеутворення й адекватного саморозвитку, тим у підсумку вищий рівень її самореалізації [12].

Розвиток особистості визначає ступінь адекватного докладання її власних зусиль зі самоздійснення, виражених у діяльності. А відтак, особливо важливим у виборі конструктивного шляху самоздійснення є уявлення людини про себе, її Я-концепція. Я-концепція – одна з головних детермінант, що виокремлюється в теоріях, котрі ґрунтуються на уявленні про самоздійснення як процес самовдосконалення, особистісного росту [202; 252]. Дослідники самореалізації як здійснення свого потенціалу відзначають передусім адекватність образу Я, особливо вказуючи на важливість процесів самопізнання [2;3]. Втілення саме власного внутрішнього потенціалу та здібностей, талантів, її здібностей, системи знань, умінь і навичок, способів її саморозвитку а не Я-концепції, буде визначати справжню, а не псевдосамореалізацію [141; 170]. У річищі діяльнісного підходу

Л. Коростильова вважає принцип системності багатофункціональним інструментом у вивченні особистості і всіх її властивостей як складних утворень. Під «самореалізацією» вона розуміє «здійснення можливостей розвитку «Я» за допомогою власних зусиль, співтворчості, і содіяльності з іншими людьми (ближнім і далеким оточенням), соціумом і світом в цілому». Важливою детермінантою самореалізації, на її думку, є діяльність, де мотив здійснює спонукальну, змістоутворюючу і стимулюючу функції [99; 100].

Л. Коростильова розуміє самоактуалізацію як джерело можливої самореалізації, стверджуючи, що високий рівень самоактуалізації, так само як і високий рівень самореалізації, зустрічається досить рідко. Загалом, спираючись на вже відомі дефініції і поняття, ми притримуємося визначення самореалізації Л. Коростильової. Під «самореалізацією» вона розуміє «здійснення можливостей розвитку «Я» за допомогою власних зусиль, співтворчості, і спільної діяльності з іншими людьми (ближнім і далеким оточенням), соціумом і світом в цілому» [99;100].

Представниками суб'єктно-діяльнісного підходу являються К. Абульханова-Славська, Б. Ананьєв, Б. Ломов, Є. Галажинський, та. ін. Самореалізація, на думку К. Абульханової-Славської, є свого роду вища стадія розвитку зрілої людської особи, результат її зростання і розвитку. Вона вважає, що самореалізація можлива лише тоді, коли самопізнання здібностей вже завершене, повністю сформований «образ Я» і є особистісна готовність забезпечити всю сукупність зовнішніх умов самореалізації. При цьому в особистості виникає потреба будувати сукупність своїх зовнішніх взаємодій зі світом, яка й називається «самореалізацією» [2; 3]. Що ж до *професійної* самореалізації, слід насамперед, зауважити на думку К. Абульханової-Славської, за якою основними сферами самореалізації людини є особисте життя і професійна діяльність. Причому професійна діяльність виступає провідною сферою в житті людини. Професійна самореалізація здійснюється за закономірностями, властивими особистісній

самореалізації, оскільки їх неможливо розділити ні у часовому, ні в просторовому, ні в сутнісному вимірі [58].

Б. Ананьєв, розвиваючи комплексний системний підхід до людини, виділяв ієрархічні, супідрядні рівні психічної організації людини (індивід, особа, суб'єкт діяльності, індивідуальність). У поняття потенціалу він включав розвиток людини як особи і як суб'єкта діяльності, відзначаючи, що з взаємозв'язків їх особливостей, обумовлених природними властивостями індивіда, і складається індивідуальність. Згідно Б. Ананьєву, потенціал людини криється і у взаємозв'язках системокомплексів властивостей різних рівнів організації людини [8; 9]. Є. Галажинський стверджує, що самореалізація виявляється в різних аспектах і може вивчатися і як якість особистості, що самоактуалізується, і як особлива потреба, і як діяльність, і як процес, але за всім цим стоїть вихідна властивість людини бути відкритою психологічною системою, що самоорганізується [51]. Що ж до професійної самореалізації, то українська дослідниця у річницю діяльнісного підходу В. Гупаловська вважає, що професійна самореалізація – це реалізація потенціалу особи в професійній сфері, самореалізація в професійній діяльності [58].

Поетапна структура професійної самореалізації за В. Гупаловської виглядає таким чином:

1-й етап – професійне самовизначення: а) вибір професії; б) професійна освіта;

2-й етап – професійний розвиток: в) професійна адаптація; г) апробація теоретичних знань в практичній діяльності; д) професійне самовдосконалення, підвищення кваліфікації;

3-й етап – професійне становлення: е) підвищення рівня професіоналізму; ж) придбання професійного авторитету; з) досягнення активності, самостійності, творчого підходу в професійній діяльності [58].

Характеризуючи ці етапи, слід зазначити, що професійне самовизначення є важливою ланкою в життєвому і професійному

становленні особи. Воно знаходиться в тісному зв'язку із загальним процесом особистісного самовизначення. С. Рубінштейн, представник суб'єктно-діяльнісного підходу, дотримувався думки, що професійне самовизначення не може бути вирішене у відриві від загальних проблем пізнання людиною навколишнього світу і самої себе. Але порівняно з особистісним воно виявляється в конкретній діяльності, яка визначається специфічним предметом, умовами міжособистісних стосунків [204].

У річищі даного підходу В. Бодров трактує професійне самовизначення як «Я-концепцію» індивіда, який відображує його розуміння, переживання і наміри, наочні дії в професійній діяльності [29].

У той же час вважаємо за необхідне відзначити, що ряд авторів, які досліджували професійне самовизначення, ототожнювали його з вибором професії. Деякі з них визначають професійне самовизначення як самостійний вибір професії, здійснюваний в результаті аналізу внутрішніх ресурсів і їх співвідношення з вимогами професії.

Представники діяльнісного підходу, наприклад Л. Шишкіна, Н. Алішев, В. Широков, дотримуються точки зору, що професійне самовизначення є не лише вибір професії і вибір діяльності. У цьому випадку предметом дослідження авторів виступали, з одного боку, особливості людини як суб'єкта діяльності, а з іншого боку – характер, зміст, види діяльності і її об'єкт [188].

Є. Клімов стверджує, що «професійне самовизначення – це діяльність людини, яка приймає той або інший зміст, це в першу чергу образи бажаного майбутнього, особливості усвідомлення себе і свого місця в системі ділових стосунків [91; 92].

Другий етап – професійний розвиток, основним змістом якого є закономірна зміна індивіда і особистості в ході професійної діяльності. Це процес, який характеризується кількісними, якісними і структурними перетвореннями, що забезпечують нормальне функціонування людини, як суб'єкта праці. Ідентифікація особи з професією передбачає таке злиття

життя професіонала з його діяльністю, при якому придбані ним типові межі починають виявлятися у всіх інших сферах життєдіяльності і визначають його відношення до дійсності.

Вибір і розвиток професійної діяльності – це реалізація особи в певній стратегії життєвого сценарію. Високий і масштабний процес професійного розвитку можливий лише за умови розвитку людини, яка здатна розпізнати стан того, що є суб'єктом свого розвитку, усвідомити необхідність перетворень свого внутрішнього світу, здатна на пошук нових можливостей самовтілення в праці. Професійний розвиток охоплює, перш за все, такі особистісні структури, які складають психологічну основу засвоєння різними видами діяльності, і є істотними для професійного успіху. Професійний і особистісний розвиток можуть взаємно підпорядковувати і взаємно підсилювати один одного. Людина може використовувати професію для власних цілей, «підкорити» професію своїм потребам, щоб досягти певного способу життя, матеріального благополуччя. У такому разі вона затверджує себе над професією, виступає сама головною цінністю, поважає себе як цінність і не дорожить професією, а розглядає її як виконання алгоритмів певних трудових завдань, як відповідне виконання професійної ролі, яка не зачіпає особу. Г. Балик вважає, що істотну роль у професійній самореалізації відіграють такі чинники, як висока мотивація саморозвитку та професійного зростання, креативність і здатність до інновацій як уміння генерувати нові ідеї. Мотивація саморозвитку, на його думку, представлена у визначенні самореалізації як прагнення до здійснення можливостей розвитку «Я» за допомогою власних зусиль, содіяльності і співтворчості і професійного зростання, що детермінуючим чином позначається на характері подолання феномену вигорання, а також на адекватній успішності у професійній діяльності та працевлаштування за короткий проміжок часу в разі безробіття [19]. Є. Вахромов вважає, що професійне середовище має унікальні можливості для самореалізації фахівця, менеджера. Ця можливість

пов'язана з наявністю в професійній діяльності складних проблем, що не мають простих і легко оцінюваних рішень [40].

З урахуванням віку суб'єкта і етапу власного життя ключовими умовами професійної самореалізації є: вибір навчального закладу або місця роботи (професійне самовизначення), подальші вибори виду і спрямованості діяльності, становлення у вибраній професії, професійне зростання і розвиток професійної компетентності. Таким чином, успішна самореалізація в професії передбачає: невипадковий вибір місця навчання і подальшої роботи, постійне професійне зростання і розвиток професійної компетентності, а також задоволеність тим, як складаються професійне життя і кар'єра [120].

Н. Лісовська розглядає кар'єру як найвищу форму професійної самореалізації. Кар'єра – поступальне просування особи в якій-небудь сфері діяльності, зростання навиків, здібностей, кваліфікаційних можливостей і розмірів винагороди, пов'язаних з діяльністю [138; 139]. У широкому сенсі поняття «кар'єра» визначається як – загальна послідовність етапів розвитку людини в основних сферах життя (родинній, трудовій, дозвілля). А у вузькому сенсі кар'єру пов'язують з трудовою діяльністю людини, з її професійним життям. Кар'єра співробітника в організації – це бажання співробітника реалізувати власний професійний потенціал і зацікавленість організації в просуванні саме цього співробітника. Під кар'єрою розуміють посадове і професійне зростання, тобто просування по службових сходах, розвиток навиків, здібностей кваліфікаційних можливостей, розмірів винагороди, які пов'язані з професійною діяльністю працівника. Починається ділова кар'єра з формування суб'єктивно усвідомлених власних думок працівника про своє трудове майбутнє, очікуваний шлях до самовираження і задоволення працею. Інакше кажучи, ділова кар'єра – це індивідуально усвідомлена позиція і поведінка індивіда, пов'язані з трудовим досвідом і діяльністю впродовж робочого життя людини.

Але в професійній діяльності іноді буває і інший варіант просування по службі, коли кар'єрі протиставляється самореалізація, причому не

обов'язково творча. Тобто, ідея, що матеріальне забезпечення не головне в житті, набагато важливіше займатися улюбленою справою, творити [34].

Д. Хол створив і продемонстрував у власній моделі кар'єри так зване «плато» в розвитку кар'єри, коли людина досягає майстерності і зупиняється як в професійному, так і кар'єрному зростанні. Цей етап припадає на вік 45–65 років. Проте, деякі люди можуть перейти на наступний етап зростання, а інші - в стагнацію, тобто знижуватися в кар'єрному зростанні і особистісному розвитку [129].

У періоди економічного спаду і в умовах безробіття люди настільки стурбовані власним виживанням, що потреби вищого рівня, наприклад, самоактуалізації, для них просто недосяжна. Щоб працівники могли задовольнити свою потребу в самоактуалізації, їм мають бути представлені такі можливості для професійного зростання і просування по службі, які дозволять повністю реалізувати їх творчий потенціал.

Передумовами самореалізації виступають: 1) природжена тенденція особистості до зростання і розвитку; 2) протиріччя між наявними цілями і мірою їх реалізації; 3) внутрішньоособистісні протиріччя і зовнішні впливи, які можуть породжувати особистісні кризи; 4) діалектичні протиріччя між становленням і розкриттям внутрішньої суті, між соціальним і біологічним, суспільним і індивідуальним [58].

Самореалізація є можливою за умови достатнього рівня самосвідомості і активності особи. Детермінантами професійної самореалізації виступають відповідні інтереси, цінності, цілі, ідеали, наявність внутрішньої потреби і зовнішніх спонук до самореалізації. Потреба в самореалізації, її задоволення нерозривно пов'язані з такими внутрішньоособистісними процесами, як самопізнання, самовизначення, самовідношення, самооцінювання, саморегуляція, самодетермінація, самоусвідомлення, саморозвиток. Як на теоретичному рівні, так і в реальному існуванні суб'єкта неможливо розділити ці процеси ні у часовому, ні в просторовому вимірі. В індивідуальному житті особи, яка знаходиться на досить високому рівні

розвитку, ці явища відбуваються паралельно, взаємообумовлено, розвиваються, взаємодоповнюються, переходячи в процесі розвитку на якісно нові рівні.

Неординарний погляд на проблему самореалізації людини представлений російськими акмеологами. Акмеологія як наука про закономірності досягнення максимальної досконалості стверджує, що вдосконалення досягається за допомогою акмеологічного знання, як пізнання сукупності сторін і властивостей відношення реальних об'єктів, одним з підтверджень цього, на думку Н. Кузьміної, є закономірність самореалізації творчих потенціалів зрілих людей в процесі творчої діяльності на шляху до вищих досягнень. Акмеологія вивчає людину як носія творчих потенціалів, суб'єкта їх самореалізації на шляху до вершин, вищих рівнів продуктивності, творчої діяльності [123].

У річищі акмеологічного підходу, О.Реан розглядає самореалізацію і саморозвиток з огляду на феномен зрілості людини і визначає їх як процес і результат досягнення людини вершини як індивіда, особистості, суб'єкта діяльності (в тому числі й професійної) і індивідуальності [197].

Є. Федосенко, представниця акмеологічного підходу, під феноменом професійної самореалізації розуміє безперервний гетерохронний процес розвитку потенціалів людини в діяльності впродовж всього життя. Професійна самореалізація розглядається нею достатньо широко і не обмежується лише безпосередньою професійною діяльністю. Професійна самореалізація, а саме розвиток своїх потенціалів, починається в індивідуума набагато раніше, ніж він офіційно приступає до професійної діяльності. Коректність такого припущення можуть підтвердити історії життя багатьох висококваліфікованих фахівців, що люблять свою справу і що постійно розвивають свої потенціали [185]. В більшості своїй такі люди ще в дитячі роки виявили в собі потенціали, розвиток яких згодом допоміг їм з успіхом займатися тією або іншою діяльністю. Причому не обов'язково, щоб людина з раннього дитинства вже чітко усвідомлювала, яку саме професію вона хоче

обрати. Головне – уміння розкрити, побачити свої потенціали, а далі розвивати їх. Те ж саме можна віднести і до кінцевої стадії професійної самореалізації. Навряд чи можна говорити про припинення даного процесу із завершенням офіційної трудової діяльності. Для фахівців, які повною мірою реалізують себе в діяльності, ця діяльність стає спочатку частиною їх життя, а потім і самим життям. Часто доводиться чути від професіоналів: «Моя професія – це моє життя» [119]. І це зовсім не означає, що людина обмежила себе лише професійною діяльністю (хоча трапляється і таке), просто робота для такого фахівця переходить в поняття улюбленої справи, а для занять улюбленими справами ми завжди знаходимо і час, і можливості. На наш погляд, лише з таким підходом до професійної діяльності можна серйозно говорити про професійну самореалізацію.

Акмеологічний підхід розглядає особистість з позиції закономірностей і механізмів розвитку людини на етапі її зрілості, особливо при досягненні нею найвищого рівня професійної майстерності. Ми передбачаємо, що дійсно процес професійної самореалізації відбувається впродовж всього життєвого шляху людини.

У річищі *організаційно-технологічного підходу*, на думку Л. Карамушки, терміни «самореалізація» та «самоактуалізація» є синонімами, а різниця в назві є лише проблемою відсутності єдиного визначення того, що ж є змістовною характеристикою особистісного зростання. Л. Карамушка та М. Ткалич розглядають самоактуалізацію особистості як цілісний багатосторонній, багатофакторний процес, у ході якого здійснюється реалізація й подальший розвиток особистісного потенціалу. На їх думку, самоактуалізація особистості в професійній сфері має свою специфіку, а саме лежить в основі професійного розвитку як динамічного й безупинного процесу самопроектування. Професійна самоактуалізація пов'язана з певними цінностями особистості, з вирішенням особистісних протиріч, зі зміною мотиваційної сфери, з появою внутрішньої потреби у формуванні певної професійної стратегії, плануванні кар'єри.

Самоактуалізація в професійній сфері також пов'язана з питаннями соціального призначення, професійного зростання, досягнення високого рівня професіоналізму та професійної компетентності [84].

Д. Сьюпер як представник організаційної психології вважав, що уявлення людини про себе є найважливішою детермінантою її професійного шляху. Суб'єкт, можливо не усвідомлено, шукає професію, в якій він зберігатиме відповідність своїм уявленням про себе, а «входячи в професію», шукатиме здійснення цієї відповідності. Професійні переваги і тип кар'єри – це спроба відповісти на питання «Хто Я?» [119].

Отже, потреба в самореалізації є властивою людині від природи, впливає з інших природних потреб особистості, сама з одного боку породжується ними, з іншої – викликає, підпорядковує собі особистісні потреби. Необхідними передумовами самореалізації є внутрішня активність особистості, усвідомлення нею своїх життєвих цілей, як елемент самовизначення, самосвідомості, самопізнання. Самореалізація є перманентним станом високорозвиненої особи, якій властивий певний рівень самосвідомості, самовизначення, рефлексії, самопізнання, яка досягла рівня самотворення, виробила і виробляє самовідношення [58].

Складовими самореалізації виступають творчість, самовираження, прояв власного «Я», продуктивна праця, соціальна активність, життєтворчість і тому подібне. Методологічна сторона проблеми самореалізації особи полягає в недостатній визначеності цього поняття як у вітчизняній, так і у світовій психології. На сучасному етапі розвитку уявлень про самореалізацію існують кілька поглядів щодо класифікації цього поняття за формою – це явище, це процес, потреба, властивість або щось інше. Одні дослідники продовжують вважати самореалізацію явищем, зумовленим природною властивістю людини бути істотою, що самоактуалізується, а інші, заперечуючи цю зумовленість, вважають за краще говорити про процесуальну детермінацію [119].

Спираючись на ціннісний підхід, в якому професія є однією з найбільш значущих цінностей для людини, професійна самореалізація вважається проблемною, якщо професійна діяльність не розглядається важливою або головною цінністю особистості в житті. Психологічний аналіз сутнісної самореалізації особистості зробив Д. Леонт'єв [136]. Він розглядає самореалізацію як процес опредметнення сутнісних сил людини. Цей процес, на його думку, може приймати форму творення об'єктів матеріальної і духовної культури або покладання себе в формі особистісних внесків в інших людей. Тобто, самореалізація можлива лише на основі здатності бути особистістю, здатності внести соціально значущий внесок в культуру і інших людей. Для того, щоб мотив саморозвитку (до самореалізації) спрямовував діяльність і набув смислоутворюючої функції, він повинен бути втілений у змісті суспільного значення.

Що ж до професійної самореалізації, то дослідження О. Максимової показало, що в структурі смисложиттєвих орієнтацій професійна діяльність може бути: а) головним сенсом існування, б) вагомим компонентом, в) периферичним компонентом. Причому, чим більше значущість професійної діяльності, тим вище міра реалізації себе в професії, тобто відбувається зближення, з'єднання вимог професії і проявів індивідуальності. Професійна діяльність стає найважливішою умовою і сферою прояву індивідуальності. Якщо професійна діяльність займає периферичне місце в структурі смисложиттєвих орієнтацій, виникає дисонанс між вимогами професії і проявами індивідуальності. Людина не справляється з вимогами професії, або їх реалізація супроводжується надмірною напругою сил і так званим емоційним «вигоранням» [119].

У річищі генетико-моделюючого підходу (С. Максименко [147;148], В. Осьодло [146;148] та ін.), професійну самореалізацію відносять до трьох основних класів психічних явищ, тобто вона може виступати і як процес, і як стан (зріз на певному етапі) і як властивість суб'єкта. Самореалізація як процес є провідним класом психічних явищ і дозволяє комплексно і системно

вивчати життєдіяльність людини. Відповідно до цього самореалізація суб'єкта включає усвідомлення, вибір і реалізацію тих аспектів індивідуальності, які сприяють його самовираженню, реалізації своїх потенцій, формування суб'єктом власної системи смислів, цінностей, мотивів, уявлень про себе, постановку цілей і визначення способів їх досягнення, у т.ч. й перетворення себе [146; 147; 148].

Таким чином, за результатами теоретичного аналізу літератури можна дійти висновку, що дослідники у річищі різних наукових підходів акцентують увагу на різних аспектах самореалізації. У зв'язку з цим виявляється доцільним комплексний підхід, в якому враховано положення діяльнісного, гуманістичного та генетико-моделюючого підходу. За результатами узагальнення зазначених підходів, професійну *самореалізацію* особистості визначено як системний, перманентний, динамічний процес, зумовлений інтеграцією потреб у визнанні, самоактуалізації, кар'єрного зростання та професійної майстерності працівника з метою їх реалізації у професійній діяльності та задоволеності нею.

1.2. Психологічні особливості професійної діяльності працівників сфери рекламного бізнесу

Самореалізація особистості відбувається в різних сферах її життєдіяльності під впливом комплексу різного роду чинників, серед яких особливе значення відіграє професія, що багато в чому визначає інтереси, життєві орієнтації і спосіб життя людини [3; 46; 99; 100 та ін.].

У процесі активної трудової діяльності специфіка професії відіграє важливу роль у професійній самореалізації особистості, причому не лише в реалізації її наявних можливостей, але й у зростанні творчого потенціалу.

На думку М. Ізмайлової, за уважного аналізу сучасних соціально-економічних і культурних тенденцій розвитку рекламної діяльності стає цілком очевидним, що сьогодні бізнесу вкрай необхідний новий тип фахівця

в галузі рекламної діяльності, який би ефективно вирішував професійні завдання в такій сфері економіки, як рекламна діяльність, що динамічно розвивається, а для цього він повинен відповідати обраному роду діяльності з позицій професійного, психологічного та особистісного підходів [77].

Тому визначення особливостей професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу можливе за умови висвітлення специфіки їх професійної діяльності.

Першою специфічною рисою специфіки виступає *підприємницький характер діяльності рекламної сфери*, що характеризується прагненням створювати щось нове, бажанням долати перешкоди, готовністю до ризику, самостійністю, систематичністю, діяльністю на власний розсуд. Метою підприємницької діяльності є отримання прибутку. Разом з тим, лібералізація економіки дозволила людині в професійній діяльності розкрити і реалізувати багато своїх особистісних якостей і здібностей. Так, наприклад, у підприємництво (як показують результати соціологічних досліджень) багато хто йде не лише і не стільки для забезпечення високого рівня матеріального добробуту, але перш за все для прояву самостійності, реалізації організаторських здібностей, прагнення до ризику, відповідальності за результати своїх дій і т.п. [47].

О. Пономарьова зазначає, що особливістю потреб співробітників рекламного агентства, що відрізняють їх від працівників ряду інших сфер діяльності, є те, що вони прагнуть до самовираження, самонавчання, потребують самореалізації і досягнення видатних результатів. Одним з пускових механізмів самореалізації може виступати мотивація персоналу [177].

Мотивація персоналу тісно пов'язана з видом діяльності компанії. У рекламному агентстві він може бути описаний, як робота над виконанням спільного завдання - створення рекламного продукту і отримання прибутку. У цьому зв'язку для виявлення потреб і, відповідно, визначення методів

мотивації персоналу, необхідно чітко розуміти внутрішні процеси компанії, її структуру.

Рекламне агентство зазвичай складається з наступних відділів:

1. Відділу по роботі з клієнтами (директор з продажу, менеджери по роботі з клієнтами).
2. Творчого відділу (креативний директор, дизайнери, копірайтери, іноді художники, фотографи).
3. Виробничого відділу (фахівці з друкарської підготовки).
4. Медійного відділу (фахівці з медіа-планування та моніторингу).
5. Адміністративного відділу (фахівці бухгалтерського обліку) [177].

Рекламний бізнес – сфера досить молода і, мабуть, одна з найменш досліджуваних. В той же час ставлення суспільства до результатів даної діяльності є досить суперечливим, оскільки іноді вважається, що реклама є способом маніпулювання масовою свідомістю та поведінкою людей у вигляді редукування потреб до традиційного, модного, престижного вибору. Основними методами впливу реклами на споживача виступають навіювання, використання кольору і форми, емоційне зарядження, порівняння та ін.. Але цілі реклами більш різноманітні і розрізняються в залежності від етапів життєвого циклу товару: інформування, спонукання, порівняння, нагадування, підкріплення.

У рекламній справі існує реальна можливість кар'єрного зростання та професійної самореалізації. Проявляючи організаторські здібності поряд з творчими, менеджер здатний стати керівником відділу, а дизайнер – дорости до арт-директора. Хтось просувається по службових сходах усередині своєї організації, а хтось переходить в іншу компанію на вищу посаду або з розрахунку на перспективи. Також кар'єра для працівників рекламних агентств може бути й горизонтальною – зростання майстерності та професіоналізму в межах займаної посади [90].

Становлення спеціальності «реклама» у сфері вищої професійної освіти в даний час відбувається швидкими темпами, але одночасно з цим ринок

праці характеризується дефіцитом фахівців, що пояснюється перш за все недовгою історією ринкових відносин, недостатністю досвідчених фахівців, готових відмовитися від практичної діяльності на користь освітнього процесу, неконкретність кваліфікаційних вимог до рівня підготовки випускників, відсутністю єдиних професійних стандартів підготовки майбутніх працівників сфери рекламного бізнесу. Згідно наказу МОН України від 06.11.2015 № 1151 «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» підготовки фахівців рекламної сфери відбувається на межі декількох галузей знань: 0305 «Економіка та підприємництво»: напрям "Маркетинг", спеціальність 075 "Маркетинг"; 0303 «Журналістика та інформація»: напрям "Реклама та зв'язки з громадськістю", спеціальність 061 «Журналістика»; 0202 «Мистецтво», напрям «Дизайн», спеціалізація 022 «Дизайн»; 0306 «Менеджмент і адміністрування», напрям «Менеджмент», спеціальність 073 «Менеджмент». Крім того, в рекламній сфері працюють фахівці різних спеціальностей: філологи, оператори, режисери, художники, аналітики, програмісти (web - технології). Даний перелік підтверджує, що на даний час не існує єдиного стандарту (підхід) до підготовки фахівців сфери рекламного бізнесу.

Підготовка фахівців з реклами у вищих навчальних закладах України не повною мірою відповідає вимогам рекламних агентств та відділів, зрозуміло й очевидно, що при дослідженні знань, умінь, навичок та кваліфікаційних якостей студентів необхідно враховувати вимоги споживачів освітнього результату. Зближення освітнього та професійного середовища можливе при визначенні набору ключових компетенцій, а також використанні різних підходів, наприклад інтегративного навчання тощо. Крім того, створення рекламного продукту вимагає від фахівців бути обізнаними в психології, філософії, соціології, мистецтві, а також постійно оволодівати якісно новими знаннями з реклами для здійснення інтегрованої діяльності. У рекламі поєднано психологічні, соціальні, економічні та

художні аспекти, саме в ній вони знаходять властивості єдності та завершеності.

Крім того, практично невивченим залишається питання про те, якими характеристиками повинен володіти рекламіст для успішного виконання професійної діяльності, які індивідуальні особливості студентів необхідно розвивати в процесі навчання, щоб сприяти конкурентоспроможності майбутнього працівника. Однією з головних цілей професійного навчання є формування, проектування особистості фахівця, ефективно та успішно здійснює власну трудову діяльність [37].

Люди однієї і тієї ж професії, в тому числі й працівники сфери рекламного бізнесу, з різною успішністю справляються з вирішенням її завдань. Одна з основних причин цього криється в варіативності проявів соціально-психологічної структури особистості, різних індивідуальних переваг і недоліків, що мають значення для професії.

На думку фахівців успішних відомих рекламних агентств, керівники перш за все хочуть отримати працівників, що приносять прибуток. Тому в системі професійної підготовки майбутніх працівників сфери рекламного бізнесу має значення набір освітніх-виховних програм, що закріплюють здатність приносити прибуток, розвивають такі якості, як відповідальність, старанність, ініціативність, уміння працювати в умовах кооперації при рішенні проблем. Але найголовніше – це уміння нестандартно мислити. Якщо у вишах є такий набір програм, дисциплін, методик, викладачів, то назва і приналежність вишу не мають значення, навіть якщо це освіта спеціальна (маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю) [56].

Основна проблема пропонованих на ринку освітніх послуг в сфері реклами полягає в тому, що отримані студентами знання далеко не завжди застосовуються на практиці. Адже неможливо розповідати про теорію реклами, яка є чисто практичною сферою [104]. На жаль, практичні навички молодим фахівцям дають на спеціальних курсах, в школах при рекламних групах, під час стажування студентів, або взагалі можливість навчатися

професійним вмінням з'являється безпосередньо під час роботи. Також існує проблема наявності профільних вузів, що випускають готових до роботи в рекламному агентстві фахівців, адже їх практично немає. Відповідно, підготовка таких фахівців – процес дуже не простий. Перш за все тому, що вимоги ринку праці у сфері реклами постійно змінюються. І в освітньому процесі треба враховувати, під виконання яких завдань рекламодавця, який вид діяльності має бути забезпечений у вузі відповідними знаннями, навичками, кваліфікаціями майбутнього фахівця.

Реклама, мабуть, одна з галузей ринку, що найдинамічніше розвивається, а рекламні кадри переходять з агентства в агентство з частотою раз на рік. А тому існує ще одна проблема – надзвичайна плинність кадрів. Фахівці із стабільніших професій – юристи, банківські службовці - із здивуванням дивляться на те, як зростає заробітна платня їх однолітків у рекламі. Агентства вважають за краще брати людей, що пропрацювали в рекламі рік або два, щоб не починати навчання з нуля, оскільки профільних вузів, що випускають фахівців, готових до роботи в рекламному агентстві практично немає [104].

На думку топ-менеджменту рекламних агентств полювання на кандидатів-конкурентів найчастіше закінчується легким розчаруванням: фахівці нарікають на низький рівень професіоналізму, на завищені очікування кандидатів, на необґрунтовану амбіційність. Менеджмент великих компаній вже звернув увагу на цю специфіку і став підбирати професіоналів не стільки по критеріях посадових інструкцій, скільки звертаючи увагу на психологічні якості особистості і базову освіту [56].

Існує ряд психологічних тестів, що дозволяють визначити, до якого типу роботи схильний кандидат: до роботи з людьми або з цифрами, які навички розвинені більше: комунікабельність, активність, аналітичні здібності, вміння прогнозувати, розвинена інтуїція, стресостійкість, вміння вести переговори, відстоювати свою позицію. Секрет ефективного фахівця в рекламі – комплексне поєднання всіх якостей. Фахівець в рекламі не може

дозволити собі займатися чимось одним – лише створенням стратегії, креативу чи медіа плану, він повинен створити і уміти донести до клієнта, спрогнозувати декілька сценаріїв розвитку і, головне, володіти «шостим відчуттям» – знати, чого хоче клієнт [104].

Найбільша помилка, яку доводиться чути від фахівців з реклами (з досвідом роботи 3-4 роки) – якщо вони не стануть медіа директорами, то просто залишать свою посаду і підуть шукати інше місце реалізації своїх амбітних цілей. Спроба штучно сформувати в собі якості, якими спочатку людина не володіє, зазвичай закінчується роботою з психологом або проходженням тренінгів особистісного зростання. Криза професійної самореалізації починається до моменту, коли фахівець вже досяг високого рівня, став груп-хедом (керівником творчої групи), еккаунт-директором (директором по роботі з клієнтами). На цьому етапі кар'єри зарплати фахівців не зростають такими темпами, як на початковому. Також портфолію клієнтів, яких обслуговує фахівець, стає швидше бар'єром, а не перевагою для нової посади, оскільки кандидат став професіоналом, але зі своєї вузької сфери. Якщо еккаунт знає все про один вид продукції, то найшвидше він нічого не знає про зовсім інший вид товару, якщо ж кандидат створює талановиті креативні роботи, то, швидше за все, йому не вистачає адміністративних навичок [104].

Для пошуку виходів з кризи рекламісти вимушені не лише вивчати світовий практичний досвід, але і залучати до досліджень фахівців, що працюють в різних областях знання, перш за все психологів. В центрі уваги, як правило, виявляються питання підвищення креативності і, відповідно, продуктивності працівників творчих підрозділів рекламних агентств. Практика роботи рекламних агентств свідчить про те, що саме для творчих підрозділів характерна висока плинність кадрів, що може призводити до проблем з їх професійною самореалізованістю. Правильне розташування кадрів з врахуванням психологічних умов та індивідуально-психологічних особливостей співробітників може понизити гостроту цієї проблеми. У свою

чергу, це призведе до більшої професійної самореалізації співробітників. Відповідно, психологічний супровід діяльності рекламних агентств має бути спрямованим не лише на ефективне вирішення питань правильного підбору співробітників, але і створення умов для продуктивної професійної самореалізації. Особливе значення у зв'язку з цим набуває розробка і використання дієвих методів оцінки персоналу для відбору співробітників і підвищення їх кваліфікації [104].

Важливим чинником є і те, що питання профорієнтації і якісної підготовки висококваліфікованих і конкурентноздатних фахівців в сучасних умовах набуває все більшого значення (Є. Клімов[91; 92], В. Бодров [29]). Це повною мірою відноситься і до рекламної галузі. Зростаючі запити рекламних агентств вимагають не лише удосконалювати навчальні курси, але і починати проводити серйозні дослідження з питань індивідуально-особистісних передумов професійного розвитку фахівців в рекламній справі.

Не дивлячись на розробленість даної проблеми, можна констатувати, що на сьогоднішній день, при чималій кількості всіляких загальних методів профвідбору, спеціальних методик оцінки співробітників саме рекламної галузі практично не існує. Практика показує, що підбір, зокрема креативних, співробітників в рекламні агентства, все ще здійснюється на підставі особистого досвіду або вимог керівників, без спирання на наукові дані та спеціалізовані методи й методики профвідбору. Теоретичні дослідження (в основному західні), пов'язані з питаннями підвищення креативності в рекламі, як правило, базуються на вже відомих психологічних принципах, або подаються в різних модних і барвистих «обгортках», або просто посилаються на досвід видатних спеціалістів американської реклами (Д. Акер [1], У. Аренс [15], А.Джулер [64], Д. Огілві [166], У. Уэллс [223]).

У сучасній російській літературі, присвяченій питанням психології реклами (Н. Бутенко [38], П. Гуревич [60], О. Лебедев-Любимов [132], Р. Мокшанцев [157] та ін.), як правило, досліджуються проблеми сприйняття

і опрацювання рекламної інформації, формування споживчої поведінки під впливом рекламних кампаній з урахуванням російської дійсності тощо.

Інколи в роботах наголошується на якостях, що властиві процвітаючим творчим рекламістам, але глибокого вивчення питання взаємозв'язку індивідуально-психологічних особливостей з продуктивністю їхньої професійної діяльності не проводиться. У зв'язку з цим перед психологією постає актуальне завдання - допомогти рекламним агентствам ефективно вирішувати питання підбору співробітників, перш за все, фахівців творчого відділу.

На основі аналізу інтерв'ю з креативними директорами, проведеними в рамках констатуючого експерименту, а також аналізу спеціальної літератури, були визначені сучасні складові оцінки продуктивності творчих співробітників рекламного агентства. До основних складових були віднесені: здатність нестандартно мислити та продукувати нові оригінальні ідеї, що відповідають маркетинговому завданню, створювати реально працюючий рекламний продукт; уміння доводити проект до завершення; здатність працювати в умовах «мозкового штурму», тобто творчо і швидко опрацьовувати різні за своїм змістом інформаційні матеріали з різних сфер бізнесу; уміння здійснювати роботу в заданих рамках завдання, часто в стислі терміни, не дивлячись на те, що складно передбачити, коли з'явиться нова цікава ідея

Створення агентством хорошого рекламного продукту – складний і багатоплановий процес, який, окрім творчої складової, включає і елементи наукових досліджень, і чітке бізнес-планування, і правильну організацію праці, у тому числі підбір і відбір кадрів з врахуванням індивідуальних особливостей і міжособистісних стосунків. Творчий процес в рекламному агентстві має специфіку: він обмежений завданнями клієнта, маркетинговими цілями, термінами і бюджетом

Необхідно відзначити, що креативна команда як творча структура, що діє, на практиці часто виявляється найменш стабільною ланкою в агентстві.

Залежно від індивідуально-психологічних особливостей співробітників, які входять до неї, вона може несподівано понизити свою креативність, а може і зовсім розпастися. Висока плинність кадрів в творчих відділах є серйозною проблемою для рекламних агентств.

Якщо говорити про процес навчання рекламної діяльності в цілому, про те, як обрати найбільш оптимальну стратегію сучасної освіти працівників сфери рекламного бізнесу, то в першу чергу дуже важливо зробити домінантною не технологічну, а креативну стратегію, і вже на цьому фоні формувати системні знання, уміння і навички студента про інші способи організації рекламної діяльності. Але з огляду на те, щоб не впасти в звичайне відтворення і тиражування наявних зразків. На жаль, більшість вищих навчальних закладів, що готують працівників сфери рекламного бізнесу, дають певні зразки технологій і далі дивляться, наскільки вироблений рекламний продукт наблизиться до еталону. Близько – значить, технологію засвоїв [155].

Специфіка професійної самореалізації працівників рекламної сфери виявляється у підвищеному емоційному напруженні через вимоги від співробітника постійно нового й творчого рекламного продукту в окреслений і можливо короткий строк; інтенсивної взаємодії між собою в мікрогрупах та з клієнтами – замовниками рекламних послуг; великого включення образної сфери. Це, зокрема, виявляється у зниженні креативності і продуктивності роботи рекламних агентств, переважанні в їх діяльності стереотипів професійного рекламного мислення, низькій якості продукції і, як наслідок, у невеликій кількості реально працюючої реклами.

Російська вчена М. Ізмайлова склала психологічний портрет (модель) рекламіста. Даний портрет містить перелік переваг, якими працівник рекламної сфери мусить володіти. На її думку, вони є продуктом узагальнення досвіду професійної рекламної діяльності, порівняння професіоналізму працівників, які мають високі та низькі результати в роботі. Професійний портрет (модель) рекламіста побудований на основних вимогах

рекламної діяльності до його професіоналізму. Виділяють основні групи вимог: 1) соціально-психологічні; 2) базово-психологічні; 3) вимоги спеціальної професійної підготовленості.

Особливий інтерес з огляду на тему дослідження викликають соціально-психологічні вимоги до професіоналізму рекламіста:

- достовірне наукове розуміння навколишнього світу, соціальної дійсності, місця і суспільного значення рекламної професії в ній;

- адекватний сучасним вимогам рівень знань;

- високий рівень розвитку особистості як реальна умова успіху в рекламній професії;

- обізнаність у сфері соціально-психологічних явищ та проблем суспільства, у сфері реклами, економіки, виробництва, маркетингу, культури, моди;

- розуміння соціально-психологічного аспекту рекламної діяльності, її соціальних зв'язків і залежностей;

- глибоке усвідомлення положень гуманізму і демократії про цінність життя, права людей, їх волі, моральних та етичних норм;

- готовність до співпраці між людьми незалежно від расової, національної, етнічної, релігійної та соціальної приналежності, облік різноманітності світоглядних підходів до рекламної діяльності;

- знання і дбайливе ставлення до соціальних цінностей суспільства, його історії, національної гордості, здійснення рекламної діяльності без нанесення шкоди громадянському суспільству, а з прагненням до його зміцнення, розширення певного внеску в позитивне рішення проблем, що стоять перед суспільством і його громадянами;

- прагнення не тільки до матеріальних результатами в рекламній діяльності, а й соціально значущим, моральним, духовним цінностям;

- вирішення всіх професійних завдань у рамках правового поля, без порушення законів;

- розуміння значення збереження природи, екологічно здорового життя людей і вміння здійснювати професійну діяльність без нанесення екологічної шкоди;

- підготовленість до роботи у складі професійних груп різного роду колективів (реklamних, маркетингових, комерційних тощо); з проявом відданості їм, дбайливим ставленням до їх іміджу, колективної роботи, націленої на пошуки і реалізацію шляхів поліпшення загальної справи;

- підготовленість до вирішення професійних завдань у взаємодії з партнерами, споживачами, з урахуванням соціально-психологічних явищ і причин попиту, моди, а також конкурентних відносин; володіння психологічною технікою ділового спілкування та побудови партнерських стосунків;

- сформованість управлінських умінь;

- здатність до переоцінки накопиченого досвіду в умовах швидкого розвитку наук, рекламних технологій, техніки, суспільних відносин, вміння безперервно вдосконалювати свій професіоналізм з використанням інформаційних освітніх технологій;

- знання про здоровий спосіб життя і прагнення вести його.

Рекламна діяльність висуває чимало вимог і до базових психологічних властивостей особистості рекламіста, їх особливому, професійному, розвитку. Рекламист повинен:

- розуміти особливості та вимоги рекламної професії, її позитивні і негативні сторони, але тим не менш позитивно ставитися до неї (в ідеалі - любити), пишатися нею;

- володіти усвідомленими і соціально прийнятними мотивами вибору професії та внутрішніми мотивами, потребою здійснення рекламної діяльності;

- відчувати інтерес, захопленість, радість, навіть пристрасність при здійсненні професійних завдань;

- працювати сумлінно, відповідально, суворо виконуючи свої посадові обов'язки і несучи відповідальність за свій професійний внесок в роботу колективу;

- знати і суворо дотримуватися професійно-етичних норм і правил, вирішувати всі професійні питання у рамках моральних і правових норм;

- проявляти творчий підхід до рекламної діяльності, ініціативно шукати потенційні можливості поліпшення роботи і використовувати їх;

- безперервно вдосконалювати рівень свого професіоналізму;

- прагнути до повної самореалізації і самовираженню себе в рекламній професії, до успішної професійної кар'єри (уникаючи надмірної вузькості і однобічності розвитку особистості).

Рекламна діяльність вимагає від кожного працівника цієї сфери спеціальної професійної підготовленості. Працівник сфери рекламного бізнесу повинен:

- мати розвинені здібності до неї;

- добре орієнтуватися в специфічній сфері своєї праці;

- володіти професійною ерудицією і розбиратися у всіх спеціальних питаннях і тонкощах рекламної справи і вміти сприймати всебічно виважені рішення;

- знати наукові основи рекламної діяльності, сучасні професійно значущі наукові розробки та рекомендації, вміти використовувати їх у своїй повсякденній діяльності;

- знати сучасні інтенсивні, наукомісткі рекламні технології, позитивний вітчизняний та зарубіжний досвід і вміти використовувати їх для підвищення ефективності своєї праці;

- вміти організовувати свою працю системно, на науковій основі, знаходити і використовувати резерви для підвищення кількості та якості продуктів своєї праці;

- бути здатним передбачати розвиток подій, упереджувати виникнення труднощів і наступ небажаних, кризових положень, станів і ситуацій;

- вміти діяти успішно при будь-яких несподіваних і непередбачуваних ситуаціях і знаходити правомірні і морально коректні виходи з них;
- вміти забезпечувати особисту безпеку праці; перевершувати за своєю професійною підготовленістю ймовірних конкурентів;
- вміти успішно діяти в ситуаціях суперництва, протистояння, протидії і боротьби [77].

На думку М. Ізмайлової, професійно-психологічна підготовленість рекламіста виражається в можливості діяти в психологічно насичених і складних обставинах настільки ж ефективно, як і в звичайних, і без негативних психологічних наслідків для самого рекламіста. Вона передбачає орієнтованість (стійку внутрішню установку і вміння) на виявлення психологічних аспектів обставин, планованих дій, людей, груп, вміння розуміти їх особливості, обирати відповідну їм позицію, лінію поведінки, спілкування, встановлювати психологічний контакт, чинити психологічний вплив, досягати згоди, забезпечувати успішні дії в психологічно складних ситуаціях [77].

Як зазначає Л. Карамушка, рекламна сфера достатньо нова і розвивається в Україні лише останні 10-15 років, а отже, дає можливість зайнятим у ній працівникам бути новаторами, що є дуже важливим для процесу самоактуалізації особистості. Також Л. Карамушка зазначає, що саме в цій сфері менше жорстко встановлених і регламентованих норм і правил діяльності. Менеджери в цій сфері мають більше можливостей приймати нестандартні рішення, гнучко підходити до вирішення завдань, брати більше відповідальності на себе, а отже відчувати власну значущість як професіоналів у досягненні організаційних цілей, які стоять перед ними; у них є більше можливостей для реалізації творчого потенціалу для створення креативного і нового продукту; існують більші можливості підвищення рівня професійної комунікації та компетентності (семінари, тренінги, виставки) [84].

А з іншого боку, дослідники зустрічаються з психологічним механізмом (закономірністю) деформації особистості, що полягає в односпрямованих змінах в щоденному тренуванні демонстративності, емоційних коливань, станів відпущених бажань, невротичних переживань та ін. Що обумовлено психологічним змістом рекламних продуктів (відеороликів, плакатів, копії - тексту), які спрямовані на ініціювання в покупця бажання придбати рекламований продукт. З позиції психології бажано сформулювати компенсаційний механізм для стримування психологічного виснаження та професійного вигорання працівників сфери рекламного бізнесу.

Досліджуючи самореалізацію як процес і результат у професійній діяльності, С. Максименко узагальнює основні показники її складових: організаційного – характер цілей, мотивів, ціннісних орієнтацій та умов розвитку кар'єрного зростання, їх усвідомленість, рівень домагань, ставлення до обраної професії, бажання оволодіти необхідними знаннями, вміннями, навичками та ін.; діяльнісно-творчого – переважаючі засоби і способи реалізації професійної діяльності, професійна компетентність; професійна спрямованість, самоконтроль, ступінь прояву професійної етики; характер творчої активності та вміння творчо розв'язувати професійні задачі; ступінь реалізації творчого потенціалу особистості; суб'єктно-особистісного – рівень сформованості суб'єктних якостей і особистісно-професійного розвитку; результативно-професійного – рівень результативності професійної діяльності, у т.ч. реалізації професійних знань, умінь, навичок і практичних професійних дій [147, 148].

Також С. Максименко, розглядаючи змістову складову самореалізації, стверджує, що доцільно виокремити в ній інтегральні та часткові характеристики. До інтегральних характеристик в першу чергу слід віднести світогляд, образ світу й ставлення до нього, уявлення про себе, самоусвідомлення, ідентичність, спрямованість особистості [147].

Отже, до специфічних особливостей професійної діяльності працівників сфери рекламного бізнесу ми відносимо наступні:

1. Рекламна діяльність – це різновид підприємницької діяльності, що полягає у створенні творчого рекламного продукту з метою надання та поширення інформації споживачеві, за допомогою якої можна привернути увагу до певних послуг або товару та викликати у покупців бажання їх придбати. Метою підприємницької діяльності є отримання прибутку.

2. Специфіка підготовки працівників сфери рекламного бізнесу.

Психологічний аналіз трудової діяльності, специфічних професійних завдань, притаманних кожній спеціалізації, дає Ю. Бурмаковій підстави припустити наявність відмінностей у професійно важливих якостях представників різних напрямів. Так, на думку дослідниці, "серед особистісних якостей рекламистів, що спеціалізуються в менеджменті, професійно важливими можна вважати організаторські та лідерські здібності, здатність до аналізу і синтезу інформації. Для фахівців з маркетингу такими якостями є комунікативні здібності, вміння переконувати, добре розвинений вербальний інтелект, висока аналітичність мислення; для копірайтерів — образно-знакове мислення, вербальний інтелект, великий словниковий запас, лінгвістична інтуїція, здатність до аналізу інформації, для дизайнерів — творчі та художні здібності, креативність" [37].

3. Інтенсивна взаємодія персоналу на всіх етапах виготовлення рекламного продукту. Рекламна діяльність – це командний вид роботи, яка передбачає інтенсивну взаємодію між собою в мікрогрупах та з клієнтами – замовниками рекламних послуг на етапі обговорення та створення проектів, а також при демонстрації готового продукту. Успішність рекламного агентства залежать від переговорів на етапі пошуків клієнтів-замовників – перемога в діалозі ділового типу має дуже велику ціну.

4. Велике навантаження на образну сферу вимагає від працівників наявності творчих здібностей та креативних умінь, основними з яких є: здатність, створювати творчий рекламний продукт, що реально працює;

нестандартно мислити та продукувати нові оригінальні ідеї; творчо і швидко опрацьовувати різні за своїм змістом інформаційні матеріали з різних сфер бізнесу; уміння доводити проект до завершення; швидко приймати нестандартні рішення.

5. Підвищена емоційна напруга через вимоги від співробітника постійно нового й творчого рекламного продукту в чітко окреслений й часто короткий строк; високий темп засвоєння і використання знань і вмінь в умовах постійних змін змісту і завдань роботи відповідно до очікувань клієнта, маркетингових цілей, термінів виконання та бюджету незалежно від моменту генерації творчого задуму.

6. Деталізована й досить жорстка система оцінки персоналу, підвищені вимоги до особистості працівника, створення внутрішньої конкурентності за ключовою ознакою якості та темпу виконання, що часто зумовлює плинність кадрів у рекламних агентствах.

Це, зокрема, виявляється у зниженні креативності й продуктивності роботи рекламних агентств, переважанні в їх діяльності стереотипів професійного рекламного мислення, низькій якості продукції і, як наслідок, у невеликій кількості реально працюючої реклами.

1.3. Теоретична модель складових, психологічних чинників та умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу

Різноманіття наукових поглядів стосується як концепції поняття самореалізації, її структурних компонентів, так і процесу функціонування професійної самореалізації та її психологічних умов.

В. Гупаловська пропонує структурно-функціональну модель процесу самореалізації особистості з виділенням в ній трьох етапів:

1-й етап – процес кристалізації особистісної суті індивіда: а) вирішення наявних внутрішньоособистісних протиріч, самовизначення; б) актуалізація

сутнісних потреб; в) самопізнання, формування самосвідомості; г) актуалізація потенціалу особи;

2-й етап – розгортання внутрішньої суті особистості: д) формування мотивації і стратегії саморозвитку, самовдосконалення; е) самоврядність, саморегуляція, в процесі діяльності;

3-й етап – опрідметнення сутнісних сил особистості: ж) самовтілення, реалізація особистісного потенціалу, формування наочно значимого внеску, – досягнення результату; з) подальша творча діяльність, досягнення свободи і автономії [58].

Вищезгадані процеси не завжди проходять чітко у вказаній послідовності, відбуваються часто одночасно, паралельно, взаємно доповнюють один одного.

Українська дослідниця Н. Каньоса запропонувала теоретичну модель навчально-професійної самореалізації, до якої входять:

1) когнітивна складова – уявлення про власні здібності до навчально-професійної діяльності, про якості, необхідні для успішної роботи з обраною спеціальністю; зміст, складність і специфіка цих уявлень, наявність у них професійних елементів (дані уявлення є компонентами самосвідомості чи усвідомлення «Я – образу»); уявлення про особливості професійної діяльності, уявлення про способи подолання зовнішніх і внутрішніх перешкод на шляху до професійної мети;

2) мотиваційна складова, яка включає: внутрішні мотиви навчально-професійної діяльності; професійні, пізнавальні та процесуально-змістовні мотиви; домінуючі цінності й мотиви самовдосконалення, інтерес до професії (бажання стати гарним фахівцем); загальну гуманістичну спрямованість (інтерес до людей), позитивне ставлення до майбутнього фаху;

3) цілепокладальна складова, яка включає: уявлення про власні професійні перспективи (уявлення про основні етапи професійної кар'єри); наявність професійних планів, намірів, конкретних цілей у близькій і віддаленій перспективі; рівень і цілісність цілепокладання в професійній діяльності;

4) креативна складова, яка відображає розвиток таких характеристик креативності, які є важливими для самореалізації: чуттєвість до проблем; здібність у висуненні ідей; винахідливість; розвинута уява; оригінальність і корисність поведінки; незалежність; упевнений стиль поведінки. Самореалізація як розкриття, розгортання передбачає певний акт творення, що і спонукає до використання креативних здібностей;

5) поведінкова складова, яка включає: рівень соціальної та професійної адаптивності; рівень особистісної зрілості; особливості поведінки в соціальних ситуаціях, пов'язаних зі спілкуванням; поведінку, сприятливу для розв'язання проблем [80; 81].

Отже, ця модель описує п'ять складових навчально-професійної самореалізації на етапі вибору професії, професійного навчання та становлення спеціалістів.

У даній роботі досліджуємо професійну самореалізацію працюючих фахівців рекламної сфери, які мають інші цілі, мету, професійні задачі, вміння та навички і певний рівень професійної майстерності. На цьому етапі професійного розвитку працівник рекламної сфери зустрічається з надзорською системою відбору працівників, яка є ключовою відмінністю рекламної сфери. Яка вимагає від працівників сфери рекламного бізнесу виконання професійних завдань у надвисокому темпі, а також через необхідність постійного переключення між задачами (наприклад, десятки контактів, узгоджень і звітів за день для різних клієнтів), що викликає психологічне напруження у співробітників.

Крім того, всі дії рекламіста мають грошове відображення, тому вагання, затримка, неуважність, безвідповідальність одразу постають перед проблемою втрати гідної оплати труда, далі – негативна оцінка праці, при повторі можливе звільнення. Оскільки рекламна діяльність має командний характер роботи, і ціна помилок робітників у грошовому еквіваленті дуже значна, то втриматися на власному місці роботи можуть лише ті працівники сфери рекламного бізнесу, які можуть адаптуватися до вимог системи та ефективно створювати рекламний продукт, тим самим, вносити свою частку

до загального прибутку організації.

Така система дозволяє дуже швидко позбутися молодих, неадаптованих співробітників, які роблять багато помилок, не встигають виконувати завдання, чинять опір умовам праці, спілкуються з порушенням у налагодженні комунікацій в середині команди. Тому на роботі в рекламній сфері залишаються професіонали, чії особистісні риси, потенціали, професійні вміння і знання, а також сукупність цінностей відповідають вимогам системи, яка вимагає швидкої зміни структури особистісних рис працівників рекламної сфери.

Тобто, втримуються на робочому місці більше рекламісти, які досягли певного рівня особистої професійної майстерності, а ті, які не володіють певним поєднанням професійно значущих якостей та характеристик – йдуть з професії, шукають інших шляхів своєї професійної самореалізації.

З метою дослідження показників професійної самореалізації та психологічних умов, які прискорюють цей процес, застосовано метод фокус-груп [22]. Учасниками фокус-групового дослідження виступили 40 осіб - професіоналів рекламних агентств, зі стажем роботи в даній сфері не менше 5 років, які добре адаптувалися до вимог рекламних агентств і досягли середнього, вище середнього і високого рівня особистої професійної майстерності.

У ході дискусії учасникам були задані наступні питання: «Що Ви розумієте під професійною самореалізацією? Що сприяє професійній самореалізації працівника в рекламній сфері? За яких умов здійснюється професійна самореалізація в рекламній сфері? За допомогою яких зовнішніх ознак ви можна зрозуміти, що людина успішна у своїй професійній самореалізації? Які особистісні якості, на ваш погляд, допоможуть працівнику в рекламній сфері досягти професійної самореалізації?

Контент-аналіз даних, отриманих в результаті роботи фокус-групи, дозволив виділити 11 ключових категорій, через які феномен професійної самореалізації, представлений в розумінні респондентів: «професійна

майстерність», «задоволеність професійною діяльністю», «ефективність та продуктивність праці», «вміння створювати творчий рекламний продукт», «внесення особистісного внеску в розвиток та прибуток рекламного агентства», «кар'єрне зростання», «особистісна конкурентоспроможність», «схвалення керівництвом результатів професійної діяльності», «рівень та постійне зростання матеріального винагородження, «визнання колегами та можливість ділитися своїм досвідом та вміннями з ними», «прагнення до професійного саморозвитку на навчання».

На основі теоретичного дослідження проблеми професійної самореалізації, а також контент-аналізу даних працівників рекламної сфери, було визначено, що професійна самореалізація – це системний, перманентний, динамічний процес, зумовлений інтеграцією потреб у визнанні, самоактуалізації, кар'єрного зростання, професійної майстерності працівника з метою їх реалізації у професійній діяльності та задоволеності нею.

Розглядаючи самореалізацію як складний багатомірний процес, вдалося виокремити наступні складові та показники професійної самореалізації.

Слід зазначити, що, як свідчить аналіз наукової літератури, зарубіжними та вітчизняними психологами досліджувалась складові та показники професійної самореалізації: *задоволеність професійною діяльністю* (А. Анг'ял, Л. Коростильова, [102], Л. Кравченко[119], Д. Леонт'єв [137], А. Маслоу[152], К. Роджерс [204], В. Розанова, Г. Несторенко[162]; професійна майстерність як складова самореалізації (Є. Вахромов [141], Е. Зеєр [72], Л. Кравченко[119], С. Максименко[148]) розгляд кар'єри як критерію професійної самореалізації [Л. Карамушка [84], Ю. Лачугина [130], А. Кібанов [88], Н. Лісовська [139], М. Плотніков [173]; визнання оточуючих як складова самореалізації (А. Маслоу [152], С. Мадді [146], Г. Балик [19], Г. Агаджєнян[5], складова самоактуалізації особистості (А. Маслоу [152], Е. Фромм [234], К. Роджерс [204], Г. Оллпорт [167],

Р. Ассаджиолі [16], Л. Коростильова [102], Г. Балл [18], Л. Карамушка [84], М. Ткалич [84]).

С. Максименко та В. Осьодло визначили наступні узагальнені складові професійної самореалізації: організаційні – характер цілей, мотивів, ціннісних орієнтацій та умов розвитку кар'єрного зростання, їх усвідомленість, рівень домагань, ставлення до обраної професії, бажання оволодіти необхідними знаннями, уміннями, навичками та ін.; діяльнісно-творчі – переважаючі засоби і способи реалізації професійної діяльності, професійна компетентність; професійна спрямованість, самоконтроль, ступінь прояву професійної етики; характер творчої активності та уміння творчо розв'язувати професійні задачі; ступінь реалізації творчого потенціалу особистості; суб'єктно-особистісні – рівень сформованості суб'єктних якостей і особистісного професійного розвитку; результативно-професійні – рівень результативності професійної діяльності, у т.ч. реалізації професійних знань, умінь, навичок і практичних професійних дій [148].

На наш думку, доцільно виокремити такі складові професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

По-перше, індивідуально-психологічна складова: *задоволеність професійною діяльністю* (задоволеність заробітною платою; емоційне ставлення до трудової діяльності; задоволеність можливістю просування по службі; задоволеність можливостями професійного навчання; задоволеність можливістю використання власного досвіду і здібностей; відповідність діяльності ціннісним пріоритетам); *самоактуалізація особистості* (відповідальність за якість свого життя; потреба у формуванні певної професійної стратегії; самоздійснення та самоосягнення; процес реалізації природного потенціалу особистості; рушійна сила, що проявляється у прагненні ставати незалежним, розвиватися та ін.);

Дійсно, в наукових працях К. Роджерса обґрунтовується ідея про нерозривні зв'язки самореалізації та задоволеності, а також вказується на те,

що для людини особливо важлива самореалізація у професійному та особистісному житті [204].

Аналізуючи проблему самореалізації Д. Леонт'єв розглядає поняття задоволеності як відчуття успішності реалізації самого себе як в житті, так і в повсякденній діяльності [136].

Досліджуючи складові самореалізації, на думку Л. Коростильової, надійним критерієм професійної самореалізації, може вважатися задоволеність людини своєю професійною діяльністю. Причому відчуття задоволення результатом і процесом його досягнення пов'язане «із задоволенням собою, тим, що зміг зробити; прийняттям життя; станом гармонії з собою і навколишнім світом; підйомом сил; інтересом до життя» [99;100;101].

Самореалізуючись, особистість задовольняє власні матеріальні й духовні потреби, відбудовує свій соціальний статус, одержує внутрішнє задоволення від процесу і результатів своєї діяльності [161].

Подібної думки дотримується Л. Нічіпорюк, яка зазначає, що задоволеність в житті можлива тільки за умови задоволеності самореалізацією у професійній сфері [162].

Представники *гуманістичної психології* (А. Маслоу, Г. Олпорт, К. Роджерс, В. Франкл) розглядають самореалізацію як тотожне поняття самоактуалізації, як вроджену мотиваційну тенденцію, яка притаманна усім особистостям і лише потребує певних умов для розвитку [234].

Е. Фромм визначав поняття самоактуалізації як процес реалізації природного потенціалу особистості, розвиток «позитивної свободи» у соціальному бутті за допомогою спонтанної активності [234].

Самоактуалізація за К. Роджерсом – це мотивуюча тенденція збереження і розвитку себе, яка передбачає максимальне виявлення кращих якостей особистості, закладених у ній природою. Отже, самоактуалізація – це головна рушійна сила життя, що проявляється у прагненні поширюватися, ставати незалежним, розвиватися, зріти [84].

Р. Ассаджиолі використовує термін «самореалізація» з метою визначення двох її різновидів: по-перше, під цим необхідно розуміти самоздійснення (психічний розвиток, дозрівання, прояв прихованих можливостей людини), а по-друге, самореалізація – це також і самоосягнення, «переживання и осягнення себе як синтезуючого духовного Центру». Як видно, перший вид самореалізації має деяку схожість з самоактуалізацією А. Маслоу, а другий її вид, самоздійснення, наближений до юнгівської індивідуації. Самоактуалізація, вважає Ассаджиолі, може бути досягнута на різних рівнях і не обов'язково включати в себе духовний рівень [16].

Г. Олпорт розглядав самоактуалізацію як безперервний активний процес становлення особистості, в якому індивід бере на себе відповідальність за якість свого життя [166].

На думку вітчизняних дослідниць Л. Карамушки, М. Ткалич самоактуалізація особистості в професійній сфері має свою специфіку, а саме лежить в основі професійного розвитку як динамічного й безупинного процесу самопроекування. Професійна самоактуалізація пов'язана з певними цінностями особистості, з вирішенням особистісних протиріч, зі зміною мотиваційної сфери, з появою внутрішньої потреби у формуванні певної професійної стратегії, плануванні кар'єри. Самоактуалізація в професійній сфері також пов'язана з питаннями соціального призначення, професійного зростання, досягнення високого рівня професіоналізму та професійної компетентності [84].

Л. Коростильова розуміє самоактуалізацію як джерело можливої самореалізації, стверджуючи, що високий рівень самоактуалізації, так само як і високий рівень самореалізації, зустрічається досить рідко[100; 101; 103]. Усі ці положення, на наш погляд, підкріплюють правомірність виокремлення зазначеної складової професійної самореалізації.

По-друге, не менш важливою є організаційно-професійна складова: *професійна майстерність* (ефективність виконання завдань професійної

діяльності; професійна майстерність створювати творчий рекламний продукт; майстерність працювати з клієнтом і досягати результату; легкість виконання складних завдань професійної діяльності); *кар'єрне зростання* (підвищення на посаді; самостійне виконання професійної діяльності; потреба у створенні власної справи, небажання працювати на інших, готовність до ризику; бажання створювати щось нове).

Л. Кравченко вважає, що успішна самореалізація в професії передбачає: невипадковий вибір місця навчання і подальшої роботи, постійне професійне зростання і розвиток професійної компетентності, а також задоволеність тим, як складаються професійне життя і кар'єра [119].

Розглядаючи майстерність як складову професійну самореалізацію Е. Зеєр ознакою професійного становлення особистості вважає професійну майстерність, що являє собою новий рівень творчої професійної діяльності, можливість самопроекування своєї діяльності і кар'єри, досягнення вершини професійного розвитку [72].

С. Максименко виділяє професійну компетентність як діяльнісно-творчу складову професійної самореалізації [146; 147].

Т. Комар зазначає, що актуальна потреба в саморозвитку, прагнення до самовдосконалення й самореалізації являють величезну цінність самі по собі, а з вираженим прагненням до саморозвитку пов'язані й професійні успіхи та досягнення професійної майстерності [96].

Ступінь реальної відповідності особистості вимогам рекламної професії та підготовленості до успішного здійснення обраної діяльності, можливості досягати найвищих результатів при її здійсненні і визначається як професіоналізм, або професійна компетентність рекламіста [76].

Є. Вахромов вважає, що професійне середовище має унікальні можливості для самореалізації – вміння вирішувати складні проблеми, що не мають простих і легко оцінюваних рішень, як показника професійної майстерності [39;40].

Кар'єра сприймається як складова самореалізації і можливість особистісного зростання. Дослідник Ю. Лачугина наголошує на тому, що важливо усвідомлювати, що накопичення певного професійного досвіду повинне супроводжуватися підвищенням на посаді, що і є об'єктивною складовою успішної самореалізації [130;131].

Н. Лісовська розглядає кар'єру як найвищу форму професійної самореалізації [139].

На думку А. Кібанова починається ділова кар'єра з формування суб'єктивно усвідомлених власних думок працівника про своє трудове майбутнє, очікувану дорогу самовираження і задоволення працею. Інакше кажучи, ділова кар'єра – це індивідуально усвідомлена позиція і поведінка індивіда, пов'язані з трудовим досвідом і діяльністю впродовж робочого життя людини [88].

Д. Хол створив і продемонстрував у власній моделі кар'єри так зване «плато» в розвитку кар'єри, коли людина досягає майстерності і зупиняється як в професійному, так і кар'єрному зростанні. Цей етап припадає на вік 45–65 років. Проте, деякі люди можуть перейти на наступний етап зростання, а інші - в стагнацію, тобто знижуватися в кар'єрному зростанні і особистісному розвитку [129].

По-третє, йдеться про соціально-психологічну складову професійної самореалізації: визнання оточуючих (професійні характеристики та соціальний успіх на думку експертів: рівень внеску в діяльність організації, рівень внеску в прибутковість організації).

Досліджуючи таку складову професійної самореалізації, як визнання оточуючих, ми погоджуємося з думкою Сальваторе Мадди, який вважає, що самореалізація – це прагнення до визнання свого «Я» оточуючими людьми, самостійне створення умов для його повного прояву [145].

А. Маслоу для пояснення потреби у повазі та визнанні використовує прості та доступні поняття: я поважаю, мене поважають, я потрібен, я

відомий, я досягаю успіху, високого статусу, слави, престижу, маю чудову репутацію [153].

Г. Балик вважає, що істотну роль у професійній самореалізації відіграють такі чинники, як висока мотивація саморозвитку та професійного зростання, креативність і визнання оточуючих, яку він визначає як адекватну успішність у професійній діяльності через здатність працевлаштування за короткий проміжок часу в разі безробіття [19].

Г. Агаджанян схиляється до думки, що усвідомлення особистісних досягнень, сильних якостей, за які поважають колеги, партнери, підлеглі має величезне значення для розвитку особистісних особливостей самореалізації [5].

Контент-аналіз даних, отриманих у результаті роботи фокус-групи, дозволив визначити й обставини, які уможливають здійснення та реалізацію цих ключових категорій, представлених в розумінні респондентів: високий рівень професійних знань, бути експертом у своїй сфері професійних дій, швидкий темп навченості, ерудиція та широкий світогляд, комунікативні навички, вміння опановувати себе, вміння працювати в умовах стресових ситуаціях, швидко реагувати на зміни, креативність, розвиненість абстрактного мислення, гнучкість енергійність, впевненість та інші професійно значущі якості та характеристики працівників сфери рекламного бізнесу – те, що впливає на психічний розвиток фахівця, його поведінку та ефективність його професійної діяльності.

Співвідношення основних складових професійної самореалізації працівників рекламної сфери, психологічних чинників і умов, які уможливають, прискорюють цей процес, відображено в розробленій нами теоретичній моделі дослідження складових і психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу (рис. 1.1). При цьому ми виходили з таких міркувань.

Усе, що впливає, уможливає, створює можливість реалізувати, або досягнути чогось в психології визначається як психологічна умова.

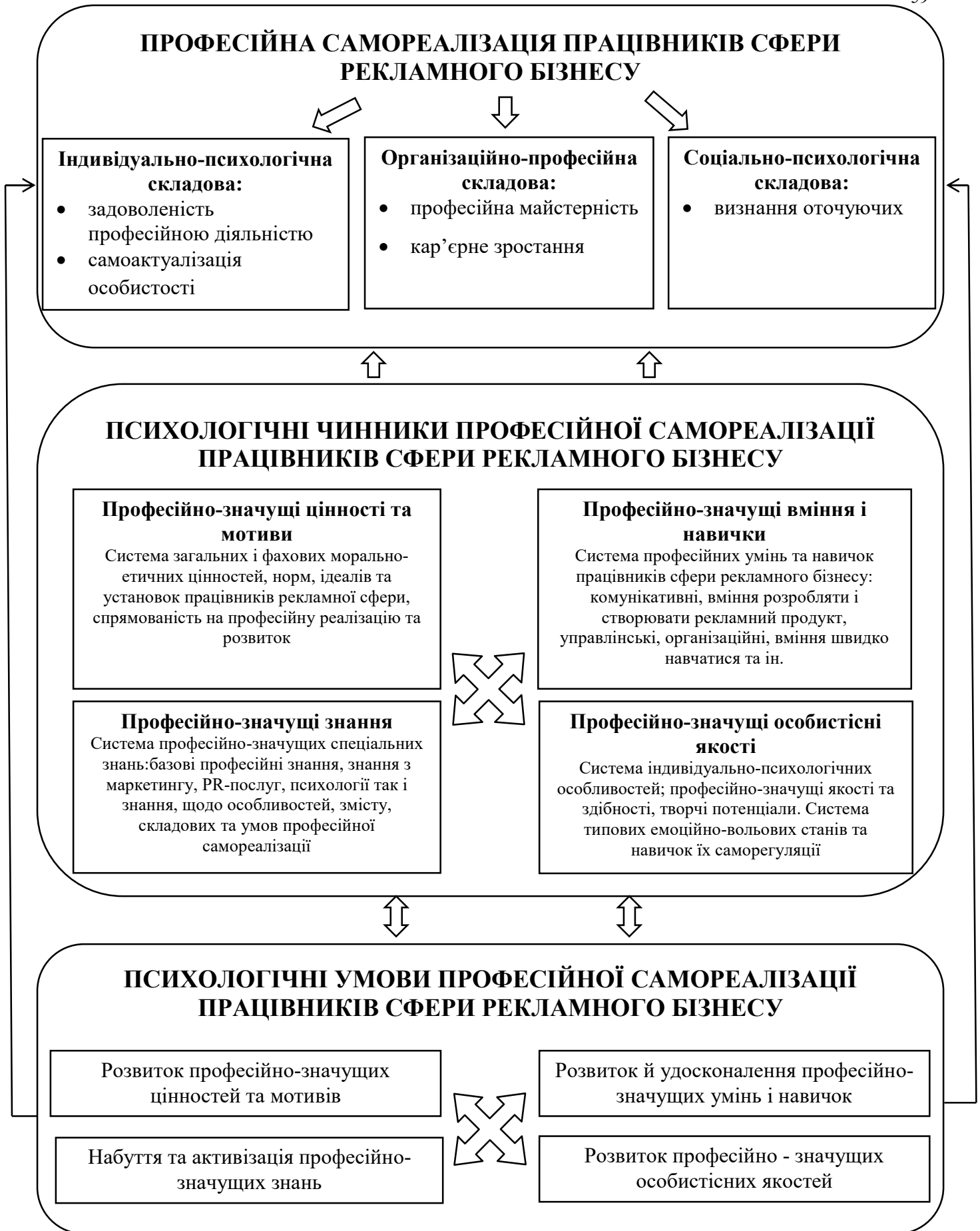


Рис. 1.1. Теоретична модель професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу

У даному контексті важливим є глибоке розуміння змісту поняття «умова». Звернемося до тлумачного словника. У тлумачному словнику, зрозуміло, слово «умова» має багато значень, серед яких можна виділити такі: 1) необхідна обставина, яка уможлиблює здійснення, створення, утворення чого-небудь; 2) обставини, особливості реальної дійсності, за яких відбувається або здійснюється що-небудь; 3) правила, які існують або встановлені в тій чи іншій галузі життя, дійсності, які забезпечують нормальну роботу чого-небудь [44].

У філософському виданні поняття «умова» визначається як категорія, в якій відображається відношення предмета до тих чинників, завдяки яким вона виникає та існує. Особливістю умови є те, що вона сама собою, без діяльності не може перетворитися на нову дійсність, продукувати її, вона лише створює можливість нової речі як зумовленої [226]. Отже, можемо зробити висновок, що поняття «умова» є загальнонауковим, і досить часто використовується в практиці емпіричних досліджень.

Подібної точки зору дотримується педагог В. Полонський, який умови розглядає як сукупність природних, соціальних, зовнішніх і внутрішніх впливів, що діють на фізичний, моральний, психічний розвиток людини, його поведінку та навчання, формування особистості [174]. Психолог Р. Немов. трактує дане поняття в контексті психічного розвитку людини через сукупність зовнішніх і внутрішніх причин, які впливають на процес розвитку, його динаміку і результати [160].

За даними теоретичного аналізу літератури констатовано відсутність досліджень, присвячених розкриттю сприятливих психологічних умов розвитку професійної самореалізації працівників рекламної сфери. Водночас, на нашу думку, саме забезпечення у процесі професійної діяльності комплексу психологічних умов, що активізують розвиток професійно-важливих ціннісних мотивів, професійних знань і вмінь, якостей працівників сфери рекламного бізнесу та ін. компонентів, також зумовлює розгортання

внутрішніх процесів, кількісних і якісних змін у професійної самореалізації працівників рекламної сфери.

Теоретичний аналіз сутності професійної самореалізації дозволяє визначити також психологічні чинники професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу: професійно-значущі цінності та мотиви; професійно-значущі уміння та навички; професійно-значущі знання; професійно-значущі особистісні якості. Вони складають особливу психологічну реальність і набуття, розвиток й активізація яких визначаються як психологічні умови, які сприяють розвитку професійної самореалізації працівника рекламної сфери та спрямовані на забезпечення ефективності діяльності співробітників рекламних агентств.

Професійно-значущі цінності та мотиви як психологічний чинник представлений сукупністю особистісних цінностей, професійних мотивів, правил, орієнтацій, спрямованостей, етичних, наукових і філософських позицій, критеріїв, відношень, еталонів та інших суб'єктивних конструктів, високий рівень яких визначається їх відповідністю гуманістичній філософії і психології, потребам прогресивного розвитку суспільства, задачам індивідуального саморозвитку, організаційним цілям та фаховим морально-етичним цінностям особистості, норм, ідеалів і установок працівників рекламної сфери: спрямованість на професійну реалізацію, на міжособистісні стосунки, на саморозвиток особистості й ін.

Професійно-значущі знання як психологічний чинник – сукупність професійно-значущих знань, вищий рівень яких визначається їх науковим рівнем, єдністю теоретичного і практичного аспектів, сучасністю, готовністю до застосування і на рівні викладу, і в особистих практичних взаємодіях. В нашому випадку, це система професійно-значущих, спеціальних професійних знань як з галузі рекламної діяльності (базові професійні знання, знання з маркетингу, PR-послуг, психології), так і знань, щодо особливостей, змісту, складових та умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. На теоретичному рівні, необхідні працівникам рекламної сфери

знання добре структуровані, але рідко застосовуються на практиці. Педагогіка сформулювала цю проблему як проблему міждисциплінарного знання, керуючись тим фактом, що на практиці менеджер у кожному мить діяльності застосовує одночасно знання кількох дисциплін (іноді десятків). Принцип прагматичності вказує на необхідність навчати використанню саме орієнтованих на практику і типові професійні задачі та проблеми конгломерати знань з різних дисциплін. Реальність послідовного вивчення уособлених дисциплін і є фактором неякісної підготовки майбутніх працівників сфери рекламного бізнесу через відсутність цілеспрямованого формування саме інтегральних професійних знань.

На думку М. Ізмайлової, професійне знання рекламіста – інформація, що стала надбанням його свідомості. Спираючись на знання, рекламіст розбирається в своїй діяльності, її проблемах, приймає рішення, вибирає способи дій, контролює і оцінює результати. Чим глибше і ґрунтовніше він розуміє, тим вище його майстерність, тим успішніше діяльність. Чим складніше діяльність, її завдання, труднощі їх вирішення, тим більшу роль відіграють знання. У ситуаціях конкуренції, конфронтації, боротьби перемагає той, хто знає більше і розбирається краще. Знання - основний "матеріал", який використовується при оцінці обстановки, прийнятті рішень, виборі способу взаємодії з усіма учасниками рекламної діяльності та регулюванні дій. Історичні тенденції розвитку професіоналізму в галузі реклами, що ведуть у майбутнє, підвищують роль знань, їх багатства, комплексності, глибини, науковості, фундаментальності і практичності [77].

Професійно-значущі уміння та навички як психологічний чинник – сукупність професійно-значущих умінь, вищий рівень розвитку яких визначається як рівень особистісної майстерності, що виявляється у граничному рівні автоматизованості ключових рекламних вмінь, заснованих на використанні психологічних знань і закономірностей, та спонтанна адаптивність в їх практичному застосуванні і легкій ситуативній модифікації. Систему професійно-значущих умінь та навичок працівників сфери

рекламного бізнесу складають: комунікативні (вміння переконувати, аргументувати, зацікавлювати, вміння вести переговори, домовлятися, колективне мислення як форма пошуку найкращого рішення в складній ситуації); управлінські вміння, уміння розробляти і створювати рекламний продукт (творчий компонент); організаційні вміння (уміння організовувати власну роботу і роботу інших). Важливість організаційного спрямування діяльності працівника рекламної сфери полягає у тому, що співробітник повинен швидко розібратися в ситуації, що склалася, виділити найсуттєвіші, головні ситуаційні фактори, прийняти найдоцільніше рішення. Зробити це без високої самоорганізованості і координації спільних зусиль дуже важко.

На думку науковців [77 та ін.], професійні навички рекламіста – це способи ефективного виконання професійної дії, доведені до автоматизму. До особливостей професійних навичок відносяться: точність дій, швидкість, економічність (виконання при мінімально можливих зусиллях і витратах енергії), машинальність (виконання без концентрації уваги на техніці дій), стереотипність (однаковість виконання при повторях), консервативність (трудність зміни), надійність (протидія руйнівним факторам - перерв у виконанні, перешкод, негативним психічним станам рекламіста), успішність в досягненні потрібного результату.

За особливостями «внутрішньої схеми», програми виконання розрізняють навички: сенсорні (спостереження, огляд, виявлення особливостей співрозмовника, розглядання дрібних деталей, їх ідентифікація, визначення відстані на око, температури шляхом дотику до предмета рукою, розрізнення запахів і інші), розумові (розробка рекламного звернення, робота з документами, їх оформлення і заповнення, читання електронної схеми, швидка оцінка обстановки, прийняття рішень, розрахунки, самоконтроль, дотримання норм і положень, планування та ін.), рухові (впевнене виконання рухових робочих рухів, володіння інструментом, маніпуляція управлінням транспортним засобом і т. п.) і комплексні (навички спілкування та психовізуальної діагностики споживача, проведення психоаналізу

рекламного звернення, роботи на комп'ютері, організаційні, - освоєний професіоналом комплексний спосіб успішного виконання складного професійного дії або рішення задачі в нестандартних, незвичайних, ускладнених ситуаціях. Якщо навички забезпечують впевнені та ефективні дії в стандартних повторюваних ситуаціях, то вміння - саме в нестандартних, різноманітних ситуаціях, які помітно відрізняються одна від одної. Уміння рекламіста виявляються у правильному визначенні своєрідності ситуації, яка виникла, прийнятті адекватного рішення, гнучкій зміні порядку і способу дій, осмисленому введенні в дію нових прийомів і способів, що відповідають реальним обставинам.

Професійно-значущі особистісні якості як психологічний чинник – це сукупність індивідуально-психологічних, професійно-значущих якостей та здібностей, творчого потенціалу, характерологічних особливостей: цілеспрямованість, активність, гнучкість, емоційна стабільність, інтелект, гіпертимність та ін. Це і система типових емоційно-вольових станів особистості та навичок їх саморегуляції, високий рівень розвитку якої, насамперед, виявляється у вмінні підтримувати функціонування особистості в межах норми (без перетинання границь акцентуацій і дезадаптацій), у досконалому (позитивному і стабільному) особистісному емоційно-вольовому стані, конструктивному і ефективному реагуванні на тиск оточуючого середовища. Емоції, почуття, вольові якості, психофункціональний стан, моделі, професійно необхідної, майже акцентуованої поведінки відносять до афективної сфери. Цей аспект розвитку майже не представлений у педагогічній системі підготовки працівників сфери рекламного бізнесу, що є дуже значним недоліком вищої школи. Емоційно піднесена спрямованість, нестримне, наполегливе бажання досягти поставленої мети розповсюджується на працівників, створює вектор руху в одному напрямку, що часто є вирішальним для індивідуального і організаційного успіху.

Значна кількість досліджень однозначно свідчить, що окремі риси особистості або сприяють, або можуть блокувати процес професійної самореалізації. Практична діяльність працівників сфери рекламного бізнесу вносить певні зміни в особистість, які можна розглядати як професійну деформацію внаслідок тиску специфіки рекламної діяльності: вимог створення творчого продукту з високою новизною, образністю, привабливістю; високого темпу діяльності; управлінського і внутрішнього групового тиску.

Педагогічна система підготовки працівників сфери рекламного бізнесу перебільшено зміщена у площину передачі знань, що суперечить першочерговій потребі майбутніх працівників рекламних агентств саме у конкретних практичних вміннях. А вміння у навчальному закладі формуються фрагментарно на практичних заняттях, зрідка у тренінгах. Формування професійних цінностей, норм професійної етики у вишах носить фрагментарний характер. Ще менше, на нашу думку, у вищому навчальному закладі приділено увагу розвитку особистості майбутніх працівників сфери рекламного бізнесу.

Виокремлено та теоретично обґрунтовано психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу: розвиток професійно-значущих цінностей та мотивів (системи загальних і фахових морально-етичних цінностей, норм, установок, спрямованість на професійну реалізацію, саморозвиток, самоактуалізацію); набуття та активізація професійно-значущих знань як з галузі рекламної діяльності, так і щодо змісту, показників та умов професійної самореалізації; розвиток й удосконалення професійно-значущих умінь і навичок (комунікативних, організаційних, вміння швидко навчатися, вміння розробляти і створювати рекламний продукт та ін.); розвиток професійно-значущих особистісних якостей (творчих та інтелектуальних здібностей, емоційної стійкості та наполегливості, саморефлексії, спрямованих на усвідомлення і досягнення професійної самореалізації).

Розроблена модель професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу дозволила наочно представити динамічний аспект розвитку професійної самореалізації, що виражається у взаємозв'язку всіх структурних компонентів моделі, а саме: складових та показників професійної самореалізації, психологічних чинників та умов, що сприяють професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу (рис.1). Визначені теоретичні положення покладено в основу емпіричного дослідження психологічних умов професійної самореалізації працівників сфер рекламного бізнесу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У розділі представлено аналітичний огляд основних підходів до досліджуваної проблеми в сучасній психологічній науці, розкрито сутність поняття «професійна самореалізація», визначено специфіку професійної діяльності працівників сфери рекламного бізнесу; обґрунтовано модель професійної самореалізації; описано складові, чинники та психологічні умови, які сприяють професійній самореалізації.

Самореалізація є багатостороннім, багатофакторним, суб'єктивним явищем, що не може спостерігатися безпосередньо і об'єктивно, яке можливо спостерігати через ефекти і прояви, відбиті у психіці та поведінці суб'єкта. Самореалізацію важко виміряти через її високу суб'єктивність, важко контролювати в ході експерименту через вплив величезної кількості чинників, що утрудняє вживання вимірювальних і експериментальних методів дослідження.

Показано, що в психологічній науці існує декілька наукових позицій учених у визначенні феномену професійної самореалізації. Самореалізація розглядається вченими як процес, стан (зріз на певному етапі) і властивість

суб'єкта. Самореалізація як процес є провідним класом психічних явищ і дозволяє комплексно і системно вивчати життєдіяльність людини.

Констатовано, що вивченням проблеми самореалізації особистості займалися представники різних психологічних шкіл та напрямів. У річищі психодинамічного напрямку феномен самореалізації трактують як процес особистісного самовдосконалення, подолання особистістю комплексу неповноцінності, захисних механізмів, прагнення особистісної цілісності й зрілості. Представники гуманістичної психології розглядають самореалізацію (самоактуалізацію) як вроджену мотиваційну тенденцію, яка притаманна усім особистостям і лише потребує певних умов для розвитку. У межах акмеологічного підходу самореалізацію розглядають як реалізацію себе у професійній діяльності, досягнення найвищого ступеня («акме») особистісної та діяльнісної зрілості. Представники особистісно-діяльнісного підходу акцентують увагу на здатності до цілеутворення й адекватного саморозвитку, які забезпечують досягнення високого рівня самореалізації. У річищі суб'єктного підходу визнають, що ефективність суб'єкта у професійній діяльності значною мірою залежить від активізації процесів самореалізації. Розробники організаційно-технологічного підходу зазначають, що самореалізація особистості є цілісним багатостороннім, багатофакторним процесом, під час якого здійснюється реалізація й подальший розвиток особистісного потенціалу. Представники генетико-моделюючого підходу стверджують, що самореалізація суб'єкта включає усвідомлення, вибір і реалізацію тих аспектів індивідуальності, які сприяють його самовираженню, реалізації своїх потенцій, формування суб'єктом власної системи смислів, цінностей, мотивів, уявлень про себе, постановку цілей і визначення способів їх досягнення, у тому числі й перетворення себе. Професійну самореалізацію можна віднести до трьох основних класів психічних явищ, вона може розглядатися як процес, стан (зріз на певному етапі) і властивість суб'єкта. Самореалізація як процес є провідним класом психічних явищ і дозволяє комплексно і системно вивчати життєдіяльність людини.

На основі ґрунтовного теоретичного аналізу та за результатами узагальнення зазначених підходів професійну самореалізацію особистості визначено як системний, перманентний, динамічний процесу, зумовлений інтеграцією потреб у визнанні, самоактуалізації, кар'єрного зростання, професійної майстерності працівника з метою їх реалізації у професійній діяльності та задоволеності нею.

Виявлено специфіку професійної діяльності працівників рекламної сфери як різновиду підприємницької діяльності, метою якої є отримання прибутку. Йдеться про: 1) підвищене емоційне напруження через постійне очікування від рекламістів принципово нового й творчого рекламного продукту в чітко окреслений і стислий термін; 2) інтенсивну взаємодію працівників між собою (в мікрогрупах) та з клієнтами – замовниками рекламних послуг; 3) підвищення вимог до особистості працівника, що потребує від працівників наявності творчих здібностей, креативних умінь, масштабного включення образної сфери; 4) досить жорстку систему оцінки персоналу за якістю та темпом виконання роботи; 5) внутрішню конкуренція між працівниками, що часто зумовлює плинність кадрів у рекламних агентствах; 6) обмеженість творчого процесу працівників в рекламному агентстві завданнями клієнта, маркетинговими цілями, термінами й бюджетом.

Розроблено теоретичну модель складових, чинників і психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Виокремлено три складові професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу: індивідуально-психологічну, організаційно-професійну та соціально-психологічну. Індивідуально-психологічна складова представлена показниками: самоактуалізація особистості (відповідальність за якість свого життя, потреба у формуванні певної професійної стратегії, самоздійснення та самоосягнення, потреба у прагненні незалежності та саморозвитку та ін.); задоволеність професійною діяльністю (задоволеність заробітною платнею, задоволеність можливістю просування по службі та

професійного навчання, задоволеність можливістю використання власного досвіду і здібностей). Організаційно-професійна складова має наступні показники: професійна майстерність (ефективність виконання завдань професійної діяльності, майстерність створювати творчий рекламний продукт, майстерність працювати з клієнтом і досягати результату); кар'єрне зростання (підвищення на посаді, самостійне виконання професійної діяльності, потреба у створенні власної справи, готовність до ризику). Показником соціально-психологічної складової виступає визнання оточуючих (рівень внеску в діяльність організації, рівень внеску в прибуток організації)

Виокремлено та теоретично обґрунтовано психологічні чинники професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу: професійно-значущі цінності та мотивів система загальних і фахових морально-етичних цінностей, норм, ідеалів та установок працівників рекламної сфери, спрямованість на професійну реалізацію та розвиток); професійно-значущі уміння та навички (система професійних умінь та навичок працівників сфери рекламного бізнесу: комунікативні, вміння розробляти і створювати рекламний продукт, управлінські, організаційні, вміння швидко навчатися та ін.); професійно-значущі знання (система професійно-значущих спеціальних знань: базові професійні знання, знання з маркетингу, PR- послуг, психології так і знань, щодо особливостей, змісту, складових та умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу); професійно-значущі особистісні якості (система індивідуально-психологічних особливостей; професійно-значущі якості та здібності, творчі потенціали, система типових емоційно-вольових станів та навичок їх саморегуляції) набуття, розвиток й активізація яких визначаються як психологічні умови професійної самореалізації працівника рекламної сфери.

Визначено такі психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу: розвиток професійно-значущих цінностей та мотивів; набуття та активізація професійно-значущих знань;

розвиток й удосконалення професійно-значущих умінь та навичок; розвиток професійно-значущих особистісних якостей.

Зміст розділу 1 відображено в таких публікаціях автора:

1. Кот В. Г. Психологические особенности профессиональной самореализации сотрудников рекламной сферы / В. Г. Кот // Проблемы сучасної педагогічної освіти. Серія: Педагогіка і психологія : зб. статей. – Ялта : РВВ КГУ, 2010. – Вип.26, Ч.3. – С. 26–32.

2. Кот В. Г. Психологічні аспекти професійної самореалізації працівників рекламної сфери з урахуванням специфіки діяльності / В. Г. Кот // Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України ; за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – К. – Алчевськ : ЛАДО, 2013. – Т. 1, Вип. 37. – С. 265–269.

РОЗДІЛ 2.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ, ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ТА УМОВ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

У другому розділі викладено загальну стратегію емпіричного дослідження, висвітлено добір діагностичного інструментарію для вивчення складових та психологічних чинників професійної самореалізації працівників сфери рекламного, визначено рівні складових професійної самореалізації, подано аналіз психологічних чинників професійної самореалізації, обґрунтовано вплив психологічних умов на професійну самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

2.1. Методика та організація емпіричного дослідження складових, психологічних чинників та умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу

Для реалізації поставлених завдань і перевірки вихідних припущень використовувався комплекс методів дослідження, за допомогою яких вивчалися особливості професійної самореалізації співробітників рекламної сфери: метод середніх величин, кластерний, факторний, кореляційний і дисперсійний аналізи.

З цією метою було проведено констатувальний етап дослідження, здійснено статистична обробка його результатів, описано й узагальнено дані математичної обробки, сформульовано висновки.

Математична обробка даних та графічна презентація здійснювалися за допомогою комп'ютерного пакету статистичних програм SPSS (версія 13.0, 17.00) та Excel MS.

Дослідження проводилось упродовж 2010-2016 рр. на базі трьох рекламних агентств «THINK! McCann Erickson», «Adventa LOWE» та «Yound & Rubikam» в м. Київ.

Вибірку констатувальної частини експерименту склали 110 співробітників рекламних агентств зі стажем роботи понад 5 років. Досліджувані були розподілені на групи за 1) статтю (36% чоловіків та 64% жінок); 2) віком: 31% до 25 років, 38% – від 25 до 35 років, 31% – понад 35 років.

Відповідно до запропонованої теоретичної моделі дослідження психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу було визначено методичну базу дослідження (табл. 2.1).

Емпіричне дослідження проводилось в 2 етапи. На першому етапі згідно завдань емпіричного дослідження проаналізовано складові професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу та рівні їх вираженості за допомогою таких методик: самоактуалізаційний тест (САТ, Е. Шостром) [207], тест «Задоволеність роботою» (В. Розанова) [179], «Оцінка складових і психологічних чинників професійної самореалізації» (авторська методика).

На другому етапі для дослідження психологічних чинників самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу (табл. 2.1) було обрано наступні методики: методика вивчення кар'єрних орієнтацій «Якорі кар'єри» (Е. Шейн, переклад і адаптація В. Чікер, В. Вінокурова) [179], методика «Ціннісні орієнтації» О. Моткової та Т. Огневої [179], анкета «Оцінка складових і психологічних чинників професійної самореалізації» (авторська розробка), особистісний опитувальник Р. Кеттела (16PF) [86], характерологічний опитувальник К. Леонгарда [133].

Кожна методика була розміщена на спеціальному бланку відповідно до структурно-логічної схеми емпіричного дослідження психологічних складових і чинників професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу (рис. 2.1).

Таблиця 2.1

Методична база дослідження психологічних чинників професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу

Психологічні чинники	Емпіричні показники	Методи дослідження
Професійно-значущі цінності та мотиви	Ціннісна та мотиваційна спрямованість на професійну реалізацію та саморозвиток працівників рекламної сфери.	Бланк 4 – Методика «Якоря кар’єри» (Е. Шейн, переклад и адаптація В. Чікер, В. Вінокурова [179]). Бланк 3 – Методика «Ціннісні орієнтації» О. Моткова, Т. Огневої (Додаток А.3) [179].
Професійно-значущі знання	Наявність професійних знань, як базових, так і специфічних знань з маркетингу, психології, менеджменту,	Бланк 5 – «Самооцінка знань» (авторська розробка. Додаток А.2) Бланк 6 – «Експертна оцінка знань» (авторська розробка, Додаток А.1).
Професійно-значущі вміння і навички	Володіння професійними вміннями та навичками працівників сфери рекламного бізнесу: комунікативними, вмінням розробляти і створювати рекламний продукт, управлінськими, організаційними, вмінням швидко навчатися та ін.	Бланк 7 – «Самооцінка практичні вміння» (авторська розробка, Додаток А.2); Бланк 8 – «Експертна оцінка практичних вмінь» (авторська розробка, Додаток А.1).
Професійно-значущі особистісні якості	Особистісні риси, професійно значущі якості та здібності, необхідні для активізації професійної самореалізації.	Бланк 9 – особистісний опитувальник Р.Кэттелла (16PF) [86]. Бланк 12 – Характерологічний опитувальник К.Леонгарда; [133]. Бланк 13 – «Самооцінка професійних якостей» (авторська розробка, Додаток А.2).

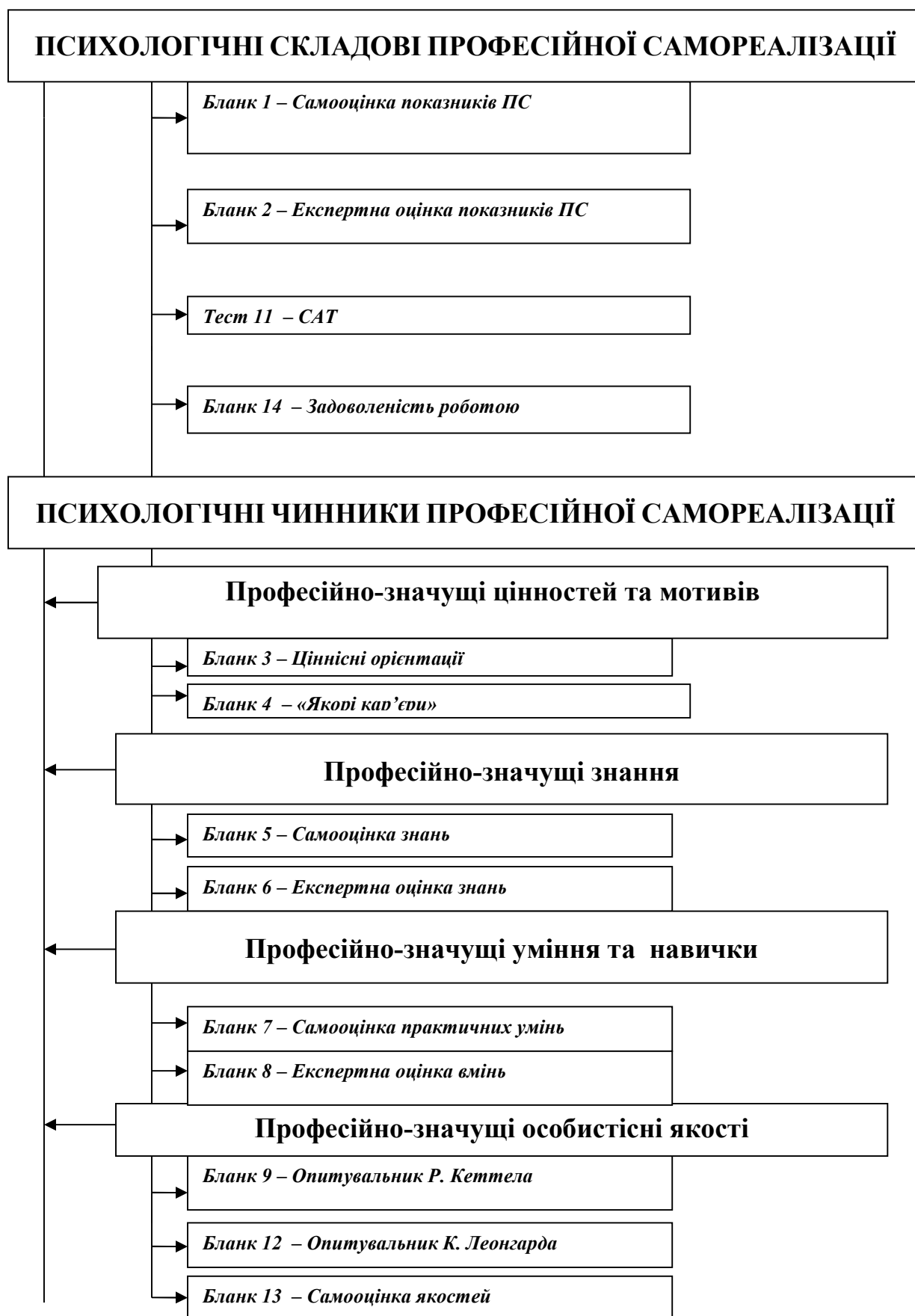


Рис. 2.1. Структурно-логічна схема емпіричного дослідження психологічних складових і чинників професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу

Оскільки для виміру такої категорії, як «професійна самореалізація працівників сфери рекламного бізнесу» не існує науково обґрунтованих методик і методів, автором були розроблені анкети: анкета самооцінки показників та психологічних чинників професійної самореалізації працівників рекламної сфери (анкета «Оцінка складових і психологічних чинників професійної самореалізації» (авторська методика), яка містить сукупність показників професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, факторизація яких дозволяє побудувати інтегральний показник професійної самореалізації.

При цьому було взято до уваги як результати самооцінки, так і експертної оцінки, оскільки коли рекламіст оцінює себе, він зазвичай завищує свої характеристики, а коли його оцінює експерт (у нашій роботі експертами були або безпосередні начальники досліджуваних або креативні директори), то експерти, часто подають більш низькі оцінки за всіма показниками. Тому саме в поєднанні двох думок (власної і з боку іншого) можуть бути знайдені ті показники і характеристики, які краще за все відображають дійсні рівні властивостей особи.

Сукупний перелік показників було побудовано на основі аналізу спеціальної літератури і даних теоретичних та емпіричних досліджень проблеми професійної самореалізації працівників рекламного бізнесу, а також на основі контент-аналізу даних фокус-групи. Анкета «Оцінка складових і психологічних чинників професійної самореалізації» включала наступні бланки: бланк 1 «Самооцінка показників професійної самореалізації», бланк 2 «Експертна оцінка показників професійної самореалізації», бланк 5 «Самооцінка знань» і бланк 6 «Експертна оцінка знань» використовуються для оцінки професійно-значущих знань працівників сфери рекламного бізнесу і складаються з 10 питань; бланк 7 «Самооцінка практичних умінь» і бланк 8 «Експертна оцінка практичних умінь» створена для вивчення професійно-значущих умінь та навичок і складається з 32 вмінь. Також був створений бланк 13 «Самооцінка

професійних якостей» для вивчення професійно-значущих особистісних якостей співробітників рекламних компаній, які складаються з 16 якостей.

Визначення рівнів розвитку складових професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу (високий, середній низький) здійснювалося за допомогою засобів математичної статистики з використанням статистичної програми SPSS (версія 17.0).

Високий рівень індивідуально-психологічної складової визначався у разі високого рівня задоволеності роботою й основних шкал самоактуалізації, низький – у разі низької задоволеності роботою і низького рівня основних шкал самоактуалізації за опитувальником Е. Шострома. Усі інші показники було віднесено до середнього рівня вираженості індивідуально-особистісної складової.

Подібним чином відповідно до інших показників професійної самореалізації визначено рівні її організаційно-професійної та соціально - психогічної складових (див. підрозділ 2.2).

З урахуванням рівнів розвитку всіх складових виокремлено три рівні розвитку професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу: низький, середній і високий. В основу такого підходу була покладена ідея Г. Россолімо про створення профілю особистості (дані за Т. Слотіною) [218] Виходячи зі змісту показників, що їх складають, та спираючись на системно-структурний підхід В. Семиченко до моделювання складних об'єктів [212], загальний рівень розвитку професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу визначаємо таким чином.

Якщо всі складові знаходяться на низькому рівні розвитку або одна з них – на середньому рівні, то загальний рівень розвитку професійної самореалізації *низький*, який визначається недостатнім проявом, слабким розвитком основних показників та складових професійної самореалізації.

Якщо всі складові високого рівня розвитку або лише один – середнього, то такі дані відповідають високому рівню розвитку професійної

самореалізації, який визначається на основі майстерності, задоволеності, високого прагнення до саморозвитку та позитивному ставленню керівництва.

Усі інші можливі варіанти оцінюються як середній рівень. Середній рівень розвитку професійної самореалізації визначається наявністю базових показників професійної самореалізації, проте найбільш характерним є відносно незалежне виконання завдань професійної діяльності, та коли більшість показників професійної самореалізації не досягли повної своєї реалізації.

Спираючись на виділений нами опис рівнів розвитку професійної самореалізації, стає можливим констатування динаміки, що відбувається, або її відсутності у процесі професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

2.2. Аналіз результатів дослідження складових та рівнів професійної самореалізації працівників рекламної сфери

На першому етапі емпіричного дослідження згідно завдань нашої роботи були проаналізовані складові й показники професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, а також рівні їх вираженості.

Насамперед, досліджено індивідуально-психологічну складову професійної самореалізації за показниками: «задоволеність професійною діяльністю» та «самоактуалізація особистості».

Одним з головних і важливих показників індивідуально-психологічної складової професійної самореалізації є переживання суб'єктивної задоволеності від роботи, професії, колективу, команди, мікрогрупи, умов діяльності, тощо. На рівні особистості працівника гостра незадоволеність викликається у першу чергу внутрішнім переживанням підпорядкованості, несвободи, залежності від керівництва організації. Окреслені зміни особистісного стану працівників викликають широкий спектр почуттів і позитивних, і негативних. Зростання професійності відбувається саме у

моменти особистої практичної дії, енергія до якої викликана «негативним» впливом менеджера. Після завершення дії і досягнення результату працівник відчуває задоволеність власною ефективністю, яка компенсує незадоволеність у момент початкового впливу керівника.

Для поглибленого вивчення співвідношення різних аспектів задоволеності професійною діяльністю і професійною самореалізацією нами використано опитувальник задоволеності «Задоволеність роботою», розроблений В. Розановою (табл. 2.2).

Як видно з табл. 2.2 специфіка рекламної діяльності полягає у наявності і доступності для сприйняття працівником грошової оцінки кожної операції, кожного виду робіт. Одночасно, з першого ж дня працівник усвідомлює, що він особисто може зробити більший внесок у прибутковість, що дуже сильно мотивує. Система оплати побудована таким чином, що вона зростає з досвідом роботи і особистим внеском у спільну прибутковість. Рекламні агенції – одна з небагатьох типів організацій, де оплата праці значною мірою доступна для контролю працівника й істотно залежить від його активності (до певних меж, безумовно).

Тому, не випадково, максимальна задоволеність виявляється лише у двох показниках: «задоволеність платою відповідно до трудовитрат» ($X_{\text{ср}}=2,78$; $\sigma=1,1$) і «задоволеність платою порівняно із зарплатами на інших підприємствах» ($X_{\text{ср}}=2,76$; $\sigma=1$).

Дві наступні характеристики мають максимальне значення: «задоволеність можливістю професійного навчання» ($X_{\text{ср}}=2,60$; $\sigma=1$), тому що агенції не шкодують грошей на семінари і тренінги, мозкові штурми та ін. «Задоволеність злагодженістю дій» ($X_{\text{ср}}=2,49$; $\sigma=0,8$) пояснюються високим темпом професійної діяльності і досвідом послідовних операцій, які здійснюються без затримок, наявністю високої взаємозамінності і командним прискоренням робіт, спільним виконанням та вимогливістю, позитивною атмосферою – це прояв колективізму, командного духу, культу лояльності до організації та взаємопідтримки.

Таблиця 2.2

**Ранговані середні оцінки задоволеності працівників сфери
рекламного бізнесу професійною діяльністю**

№	Індикатори	Хср.	σ
1	Задоволеність зарплатою у відповідності до трудовитрат	2,78	1,1
2	Задоволеність зарплатнею порівняно із зарплатами на інших підприємствах	2,76	1,0
3	Задоволеність можливостями професійного навчання	2,60	1,0
4	Задоволеність злагожденістю дій	2,49	0,8
5	Задоволеність фізичними умовами (холод, шум, спека)	2,47	1,0
6	Задоволеність професійним просуванням по службі	2,45	0,9
7	Задоволеність довжиною робочого дня	2,38	1,2
8	Задоволеність можливим просуванням	2,31	0,8
9	В якій мірі задоволеність роботою вплинула на пошук нової роботи	2,31	0,9
10	Задоволеність тим, як ви можете використовувати досвід і здібності	2,18	0,9
11	Задоволеність роботою	1,98	0,7
12	Задоволеність вимогами роботи до інтелекту	1,98	0,8
13	Задоволеність підприємством де працюєте	1,87	0,8
14	Задоволеність стилем управління вашого керівника	1,73	0,7
15	Задоволеність професійною компетенцією керівника	1,58	0,7

Найнижчі оцінки – «задоволеність професійною компетентністю керівника» ($X_{ср}=1,58; \sigma=0,7$) «задоволеність стилем керівника» ($X_{ср}=1,73; \sigma=0,7$), «задоволеність підприємством, де працюєте» ($X_{ср}=1,87; \sigma=0,8$). Аналіз мінімумів виявив дві ключові причини цього явища.

Перша причина такого стану речей – високий рівень напруженості діяльності через психологічний тиск керівників, які надають все більш складні завдання та ще й в негативному стилі управління, з метою виклику

ще більшої активності підлеглих. Це інструментальна помилка техніки впливу з гуманістичних позицій, але виправдана дія з точки зору ефективності фактичної активності працівників. Техніка взаємодії керівників викликає незадоволеність працівників у будь-якій організації, але при напруженості роботи особливо нестерпна підлеглим. Друга причина полягає у тому, що в агенціях, через потік завдань у високому темпі, відбувається швидке професійне зростання працівників, які за 3-4 роки досягають рівня розвитку менеджерів, які ними керують. Це суб'єктивно сприймається як несправедливість працівником, який виконує більшу частину роботи за вказівками, хоча вже давно здатен керувати проектними командами, тобто, вже внутрішньо досяг рівня управління.

Загально відомим явищем є невдалі спроби особистості, яка працювала підприємцем і навчилась керувати фінансовими ресурсами, повернутись на рівень найманого працівника. Така людина намагається керувати, витісняючи формального керівника. Специфіка рекламної роботи полягає в тому, що будь-хто, попрацювавши 4-5 роки в рекламній агенції, перетворюється на «підприємця» здатного створити власну справу.

Таким чином, за певний час межі організації невідворотно стають затісними для працівників рекламного агентства, що й зумовлює низьку оцінку задоволеності підприємством, де вони працюють. А також це може відбуватися через те, що працівники рекламних агентств не встигають пристосуватися до організації, відчутти себе частиною цілого через велику міграцію трудової сили від агентства до агентства, а також через незацікавленість керівників у професійному зростанні власних кадрів. Керівникам набагато простіше взяти або переманити вже готового співробітника з іншого агентства.

Привертає увагу низьке значення «задоволеності вимогами роботи до інтелекту» ($X_{\text{ср}}=1,98$; $\sigma=0,8$). Рекламна діяльність за своєю сутністю є технологією виклику бажання покупця придбати, володіти і користуватися рекламними продуктами, що за змістом далеке від інтелектуальної діяльності

високої складності (окрім маркетингових досліджень). Саме така специфічна ситуація в рекламних агенціях визначає незадоволеність навантаженням на інтелект. Слід додати, що лише на стадії навчання претендента-стажера є певні інтелектуальні складності. Далі з автоматизацією особистісних моделей дій і засвоєнням рекламних шаблонів, інтелект отримує все менше навантажень і все більшою мірою використовується як інструмент вольового примусу себе активно діяти в одній типових операціях з виготовлення реклами. Креатив – це лише фаза початкового генерування творчих варіантів, слоганів, текстів, візуалізацій, а далі – стандартні операції.

За результатами факторного аналізу масиву даних з оцінок задоволеності встановлено приховані, латентні зв'язки між різними аспектами задоволеності працівників сфери рекламного бізнесу професійною діяльністю (табл. 2.3).

У результаті виявлено 4 фактори. Фактор 1 «Задоволеність організаційними умовами» (27,6% загальної дисперсії) на рівні середніх має низькі значення; отже, це вектор незадоволення. Фактор 2 «Задоволеність оплатою праці» (21,2% загальної дисперсії) – на рівні середніх показники задоволеності за цим аспектом набувають значно вищих значень. Інші фактори (3 і 4) не мають такої чіткої тенденції до вираження середніх показників, це: «Задоволеність фізичними умовами» (12,1% загальної дисперсії) з яким росте незадоволеність «Професійною компетенцією керівника».

Отже, факторизація показників задоволеності визначає два вектори уваги працівників – організація та заробітна плата: задоволеність організацією низька, зарплатою, навпаки, висока. Найбільша проекція в структурі незадоволеності (1 фактора) стосується низького навантаження на інтелект через переважання виконавської активності.

Дана проблема, на наш погляд, потребує консультативної роботи з працівниками з метою усвідомлення проблеми, а також навчання менеджерів новим підходам і прийомам управлінського впливу.

Таблиця 2.3

Результати факторного аналізу показників професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу за показником «Задоволеність роботою»

СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА	5,0	3,8	2,2	1,3
% пояснюваної дисперсії	27,6	21,2	12,1	7,1
% накопиченої дисперсії	27,6	48,8	60,9	68,0
№ загального фактору	1	2	3	4
Задоволеність вимогами роботи до інтелекту	0,792			
Задоволеність довжиною робочого дня	0,784			
Задоволеність підприємством, де працюєте	0,765			
Задоволеність тим, як ви можете використовувати досвід і здібності	0,761			
Задоволеність злагожденістю дій	0,698			
Задоволеність роботою	0,696			
Задоволеність можливим просуванням	0,539			
Задоволеність зарплатою порівняно із зарплатами на інших підприємствах		0,884		
Задоволеність зарплатою у відповідності до трудовитрат 8		0,872		
В якій мірі задоволеність роботою вплинула на пошук нової роботи		0,768		
Задоволеність стилем управління вашого керівника		0,641		
Задоволеність реальним професійним просуванням по службі		0,498		
Задоволеність фізичними умовами (холод, шум, спека)			0,670	
Задоволеність можливостями професійного навчання			0,614	
Задоволеність професійною компетенцією керівника				-0,594

З урахуванням отриманих даних визначено рівні задоволеності

працівників сфери рекламного бізнесу професійною діяльністю та їх розподіл за ними (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями задоволеності професійною діяльністю

Рівні задоволеності професійною діяльністю»	Кількість працівників	Кількість працівників, %
Низький рівень	32	29,1
Середній рівень	56	50,9
Високий рівень	22	20

До першої групи (29,1 % досліджуваних) увійшли працівники з відносно низьким рівнем задоволеності професійною діяльністю у рекламній сфері, організаціями в яких працюють, умовами праці, рівнем заробітної платні, стилем керівництва, можливістю просування по службі, можливістю професійного розвитку та іншими факторами. Низький рівень задоволеності може проявлятися у зниженні ефективності та трудової активності працівників сфери рекламного бізнесу, високій плинності персоналу, його нестабільності, порушеннях норм поведінки, у тому числі, правил техніки безпеки.

До другої групи (50,9 %) потрапила половина всіх досліджуваних, для яких характерна задоволеність тільки деякими аспектами професійної діяльності. Такі працівники задоволені рівнем своєї заробітної платні порівняно із зарплатами на інших підприємствах, можливістю професійного навчання, злагодженістю дій в середині організації, оскільки рекламна діяльність передбачає командний стиль виконання професійних завдань. Але в більшій мірі ці працівники виявляють незадоволеність професійною компетентністю та стилем керівника, організаційними умовами, підприємством, а особливо низьким навантаженням на інтелект через переважання виконавської активності.

Групу з високим рівнем (20 % досліджуваних) склали працівники сфери рекламного бізнесу, які задоволені більшістю аспектів професійної діяльності: умовами праці, рівнем заробітної платні, стилем управління, можливістю професійного і особистісного зростання, а також застосуванням власних здібностей та використанням попереднього досвіду. Високий рівень задоволеності роботою в агентствах сприяє поліпшенню морального і фізичного здоров'я та зниженню плинності персоналу. Такі співробітники рекламних агентств швидше опановують необхідні професійні навички, схильні до співпраці, частіше допомагають колегам вирішувати професійні завдання і вміють домовлятися із замовниками та клієнтами.

У межах дослідження індивідуально-психологічної складової було визначено й особливості самоактуалізації рекламистів за опитувальником САТ [207], середні значення показників якої подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Ранговані оцінки показників самоактуалізації працівників сфери
реklamного бізнесу за тестом САТ**

№	Індикатори	Хср.	σ
1	Самоповага (САТ7)	70,7	17,5
2	Пізнавальні потреби (САТ13)	58,8	16,6
3	Синергічність (САТ10)	57,7	16,0
4	Орієнтація в часі (САТ1)	56,8	14,6
5	Креативність (САТ14)	56,1	15,6
6	Погляд на природу людини (САТ9)	54,9	16,5
7	Самоприйняття (САТ8)	54,6	15,1
8	Сензитивність (САТ5)	53,1	15,0
9	Шкала підтримки (САТ2)	53,0	7,7
10	Прийняття агресії (САТ11)	52,7	16,7
11	Спонтанність (САТ6)	51,8	14,5
12	Контактність (САТ12)	50,7	14,0
13	Гнучкість поведінки (САТ4)	50,0	10,4
14	Ціннісні орієнтації (САТ3)	6,0	1,0

Максимальна інтенсивність показників шкали «Самоповага» ($X_{\text{ср}}=70,7$; $\sigma =17,5$) визначає здатність суб'єкта цінувати свої переваги, позитивні властивості характеру, поважати себе за них. А також характеризується тим, що особистість високо цінує себе, подобається собі за умови, що для цього є об'єктивні підстави. Всі інші показники самоактуалізації знаходяться в середньому інтервалі інтенсивності. Щодо мінімальних оцінок, то шкала «Ціннісні орієнтації» ($X_{\text{ср}}=6,0$; $\sigma=1,0$) вимірює в якій мірі особистість розділяє цінності, властиві особистості, що самоактуалізується. Поясненням цього може виступати припущення, що дана досліджувана група не керується запропонованими ідеалами та цінностями, а поступає згідно власних принципів, поглядів, бажань, тобто звільняє себе від жодних зобов'язань. Виявлений розподіл виявив, що відчуття самоактуалізованості у працівників сфери рекламного бізнесу виявляється через повагу до себе, підґрунтям якої є професійні досягнення.

Для досягнення більш глибокого розуміння механізму самоактуалізації працівників сфери рекламного бізнесу масиви даних було факторизовано. У табл. 2.6 наведено результати обробки даних.

У табл. 2.6 представлено зміст чотирьох головних факторів. Перший фактор «Самоприйняття» (26,3% загальної дисперсії). Даний компонент детермінує погляд особистості працівника сфери рекламного бізнесу на себе, прийняття себе таким, як є, незалежно від оцінки своїх переваг і недоліків, можливо, всупереч останнім. Високий бал по проекції «Шкала підтримки», що являється базовою шкалою самоактуалізації, визначає ступінь незалежності цінностей і поведінки суб'єкта від впливу ззовні («внутрішня-зовнішня підтримка»). Особистість рекламіста відносно незалежна в своїх вчинках, прагне керуватися в житті власними цілями, переконаннями, установками і принципами, що, проте, не означає ворожості до інших чи конфронтації з груповими нормами. Працівник рекламної сфери вільний у виборі, не схильний до зовнішнього впливу – особистість, що направлена на «внутрішню підтримку».

Таблиця 2.6

**Факторний аналіз показників самоактуалізації працівників сфери
рекламного бізнесу**

СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА	3,9	2,1	2,0	1,4
% пояснюваної дисперсії	26,3	13,9	13,1	9,6
% накопленої дисперсії	26,3	40,1	53,2	62,9
№ загального фактору	1	2	3	4
Самоприйняття (САТ8)	0,784			
Шкала підтримки (САТ2)	0,765			
Спонтанність (САТ6)	0,720			
Самоповага (САТ7)	0,704			
Орієнтація в часі (САТ1)	0,691			
Контактність (САТ12)	0,649			
Гнучкість поведінки (САТ4)	0,526			
Погляд на природу людини (САТ9)		0,863		
Синергійність (САТ10)		0,742		
Ціннісні орієнтації (САТ3)		0,734		
Пізнавальні потреби (САТ13)			0,870	
Креативність (САТ14)			0,803	
Прийняття агресії (САТ11)				0,898
Сензитивність (САТ5)				0,614

Це являється потрібним елементом у професійній діяльності щодо створення творчого рекламного продукту, оскільки рекламіст самостійно продукує власні креативні ідеї, сюжети та сценарії для виготовлення замовленого матеріалу. В цьому процесі також відіграють наступні шкали: «Спонтанність», «Контактність», «Гнучкість поведінки». Шкала «Спонтанність» відображає специфіку рекламної компанії.

Другий фактор «Позитивний погляд на світ» (13,9% загальної дисперсії). Шкали «Погляд на природу людини» та «Синергічність», зазвичай, розглядаються разом і складають блок концепції людини. Специфіка ціннісної системи рекламіста полягає у здатності особистості до цілісного сприйняття світу і людської природи, до розуміння зв'язаності протилежностей. Що також відображає професійні стандарти рекламної справи.

Третій фактор «Креативний пошук» (13,1% загальної дисперсії). Даний компонент є професійно-значущим показником. Він проявляється в інтеграції широких пізнавальних потреб і креативності, в умінні бути чутливим до всього нового, у контактності, у прагненні досягнути нову креативну ідею та світ в цілому.

Четвертий фактор «Емоційний захист» (9,6% загальної дисперсії). Проекції свідчать про компенсаційний механізм психічного захисту особистості працівників сфери рекламного бізнесу, які в умовах конкуренції повинні бути домінантними, іноді агресивними, наполегливими та незалежними у відстоюванні і захисті власних творчих ідей, творчого продукту. На їх власну думку такий стиль поведінки є професійно корисним.

Результати факторного аналізу дозволяють висунути припущення про те, що перший семантичний конструкт «Самоприйняття» є універсальним для особистості, яка самоактуалізується, а наступні три конструкти «Позитивний погляд на світ», «Креативний пошук» і «Емоційний захист» є професійно-значущими й тими, що визначають специфіку діяльності в рекламній професії.

Крім того, за даними кластерного аналізу визначено розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями їх самоактуалізації (табл. 2.7).

Так, аналіз показників самоактуалізації у досліджуваних з першого кластеру свідчить про те, що переважна їх кількість є високими, особливо за

базовою шкалою «Підтримка» (57,16 балів у середньому), а також шкалами: «Самоприйняття»(58,62 балів у середньому), «Гнучкість поведінки» (57,65),

Таблиця 2.7

**Особливості прояву показників самоактуалізації працівників
сфери рекламного бізнесу (за результатами кластерного аналізу за
шкалами методики САТ)**

Шкали САТ	Кластери (бали, у середньому)		
	1	2	3
«Компетентність у часі»	56,24	40,63	48,44
«Підтримка»	57,16	33,68	50,14
«Ціннісні орієнтації»	52,55	37,18	52,47
«Гнучкість поведінки»	57,65	44,63	45,97
«Сензитивності до себе»	56,66	40,15	48,29
«Спонтанності»	56,66	35,54	49,88
«Самоповага»	57,07	36,24	49,32
«Самоприйняття»	58,62	39,38	47,05
«Погляд на природу людини»	49,14	45,67	52,16
«Синергія»	47,43	53,66	50,71
«Прийняття агресії»	52,12	43,76	50,53
«Контактність»	55,59	39,08	49,48
«Пізнавальні потреби»	55,11	45,56	47,61
«Креативність»	53,66	41,97	49,96

«Самоповага»(57,07), що дає підстави віднести таких працівників до групи з високим рівнем самоактуалізації й охарактеризувати їх як таких, що незалежні у своїх вчинках та судженнях від зовнішніх обставин, вільні у виборі щодо реалізації власних професійних прагнень, цінують власну

гідність, поважають себе, володіють гнучкою поведінкою під час зміни ситуацій, умов, домовленостей при виконанні професійних завдань.

Другий кластер відповідає групі працівників сфери рекламного бізнесу з переважно низькими показниками самоактуалізації. Поведінку представників даної групи можна охарактеризувати як таку, що залежить від зовнішнього впливу обставин, від думки та схвалення керівництва. Працівники ще не можуть керуватися в житті власними професійними цілями і принципами, на низькому рівні знаходиться здатність індивіда спонтанно і безпосередньо виражати свої почуття, вести себе природно і розкуто, демонструвати оточуючим свої емоції.

Третій кластер відповідає групі працівників сфери рекламного бізнесу з переважно середніми за вираженістю показниками шкал опитувальника САТ. Високі показники за шкалами «Ціннісні орієнтації» (52,47), «Підтримка»(50,14), «Погляд на природу людини» (52,16) відображають, на наш погляд, той факт, що працівники лише певною мірою розділяють цінності, які належать особистості, що самореалізується, відносно незалежні у своїх вчинках, в більшості випадків прагнуть керуватися в житті власними професійними цілями, переконаннями, установками і принципами, що, однак, не означає ворожості до оточуючих і конфронтації з оточуючими, намагаються сприймати природу людини в цілому як позитивну. Водночас, низькі показники шкал «Самоприйняття» (47,05) і «Пізнавальні потреби» (47,61) свідчать про утруднення працівників сфери рекламного бізнесу, які входять до даної групи, у власному самосприйнятті, у них існує залежність від зовнішньої оцінки своїх переваг і недоліків, і вияву у працівників прагнення до придбання знань про навколишній світ.

Таким чином, виявлено розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями їх самоактуалізації (табл. 2.8).

До групи з низьким рівнем самоактуалізації (16,4 % досліджуваних) відносяться працівники рекламної сфери, яким притаманна залежність поведінки від зовнішнього впливу обставин поведінки та низький рівень

самоприйняття і самоповаги до себе і оточуючих; відсутність достатньої гнучкості поведінки; недостатність спонтанної та сенситивної поведінки.

А головне, працівники цієї групи характеризуються низьким рівнем розвитку комунікативних здібностей, пізнавальної активності та креативності, які відіграють важливу роль у професійній діяльності працівників сфери рекламного бізнесу.

Таблиця 2.8

Розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями самоактуалізації

Рівні самоактуалізації»	Кількість людей	Кількість працівників,%
Низький рівень	18	16,4
Середній рівень	52	47,3
Високий рівень	40	36,4

До групи із середнім рівнем самоактуалізації, що становить близько половини всіх опитуваних (47,3% досліджуваних), належать працівники сфери рекламного бізнесу, які демонструють відносну незалежність у своїх вчинках і виконанні професійних завдань, у більшості випадків уміють керуватися власними переконаннями і принципами в повсякденній професійній діяльності. Вони можуть конструювати реальні професійні цілі, але минулий життєвий і професійний досвід ще має достатній вплив на їх поведінку, що іноді заважає у встановленні тривалих комунікативних зв'язків із співробітниками, замовниками та клієнтами. Потреби у пізнанні та креативності ще не знаходять повної своєї реалізації, що може перешкоджати ефективно виконувати власну професійну діяльність. Мають середній рівень здатності швидко і адекватно реагувати на ситуації, що змінюються, а також при взаємодії з оточуючими людьми.

Лише третина (36,4 % досліджуваних працівників сфери рекламного бізнесу) характеризується високим рівнем самоактуалізації, і, відповідно,

високим ступенем незалежності цінностей і поведінки від впливу зовнішнього середовища, вмінням цінувати власну гідність та поважати себе. Вони сприймають себе незалежно від зовнішніх оцінок оточуючих. Працівники цієї групи демонструють загальне прагнення до самовдосконалення, особистісного зростання у професійній діяльності, характеризуються цілісним сприйняттям себе і навколишнього середовища, високою здатністю до швидкого встановлення глибоких і тісних емоційних наповнених контактів з людьми.

За рівнями задоволеності роботою та самоактуалізації рекламистів визначено розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації

Рівні індивідуально-особистісної складової	Кількість людей	Кількість працівників, %
Низький рівень	16	14,5
Середній рівень	58	52,7
Високий рівень	36	32,7

З даних, наведених у табл. 2.9, випливає, що до групи з низьким рівнем індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації (14,5% досліджуваних) віднесено працівників сфери рекламного бізнесу, які характеризуються залежністю поведінки від зовнішнього впливу, відсутністю достатньо гнучкої професійної поведінки, низьким рівнем самоповаги та самоприйняття, низьким рівнем розвитку комунікативних здібностей, недостатньо розвинутою пізнавальною активністю та креативністю. Для працівників даної групи притаманний низький рівень задоволеності

професійною діяльністю, який виявляється у зниженій ефективності професійної діяльності та професійній активності.

Друга група – працівники сфери рекламного бізнесу (52,7 % досліджуваних), які відповідають середньому рівню розвитку індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації – демонструють відносну незалежність у своїх вчинках і професійних завданнях, керуються власними переконаннями і принципами в повсякденній професійній діяльності. Вони виявляють більшу задоволеність роботою, умовами та компонентами процесу трудової діяльності. Пізнавальна активність, креативність та творчість ще не знаходять повної своєї реалізації, що може перешкоджати ефективно виконувати власну професійну діяльність.

До третьої групи належать (32,7 % досліджуваних) працівників сфери рекламного бізнесу, які відповідають високому рівню розвитку індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації і яким притаманні самостійність, високий ступінь незалежності поведінки від зовнішнього середовища, вміння цінувати свою гідність. Вони задоволені більшістю аспектів професійної діяльності: умовами праці, рівнем заробітної платні, можливістю професійного і особистісного зростання, використання власних здібностей та надбання попереднього досвіду. Демонструють загальне прагнення до самовдосконалення, особистісного зростання, цілісне сприйняття себе і навколишнього середовища, високу здатність до швидкого встановлення професійних контактів і зв'язків тощо.

На наступному підетапі констатувального етапу емпіричного дослідження встановлено рівні організаційно-професійної та соціально-психологічної складових професійної самореалізації рекламістів. Теоретичний аналіз літератури засвідчив, що для виміру їх показники – «професійної майстерності», «кар'єрного зростання» (організаційно-професійна складова) і «визнання оточуючих» (соціально-психологічна складова) доволі важко підібрати існуючі стандартизовані методики психологічних досліджень, а кар'єрне зростання рекламістів можливо

спостерігати лише через послужний список працівника, використовуючи метод «аналіз документації». Тому в нашому дослідженні було використано авторські методики самооцінок та експертних оцінок працівників сфери рекламного бізнесу у контексті вираженості в них сукупності показників, значущих для професійної самореалізації. При цьому показник «Визнання оточуючих» визначався за двома показниками – «рівень внеску в діяльність організації» і «рівень внеску в прибутковість організації», а показник «Кар’єрне зростання» – за тим, яку посаду на даний момент займає працівник і чи планується його просування в майбутньому (Додаток А1,А2).

Порівняльний аналіз результатів самооцінки й експертної оцінки зазначених показників засвідчив їх різну вагомість для досліджуваних та експертів (табл. 2.10; табл. 2.11).

Таблиця 2.10

Ранговані оцінки показників організаційно-професійної та соціально-психологічної складових професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу на основі експертних оцінок

Показники	Х _{ср.}	σ
Внесок співробітника в прибутковість організації	81,1	14,9
Рівень професійної майстерності	76,1	13,7
Рівень внеску в діяльність організації	68,5	24,0

Так, з табл. 2.10 видно, що на думку експертів (керівників структурних підрозділів), найбільше значення для визнання працівника має його внесок у прибутковість організації ($X_{ср} = 81,1$; $\sigma=14,9$), тобто керівники оцінюють працівників у першу чергу, через його сприяння підвищенню прибутковості рекламного агентства.

Натомість, з табл. 2.11 видно, що на погляд працівників, саме «Професійна майстерність» ($X_{ср} = 74,1$; $\sigma=14,9$) у найбільшому ступені

відповідає вимогам рекламної професії та підготовленості до успішного здійснення обраної професійної діяльності, а також є проявом творчої діяльності й кар'єри, важливим досягненням їх професійного розвитку тощо.

Таблиця 2.11

Ранговані оцінки показників організаційно-професійної та соціально-психологічної складових професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу на основі їх самооцінок

Показники	Хср.	σ
Рівень професійної майстерності	74,1	14,9
Рівень внеску в діяльність організації	71,1	16,7
Внесок співробітника в прибутковість організації	70,9	15,4

За узагальненням результатів виявлено розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями їх професійної майстерності» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями їх професійної майстерності

Рівні професійної майстерності	Кількість працівників	Кількість працівників, %
Низький рівень	20	18,2
Середній рівень	66	60,0
Високий рівень	24	21,8

До групи з низьким рівнем професійної майстерності відносяться працівники сфери рекламного бізнесу (18,2% досліджуваних), які відрізняються посередністю виконання своєї професійної діяльності, вони потребують безперервного контролю з боку старших колег та керівництва, низькою готовністю до встановлення успішних комунікативних зв'язків із клієнтами та співробітниками, уникають важких професійних завдань, часто припускаються помилок, що негативно позначається на ефективності виконання професійної діяльності.

Працівники сфери рекламного бізнесу з середнім рівнем професійної майстерності (60% досліджених) демонструють позитивні результати виконання професійних завдань, із середнім проявом новаторства, ініціативності, творчості та креативності. Цей рівень властивий професіоналу-виконавцю, який ще не може самостійно виконувати власну роботу, потребує схвалення керівництва та співробітників, в той же час відчуває потребу у саморозвитку, набутті нових професійно-значущих знань та вмінь для більш успішного та ефективного виконання професійних завдань.

Працівники сфери рекламного бізнесу з високим рівнем професійної майстерності (21,8 % досліджених) справляються зі своїми професійними обов'язками на високому рівні, все виконують вчасно і якісно, постійно шукають і знаходять нові способи щодо вдосконалення роботи - як своєї, так і всього колективу, а тому вдосконалюються самі, і їх професіоналізм продовжує зростати. Рівень їх майстерності сприяє розвитку рекламних організацій, зростанню показників успішності праці та доходів, попереджає кризові стани і допомагає виживати в конкурентній боротьбі. Вони вже досягли такого рівня професійної майстерності, що можуть передавати свої знання іншим. При виконанні професійних завдань працюють самостійно, не потребують зовнішнього впливу керівництва, витрачають мінімум часу на виконання професійних завдань і в результаті виявляють високу ефективність, їм вдається продуктивно працювати з клієнтом-замовником, що в свою чергу позначається на прибутковості рекламних агентств.

Крім того, визначено розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями кар'єрного зростання (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Розподіл працівників сфери рекламного бізнесу
за рівнями кар'єрного зростання**

Рівні кар'єрного зростання»	Кількість працівників	Кількість працівників, %
Низький рівень	20	10,9

Середній рівень	66	72,8
Високий рівень	24	10,9

До першої групи (10,9 % досліджуваних) відносяться працівники сфери рекламного бізнесу, які мають низький рівень кар'єрного зростання і відповідають початковому рівню професійної рекламної діяльності. Такі працівники отримали професійну підготовку і володіють потенціалом для зростання, а поки допускають промахи та прорахунки, їх кваліфікації ще недостатньо для самостійного і творчого виконання поставлених завдань, їх професійні навички не відповідають в повній мірі професійним вимогам роботодавця. Основне завдання – виправдати сподівання керівництва, швидко нарощувати свій професіоналізм, реалізувати потенціал, досягти середнього рівня, але не зупинитися на ньому.

До другої групи потрапили (72,8 %, найбільше число досліджуваних) працівників сфери рекламного бізнесу, які належать до середнього рівня кар'єрного зростання. На даному етапі вони володіють можливістю до розширення повноважень і збільшення відповідальності, самостійного виконання професійних завдань власними засобами, присутнє прагнення постійного розвитку професійних здібностей для реалізації нових проєктів, відбувається поступовий рух вгору, перехід з одного рівня на інший: від члена команди до керівника групи, багато керівників передбачають можливість переходу співробітника з одного підрозділу в інший для можливого здійснення горизонтальної кар'єри.

Третя група з високим рівнем кар'єрного зростання, яка охоплює (10,9% досліджуваних) працівників сфери рекламного бізнесу, які займають керівні посади в рекламних агентствах і характеризуються сформованістю управлінських умінь, навичок міжособистісного і групового спілкування, емоційної врівноваженості, самостійністю в прийнятті рішень, прагненням до

отримання вищих посад, на яких зможе управляти різними сторонами діяльності підприємства: фінансами, маркетингом, виробництвом продукції, розробками, продажами. Такі працівники володіють професійною ерудицією і розбираються у всіх спеціальних питаннях і тонкощах рекламної справи, вміють приймати всебічно виважені рішення. В більшості працівників з'являється бажання відкривати власну справу в рекламній сфері.

У цілому, за результатами дослідження рівнів професійної майстерності та кар'єрного зростання визначено рівні організаційно-професійної складової професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями організаційно-професійної складової професійної самореалізації

Рівні організаційно-професійної складової	Кількість людей	Кількість працівників, %
Низький рівень	20	18,2
Середній рівень	60	63,6
Високий рівень	20	18,2

До групи з низьким рівнем організаційно-професійної складової професійної самореалізації віднесено працівників сфери рекламного бізнесу (18,2% досліджуваних), які відрізняються посередністю виконання професійних завдань; вони потребують безперервного контролю збоку досвідчених колег і керівництва; уникають важких завдань; низькою готовністю до встановлення професійних комунікативних зв'язків з клієнтами, замовниками та колегами. Рівень їх кваліфікації недостатній відносно самостійного і творчого виконання професійних завдань. Їх професійні навички відповідають рівню виконавця і головна вимога керівників до працівників даної групи – вчасно і ретельно, сумлінно виконувати завдання їх рівня і постійно підвищувати свою кваліфікацію.

До групи з середнім рівнем організаційно-професійної складової професійної самореалізації відносяться працівники сфери рекламного бізнесу (63,6 % досліджуваних), які демонструють позитивні результати праці, але без прояву ініціативи, новаторства, творчості. Такий рівень властивий професіоналу-виконавцю, який ще не зовсім самостійно виконує власну роботу, потребує інструктивної підтримки з боку керівників, відчуває потребу у саморозвитку та оволодінні новими професійно-значущими знаннями та вміннями з метою успішного та ефективного виконання професійних задач. З боку кар'єри відбувається поступовий рух вгору, перехід з одного рівня на інший, більш високий від члена команди до керівника групи. Багато керівників передбачають можливість переходу співробітників з одного підрозділу в інший для можливого здійснення горизонтальної кар'єри.

До групи з високим рівнем організаційно-професійної складової професійної самореалізації віднесено працівників сфери рекламного бізнесу (18,2 % досліджуваних), і характеризуються сформованістю управлінських вмінь, навичок міжособистісного і групового спілкування, самостійністю у прийнятті рішень, прагненням до кар'єрного зростання. У більшості з них з'являється бажання відкривати власну справу у даній сфері. Їм вдається майстерно виконувати свої професійні обов'язки і досягати вагомих результатів у вигляді підписання угод на нові рекламні проекти, а рівень професійної майстерності дозволяє передавати свої знання іншим. Відповідно, вони й займають керівні посади в рекламних агенціях.

Щодо соціально-психологічної складової працівників сфери рекламного бізнесу, її рівні було визначено на основі аналізу показника «Визнання оточуючих», що забезпечуються результативністю та ефективністю професійної діяльності працівників сфери рекламного бізнесу (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями соціально-психологічної складової професійної самореалізації

Рівні соціально-психологічної складової	Кількість працівників	Кількість працівників, %
Низький рівень	32	29,1
Середній рівень	28	25,5
Високий рівень	50	45,5

До групи з низьким рівнем соціально-психологічної складової відносяться (29,1 % досліджуваних), отже третина працівники сфери рекламного бізнесу, які відрізняються низьким рівнем визнання серед оточуючих і характеризуються малим внеском як у діяльність рекламних агентств, так і в прибутковість організації, не вміють успішно діяти в ситуаціях суперництва та протистояння. Тобто професійна діяльність таких співробітників непомітна для керівництва, такі співробітники можуть вправно виконувати свої професійні обов'язки, але ще не користуються повагою, як професіонали.

До групи з середнім рівнем віднесено (25,5 % досліджуваних) працівники сфери рекламного бізнесу, які відрізняються середнім рівнем визнання серед оточуючих і характеризуються повагою серед співробітників, компетентним і вчасним виконанням своїх професійних обов'язків, певним рівнем професійних досягнень, але в цілому їх внесок у діяльність і прибутковість організації не досить помітний для оточуючих та керівництва.

До групи з високим рівнем соціально-психологічної складової увійшли 45,5 % досліджуваних, отже майже половина працівників сфери рекламного бізнесу відзначаються високим рівнем визнання серед оточуючих і характеризуються високим рівнем внеску в діяльність організації й у прибутковість рекламних агентств, що свідчить про професійну компетентність працівників, вони користуються повагою і авторитетом, з ними рахуються, радяться і рівняються на них.

На основі дослідження складових професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу за визначеним у підрозділі 2 алгоритмом встановлено розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями професійної самореалізації (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Рівні професійної самореалізації працівників рекламної сфери

Рівні професійної самореалізації	Кількість досліджуваних	Кількість досліджуваних, у %
Низький рівень	14	12,7
Середній рівень	62	56,4
Високий рівень	34	30,9

Працівники сфери рекламного бізнесу з низьким рівнем професійної самореалізації (12,7% досліджуваних) характеризуються виконанням професійних завдань лише під постійним контролем керівництва та мають низький рівень задоволеності можливістю просування по службі, організаційними умовами, не виявляють активності й ініціативності в прагненні до саморозвитку.

До групи з середнім рівнем професійної самореалізації відносяться працівники сфери рекламного бізнесу (56,4% досліджуваних), які характеризуються вправністю виконання професійних завдань, але посереднім рівнем розвитку професійних умінь. Вони задоволені лише деякими умовами професійної діяльності, потребують інструктивної підтримки з боку керівників для виконання поставлених завдань, їм властивий середній рівень потреби у саморозвитку, конкурентоздатності та кар'єрного зростання у сфері рекламного бізнесу.

У працівників з високим рівнем професійної самореалізації у сфері рекламного бізнесу (30,9% досліджуваних) констатовано достатньо майстерне виконання професійних обов'язків, задоволеність своєю

професійною діяльністю, організаційними умовами; їм притаманний індивідуальний стиль роботи, самостійність та автономність у проектуванні власної діяльності без погодження і контролю з боку керівництва, притаманне високе прагнення до саморозвитку, саме до цієї групи виявляється найбільш позитивне ставлення у керівництва.

Отже, констатовано недостатній рівень професійної самореалізації для значної кількості працівників рекламної сфери. Зокрема, як видно з табл. 2.16, високий рівень професійної самореалізації характерний лише для 30,9% досліджуваних. Натомість, половина (56,4%) працівників сфери рекламного бізнесу характеризуються середнім рівнем, а 12,7% працівників – низьким рівнем професійної самореалізації.

2.3. Дослідження психологічних чинників та обґрунтування психологічних умов, що сприяють професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу

На другому етапі емпіричного дослідження визначено психологічні чинники (професійні цінності, мотиви, професійно-значущі знання та уміння, особистісні професійно-значущі якості) професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Це було зроблено з метою підтвердження теоретичної моделі досліджуваного феномену, в якій в якості психологічних умов гіпотетично виокремлено: 1) розвиток професійно-значущих цінностей та мотивів; 2) набуття та активізація професійно-значущих знань; 3) розвиток й удосконалення професійно-значущих умінь і навичок; 4) розвиток професійно-значущих особистісних якостей.

Результати обробки даних дослідження психологічних чинників професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу (Додаток Б) представлені у вісімнадцяти таблицях у повному обсязі. У даному підрозділі наведено окремі значущі результати та їх інтерпретація.

Відповідно ми дослідили професійно-значущі цінності, знання, вміння та навички, особистісні якості рекламістів та зіставили їх з рівнями складових професійної самореалізації. Ті з них, які відповідали високому рівню професійної самореалізації, виступають, на наш погляд, в якості психологічних умов її розвитку.

Так, у контексті дослідження професійно-значущих цінностей і мотивів працівників рекламної сфери за методикою «Якорі кар'єри» Е. Шейна виявлено наступний розподіл середніх показників їх кар'єрних орієнтацій (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Кар'єрні орієнтації працівників сфери рекламного бізнесу

№	Індикатори	X сер.	σ
1	Інтеграція стилів життя	7,9	1,2
2	Стабільність роботи	7,3	2,2
3	Служіння	7,0	2,2
4	Автономія	6,7	1,8
5	Професійна компетентність	6,3	1,6
6	Виклик	6,3	1,7
7	Підприємництво	6,2	2,1
8	Менеджмент	5,8	2,3
9	Стабільність місця проживання	4,3	2,4

Максимальна оцінка показника кар'єрної орієнтації «інтеграція стилів життя» ($X_{\text{сер}}=7,9$; $\sigma=1,2$) – це аспект особистості, що відображає тенденцію до синтезу різних стильових моделей і пошук у такий спосіб найбільш досконалої моделі. З огляду на самореалізацію цей стиль є таким, що максимізує ефективність професійної взаємодії у більшості випадків.

Значно менше виражено кар'єрну орієнтацію «стабільність місця проживання» ($X_{\text{сер}}=4,3$; $\sigma=2,4$), що відображає життєву мобільність досліджуваних. У цілому середній рівень по всім показникам 6,4 зі

стандартним відхиленням 1,0 вказує на певну одночасну збільшеність в досліджених всіх кар'єрних орієнтації, що, найбільш ймовірно, викликається специфікою професійної діяльності та її напруженістю.

За результатами факторного аналізу показників методики «Якоря кар'єри» Е. Шейна виокремлено три фактори (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

**Факторний аналіз кар'єрних орієнтацій працівників
сфери рекламного бізнесу**

СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА	2,1	2,1	1,6
% пояснюваної дисперсії	23,4	22,9	18,1
% накопленої дисперсії	23,4	46,3	64,3
№ загального фактору	1	2	3
Автономія	0,849		
Підприємництво	0,835		
Менеджмент	0,706		
Виклик		0,802	
Служіння		0,770	
Стабільність роботи		0,762	
Стабільність місця проживання			0,868
Професійна компетентність			0,722
Інтеграція стилів життя			0,552

Перший фактор «Свобода та автономія» (23,4% загальної дисперсії) містить такі показники: автономія (0,849), підприємництво (0,835), менеджмент (0,706). Другий фактор «Виклик і служіння» (22,9% загальної дисперсії) включає: виклик (0,802), служіння (0,770), стабільність роботи (0,762). Третій мотив «Стабільність і професіоналізм» (18,1% загальної дисперсії) містить: стабільність місця проживання (0,868), професійна компетентність (0,722), інтеграція стилів життя (0,552). Дана факторна структура, на нашу думку, дуже точно відображає специфіку діяльності працівників сфери рекламного бізнесу – це автономна позиція фахівця, що майстерно і стабільно діє за викликом-запитом з боку замовника.

Визначені результати узгоджуються з висновками дослідження особливостей мотивації підприємницької діяльності Н. Худякової [237], в роботі якої відображено зв'язок мотивації підприємницької діяльності «Прагнення свободи і незалежності» з успішністю підприємницької діяльності, що в свою чергу відповідає нашому першому фактору «Автономія та менеджмент» дослідження професійно-значущих мотивів і цінностей працівників сфери рекламного бізнесу. До того ж другий фактор дослідження професійно-значущих мотивів і цінностей «Виклик і служіння» узгоджується з виокремленим у роботі Н. Худякової [237] мотивом успішних підприємців «Ризик і інновація», оскільки простежується схожість дій за викликом в сполученні з мотивом досягнення соціально-важливих змін на користь суспільству.

Відповідно до теорії систем внутрішні закономірності мають пріоритет над зовнішніми факторами, що значною мірою зумовлює цілісність і життєвий цикл системи. Дана закономірність підтвердилась при аналізі результатів методики «Ціннісні орієнтації» О. Моткова, Т. Огневої, поданих у табл. 2.19.

Таблиця 2.19

**Ранговані ціннісні орієнтації працівників сфери рекламного бізнесу
(за методикою О. Моткова, Т. Огневої)**

№	Індикатори	Хсер.	σ
1	Значущість внутрішніх цінностей	21,1	3,1
2	Вплив власних зусиль на реалізацію внутрішніх цінностей	20,0	3,8
3	Вплив власних зусиль на реалізацію зовнішніх цінностей	19,2	3,7
4	Значущість зовнішніх цінностей	18,1	3,7
5	Вплив природних даних на реалізацію внутрішніх цінностей	18,0	3,6
6	Реалізація внутрішніх цінностей	17,2	4,3
7	Вплив природних даних на реалізацію зовнішніх цінностей	17,1	2,9
8	Вплив зовнішніх обставин на реалізацію зовнішніх цінностей	16,5	3,3
9	Вплив зовнішніх обставин на реалізацію внутрішніх цінностей	15,3	4,3

10	Реалізація зовнішніх цінностей	13,2	4,0
----	--------------------------------	------	-----

З табл. 2.19 випливає, що найбільш значущими для досліджуваних рекламистів є внутрішні цінності ($x_{\text{сер.}} = 21,1$; $\sigma = 3,8$) та власні зусилля щодо їх реалізації ($x_{\text{сер.}} = 20,0$; $\sigma = 3,1$), що й відображає активну ціннісну позицію й орієнтацію на професійні цінності працівників сфери рекламного бізнесу.

Таким чином, психологічна підготовка із стимулювання професійної самореалізації має передбачати як першочерговий крок виявлення індивідуальних ціннісних пріоритетів, актуалізацію професійно бажаних ціннісних елементів, а також психолого-педагогічну і консультативну допомогу з ініціювання власних зусиль з реалізації внутрішніх цінностей працівників сфери рекламного бізнесу, враховуючи значно меншу мотивуючу силу зовнішніх цінностей порівняно із внутрішніми.

Підсумовуючи аналіз професійних мотивів у сфері кар'єрних орієнтирів і ціннісних особливостей працівників сфери рекламного бізнесу, відзначимо необхідність саме індивідуалізованого стимулювання професійної самореалізації, яка спирається на особистісні максимуми мотивів, цінностей і рис, враховує їх мінімуми, спирається на специфіку професійної групи (копірайтери, менеджери тощо) особистості, а також залучає знання про мотиви як значущого чинника професійної реалізації.

За результатами кореляційного аналізу виявлено статистично-значущий зв'язок професійно-важливих цінностей і мотивів зі складовими та загальним рівнем професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу (додаток Б.4). Так, індивідуально-психологічна складова пов'язана з такими цінностями й мотивами, як: «автономія» ($\rho = 0,453$; $p \leq 0,01$), «підприємництво», ($\rho = 0,227$; $p \leq 0,01$); організаційно-професійна складова – «менеджмент» ($\rho = 0,239$; $p \leq 0,01$), «стабільність роботи» ($\rho = 0,200$; $p \leq 0,05$), «стабільність місця проживання» ($\rho = -0,319$; $p \leq 0,01$), «підприємництво» ($\rho = 0,340$; $p \leq 0,01$); соціально-психологічна – «стабільність роботи» ($\rho = 0,256$; $p \leq 0,01$), «стабільність місця проживання» ($\rho = -0,292$; $p \leq 0,01$), «виклик» ($\rho = 0,266$; $p \leq 0,01$), «підприємництво» ($\rho = 0,511$; $p \leq 0,01$), а загальний рівень

професійної самореалізації – «менеджмент» ($\rho=0,225$; $p\leq 0,01$), «стабільність місця проживання» ($\rho=-0,340$; $p\leq 0,01$), «виклик» ($\rho=0,200$; $p\leq 0,05$), «підприємництво» ($\rho=0,200$; $p\leq 0,05$), «відповідність діяльності власним ціннісним пріоритетам», який відповідає найбільшому коефіцієнту кореляція ($\rho=0,68$; $p\leq 0,01$).

Одержані результати узгоджуються з даними, отриманими за методикою О. Моткової, Т. Огневої «Ціннісні орієнтації» щодо найбільшої значущості для працівників рекламної сфери внутрішніх цінностей та власних зусиль щодо їх реалізації, що відображає їх активну ціннісну позицію у контексті професійної самореалізації. Отже, працівники сфери рекламного бізнесу вважають себе професійно самореалізованими за умови відповідності власних ціннісних орієнтацій до професійної діяльності та безпосередньо до цілей організації.

Встановленими кореляційними зв'язками між цінностями та мотивами працівників сфери рекламного бізнесу та складовими професійної самореалізації підтверджено необхідність розвитку професійно-значущих цінностей та мотивів. Чим більше працівник сфери рекламного бізнесу орієнтується на відповідність професійної діяльності власним ціннісним пріоритетам та автономію у діяльності, тим більші рівні їх професійної самореалізації. Тому розвиток визначених професійно-значущих цінностей та мотивів працівників сфери рекламного бізнесу є важливою психологічною умовою, яка сприяє їх професійній самореалізації.

Професійно-значущі знання, вміння та навички як чинники професійної самореалізації досліджено на основі авторських анкет: бланк 5 «Самооцінка знань»; бланк 6 «Експертна оцінка знань»; бланк 7 «Самооцінка практичних умінь»; бланк 8 «Експертна оцінка практичних умінь». При опитуванні використовувалась стобальна шкала, що дозволило зробити порівняння та інтерпретацію отриманих даних.

Результати самооцінки працівниками рекламної сфери професійно-значущих знань, умінь та навичок подано у табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Основні результати самооцінки професійно-значущих знань, умінь та навичок працівників сфери рекламного бізнесу

Індикатори	X сер.	σ
Відкритість до нових знань	91,8	11,3
Знання роботи	85,7	12,7
Вміння організувати власну роботу	85,6	13,7
Швидкість навчання	85,6	15,5
Готовність до співпраці	84,3	14,0
Вміння аналізувати	83,7	17,4
Вміння планувати хід роботи	82,0	14,5
...
Вміння розробляти ідеї для рекламної компанії	68,4	26,6
Вміння продати рекламний продукт	66,0	24,1
Знання з маркетингу	64,1	24,1
Знання з менеджменту	63,5	24,6
Вміння розробляти візуальну частину рекламної компанії	63,2	32,6
Знання з PR-послуг	57,0	23,7
Вміння створювати рекламні тексти	54,9	35,1
Вміння контролювати хід зйомок	52,9	35,0
Вміння розробляти стратегії рекламної компанії	52,1	30,7
Вміння готувати сценарії рекламних роликів	50,2	37,3

Сукупний перелік індикаторів було утворено як поєднання експертних, професійних і психологічних вимог до психологічних чинників та умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Найбільш високо рекламісти оцінюють такі знання й уміння: відкритість до нових знань ($X_{\text{сер}}=91,8$; $\sigma=13,3$), знання роботи ($X_{\text{сер}}=85,7$; $\sigma=12,7$), вміння організувати власну роботу ($X_{\text{сер}}=85,6$; $\sigma=13,7$), швидкість

навчання ($X_{\text{ср}}=85,6$; $\sigma=15,5$), готовність до співпраці ($X_{\text{ср}}=84,3$; $\sigma=14,0$), вміння аналізувати ($X_{\text{ср}}=83,7$; $\sigma=17,4$).

Ключовим поясненням таких результатів є, на наш погляд, специфіка роботи в сфері рекламного бізнесу. По-перше, наявна велика кількість різноманітних клієнтів – замовників з істотно відмінними вимогами, об'єктами реклами, особливими вказівками та ін. Тому працівник постійно зустрічається з новим знанням і потребує певного перенавчання в окремих аспектах.

По-друге, всі дії рекламіста мають грошове відображення, тому вагання, затримка, неуважність, безвідповідальність одразу постають перед працівником у вигляді санкцій, далі – негативна оцінка праці, при повторі можливе звільнення. Ціна помилок працівників у грошовому еквіваленті дуже значна. Також, слід відмітити, достатню складність задач працівників сфери рекламного бізнесу з інтелектуальної точки зору, що відображає поєднання значень у максимумах.

Таким чином, виявлені психологічні чинники професійної самореалізації на рівні середніх – відкритість до нового, темп засвоєння інформації, знання і вміння базового професійного рівня, взаємозалежна спільна робота, вміння з організації власної роботи (вміння планувати, організовувати хід роботи та аналізувати).

Отже, йдеться про те, що за самооцінкою досліджуваних в якості найбільш суб'єктивно значущих психологічних чинників професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу виявлено темп засвоєння і використання знань і вмінь в умовах постійних змін змісту і завдань роботи. Незначущими є показники абстрактних базових знань та вмінь, а також вміння, що реалізуються вузькими фахівцями.

Для виявлення латентних зв'язків між с професійно-значущими знаннями, вміннями та навичками за результатами самооцінки досліджуваних, здійснено факторний аналіз даних, виявлених за авторською методикою «Оцінка складових і психологічних чинників професійної

самореалізації»: бланк 5 «Самооцінка знань», бланк 7 «Самооцінка практичних умінь».

При цьому масив оцінок працівників сфери рекламного бізнесу за 59 індикаторами психологічних чинників оброблено методом головних компонент, обертанням факторів методом Варімакс (максимізація суми квадратів проєкцій на головні компоненти в ході обертання, що істотно полегшує якісну інтерпретацію головних компонент), ранжуванням проєкцій і видаленням проєкцій менших за 0,40 за абсолютними значенням, проаналізовано головні компоненти з вагою більше одиниці (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Факторний аналіз професійно-значущих знань, вмінь та навичок працівників сфери рекламного бізнесу на основі само оцінок

СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА	7,4	6,3	5,6	5,5	4,1
% пояснюваної дисперсії	17,9	15,4	13,6	13,4	10,1
% накопленої дисперсії	17,9	33,3	46,9	60,3	70,4
№ загального фактору	1	2	3	4	5
Уміння організувати власну роботу	0,830				
Уміння працювати в команді	0,772				
Уміння планувати хід роботи	0,755				
Уміння швидко реагувати на зміни	0,693				
Уміння працювати у стресових ситуаціях	0,638				
Уміння приймати самостійні рішення	0,589				
Уміння приймати миттєві рішення	0,581				
Відкритість до нових знань	0,556				
Уміння опанувати себе	0,524				
Уміння аналізувати	0,483				
Уміння працювати під тиском	0,468				
Уміння домовлятися		0,755			
Уміння вести переговори		0,680			
Комунікативні		0,673			
Уміння аргументувати		0,637			
Уміння продати рекламний продукт		0,608			
Уміння переконувати		0,602			
Уміння приймати неординарні рішення		0,592			
Уміння зацікавлювати		0,576			
Уміння створювати нестандартні ідеї		0,562			

Уміння презентувати креативний матеріал		0,565			
Уміння стратегічно мислити		0,538			
Уміння вести за собою інших		0,504			
Уміння чітко викладати свої думки		0,465			
Уміння аналізувати		0,414			
Уміння розробляти візуальну частину рекламної компанії			0,805		
Уміння створювати рекламний продукт»			0,786		
Уміння розробляти ідеї для рекламної компанії			0,785		
Уміння готувати сценарії рекламних роликів			0,780		
Уміння створювати рекламні тексти					
Уміння розробляти стратегії рекламної компанії			0,668		
Уміння створювати нестандартні ідеї			0,652		
Уміння контролювати хід зйомок			0,539		
Уміння приймати неординарні рішення			0,401		
Знання з маркетингу				0,817	
Знання з менеджменту				0,733	
Знання з PR-послуг				0,621	
Вміння контролювати хід роботи				0,606	
Вміння організовувати роботу інших				0,652	
Базовий рівень професійних знань					0,658
Загальний рівень професійних знань					0,599
Знання роботи					0,489
Ерудиція і широкий світогляд					0,574
Знання з психології					0,573
Експерт в своїй сфері					0,463

Як видно з табл. 2.21, усього було виокремлено п'ять факторів, що описують масив даних щодо професійно-значущих знань, умінь та навичок на основі самооцінок працівників сфери рекламного бізнесу.

Перший фактор «Уміння, які відображають специфіку діяльності» (17,9% загальної дисперсії) містить: «Уміння організовувати власну роботу» (0,830), «Уміння працювати в команді» (0,772), «Уміння планувати хід роботи» (0,755), «Уміння швидко реагувати на зміни» (0,693), «Уміння працювати у стресових ситуаціях» (0,638), «Уміння приймати самостійні

рішення» (0,589), «Уміння приймати миттєві рішення» (0,581), «Відкритість до нових знань» (0,556), «Уміння опановувати себе» (0,524), «Уміння аналізувати» (0,483), «Уміння працювати під тиском» (0,468), які забезпечують ефективність діяльності працівника в умовах мінливої та емоційно перевантаженої сфери рекламного бізнесу. Отже, вміння самостійно організувати власну роботу і при цьому працювати в команді, з високим темпом реагування діями, вміння приймати самостійні та миттєві рішення, успішно діяти при в стресових обставинах та опановувати себе - саме так виглядає успішний працівник сфери рекламного бізнесу для власного керівництва в умовах сьогодення. Даний фактор повністю відповідає специфіці рекламній діяльності і відображує вимоги до діяльності самих працівників сфери рекламного бізнесу. Причина вимоги цього інтегрального вміння також полягає у тому, що зі стажем роботи працівникам поступово делегується сама функція керування проектними мікрогрупами як можливість прояву професійної самореалізації.

Другий фактор «Комунікативні вміння» (15,4% загальної дисперсії) містить: «Уміння домовлятися» (0,755), «Уміння вести переговори» (0,680), «Уміння аргументувати» (0,637), «Уміння продати рекламний продукт» (0,608), «Уміння переконувати» (0,602) та ін., які вказують на одну з ключових областей використання професійних умінь та навичок працівників сфери рекламного бізнесу – пошук замовників, ведення переговорів та взаємодію з клієнтами для продажу рекламного продукту. Саме комунікація та комунікативні навички забезпечують здійснення будь-якої діяльності в рекламних агентствах. В ході пошуків клієнтів-замовників перемога в діалозі ділового типу має дуже високу ціну, оскільки саме кваліфіковані працівники, які здатні взаємодіяти, налагоджувати ділові стосунки з партнерами, долати комунікативні бар'єри, мотивувати персонал на досягнення спільної мети, можуть самореалізовуватися в даній сфері.

Третій фактор «Уміння створювати творчий рекламний продукт» (13,5% загальної дисперсії) містить: «Уміння розробляти візуальну частину

рекламної компанії» (0,805), «Уміння розробляти ідеї для рекламної компанії» (0,785), «Уміння готувати сценарії рекламних роликів» (0,780), «Уміння створювати рекламні тексти» (0,707) та ін., що безпосередньо сприяють створенню рекламного продукту, який отримують замовник і споживач. Даний фактор відповідає професійним завданням певних відділів працівників сфери рекламного бізнесу, але вносить один з найбільших внесків у створення безпосередньо того рекламного продукту, який в кінці отримає замовник та споживач.

Четвертий фактор «Професійно-організаційні знання» (13,3% загальної дисперсії) складається з «Знання з маркетингу» (0,817), «Знання з менеджменту» (0,733), «Знання з PR-послуг» (0,621), «Вміння контролювати хід роботи» (0,606), «Вміння організовувати роботу інших» (0,652). Знання, які у структурі професійної діяльності забезпечують ефективність виконання завдань: організацію та контроль ходу робіт. У значному об'ємі роботи працівників сфери рекламного бізнесу, що зумовлене сучасним розподілом рекламної компанії на рівні виконавців через спеціалізацію в межах підрозділів організації, холдингів або інших форм поєднання вузьких виконавців, які до того ж можуть знаходитися у різних частинах міста і працювати через комп'ютер дистанційно, навіть на території всієї країни. Таким чином, у діяльності працівників сфери рекламного бізнесу наявний акцент на плануванні і контролі, а виконання переважно розподілене між підрозділами і зовнішніми виконавцями. Психологічний рівень труднощів полягає у необхідності підтримувати бездоганні професійні відносини зі значною кількістю одночасно обслуговуваних клієнтів і виконавців-субпідрядників, що потребує від працівника сфери рекламного бізнесу володіння особливими підходами і прийомами ділової взаємодії.

П'ятий фактор «Світоглядні, соціогуманітарні знання» (10,1% загальної дисперсії) містить: «Ерудиція і широкий світогляд» (0,574), «Знання з психології» (0,573), «Експерт у своїй сфері» (0,463). Поясненням цього може бути те, що базові знання, з психології споживачів, ерудиція безпосередньо в

діях не використовуються, а практичні дії працівників сфери рекламного бізнесу сприймаються як істотно відмінні від вивченого узагальненого знання у вишах. Але в той же час такі знання допомагають переключатися з одного виду рекламного продукту до іншого і забезпечувати найкращий рівень професійної майстерності.

За результатами кореляційного аналізу виявлено статистично-значущий зв'язок факторів професійно-значущих знань та умінь працівників сфери рекламного бізнесу зі складовими та загальним рівнем професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Так, організаційно-професійна складова пов'язана з уміннями, які відображають специфіку діяльності» ($\rho=0,737$; $p \leq 0,01$) та комунікативними вміннями ($\rho=0,304$; $p \leq 0,01$), соціально-психологічна – з уміннями, що відображають специфіку діяльності ($\rho=0,791$; $p \leq 0,01$), комунікативними вміннями ($\rho=0,310$; $p \leq 0,01$) та з уміннями створювати творчий рекламний продукт ($\rho=0,208$; $p \leq 0,01$).

При більш детальному розгляді результатів кореляційного аналізу виявлено статистично-значущий зв'язок професійно-значущих знань працівників сфери рекламного бізнесу зі складовими та загальним рівнем професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Так, організаційно-професійна складова пов'язана із загальним рівнем професійних знань ($\rho =0,438$; $p \leq 0,01$) та такими знаннями, як: «Знання роботи» ($\rho =0,230$; $p \leq 0,05$), «Ерудиція і широкий світогляд» ($\rho =0,211$; $p \leq 0,05$), «Експерт у своїй сфері» ($\rho =0,233$; $p \leq 0,05$); соціально-психологічна – із загальним рівнем професійних знань ($\rho=0,573$; $p \leq 0,01$) та такими знаннями: «Базові професійні знання» ($\rho =0,279$; $p \leq 0,05$), «Знання роботи» ($\rho =0,293$; $p \leq 0,01$) «Ерудиція і широкий світогляд» ($\rho =0,255$; $p \leq 0,01$), «Експерт у своїй сфері» ($\rho =0,348$; $p \leq 0,05$);), «Знання з менеджменту» ($\rho =0,199$; $p \leq 0,05$), а рівень професійної самореалізації в цілому – із загальним рівнем професійних знань ($\rho =0,342$; $p \leq 0,01$).

Також виявлено статистично-значущий зв'язок професійно-значущих умінь та навичок працівників сфери рекламного бізнесу зі складовими та

загальним рівнем професійної самореалізації. Так, індивідуально-психологічна складова пов'язана з такими умінням, як: «Уміння створювати творчий рекламний продукт» ($\rho=0,245$; $p \leq 0,01$); організаційно-професійна складова – «Уміння опанувати себе» ($\rho=0,227$; $p \leq 0,05$), «Уміння домовлятися» ($\rho =0,223$; $p \leq 0,05$), «Уміння зацікавлювати» ($\rho=0,188$; $p \leq 0,05$), «Уміння контролювати хід роботи» ($\rho =0,227$; $p \leq 0,05$), «Уміння організувати власну роботу» ($\rho =0,243$; $p \leq 0,05$), «Уміння організувати роботу інших» ($\rho =0,242$; $p \leq 0,05$); «Уміння переконувати» ($\rho =0,226$; $p \leq 0,01$), «Уміння планувати хід роботи» ($\rho =0,209$; $p \leq 0,05$), «Уміння вести за собою інших» ($\rho =0,189$; $p \leq 0,05$), «Уміння працювати у стресових ситуаціях» ($\rho =0,225$; $p \leq 0,05$), «Уміння працювати під тиском» ($\rho =0,229$; $p \leq 0,05$), «Уміння приймати неординарні рішення» ($\rho =0,248$; $p \leq 0,05$), «Уміння приймати самостійні рішення» ($\rho =0,237$; $p \leq 0,05$), «Уміння створювати нестандартні ідеї» ($\rho =0,268$; $p \leq 0,01$), «Уміння стратегічно мислити» ($\rho =0,258$; $p \leq 0,01$), «Уміння швидко реагувати на зміни» ($\rho =0,202$; $p \leq 0,05$), «Комунікативні Уміння» ($\rho =0,207$; $p \leq 0,05$); соціально-психологічно складова – «Уміння опанувати себе» ($\rho=0,193$; $p \leq 0,05$), «Уміння домовлятися» ($\rho =0,198$; $p \leq 0,05$); «Уміння контролювати хід роботи» ($\rho =0,205$; $p \leq 0,05$), «Уміння працювати у стресових ситуаціях» ($\rho =0,209$; $p \leq 0,05$), «Уміння працювати під тиском» ($\rho =0,206$; $p \leq 0,05$), «Уміння приймати неординарні рішення» ($\rho =0,307$; $p \leq 0,05$), «Уміння створювати нестандартні ідеї» ($\rho =0,254$; $p \leq 0,01$); загальний рівень професійної самореалізації – «Уміння опанувати себе» ($\rho=0,193$; $p \leq 0,05$), «Уміння приймати самостійні рішення» ($\rho =0,194$; $p \leq 0,05$), «Уміння створювати нестандартні ідеї» ($\rho =0,227$; $p \leq 0,01$) тощо.

Крім того, за тими самим індикаторами досліджено експертні оцінки професійно-значущих знань, вмінь та навичок працівників сфери рекламного бізнесу як чинника професійної самореалізації.

Слід відзначити що за самооцінки використовувалось як суб'єктивне шкалювання, тому результати статистичної обробки відобразили внутрішню

структуру пріоритетів та факторів, які працівники сфери рекламного бізнесу вкладають у своє розуміння психологічних чинників професійної самореалізації.

У випадку експертного оцінювання вихідні дані істотно відрізняються від попередніх, адже експертні оцінки – це *зовнішні оцінки* психологічних чинників професійної самореалізації працівників рекламної сфери керівництвом і фахівцями з великим професійним досвідом. Фактично, це оцінка досліджуваних за рівнем їх відповідності вимогам менеджерів вищого рівня. Слід відмітити, що керівники активно здійснюють відбір ефективних претендентів на стадії стажування і звільняють непридатних, а з залишеними працівниками наполегливо працюють, навчають і розвивають. З цих причин отриманні в даному розділі дані фактично є внутрішніми вимогами керівників, баченням психологічних чинників, що сприяють професійній самореалізації підлеглих.

У табл. 2.22 представлено ранговані середні значення (з відхиленням, більшим за середнє по всіх 59 індикаторах) експертних оцінок психологічних чинників професійної самореалізації досліджуваних, що відображає загальну тенденцію зовнішнього сприйняття експертами-менеджерами особливостей професійно-значущих знань та вмінь працівників сфери рекламного бізнесу. При опитуванні використано 100-бальну шкалу, що дозволяє зробити наступні та порівняння результатів обробки даних.

З табл. 2.22 випливає, що максимальні середні значення відображають найбільші пріоритети керівників у вимогах до підлеглих: відкритість до нових знань ($X_{\text{ср.}}=86$; $\sigma=15,2$) що є наслідком зустрічі працівників сфери рекламного бізнесу з клієнтами з дуже відмінними об'єктами для рекламування.

Саме тому працівнику необхідно швидко заглиблюватись у нову сферу знань, продукції, послуг, що й потребує значної відкритості до нового знання; вміння опанувати себе ($X_{\text{ср.}}=80,6$; $\sigma=13,4,2$) пов'язане з дуже напруженим, емоційно інтенсивним процесом роботи, а також нерідкими

стресами з різних причин, в тому числі, і через підвищену вимогливість клієнтів.

Таблиця 2.22

Основні результати експертної оцінки професійно-значущих знань, умінь та навичок працівників сфери рекламного бізнесу

Індикатори	X сер.	σ
Відкритість до нових знань	86,0	15,2
Вміння опанувати себе	80,6	13,4
Ерудиція і широкий світогляд	79,2	12,2
...
Знання з маркетингу	56,7	15,8
Уміння розробляти ідеї для рекламної компанії	53,6	31,9
Знання з менеджменту	53,5	17,4
Знання з PR-послуг	49,6	17,8
Уміння розробляти візуальну частину рекламної компанії	47,1	35,5
Уміння створювати рекламні тексти	38,3	37,2
Уміння контролювати хід зйомок	36,9	35,4
Уміння готувати сценарії рекламних роликів	35,6	38,2
Уміння розробляти стратегії рекламної компанії	33,4	32,6

Психологічна атмосфера, темп роботи і міжособистісні труднощі періодично породжують у працівників сфери рекламного бізнесу досить значний стресовий стан. Ті, хто не витримують, звільняються або за власним бажанням, або за наказом керівництва – в організації залишаються працівники з підвищеною здатністю опанувати себе; ерудиція і широкий світогляд ($X_{\text{сер.}}=79,2$; $\sigma=12,2$) визначає передусім наслідок відбору на стадії стажування (2-3 місяці). Досліджені нами працівники рекламних агенцій вже мають ці властивості, вони відповідні цьому критерію переходу від стажування до статусу члена команди.

Розширення їх ерудиції потребує багато часу та інших ресурсів, тому керівник здійснює відбір претендентів і залишає вже ерудованих з широким світоглядом працівників. Психологічний рівень аналізу даної характеристики

визначається як здатність особистості легко переключатися з одного семантичного простору в інший та ефективно діяти і взаємодіяти у новому семантичному полі за для виконання професійних завдань.

Мінімальні середні оцінки відносяться до спеціалізованих видів діяльності, для яких агентство наймає вузьких фахівців, а також одноразові завдання (стратегії, сценарії), які є переважно продуктом групового мозкового штурму, а не конкретного працівника в організації.

У табл. 2.23 представлено результати факторного аналізу даних експертних оцінок професійно значущих знань, умінь та навичок як чинників професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу на основі експертних оцінок.

При трактуванні факторної матриці слід урахувати, що, на відміну від факторизації даних у попередніх таблицях, де виявлена структура семантичного простору працівників, а головні компоненти є ключовими аспектами внутрішнього розуміння рекламістами психологічних чинників, що сприяють їх професійної самореалізації, у даному розділі ми маємо справу з системою вимог керівників, які працівники можуть усвідомлювати та розуміти не завжди точно.

Таблиця 2.23

Факторний аналіз професійно-значущих знань, вмінь та навичок працівників сфери рекламного бізнесу на основі експертних оцінок

СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА	12,2	4,9	4,6	3,8
% пояснюваної дисперсії	30,5	12,3	11,5	9,7
% накопленої дисперсії	30,5	42,8	54,6	64,1
№ загального фактору	1	2	3	4
Експерт в своїй сфері	0,880			
Знання роботи	0,874			
Накопленні професійні знання	0,870			
Уміння готувати сценарії рекламних роликів	0,864			
Уміння створювати рекламні тексти	0,856			
Ерудиція і широкий світогляд	0,852			
базовий рівень професійних знань	0,827			

Знання з менеджменту	0,819			
Уміння контролювати хід роботи	0,800			
Відкритість до нових знань	0,786			
Уміння організовувати роботу інших	0,777			
Уміння зацікавлювати	0,775			
Уміння організовувати власну роботу	0,733			
Знання з маркетингу	0,638			
Уміння приймати неординарні рішення	0,620			
Уміння контролювати хід зйомок	0,596			
Уміння контролювати хід зйомок	0,596			
Уміння опановувати себе	0,545			
Знання з психології	0,528			
Уміння домовлятися	0,496			
Знання з PR-послуг	0,419			
Комунікативні вміння		(0,883		
Уміння приймати миттєві рішення		0,874		
Уміння стратегічно мислити		0,769		
Уміння аргументувати		0,691		
Уміння розробляти ідеї для рекламної компанії		0,605		
Уміння розробляти стратегії рекламної компанії		0,437		
Уміння вести за собою інших			0,813	
Уміння працювати у команді			0,811	
Уміння планувати хід роботи			0,737	
Уміння переконувати			0,602	
Уміння вести переговори			0,580	
Уміння розробляти візуальну частину			0,608	
Уміння контролювати хід зйомок			0,539	
Уміння працювати у стресових ситуаціях				0,638
Уміння продати рекламний продукт				0,615
Уміння працювати під тиском				0,522
Уміння створювати рекламний продукт				0,586
Уміння презентувати креативний матеріал				0,545
Уміння створювати нестандартні ідеї				0,530
Уміння аналізувати				0,414
Уміння чітко викладати свої думки				0,414

Як видно з табл. 2.23, у результаті факторного аналізу професійно-значущих знань, умінь та навичок на основі експертних оцінок одержано дещо інші дані: для експертів найбільш вагомим фактором виявилися, насамперед, знання, тоді як для працівники таким фактором виступають

уміння, а фактор знань вони недооцінюють. За експертною оцінкою перший фактор «Професійні знання та вміння» (30,5% загальної дисперсії) містить: «Експерт у своїй сфері (0,880), «Знання роботи» (0,874), «Уміння готувати сценарії рекламних роликів» (0,864), «Уміння створювати рекламні тексти» (0,856), «Ерудиція і широкий світогляд» (0,852), «Базовий рівень професійних знань» (0,827), «Знання з менеджменту» (0,819), «Уміння контролювати хід роботи» (0,800), «Відкритість до нових знань» (0,786), «Уміння організовувати роботу інших» (0,777) «Знання з маркетингу» (0,638), «Уміння приймати неординарні рішення (0,620), «Уміння контролювати хід зйомок» (0,596), «Уміння контролювати хід зйомок» (0,596), «Уміння опановувати себе» (0,545), «Знання з психології» (0,528), «Уміння домовлятися» (0,496) «Знання з PR-послуг» (0,419).

Цей фактор відрізняється від першого фактору з аналізу самооцінки професійно-значущих знань, вмінь та навичок працівників сфери рекламного бізнесу. Для експертів важлива безпосередня єдність знань та вмінь, особливо це стосується тих базових та накопичених в процесі трудової діяльності знань, якими працівник сфери рекламного бізнесу володіє, на основі яких стає експертом в своєму напрямку роботи. Таке поєднання вказує на ключову область використання професійних знань працівників сфери рекламного бізнесу – клієнт з його значними вимогами отримати рекламний продукт вищого рівня креативності і високу якість реалізації рекламної компанії.

Другий фактор «Комунікативні уміння» (12,3% загальної дисперсії) містить: «Комунікативні вміння» (0,883), «Уміння приймати миттєві рішення» (0,874), Уміння стратегічно мислити (0,769), Уміння аргументувати (0,691), «Уміння розробляти ідеї для рекламної компанії» (0,605) Уміння розробляти стратегії рекламної компанії» (0,437). Саме комунікація та комунікативні навички у поєднанні з стратегічним мисленням забезпечують здійснення будь-якої діяльності в рекламних агентствах, що в свою чергу призводить до головної мети в сфері рекламного бізнесу - розробки

рекламного продукту.

Третій фактор «Професійно-організаційні вміння» (11,7% загальної дисперсії) містить: «Уміння вести за собою інших» (0,813), «Уміння працювати в команді» (0,811), «Уміння планувати хід роботи» (0,737), «Уміння переконувати» (0,602), «Уміння вести переговори» (0,580), «Уміння розробляти візуальну частину» (0,608) «Уміння контролювати хід зйомок» (0,539). Поєднання умінь у даний фактор забезпечується формою роботи в сфері рекламного бізнесу як командного стилю взаємодії при індивідуальному виконанні поставлених задач.

Четвертий фактор «Уміння створювати та продавати рекламний продукт в стресових ситуаціях» (9,5% загальної дисперсії) складається з: «Уміння працювати у стресових ситуаціях» (0,638), «Уміння продати рекламний продукт» (0,615), «Уміння працювати під тиском» (0,522), «Уміння створювати рекламний продукт» (0,586) «Уміння презентувати креативний матеріал» (0,545), «Уміння створювати нестандартні ідеї» (0,530) «Уміння аналізувати» (0,414), «Уміння чітко викладати свої думки» (0,414).

Експерти виокремлюють дану сукупність вмінь як один з особливо важливих факторів через конкурентність між агентствами, тендерний спосіб отримання замовлень та пошук клієнтів. Більшість із вимог менеджерів до професійності працівників – це ефективна особистісна діяльність у стресових ситуація та під тиском щодо створення, продажу нестандартного рекламного продукту. Так конфігурація умінь може виділити рекламні агентства с поміж інших для здійснення головного завдання в рекламній сфері - отримання клієнтів та прибутку.

За результатами кореляційного аналізу на основі експертної оцінки виявлено зв'язок факторів «Професійні знання та вміння» і «Комунікативні вміння» з організаційно-професійною ($\rho=0,747$ і $\rho=0,318$; $p \leq 0,01$) та соціально-психологічною ($\rho =0,790$ і $\rho=0,322$; $p \leq 0,01$) складовими. Крім того, з соціально-психологічною складовою, на думку експертів, пов'язаний фактор «Професійно-організаційні вміння» ($\rho=0,203$; $p \leq 0,01$).

При більш детальному розгляді результатів кореляційного аналізу виявлено статистично-значущий зв'язок професійно-значущих знань працівників сфери рекламного бізнесу на основі експертної оцінки зі складовими та загальним рівнем професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Так, індивідуально-психологічна складова на відміну від самооцінок працівників сфери рекламного бізнесу пов'язана з такими знаннями, як: «Ерудиція і широкий кругозір» ($r=0,249$; $p \leq 0,01$); організаційно-професійна складова – «Рівень професійних знань» ($r=0,602$; $p \leq 0,01$), «Рівень базових професійних знань» ($r=0,698$; $p \leq 0,01$), «Знання роботи» ($r=0,690$; $p \leq 0,01$) «Ерудиція і широкий світогляд» ($r=0,486$; $p \leq 0,01$), «Експерт в своїй області» ($r=0,665$; $p \leq 0,01$), «Знання з психології» ($r=0,340$; $p \leq 0,01$), «Знання з маркетингу» ($r=0,367$; $p \leq 0,01$), «Знання з менеджменту» ($r=0,298$; $p \leq 0,01$); соціально-психологічна – «Рівень професійних знань» ($r=0,576$; $p \leq 0,01$), «Базові професійні знання» ($r=0,279$; $p \leq 0,01$), «Знання роботи» ($r=0,293$; $p \leq 0,01$), «Ерудиція і широкий світогляд» ($r=0,255$; $p \leq 0,01$), «Експерт в своїй області» ($r=0,348$; $p \leq 0,01$);), «Знання з психології» ($r=0,377$; $p \leq 0,01$), «Знання з маркетингу» ($r=0,428$; $p \leq 0,01$), «Знання з PR-послуг» ($r=0,354$; $p \leq 0,01$), «Знання з менеджменту» ($r=0,385$; $p \leq 0,01$), «Відкритість до нових знань ($r = 0,367$; $p \leq 0,01$); загальний рівень професійної самореалізації – Рівень професійних знань» ($r=0,485$; $p \leq 0,01$), «Базові професійні знання» ($r=0,659$; $p \leq 0,01$), «Знання роботи» ($r=0,617$; $p \leq 0,01$), «Ерудиція і широкий світогляд» ($r=0,496$; $p \leq 0,01$), «Експерт в своїй області» ($r=0,636$; $p \leq 0,01$);), «Знання з психології» ($r=0,285$; $p \leq 0,01$), «Знання з маркетингу» ($r=0,325$; $p \leq 0,01$), «Знання з менеджменту» ($r=0,248$; $p \leq 0,01$), «Відкритість до нових знань ($r = 0,227$; $p \leq 0,01$).

Відмінності у поглядах експертів у порівнянні з самооцінкою працівників проявляються через присутність взаємозв'язку складових та загального рівня професійної самореалізації з професійно-значущими вміннями та навичками. Так, *індивідуально-психологічна складова* пов'язана з такими вміннями: «Уміння вести за собою інших» ($r=0,225$; $p \leq 0,05$);

організаційно-професійна складова – з показниками: «Уміння аналізувати» ($\rho=0,245$; $p \leq 0,01$), «Уміння аргументувати» ($\rho=0,259$; $p \leq 0,01$), «Уміння вести переговори» ($\rho=0,325$; $p \leq 0,01$), «Уміння створювати рекламні тексти» ($\rho = -0,203$; $p \leq 0,05$), «Уміння організовувати власну роботу» ($\rho = 0,243$; $p \leq 0,05$), «Уміння працювати в команді» ($\rho = 0,332$; $p \leq 0,01$), «Уміння презентувати креативний матеріал» ($\rho = 0,298$; $p \leq 0,01$), «Уміння приймати миттєві рішення» ($\rho = 0,390$; $p \leq 0,01$), «Уміння продавати рекламний продукт» ($\rho = 0,392$; $p \leq 0,01$), «Уміння розробляти стратегію компанії» ($\rho = -0,285$; $p \leq 0,01$) «Уміння створювати рекламний продукт» ($\rho = 0,305$; $p \leq 0,01$), «Уміння чітко викладати свої думки» ($\rho = 0,384$; $p \leq 0,01$); *соціально-психологічна складова* – з показниками: «Уміння аналізувати» ($\rho=0,448$; $p \leq 0,01$), «Уміння аргументувати» ($\rho=0,325$; $p \leq 0,01$), «Уміння вести переговори» ($\rho=0,412$; $p \leq 0,01$), «Уміння зацікавлювати» ($\rho=0,390$; $p \leq 0,01$), «Уміння контролювати хід роботи» ($\rho = 0,496$; $p \leq 0,01$), «Уміння створювати рекламні тексти» ($\rho = 0,209$; $p \leq 0,05$), «Уміння організовувати роботу інших» ($\rho = 0,207$; $p \leq 0,05$); «Уміння переконувати» ($\rho = 0,291$; $p \leq 0,01$), «Уміння планувати хід роботи» ($\rho = 0,425$; $p \leq 0,01$), «Уміння вести зо собою інших» ($\rho = 0,351$; $p \leq 0,01$), «Уміння працювати в команді» ($\rho = 0,332$; $p \leq 0,01$), «Уміння приймати неординарні рішення» ($\rho = 0,608$; $p \leq 0,01$), «Уміння приймати самостійні рішення» ($\rho = 0,517$; $p \leq 0,01$), «Уміння продавати рекламний продукт» ($\rho = 0,469$; $p \leq 0,01$), «Уміння розробляти стратегію компанії» ($\rho = -0,228$; $p \leq 0,05$), «Уміння створювати рекламний продукт» ($\rho = 0,408$; $p \leq 0,01$) «Уміння стратегічно мислити» ($\rho = 0,268$; $p \leq 0,01$), «Уміння чітко викладати свої думки» ($\rho = 0,297$; $p \leq 0,01$), «Уміння швидко реагувати на зміни» ($\rho = 0,420$; $p \leq 0,01$), «Комунікативні Уміння» ($\rho = 0,399$; $p \leq 0,01$).

Кореляції загального рівня професійної самореалізації майже повністю збігаються з кореляціями соціально-психологічної складової, за виключенням таких: «Уміння готувати сценарії рекламних роликів» ($\rho = 0,209$; $p \leq 0,01$), «Уміння розробляти стратегію компанії» ($\rho = -0,288$; $p \leq 0,01$), «Уміння стратегічно мислити» ($\rho = 0,268$; $p \leq 0,01$).

Спираючись на результати кореляційного аналізу самооцінок та експертних оцінок професійно-значущих знань працівників сфери рекламного бізнесу та складових професійної самореалізації, можна зробити висновок, що набуття та активізація базових професійних знань, знань з маркетингу, менеджменту, PR-послуг, психології; знань специфіки роботи у поєднанні з високим рівнем ерудиції та широким світоглядом сприяє становленню працівника сфери рекламного бізнесу як експерта в своїй сфері і виступає психологічною умовою їх професійною самореалізацією.

Щодо встановлених кореляційних зв'язків (на основі самооцінок та експертних оцінок) між визначеними професійно-значущими вміннями і навичками працівників сфери рекламного бізнесу та складовими професійної самореалізації, вони підтверджують необхідність врахування розвитку й удосконалення професійно-значущих умінь і навичок. Розвиток умінь самостійної організації та планування власної роботи, комунікативних вмінь у сполученні з вміннями зацікавлювати, швидко реагувати на зміни та стресові ситуації, здатності приймати неординарні, самостійні і миттєві рішення, а також вмінню чітко їх висловлювати в стресових умовах з метою створення та продажу творчого рекламного продукту, що безумовно відповідають специфіці діяльності рекламної сфери сприятиме професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Чим більше працівник сфери рекламного бізнесу розвиватиме професійно-значущі вміння і навички, тим скоріше він досягне професійної самореалізації. Тому розвиток та й удосконалення визначених професійно-значущих вмінь працівників сфери рекламного бізнесу стає психологічною умовою, яка сприяє їх професійній самореалізації.

Наступним кроком нашого дослідження є аналіз професійно-значущих *особистісних якостей* як психологічного чинника професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Ключовими ознаками особистісних змін початкової конфігурації особистості, що сформувалася внаслідок біогенетичних, соціальних, освітніх та інших факторів, з початком і в ході

трудової діяльності виступають: 1) багаторазове повторення однакових професійних дій, які призводять до автоматизації процесів і стратегій дій з передачею їх на рівень підсвідомого, що завжди модифікує і диспозиційні стратегії особистості; 2) професійна культура і професійна етика поведінки і взаємодії, індивідуальних робочих дій та іншого, що призводить до домінування в особистості достатньо чітко визначених семантичних просторів при самовираженості думок і стилів поведінки у взаємодіях; 3) психологічне неформальне міжособистісне середовище груп і організацій де відбувається професійна діяльність, що викликає ситуативну адаптаційну модифікацію поведінки і її стереотипізацію; 4) рівень, темп і успішність рівнів професійної самореалізації в т.ч. і випадкові чинники змін особистості.

Особистісні зміни можуть бути як небажаними професійними деформаціями, так і соціально й професійно значущими модифікаціями особистісного функціонування. На нашу думку, є два їх типи: зміна інтенсивності окремих рис, що посилює ефективність праці, а також більш глибока структурна зміна зв'язків рис, яка емпірично виявляється як підвищення кореляції в окремих парах і підгрупах рис. Практичний сенс останнього типу змін в особистості через вплив професії полягає у тому, що саме сполучення рис утворюють новий системний ефект функціонування і поведіння особистості працівника, сприятливий для досягнення максимуму професійної результативності і професійної самореалізації. Професія може «руйнувати» сполучення поверхневих рис, очікуваних у тестах особистості відповідно до задуму авторів методик, і поєднувати риси в неочікуваних варіантах, але з прагматичної точки зору значно більш вдалих.

Для виявлення професійно-значущих особистісних якостей як психологічного чинника професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу застосовано особистісний опитувальник Р. Кеттелла (16PF) та характерологічний опитувальний К. Леонгарда. Первісні оцінки отримано у стобальній шкалі, що дозволяє здійснити початкове порівняння абсолютних значень оцінок рис.

У табл. 2.24 представлено рангова ні середні значення (з відхиленням більшим за середнє за 16-тьма рисами) за тестом, що відобрає загальний розподіл особистісних рис у дослідженій професійній групі.

Таблиця 2.24

Ранговані оцінки рис особистості працівників сфери рекламного бізнесу за тестом Р. Кеттелла

№	Індикатори	X сер.	σ
1	B+ Інтелектуальний розвиток	63,9	17,7
2	Q1+ Радикалізм (гнучкість)	61,2	10,5
3	H+ Сміливість	59,0	18,5
4	L+ Схильність підозрювати	55,9	9,9
5	I+ М'якість (м'якосердя, ніжність)	55,7	14,4
6	A+ Афектотімія (комунікативність, сердечність, доброта)	55,4	15,1
7	G+ Сила «Над-Я» (добросовісність)	55,3	14,1
8	Q3+ Контроль бажань (високий самоконтроль поведінки)	54,0	16,9
9	C+ Сила «Я» (емоційна стійкість)	53,5	14,3
10	F+ Безпечність	53,3	15,4
11	Q2+ Самодостатність (самостійність)	50,0	15,3
12	M+ Мрійливість	49,6	12,0
13	N+ Проникливість	49,3	13,3
14	E+ Домінантність (наполегливість, напористість)	49,2	10,0
15	Q4+ Фрустрованість (напруженість)	43,6	16,0
16	O+ Тривожність	38,9	13,4

Максимальні значення рис «Інтелект» ($X_{\text{сер.}}=63,9$; $\sigma=17,7$), «Раціоналізм» ($X_{\text{сер.}}=61,2$; $\sigma=10,5$), а також достатньо висока оцінка «Сміливість» визначають те, що особистість працівників сфери рекламного бізнесу функціонує сміливо, гнучко, а реальна поведінка у першу чергу керована інтелектуальними рішеннями. Мінімальні значення «Фрустрованість» ($X_{\text{сер.}}=43,6$; $\sigma=16$) і «Тривожність» ($X_{\text{сер.}}=38,9$; $\sigma=13,4$) – визначають розслаблений, впевнений, самодостатній стиль функціонування у взаємодії. Виявлений розподіл середніх оцінок значною мірою детермінує

конкурентна атмосфера між агенціями, а також командна згуртованість в середині рекламної організації (основа сміливої впевненості через віру у гарантованість підтримки з боку колег). У боротьбі за клієнта між агенціями інтелект і стильова впевненість відіграють ключову роль для результативності взаємодій і ділових переговорів.

Рівень абсолютних значень не завжди надає достатню інформацію про професійно орієнтовану модифікацію особистості. Тому нами виконано факторний аналіз первісних оцінок для з'ясування поєднань рис першого рівня тесту Р. Кеттелла (16-PF) у групі, що й відображує більш глибокі професійно-орієнтовані зміни особистості працівників сфери рекламного бізнесу під впливом психологічних умов професійної самореалізації.

Перед розглядом і аналізом факторних проєкцій слід відмітити, що чотири фактори другого рівня виявлені Р. Кеттеллом на великих обсягах вибірки осіб різних професій. Ми ж маємо справу з однією професією, де через напружену діяльність, особистість істотно змінюється в певному напрямку. Більше того, – організаційна стратегія агенцій передбачає відбір вже особисто придатних і спеціальне навчання особистісним стратегіям необхідним в рекламі. У табл. 2.25 представлено факторний аналіз масиву даних з оцінок рис особистості працівників сфери рекламного бізнесу.

Як і в попередніх обробках нами використано метод головних компонент, обертання факторів і видалення значень менших за 0,40 за абсолютним значенням.

За результатами факторного аналізу шкал опитувальника Р.Кеттелла визначено шість головних факторів.

Перший фактор «Емоційна стабільність» (14,8% загальної дисперсії) є двополюсним і містить: «Сила «Я» (0,771) «Схильність підозрювати» (0,429), «Схильність до почуття провини» (-0,787), «Фрустрованість (напруженість)» (-0,715) вказують на спільну для системоутворюючу в діяльності особистості емоційну зрілість, без самозвинувачень, в стані розслабленості.

Таблиця 2.25

**Факторний аналіз даних досліджуваних за особистісним
опитувальником Кеттелла (16-PF)**

СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА	2,4	2,1	1,5	1,5	1,4	1,3
% пояснюваної дисперсії	14,8	13,3	9,7	9,5	8,9	8,6
% накопленої дисперсії	14,8	28,1	37,8	47,3	56,2	64,8
№ загального фактору	1	2	3	4	5	6
O+ Тривожність	-0,787					
C+ Сила «Я» (емоційна стійкість)	0,771					
Q4+ Фрустрованість (напруженість)	-0,715					
L+ Схильність підозрювати	-0,429					
H+ Сміливість		0,761				
E+ Домінантність (наполегливість, напористість)		0,722				
F+ Безпечність		0,721				
N+ Проникливість			0,847			
A+ Афектомія (комунікативність, сердечність, доброта)			0,471			
M+ Мрійливість			-,459			
Q1+ Радикалізм (гнучкість)			-0,447			
V+ Інтелектуальний розвиток				0,738		
G+ Сила «Над-Я» (добросовісність)				0,486		
Q2+ Самодостатність (самостійність) (КЕТ)					0,835	
I+ М'якість (м'якосердя, ніжність)						-0,655
Q3«Контроль бажань»						0,542

У напружених, з високим темпом, відповідальністю і взаємоконтролем професійних діяльностях велика кількість ситуацій здатна викликати в особистості емоційні крайнощі, стреси, дезорганізацію. Тому емоційна стабільність вносить найбільший внесок у глобальну ефективність рекламіста – це ключовий чинник їх професійної самореалізації.

До другого фактору «Конкурентоздатність» (13,3% загальної дисперсії)

увійшли такі шкали: «Домінантність» (0,722), «Сміливість» (0,761) та «Безпечність» (0,721), зумовлені специфікою конкурентної боротьби за клієнта з іншими агентствами та технологією ділового спілкування в процесі переговорів з клієнтом і конкурентної боротьби з іншими агенціями. Дане сполучення визначає стриманий стиль ділової взаємодії у працівників сфери рекламного бізнесу – емоційний аспект міжособистісних відносин послаблюється діловим змістом контактування, а також великою кількістю контактів кожен день, що послаблює присутність емоційної складової та стереотипізує стиль професійної поведінки.

Третій фактор «Проникливість у взаємодії» (9,7% загальної дисперсії) є диполосним і включає: «Проникливість» (0,847), «Афектомія» (0,471), «Мрійливість» (-0,459), «Радикалізм» (-0,447) - визначає наполегливість, жорсткість, негнучкість прагматичного показника (в працівників сфери рекламного бізнесу це «максимізація прибутку агенції»). Даний фактор визначає, що особистість працівника сфери рекламного бізнесу пов'язана зі значним об'ємом переговорів торгівельного типу в професійній діяльності, де необхідна саме наполеглива прагматична проникливість відносно замовника з метою максимізації ціни послуг рекламного агентства та мінімізації супутніх витрат. Отже, фактор відображає основну стратегію рекламних організацій, яка збігається з головною їх метою – отримання прибутку.

Четвертий фактор «Інтелект» (9,5% загальної дисперсії) містить шкали «Інтелектуальний розвиток» (0,738), «Сила над-Я» (0,486), що свідчить про високий інтелектуальний потенціал, організованість та відповідальне ставлення до розв'язання професійних завдань. Їх поєднання в особистості працівник сфери рекламного бізнесу зумовлене необхідністю постійного маневрування у конкурентній боротьбі і збереження іміджу організації як надійного виконавця. Іншим чинником є значний об'єм в рекламних агенціях досліджень з маркетингу, де найважливіша саме інтелектуальна складова для роботи з формально-числовими об'єктами.

П'ятий фактор «Самодостатність» (8,9% загальної дисперсії) містить шкалу «Самодостатність». стратегія демонстрування рекламістом впевненості у діловому спілкуванні (хоча в дійсності рекламіст спирається на команду фахівців), що є елементом техніки індивідуального впливу на клієнта, чим послаблюється спротив і реалізується часткове навіювання клієнту віри в себе і в агенцію. Самодостатність також дуже важлива при виконанні рекламістом складних завдань одноосібно (без доручень іншим фахівцям), що стимулюється керівництвом й, одночасно, є проявом повної професійної самореалізація.

Шостий фактор «Самоконтроль» (8,6% загальної дисперсії) складається з таких шкал: «Контроль бажань» (0,542) та «М'якість» (-0,655). Для ефективного виконання професійних задач працівники сфери рекламного бізнесу мають бути незалежними, реалістичними, покладатися на себе, це дає їм змогу відчувати самоконтроль та наполегливість. Керуючи групою, працівник змушує її працювати на практичній і реалістичній основі для досягнення спільної мети. Для того, щоб відповідати таким стандартам, від особистості працівника рекламної сфери потрібна програма певних зусиль, наявність чітких принципів і переконань.

Загальний огляд результатів факторизації, на нашу думку, дозволяє визначити особистість працівника сфери рекламного бізнесу як поєднання професійно-значущих властивостей «індивідуального підприємця» і «командного гравця», здатного до колективної роботи.

Кожна професія має певну специфіку, що породжує і викликає інтенсифікацію окремих сполучень рис. При достатньо довгому інтервалі інтенсивної трудової діяльності особистістю працівника досягається автоматичне входження в стан підвищеної інтенсивності певних рис і їх сполучень, що й забезпечує підвищену ефективність діяльності. На векторі кожної риси у зоні крайніх максимальних і крайніх мінімальних значень існує зона перед межею патологічної інтенсивності риси, яку можна трактувати як область акцентуації. До акцентуацій також відносяться і крайні

сполучення окремих рис особистості. Окремі типи акцентуацій [Леонгард] у певній інтенсивності можуть бути присутні й необхідні в діяльності працівників сфери рекламного бізнесу для максимізації продуктивності діяльності. У даному контексті професійна самореалізація, можливо, є поступовим посиленням тенденцій працівників сфери рекламного бізнесу до певних акцентуацій і їх сполучень. При підвищених рівнях рис і акцентуацій, які виглядають як професійні деформації особистості працівника сфери рекламного бізнесу і можуть трактуватися як професійно необхідні складові виконання професійних завдань.

Нами використано характерологічний опитувальник К. Леонгарда [133] для оцінки прояву десяти акцентуацій у працівників рекламної сфери, і виконано факторний аналіз масиву даних для виявлення сполучень акцентуацій, які, можливо, є професійно-сприятливими умовами для самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

У табл. 2.26 представлено ранговані середні значення за тестом Леонгарда, що відображує загальну тенденцію інтенсивності акцентуацій у професійній групі працівників сфери рекламного бізнесу.

Таблиця 2.26

**Ранговані оцінки акцентуацій особистості
працівників сфери рекламного бізнесу за характерологічним
опитувальником К. Леонгарда**

№	Індикатори	Х сер.	σ
1	Гіпертимність	16,3	5,7
2	Циклотимність	15,5	5,8
3	Демонстративність	15,2	5,4
4	Емотивність	14,7	5,6
5	Екзальтованість	14,5	4,2
6	Збудливість	14,2	3,5
7	Педантичність	10,3	5,3
8	Дистимічність	9,5	4,2
9	Тривожність	9,0	5,2

10	Неврівноваженість	7,0	3,6
----	-------------------	-----	-----

Усі наші досліджувані відносяться до психологічної норми, а відносно більш високі значення акцентуацій за тестом лише вказують напрям посилення властивостей, які найбільш імовірно необхідні в діяльності працівників сфери рекламного бізнесу.

При обчисленні оцінки акцентуацій особистості працівників сфери рекламного бізнесу за характерологічним опитувальником К. Леонгарда максимальне значення виявлено за показником «Гіпертимність» ($X_{сер.}=16,3$; $\sigma=5,7$). Поглянемо на цю акцентуацію крізь ситуацію діяльності працівників сфери рекламного бізнесу, яка є напруженою, емоційною, часто непередбаченою за особливостями робіт, креативною, під тиском відповідальності, командної взаємозалежності, в умовах жорсткої конкуренції за клієнтів серед рекламних.

Особливим за шкалою тиску є фактор терміновості відповіді на запит клієнта, а одночасне ведення одним працівником кількох клієнтів призводить до виснаження переключень уваги, накопичення справ та різних колізій. Сутність гіпертимності – підвищений фон настрою, жага діяльності, оптимізм, підприємливість, висока активність, високий життєвий тонус. Все це виключно точно відповідає стилю контактування, особливостям реальної поведінки і типовому особистісному стану працівників сфери рекламного бізнесу. Важливим доповненням є те, що досліджувані мають високі морально-етичні стандарти, які забезпечують здатність працівників підкорюватись менеджерам агенції, що зазвичай складне для гіпертимних (мають певну легковажність і схильність переступати через правила, від дозволеного до недозволеного) осіб.

Найнижчі середні значення: «Неврівноваженість» ($X_{сер.}=9,0$; $\sigma=5,2$) і «Тривожність» ($X_{сер.}=7$; $\sigma=3,6$). Отже аналіз акцентуацій за цими шкалами підтверджується попередніми результатами факторного аналізу (особистісний опитувальник Кеттелла (16PF)) на рахунок показника «Тривожність» з оберненим значенням (-0,787), тобто особистість

працівників сфери рекламного бізнесу характеризується відсутністю тривожності та напруженості і визначається як емоційно стабільна.

Таким чином, працівники сфери рекламного бізнесу – це екстраверти з тенденцією до гіпертимності як акцентуації, яка компенсована високими стандартами міжособистісного і корпоративного рівня.

У табл. 2.27 представлено факторний аналіз масиву оцінок акцентуацій особистості працівників сфери рекламного бізнесу для виявлення їх структурних сполучень разом осіб .

Таблиця 2.27

Факторний аналіз масиву даних акцентуацій досліджуваних за тестом Леонгарда

СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА	2,0	1,8	1,5
% пояснюваної дисперсії	23,9	15,8	13,9
% накопленої дисперсії	20,0	38,1	53,6
№ загального фактору	1	2	3
Неврівноваженість	0,753		
Циклотимність	0,731		
Збудливість	0,658		
Тривожність		0,741	
Педантичність		0,688	
Емотивність		0,614	
Екзальтованість		0,528	
Гіпертимність			0,753
Демонстративність			0,689
Дистимічність			-0,621

За результатами факторного аналізу показників акцентуацій працівників сфери рекламного бізнесу виявлено три фактори. Перший фактор «Неврівноваженість і циклотимність» (23,9% загальної дисперсії) містить такі показники «Неврівноваженість» (0,753), «Циклотимність» (0,731), «Збудливість» (0,658). До другого фактору «Тривожність і скрупульозність» (15,8 загальної дисперсії) увійшли: «Тривожність» (0,741), «Педантичність»

(0,688), «Емотивність» (0,614), «Екзальтованість» (0,528). Третій фактор «Гіпертимність та демонстративність» (13,9%) загальної дисперсії: «Гіпертимність»(0,753), «Демонстративність»(0,689), «Дистимічність» (0,621). Перші дві компоненти по всіх досліджуваних мають низькі оцінки, а в третій – максимальні. Зі змістовної точки зору перші дві є механізмами виклику імпульсу до генерування внутрішньої енергії, а третя – типовий робочий стан.

Таким чином, стверджуючи, що досліджувані знаходяться в стані особистісної норми, слід відмітити також те, що в особистостях працівників сфери рекламного бізнесу достатньо чітко виявлені незалежні структурні тенденції, які можуть впливати на професійну самореалізацію. Їх можна спрощено визначити як: 1) циклічні збудження через неврівноваженість; 2) тривожність через ризик не впоратись із завданням і екзальтованість при успіху; 3) переповненість енергією і підприємливістю з певною демонстративністю.

Кластерний аналіз даних факторів дозволив виділити три типи працівників рекламної сфери за переважанням акцентуацій характеру. Перший тип – «Гіпертимний та демонстративний» (27,3%), для якого характерним є переповненість енергією і підприємливістю з певною демонстративністю. Другому типу «Неврівноважений і циклотимний» (47,2%) притаманна циклічність роботи, що, на нашу думку, пояснюється творчим характером професійної діяльності досліджуваних. Третій тип – «Тривожний і скрупульозний» (25,5%) відзначається тривожністю через побоювання вчасно не впоратись із завданням, що підтверджує стресогенність професійної діяльності працівників, коли в умовах дефіциту часу слід створити завершений рекламний продукт (додаток Б.4)

Таким чином, аналіз структурних поєднань акцентуацій виявив специфічну особливість рекламної діяльності, що полягає у виклику в працівників сильних почуттів, як інструменту активації, творчого генерування і, одночасно, вимоги і своєрідного тренінгу оволодіння

сильними переживаннями. Дана особливість рекламної діяльності не є свідомою стратегією керівників рекламних агентств, а скоріш наслідком тиску системи інтенсивних процесів в рекламних організаціях організації.

За результатами кореляційного аналізу виявлено статистично-значущий зв'язок професійно-значущих особистісних якостей (на основі факторного аналізу за багатофакторним опитувальником Р. Кеттелла) працівників сфери рекламного бізнесу зі складовими професійної самореалізації (Додаток Б.4). Так, її індивідуально-психологічна складова прямо пов'язана з такими факторами, як «Емоційна стійкість» ($\rho=0,411$; $p \leq 0,05$) та обернено – з фактором «Проникливість у взаємодії» ($\rho=-0,209$; $p \leq 0,05$). Щодо акцентуацій характеру примітно, що високий рівень професійної самореалізації характерний для «Гіпертимного та демонстративного типу» працівників сфери рекламного бізнесу, тоді як серед «Тривожного й скрупульозного» і особливо «Нерівноваженого й циклотимного» типів більше працівників із середнім та низьким рівнями професійної самореалізації (зв'язок визначено за коефіцієнтом ϕ , де $\phi=0,439$).

При більш детальному розгляді результатів кореляційного аналізу виявлено статистично-значущий зв'язок *професійно-значущих особистісних якостей* працівників сфери рекламного бізнесу зі складовими професійної самореалізації. Так, індивідуально-психологічна складова пов'язана з такими якостями, як: «Емоційна стійкість(КЕТ)» ($\rho =0,231$; $p \leq 0,05$), а наступні показники з від'ємним значенням: «Сила над Я (КЕТ)», ($\rho =-0,264$; $p \leq 0,01$) «Схильність підозрювати (КЕТ)» ($\rho=-0,310$; $p \leq 0,01$), «Фрустрованість (КЕТ)» ($\rho =-0,320$; $p \leq 0,01$), «Емотивність» ($\rho =-0,275$; $p \leq 0,01$), «Тривожність» ($\rho =-0,242$; $p \leq 0,05$), «Дистимічність» ($\rho =-0,190$; $p \leq 0,05$), «Екзальтованість» ($\rho =-0,220$; $p \leq 0,05$); *організаційно-професійна складова* –«Мрійливість (КЕТ)» ($\rho =0,369$; $p \leq 0,01$), «Радикалізм (КЕТ)» ($\rho =0,204$; $p \leq 0,05$), «Гіпертимність» ($\rho =-0,223$; $p \leq 0,01$), Дистимічність» ($\rho =-0,204$; $p \leq 0,01$), «Практичність» ($\rho =0,293$; $p \leq 0,05$), «Розвиток абстрактного мислення» ($\rho =0,215$; $p \leq 0,01$), «Цілеспрямованість» ($\rho =0,301$; $p \leq 0,05$), «Швидкість навчання» ($\rho =0,210$; p

$\leq 0,01$); *соціально-психологічна складова* – «Безпечність (KET)» ($\rho = 0,224$; $p \leq 0,01$), «Мрійливість (KET)» ($\rho = -0,283$; $p \leq 0,01$), «Радикалізм (KET)» ($\rho = 0,189$; $p \leq 0,05$), «Збудливість» ($\rho = 0,210$; $p \leq 0,01$), «Ініціативність» ($\rho = 0,210$; $p \leq 0,01$), «Практичність» ($\rho = 0,293$; $p \leq 0,05$) «Цілеспрямованість» ($\rho = 0,301$; $p \leq 0,05$), «Швидкість навчання» ($\rho = 0,210$; $p \leq 0,01$).

Необхідність врахування психологічної умови «розвиток професійно-значущих особистісних якостей» підтверджено встановленими кореляційними зв'язками між визначеними професійно-значущими особистісними якостями працівників сфери рекламного бізнесу та складовими професійної самореалізації. Розвиток виявлених особистісних якостей, таких як пізнавальна активність, обізнаність і ерудованість, емоційна стійкість, доброзичливість, відкритість, легкість у спілкуванні є психологічною умовою професійно самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

При цьому за результатами дисперсійного аналізу (додаток Б. 5, рис. 1) було встановлено, що у чоловіків з віком збільшуються рівень професійної самореалізації, особливо у період з 25 до 30 років. У жінок спостерігається значне зростання рівнів професійної самореалізації лише у віці з 25 до 30 років, і не таке стрімке зростання рівнів професійної самореалізації після 30 років, що може пояснюватися гендерними особливостями досліджуваних.

Одержані емпіричні результати підтверджують вірогідність теоретичної моделі професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, відповідно до якої психологічними умовами професійно самореалізації є розвиток, набуття та активізація виявлених професійно-значущих цінностей, знань, умінь, навичок та особистісних якостей.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У розділі представлено організаційно-методичні засади емпіричного

дослідження професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, описано відповідний психодіагностичний інструментарій; визначено психологічні чинники, що впливають на розвиток професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. На основі варіаційного, факторного та кореляційного аналізу здійснено визначення і оцінки складових та психологічних чинників професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Представлено особливості та визначено рівні складових професійної самореалізації. Проаналізовано дані про психологічні чинники професійної самореалізації працівників рекламної сфери, та на їх основі обґрунтовано психологічні умови, які сприяють професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Вивчення професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу базувалось на розумінні таких складових та показників: індивідуально-психологічні (самоактуалізація особистості, задоволеність професійною діяльністю); організаційно-професійні (професійна майстерність, кар'єрне зростання), соціально-психологічні (визнання оточуючих). За допомогою факторного аналізу було встановлено, що професійна самореалізація працівниками сфери рекламного бізнесу сприймається через сукупність наступних факторів:

1) задоволеність організацією, яка надає можливість використовувати здібності та досвід, надає можливість професійного навчання та просування по службі та гідної оплати праці. Відзначається, що фінансовий аспект є ключовим у системі різновидів задоволеності працівників рекламної сфери. Окреслений ефект цілком пояснюється тим, що буквально кожен працівник в рекламній діяльності за кожною дією і операцією бачить її вартість, відчуває і реально впливає на прибутковість своєї агенції, що разом і зумовлює домінування фінансової складової у погляді працівників на власну професійну самореалізацію;

2) самоактуалізація працівника рекламної сфери проявляється через здатність суб'єкта цінувати свої переваги, позитивні властивості характеру,

поважати себе за них, не залежати від зовнішнього впливу, розраховувати на «внутрішню підтримку», бути вільними у виборі, що визначається фактором «самоповага» та «самоприйняття». Отже, було визначено, що перший фактор «самоприйняття» є універсальним для особистості, яка самоактуалізується, а наступні три фактори, що визначають позитивний погляд на світ, креативний пошук та емоційний захист є професійно-значущими, які визначають специфіку діяльності в рекламній професії;

3) з метою відповідності працівників вимогам рекламної професії та успішного здійснення обраної професійної діяльності важливим стають рівень професійної майстерності, визнання оточуючих через рівень внеску в діяльність і прибутковість організації. За допомогою методів математичної статистики на основі самооцінки і експертних оцінок було виявлено різницю у сприйнятті значень складових «професійної майстерності» та «визнання оточуючих»: керівники надають перевагу грошовому вираженню внеску співробітника у прибутковість, а працівники - професійній майстерності.

У відповідності до завдань нашого дослідження за допомогою методів математичної статистики були отримані емпіричні дані, що дозволили визначити рівні професійної самореалізації по кожній складовій та в цілому. Дослідження складових професійної самореалізації виявило недостатній рівень професійної самореалізації працівників рекламної сфери, зокрема, третина працівників рекламної сфери мають високий рівень, половина з них має середній рівень, а п'ята частина працівників сфери рекламного бізнесу мають низький рівень професійної самореалізації.

Результати дослідження професійно-значущих цінностей та мотивів як психологічного чинника професійної самореалізації відображають специфіку діяльності працівників сфери рекламного бізнесу, яка визначається автономною позицією фахівця, що майстерно і стабільно діє за викликом-запитом з боку замовник, керуючись внутрішніми цінностями та мотивами.

Були визначені професійно-значущі знання, які дозволяють працівникам сфери рекламного бізнесу бути експертом в своїй сфері: базові

професійні знання, знання з PR-послуг, менеджменту, маркетингу, психології; знання специфіки роботи; відкритість до нових знань; високий рівень ерудиції та широкий світогляд працівника сфери рекламного бізнесу, які виступають психологічними чинниками професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Визначено професійно-значущі вміння працівників сфери рекламного бізнесу: вміння по створенню продажу та продажу рекламного продукту; вміння планувати, організовувати і ефективно виконувати власну роботу; комунікативні вміння; уміння приймати неординарні, миттєві та самостійні рішення, швидко реагувати на зміни у стресових ситуаціях та вести за собою інших, які виступають психологічними чинниками професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Констатовано, що працівнику сфери рекламного бізнесу притаманний високий рівень інтелектуальної складової, обізнаності і ерудованості; особистість конкурентоздатна, самодостатня, екстравертована, смілива, гнучка, впевнена; у спілкуванні та поведінці проявляє емоційну стійкість та високий самоконтроль, відкритість, легкість, доброзичливість, що є професійно-значущими особистісними якостями, які виступають психологічними чинниками професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

За результатами кореляційного аналізу встановлено статистично значущі зв'язки між складовими (задоволеністю професійною діяльністю, самоактуалізацією, професійною майстерністю, визнанням оточуючих та кар'єрним зростанням) та психологічними чинниками (професійно-значущими цінностями та мотивами, професійно-значущими знаннями, професійно-значущими уміннями та навичками, професійно-значущими особистісними якостями) професійної самореалізації, що свідчать про те, що опанування, розвиток, набуття, активізація професійно-значущих цінностей, знань та вмінь, особистісних якостей доцільно вважати психологічними умовами професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Необхідність врахування визначених психологічних умов, які впливають на процес професійної самореалізації може сприяти продуктивній та ефективній професійній діяльності працівників сфери рекламного бізнесу.

Зміст розділу 2 відображено в таких публікаціях автора:

1. Кот В. Г. Фактори задоволеності професійною діяльністю працівників рекламної сфери / В.Г. Кот // Вісник післядипломної освіти: зб. наук. пр. / Ун-т менеджм. освіти НАПН України; ред. кол. В.В. Олійник (головн. ред.) [та ін.]. – К., 2014. – Вип.. 12 (25). – С. 185-194.

2. Кот В. Г. Гендерні відмінності особистісних детермінант професійної самореалізації працівників рекламної сфери / В.Г.Кот // Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць Кам'янець – Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інститут психології імені Костюка Г.С. Костюка НАПН України / за наук. ред. С.Д. Максименка, Л.А. Онуфрієвої. – Вип. 27. – Кам'янець – Подільський: Аксіома, 2015. – С. 241-254.

3. Кот В. Г. Психологічне дослідження самоактуалізації працівників рекламної сфери в професійній діяльності / В.Г. Кот // Міжнародний науковий журнал "ScienceRise". Психологічні науки. – №12/1(17), 2015 – С. 55– 59.

4. Кот В. Г. Дослідження гендерних особливостей професійних мотивів працівників рекламної сфери / В.Г. Кот // International scientific-practical congress of teachers and psychologist “The generation of scientific ideas”, the 17-18th of February, 2015, Geneva (Switzerland), Section 2 / publishing center of the European Association of pedagogues and psychologists “Science», Geneva, 2015, P. 64-70.

5. Кот В. Г. Дослідження професійно - орієнтованих базових рис особистості працівників рекламної сфери / В.Г. Кот // The European Scientific and Practical Congress “Global scientific unity 2014».Section 8: Psychology. – Copengagen: Internation Scientific Association “Science and Genesis», 2014. – P.93-98.

РОЗДІЛ 3

ПСИХОЛОГІЧНА ПРОГРАМА СПРИЯННЯ ПРОФЕСІЙНІЙ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

У третьому розділі визначено головні принципи, умови, методичні підходи, зміст психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу та представлено результати її апробації.

3.1. Мета, принципи, психологічні та методичні підходи до організації формувального експерименту

У результаті радикальної зміни державної політики в галузі освіти державою встановлюються основні правові, організаційні, фінансові засади функціонування системи вищої освіти, визначаються умови для посилення співпраці державних органів і бізнесу з вищими навчальними закладами, вказується на необхідність поєднання освіти з наукою та виробництвом з метою підготовки конкурентоспроможного людського капіталу для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях (Закон України про вищу освіту від 01.07.2014) [183].

До чинників поточного стану, що склався в межах системи підготовки кадрів будь-якої галузі необхідно віднести: технологічний рівень навчального процесу, який здебільшого спрямований на пасивне сприйняття інформації, що виявляється у наявному значному розриві навчання з практикою. У закладах освіти навчальний матеріал подається дискретно: з окремих предметів, розділів, тем, тобто рознесений у часі у різних

інформаційних блоків. На практиці знання проявляють себе комплексно під час розв'язання професійних проблем [50].

В освітніх навчальних закладах процес підготовки кадрів здебільшого спрямований на пасивне сприйняття інформації, тут виявляється наявний значний розрив з практикою.

Не сприяє процесу професійної підготовки кадрів недостатня орієнтація навчальних планів на необхідність психологічного забезпечення професійної діяльності людей, що засвідчує низький рівень психологічної підготовки майбутніх спеціалістів рекламної сфери. Наприклад в підготовці майбутніх працівників сфери рекламного бізнесу серед професійно орієнтованих 40 навчальних дисциплін всього 3 дисципліни психологічного спрямування.

Тому при вирішенні проблеми оптимізації професійної самореалізації фахівців рекламної сфери постає важливе завдання – розробка та реалізація програми спеціальної психологічної підготовки та її методичного забезпечення.

Рішення зазначеної проблеми потребує вивчення цілого комплексу психологічних факторів, умов і шляхів впровадження в практику професійного навчання працівників сфери рекламного бізнесу спеціальної психологічної підготовки майбутніх фахівців, яка передбачає цілеспрямовану модифікації вмінь, діяльності, властивостей, ціннісних пріоритетів й інших аспектів особистості для більшого її пристосування до сутності, вимог і специфіки професійної діяльності працівників сфери рекламного бізнесу. На основі такого підходу створюються можливості істотного прискорення досягнення автоматизації ключових професійно-значущих вмінь до рівня професійної майстерності, більш цілеспрямованої активності працівника в діяльності, енергійності й адаптивності до змін у складних ситуаціях діяльності, збільшеної ефективності, внутрішньої задоволеності та багатостороннього розвитку знань, вмінь і за іншими індикаторами професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Одержані результати експериментального дослідження вказують на напрям і об'єкти для першочергового розвиваючого впливу психологічної роботи, а особистісні детермінанти визначають можливі інструменти – психологічні закономірності і внутрішні механізми – відносно досягнення рівня професійної самореалізації працівників рекламних організацій.

Мета формувального експерименту полягає у визначенні та перевірці інструментарію й засобів процесу оптимізації професійної самореалізації працівників рекламного бізнесу.

Формувальний експеримент реалізовувався у три етапи.

На першому етапі була створена і обґрунтована психологічна програма сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу як згідно з розробленою нами теоретичною моделлю складових, психологічних чинників та умов професійної самореалізації працівників рекламної сфери, так і з урахуванням отриманих нами результатів емпіричного дослідження.

На другому етапі здійснювалась апробація запропонованої нами психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

На третьому етапі аналізувалися результати впровадження психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, визначалась її ефективність.

Психологічна підготовка починається ще у закладах вищої освіти і тоді вона представляє собою глобальну трансформацію особистості – підготовку до виконання психологічної діяльності в ключових і проблемних аспектах у вигляді зміни інтенсивності характеристик особистості, їх структур, систем знань і вмінь з граничною метою – досягнення професійної майстерності по закінченні вузу [116].

Спираючись на матеріали дослідження колективу авторів О. Бондарчук, Л. Карамушка, А. Москальова, О. Нежинська та ін. [195] було

визначено значення психологічної підготовки для професійного розвитку працівників сфери рекламного бізнесу.

Професійний інтерес до проблематики психологічної підготовки проявляли як вітчизняні науковці, так і зарубіжні вчені. На основі проведеного теоретичного аналізу літератури можна виокремити наступні підходи щодо вивчення психологічної підготовки особистості до професійної діяльності: діяльнісний підход (В. Давидовим, П. Гальпериним, О. Леонтєвим, В. Рубцовим та ін.); особистісно-діяльнісний підхід (Н. Коломінський, Р. Кричевський як представники); суб'єктний підхід (К. Абульханова-Славська, А. Брушлинський, В. Петровський, В. Слободчиков та ін.); андрагогічний підхід до підготовки фахівців (С. Болтівець, Ю. Жуков, М. Ноулз, В. Пуцов та ін.); процесуально-технологічний підхід (Л. Карамушка, Г. Ложкін та ін.); акмеологічний підхід (О. Анісімов, А. Деркач та ін.) [34; 195].

На думку О. Бондарчук специфіка психологічної підготовки передбачає не стільки передачу певної кількості професійних знань, умінь, навичок, скільки орієнтацію фахівців на професійне вдосконалення, розвиток творчого потенціалу, особистісне зростання тощо [195].

Л. Карамушка зазначає, що психологічна підготовка персоналу відіграє значну роль у забезпеченні ефективності діяльності команди, а звідси і всієї організації. Зокрема, на думку Л. Карамушки, психологічна підготовка являє собою процес формування психологічної готовності фахівців до професійної діяльності, що складається з інформаційно-змістовного, діагностичного та корекційно-розвивального компонентів, передбачає використання інтерактивних технологій, а саме: інтерактивних міні-лекцій, практичних занять, групових дискусій, «мозкового штурму», рольових і ділових ігор, аналізу управлінських ситуацій (кейс-стаді), індивідуальних домашніх завдань тощо [195].

У своїй роботі також ми дотримуємось погляду представників акмеологічного підходу (О. Анісімов, А. Деркач та ін.), які розглядають

психологічну підготовку як невід'ємну складову забезпечення майстерності та професіоналізму, досягнення вершин у професії (професійного «акме»), що передбачає набуття соціально-морального досвіду, ціннісного ставлення до діяльності, мотиваційної готовності на основі узгодження особистістю складних колізій як особистісного, так і професійного розвитку: усвідомлення предмета і умов діяльності (розуміння суті самої професії, її законів), навколишнього соціального та професійного світу, себе як професіонала, а також можливостей самореалізації особистості в контексті життєвого і професійного шляху. У процесі психологічної підготовки відповідно до цього підходу має сформуватися професіонал як особистість, що володіє нормами професії як у мотиваційному, так і в інструментальному планах, слідує професійній етиці; результативно й успішно, з високою продуктивністю і якістю здійснює свою трудову діяльність, відзначається розвинутими професійними перспективами, самостійно будує сценарій свого професійного життя, розвиває свою особистість і індивідуальність засобами професії, протистоїть зовнішнім перешкодам, збагачує досвід професії оригінальним творчим внеском, сприяє підвищенню престижу своєї професії в суспільстві та суспільного інтересу до неї (цит. за [195]).

Методологічною та технологічною основою Програми виступає теорія освіти дорослих (андрагогіка). Підвищення ефективності навчання дорослих пов'язане з урахуванням і вдалим використанням їх особливостей під час навчання.

Під принципами андрагогіки ми розуміємо основні принципи, що визначають специфіку навчання дорослих [73; 214].

Найбільш доцільними у контексті теми нашого дослідження є такі принципи андрагогіки: 1. Принцип самостійності. Головна риса поведінки і самосвідомості дорослої людини – приймати рішення і нести за них відповідальність. Дорослому заважає відчуття залежності від вчителя, сформоване в дитинстві. Задоволення потреби в самостійності досягається наданням їм можливості самостійного вибору з кількох альтернатив (курсів,

змістів, вправ, інформації, виборів рішень в дискусії тощо).

2. Потреба в обґрунтуванні (змісті, сенсі) того, навіщо необхідно навчатися, задовольняється описом причин важливості, та переліком негативних наслідків незнання цього матеріалу. Вони приймають рішення навчатися якщо вбачають у ньому шанс вирішення практичних виробничих завдань і особистісно-професійного розвитку.

3. Принцип спільної діяльності. Даний принцип відображає необхідність взаємодії слухача з викладачем, а також іншими слухачами з планування, реалізації й оцінювання процесу навчання через включення активних методів навчання.

4. Принцип життєвого досвіду – принцип використання наявного позитивного життєвого досвіду як бази навчання. Використання досвіду особистості для прискорення навчання можливе традиційним шляхом, як опора для викладу матеріалу, фон для ілюстрацій, а в інтерактивному тренінгу – як істотне джерело матеріалу для навчання.

5. Індивідуалізація навчання. Відповідного до індивідуального підходу до вчення на основі особистісних потреб, реалізується з врахуванням соціально-психологічних характеристик особи, її діяльності, наявністю вільного часу, фінансових ресурсів і так далі У основі індивідуального підходу педагогом виявляються характерні особливості індивіда: рівень мислення, аналіз його професійної діяльності, соціальний статус і характер взаємин в колективі.

6. Принцип свідомого навчання - це розуміння необхідності сприйняття, засвоєння та застосування знань в певному обсязі, з певним ступенем глибини. Принцип свідомості органічно пов'язаний з активністю, ініціативністю та самостійністю слухача. Вищим проявом свідомості у навчанні є успішне застосування знань на практиці, вміння аналізувати явища на основі засвоєного теоретичного матеріалу та вміння організації успішного самонавчання в подальшому та формування пізнавальної активності.

7. Системність навчання. Властивості особистості і стилі утворюють особливі, відносно-самостійні підсистеми (на емпіричному рівні кластери), за якими існують скриті системоутворюючі фактори. Безпосередній вплив на ці інтегративні фактори значно прискорює розвиток всіх груп, що входять в підсистему за рахунок внутрішніх зв'язків (на емпіричному рівні – кореляційних). Аналогічно, система професійної самореалізації також містять подібні системоутворюючі вектори. Тренінгові вправи, спрямовані безпосередньо на них, істотно підвищують рівень всіх навичок, що входять в підсистему. Тому найбільш ефективний тренінг – це послідовність вправ, що спричиняють тиск саме на головні компоненти – системоутворюючі фактори.

8. Принцип актуалізації результатів навчання. Принцип актуалізації результатів навчання сприяє досягненню цілей засвоєння програми найбільш коротким шляхом і швидким використанням знань з практики.

9. Принцип практичної спрямованості – це орієнтація на реальні задачі в реальному контексті, не на логіку наукового знання, а на ситуативні знання, на типові робочі потреби. Враховується при навчанні дорослих в формі тематичної прив'язки теорії до типових ситуацій і потреб організації, побудові іншої логіки – логіки реальних дій, джерелом яких є реальні робочі потреби учасників і організації.

10. Принцип коректування застарілого досвіду і особистісних установок, нових знань, що перешкоджають освоєнню, втілюється за допомогою виховних заходів: бесід, переконань в неспроможності звичного, демонстрації нових точок зору, нових перспектив.

Принципи андрагогіки відрізняються від існуючих педагогічних принципів і є найбільш загальними принципами навчання дорослих людей. Основою навчання є особиста зацікавленість працівників у професійному зростанні. До найважливіших ідей принципу навчання дорослих відносяться наступні: дорослі віддають перевагу активній участі в навчанні; вони бажають приймати участь в постановці задачі та плануванні етапів її рішення; вивчений матеріал необхідно використати на практиці якомога

скоріше; вони бажають переборювати труднощі і активно дискутувати; консенсус повинен досягатися спільними зусиллями; умови навчання повинні дозволяти робити помилки, йти на ризик; дорослі потребують активного зворотного зв'язку. В процесі психологічної підготовки працівників сфери рекламного бізнесу потрібно враховувати й особливості навчання дорослих. Наприклад, типовими причинами небажання дорослих вчитися є нерозуміння: люди чинять опір при навчанні, якщо не розуміють, чому це важливо, і не бачать в цьому необхідності особисто для себе; небажання вчитися: внаслідок того, що бояться труднощів або через негативне відношення до невідомого; дорослі не підготовлені: якщо об'єм отримуваної інформації занадто великий і неадекватний їх підготовці. З іншого боку можна використати типові причини навчання дорослих – бажання: люди вчаться тому, що бажають визнання; допитливість: їх цікавить нове і відмінне від того, що вони вже знають; страх: часто люди погоджуються навчатись тому, що відчувають страх перед втратою роботи або скороченням їх можливостей.

Для посилення загального впливу на вже сформовану психосемантичну структуру і сталу поведінку дорослих, з метою розвитку показників професійної самореалізації, особливого значення набуває також вдале використання загально-педагогічних принципів навчання: системність, науковість, зв'язок теорії з практикою, активність суб'єктів навчання, наочність, цілеспрямованість, систематичність, індивідуальний підхід, позитивний емоційний настрій, принцип поступової трансформації та принцип постійної зміни, принцип тренінгу.

Принцип тренінгу у контексті мети формувального експерименту зумовлений наступними міркуваннями. Розвиток – процес переведення програми дії з рівня свідомості на підсвідомий рівень – це автоматизація. Майстерність виконання – це дія при мінімальній участі розуму, без слів, без міркування, без логіки. Розум майстра звільнений для постановки нових цілей, модифікації дій та пошуку нових можливостей, спонтанної творчості.

Тренінг – це багаторазове повторення дій, з покращенням і уточненням. Серед інших методів навчання тренінг – найбільш швидкий засіб автоматизації дій. Головний інструмент діяльності керівника – вербальні конструкції і невербальні підсилювачі. Тому, найважливішим видом тренінгу вмінь керівників є багаторазове виконання вправ з використанням типових для управлінської практики психологічно обґрунтованих вербальних конструкцій, розширення їх репертуару, освоєння засобів їх модифікації та навчання використанню невербальних засобів впливу.

Доросла людина приходить вчитися з очікуванням, що її навчать, як на робочому місці необхідно виконувати конкретні професійні операції, включені в професійний контекст, щоб отримати практичний привабливий результат. Проте традиційне навчання – це місце, де пропонують загальну модель і загальний підхід, які в ідеалі ведуть до бажаним результатам, але пропонуються в такому вигляді, що ні дії, ні контекст, ні результати не з'ясовані для учасників. Тренінг – це перший крок від загальних моделей і підходів до результатів через інтелектуальні і практичні особистісні дії в робочому контексті на робочому місці. Реальний розвиток завершується в самостійних реальних діях в житті через багаторазове практичне (модифіковане відповідно ситуації) застосування теоретичної моделі [116].

Після проходження повного циклу процесу навчання відбувається перехід на новий рівень знань, умінь і навичок, а етапи процесу втілюються у тій самій послідовності. відпрацювання набуття нових знань і навичок на практиці є одним із основних етапів навчання. Слухачі також вважаються експертами, адже вони мають власний досвід, що у процесі навчання актуалізується й збагачується, формуючи відповідну базу знань, умінь і навичок у сфері навчання [106].

Для реалізації запропонованих принципів навчання дорослих під час навчання за створеною нами програмою пропонується акцентувати більшу увагу на інтерактивних формах навчання. О. Пометун під інтерактивним навчанням розуміє навчання в умовах постійної активної взаємодії всіх його

учасників. Це співнавчання, взаємонавчання (колективне, групове, навчання в співпраці), де учні і викладач є рівноправними, рівнозначними суб'єктами навчання [175]. Воно стимулює пізнавальну активність і самостійність слухачів. Використання інтерактивних технологій це спосіб створення атмосфери в навчальній групі, котра найліпшим чином сприяє співпраці, порозумінню та доброзичливості, дає змогу по-справжньому реалізувати особистісно зорієнтоване навчання.

Інтерактивне навчання – це навчання у процесі практики, навчання шляхом осмислення, рефлексії, власних дій. Коли ми діємо, ми можемо аналізувати те, що і як ми робимо, або не замислюватися над цим. Завдяки аналізу власних дій ми дізнаємося нове про себе та власну поведінку. Якщо ми діємо несвідомо, це означає, що ми не вчимося на власному досвіді.

Спостерігаючи себе в діях, ми отримуємо інформацію не лише про себе, а й про інших. Найціннішим в інтерактивному навчанні є обмін різним досвідом, відмінними поглядами, різним світосприйняттям. Усі ми вчимося на якомусь досвіді – на власному, виконуючи певні дії, або на чужому у процесі спостереження за діями інших людей.

Усі учасники та учасниці тренінгів взаємодіють одне з одним, обмінюються інформацією, аналізують, моделюють ситуації, спільно шукають шляхи розв'язання проблем. Інтерактивні методики дають змогу задіяти не тільки розум людини, а також почуття, емоції, вольові якості, творчість.

Можливість вирішення проблем розвитку професійних вмінь було визначено через використання засобів соціально – психологічного тренінгу, що створює особливу атмосферу саморозвитку, забезпечує зниження опору особистісним змінам працівників рекламної сфери через багаторазове повторення вправ, що прискорює шлях до професійної самореалізації та має інші переваги перед традиційним навчанням.

Ми вважаємо, що найбільш адекватним є розуміння тренінгу як комплексу інтерактивних групових методів, що застосовуються в процесі

перетворювального впливу на особистість.

У контексті зазначеного український спеціаліст з PR-послуг А. Куліш стверджує, що на відміну від прозаїчних «уроків» - семінарів, тренінги мають цілком конкретну мету: прищепити учасникам конкретні практичні навички в певній ділянці повсякденної практичної діяльності. Він також приводить приклади найпоширеніших PR-тренінгів рекламної сфери: комунікативні тренінги («Техніка публічного виступу», «Техніка ділових переговорів», «Участь у дискусіях»; медіа-тренінги («Написання пресс-релізів», «Техніка інтерв'ю»), корпоративні тренінги («Спілкування в колективі: побудова внутрішнього мікроклімату», «Побудова команди, робота в команді», «Кризові ситуації») [124].

Визначені підходи зумовили зміст психологічної програми сприяння професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

3.2 Зміст психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

У межах формувального експерименту розроблено й апробовано психологічну програму сприяння професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Основна *концептуальна ідея програми* полягає в актуалізації особистісних задач професійного саморозвитку, які відповідали б як особистим потребам працівників, так і вимогам рекламних агентств і запитам суспільства за рахунок виявлених психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Метою програми виступає підвищення рівня професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу за рахунок забезпечення у процесі їх навчання відповідних психологічних умов.

При цьому передбачено розв'язання таких завдань:

1) сприяти працівникам сфери рекламного бізнесу в осмисленні свого актуального рівня професійної самореалізації з метою розробки в подальшому індивідуальної програми її забезпечення;

2) розробити та апробувати інформаційні блоки лекційних курсів з урахуванням результатів дослідження складових і показників професійної самореалізації та професійно-значущих знань як психологічного чинника, який детермінує її зростання.

3) розробити та апробувати тренінг розвитку професійних умінь на основі результатів дослідження складових і показників професійної самореалізації та професійно-значущих вмінь як психологічного чинника професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу;

4) розробити та апробувати тренінг розвитку особистісних рис і властивостей рекламистів за результатами дослідження професійно-значущих особистісних якостей як психологічного чинника професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу;

5) актуалізувати мотивацію працівників до професійного зростання;

6) розробити психологічні рекомендації щодо консультування керівників рекламних агентств з проблем професійної самореалізації їх працівників.

Програма розрахована на 108 годин і складається з чотирьох змістових модулів. Перший модуль «Особливості професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу» спрямований на актуалізацію уявлень та знань щодо специфіки діяльності працівників сфери рекламного бізнесу та особливостей їх професійної самореалізації. Другий модуль «Евристична діяльність рекламистів» спрямований на розкриття закономірностей та особливостей перебігу творчого процесу в рекламній сфері та розвиток творчого потенціалу працівників. Третій модуль «Комунікативна компетентність» сприяє формуванню та розвитку інтегративних комунікативних умінь та навичок у професійній діяльності працівників. Четвертий модуль «Стреси та емоційна стійкість» спрямований на

формування емоційної стійкості до типових стресових ситуацій у професійній діяльності працівників рекламної сфери.

Модуль «Особливості професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу» побудований за результатами емпіричного дослідження і містить інформацію щодо визначення професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, її складових і психологічних умов, особливостей і специфіки професійної діяльності в рекламній сфері. А також розвиток виявлених головних компонент професійно-значущих особистісних якостей як психологічної умови професійної самореалізації рекламістів: 1) емоційна стабільність; 2) екстраверсія; 3) прагматична проникливість у взаємодіях; 4) інтелект; 5) самодостатність.

В особистостях рекламістів достатньо чітко виявлені незалежні структурні тенденції, які можуть впливати на професійну самореалізацію. Їх можна спрощено визначити як: 1) гіпертимність як переповненість енергією і підприємливістю з певною демонстративністю; 2) тривожність через ризик не впоратись із завданням і екзальтованість при успіху; 3) циклічні збудження через неврівноваженість. Аналіз структурних поєднань акцентуацій виявив, що всі досліджувані знаходяться в стані особистісної норми, а специфічна особливість рекламної діяльності полягає у виклику в працівників сильних почуттів, як інструменту активації, творчого генерування і, одночасно, вимоги і своєрідного тренінгу оволодіння сильними переживаннями.

Модуль «Комунікативна компетентність» побудований за результатами емпіричного дослідження професійно-значущих вмінь як психологічного чинника професійної самореалізації рекламістів і включає інформацію про розвиток виявлених професійно значущих комунікативних вмінь, що являє одну з психологічних умов, яка максимально впливає на професійну самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу: вміння домовлятися; вміння вести переговори; вміння переконувати; вміння презентувати креативний матеріал; вміння зацікавлювати; вміння продати рекламний

продукт; вміння вести за собою інших; вміння працювати в команді; вміння публічно виступати; вміння впливати та ін.

Модуль «Евристична діяльність працівників сфери рекламного бізнесу» побудований за результатами емпіричного дослідження професійної самореалізації рекламистів, що свідчить про необхідність розвитку засобами психологічного тренінгу наступних професійних вмінь рекламистів: вміння розробляти ідеї для рекламної компанії; вміння створювати рекламний продукт; вміння розробляти візуальну частину рекламної компанії; вміння розробляти стратегії рекламної компанії; вміння створювати рекламні тексти; вміння створювати нестандартні ідеї; вміння готувати сценарії рекламних роликів; вміння створювати творчий рекламний продукт.

Модуль «Стреси та емоційна стійкість» побудований за результатами емпіричного дослідження професійної самореалізації рекламистів та специфіки діяльності рекламних агентств, які переповнені новизною, креативністю, взаємодією, тиском обмеження часу, роботою з грошима, з клієнтом. Особливим чинником переживань виступає напружена робота через терміновість реагування на запити клієнта, виконання й постійне існування загрози зриву своєчасності виконання завдань. Мета – опанування, формування навичок саморегуляції та психологічного захисту від стресів на основі отриманих знань та умінь; відпрацювання вміння швидко реагувати на зміни; вміння опановувати себе; вміння працювати під тиском; вміння приймати миттєві рішення; вміння працювати у стресових ситуаціях.

Кожен модуль був реалізований у наступні етапи: 1) *діагностичний*, на якому оцінювалася сукупність професійних та особистісних показників, потенційно важливих для професійної самореалізації рекламиста; 2) *прогностичний*, на якому на основі кількісного та змістовного аналізу результатів дослідження розроблялася послідовність психотехнічних вправ тренінгу, у яких показники обговорювалися, виступали об'єктом критики, дискусії та в окремих вправах намічалися стратегією реальної професійної

поведінки; *операційний* – впродовж певного відрізка часу здійснювався вплив шляхом використання психологічних вправ на тренінгових заняттях; 3) *контрольно-аналітичний*, у межах якого пропонувалося виконати повторний зріз вираженості відповідних професійних й особистісних показників та здійснити порівняльний аналіз результатів між першим і другим зрізом.

Апробація «Психологічної програми сприяння професійної самореалізації» проводилась за навчальним графіком участі працівників рекламних агентств у чотирьох сесіях загальним обсягом 108 годин (26 – лекції, 56– тренінгові заняття, 26 – самостійна робота) протягом року. Зважаючи на неоднорідність та сезонну завантаженість професійної діяльності працівників сфери рекламного бізнесу, навчальні сесії проходили здебільшого у весняно-літній період (Додаток В.1).

Для реалізації психологічної програми використовувались методи традиційного, активного та інтерактивного навчання (соціально психологічний тренінг): лекції («Специфіка професійної діяльності та особливості самореалізації рекламистів», «Колективна творчість та її особливості», «Процес і структура ділового спілкування» та ін.), ділові та рольові ігри («Проблемна ситуація», «Частина машини», «Презентація», «Управління емоціями» та ін.), психогімнастичні вправи («Лялька», «Спілкування відчуттями», «Розрізнення емоцій» та ін.), мозковий штурм («Бар'єри спілкування в діяльності працівників сфери рекламного бізнесу», «Тактичні прийоми на переговорах», «Мозковий банк даних» та ін.), моделювання проблемних ситуацій (гра «Презентація», вправа «Хода» та ін.), медитативні техніки («Сонячний день», «Вільний», «Внутрішній притулок» та ін.) (Додаток В.2).

Теоретична частина психологічної програми сприяння професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу (26 годин) передбачала забезпечення теоретичної підготовки працівників, озброєння їх знаннями про специфіку професійної діяльності та особливості, складові, психологічні

чинники та умови професійної самореалізації рекламистів; про психологію лідерства, уміння впливати та протидія впливу; про умови та розвиток пізнавальної активності рекламистів, розвиток мислення та уяви, колективну творчість її особливості та мотивації для не; про процес і структуру ділового спілкування; презентації та самопрезентації, бар'єри спілкування в ділових стосунках, подолання конфліктів; професійні стресові фактори працівників сфери рекламного бізнесу, їх причини, функції та форми стресу працівників сфери рекламного бізнесу, які виникають на роботі; синдром професійного вигорання. Лекції супроводжувалися сучасними технічними способами візуалізації, які містять основні положення теми, схеми, контрольні питання та інші базові опорні семантичні об'єкти.

Практична частина психологічної програми сприяння професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу (56 годин) передбачала забезпечення практичної підготовки працівників щодо розвитку та активізації професійно-значущих знань, умінь та особистісних характеристик: «Професійно значущі особистісні характеристики», «Емоційно-вольова сфера рекламистів», «Розвиток асертивної поведінки», «Ефективний тайм-менеджмент рекламиста», «Психологія лідерства», «Вплив та протидія впливу», «Психологія саморозвитку та техніка стимулювання самореалізації (впевненість в собі, самоприйняття, самонавіювання, медитація)», «Умови та розвиток пізнавальної активності рекламистів», «Розвиток мислення та уяви», «Креативність та продуктивність мислення», «Розвиток індивідуального творчого потенціалу особистості рекламиста», «Колективна творчість та її особливості», «Мотивація творчості», «Процес та методики розв'язання творчих завдань», «Процес і структура ділового спілкування», «Презентація та самопрезентація», «Активне слухання та ефективна взаємодія», «Асертивна поведінка», «Сензитивність», «Емоційна компетентність в рекламі», «Бар'єри спілкування в ділових стосунках», «Подолання конфліктів», «Техніки введення переговорів з клієнтами»; «Форми стресу працівників сфери рекламного бізнесу, які виникають на роботі», «Синдром

професійного вигорання». «Основні методи і засоби самовідновлення», «Концентрація, розслаблення, тонізація у професійній діяльності працівників сфери рекламного бізнесу».

Ключовими формами роботи виступили тренінгові заняття. Практична робота закріплювала отримані учасниками в ході лекцій знання про психологічні механізми і закономірності особистісного і професійного розвитку, у них формувались спеціальні психологічні вміння, необхідні для професійної діяльності рекламній сфері, відбувався відхід від стереотипних шаблонів, пошук і винайдення альтернативних, більш ефективних способів взаємодії.

Так, наприклад, тренінгові вправи першого модулю «Особливості професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу» спрямовані на актуалізацію уявлень та знань щодо специфіки особистості та діяльності працівників сфери рекламного бізнесу та особливостей їх професійної діяльності. Метою практичних занять є визначення рівня розвитку основних складових професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, вивчення індивідуально-особистісних та професійно значущих якостей рекламіста, опанування прийомами самоорганізації та самоконтролю з метою прояву самовладання в умовах професійної діяльності; сприяння формуванню навичок асертивної поведінки.

Оволодіння навичками самоконтролю відбувалося у вправах: вправа «Виступ на публіці» формує навички впевненої поведінки на публічних виступах; вправа «Упевнена, невпевнена та агресивна поведінка» розвиває вміння відрізнити види поведінки; вправа «Залізнична каса» сприяє вдосконаленню комунікативних вмінь, навичок впевненої поведінки; вправа «Я в тобі впевнений» для закріплення навичок впевненості у собі.

Навчання ефективно структурувати та управляти робочим часом в професійній діяльності здійснювалося через такі вправи: вправа «Бар'єри організованості» сприяє усвідомленню внутрішніх перешкод для власної організованості; вправа «Володар часу» надає можливість оцінити плюси та

мінуси регламентації у часі; вправа «Каскадування цілей. Планування» визначає навички планування та ефективного використання часу; розкрити особистісний потенціал особистості та сформуванню уявлення про лідерство, лідерські якості; рольові ігри: «Гра Роджера», яка визначає здатність лідера вести за собою; вправа «Частина машини» спрямована на усвідомлення власних лідерських потенціалів та ін. [4; 175; 180; 189; 205;228;229].

Тренінгові вправи другого модулю «Евристична діяльність працівників сфери рекламного бізнесу» [4; 180; 189; 205;209; 227;228 та ін.] були спрямовані на розвиток мислення та уяви працівників рекламної сфери; стимулювання процесу уяви та творчого мислення для здійснення професійної діяльності в рекламній сфері. Стимулювати розвиток пізнавальної активності працівників рекламної сфери відбулося на основі наступних вправ: «Знайти на дотик» розвиває навички пізнавальної активності і відчуттів; розробка рекламної компанії «Швейцарські Альпи» розвиває пізнавальний інтерес та творчі здібності на основі рольової гри щодо створення рекламної компанії; «Вікіпедія» розширює кругозір і сприяє пізнавальній активності учасників.

Розвиток креативності та продуктивності мислення забезпечувався наступними вправами: «Два слова» дозволяє знайти спільне між двома випадковими словами, що призводить до їх зіставлення, порівняння, аналізу і пошуку взаємозв'язку); «Шаленість архітектора» розвиває процес творчого мислення; «Асоціації 5+5» дозволяє знайти звичайні та протилежні асоціації, що призводить до творчого пошуку; тест на креативність «Я- творча особистість» створює впевненість у власних творчих можливостях; вправа «Чи є в мене пум-пум-пум» створює проблемну невизначену зону, спонукає бути винахідливим, гнучкими, розвиває уяву та спостережливість; вправа «Якості креативної особистості» сприяє усвідомленню прояву креативності у кожного учасника.

Вправа «Вільні асоціації» створює можливість для встановлення глибоких зв'язків, які існують між поняттями, почуттями, подіями; розвиток

колективної творчості та її мотивації забезпечуються вправами: «Що можна вмістити в баржу», яка спрямована на розвиток двох характеристик креативності – швидкість мислення та самовладання в ситуаціях одночасної дії, дефіциту уваги і оцінки оточуючих; вправа «Монолог предмета» розвиває уяву, зміну звичного ракурсу сприйняття оточуючих; вправа «Спільний малюнок» забезпечує поєднання зусиль команди для досягнення однієї мети, зміна ракурсу ідей та творчих вмінь; вправа «Напис на футболці хіпі» розвиває креативність, поєднує зусилля команди на досягнення поставленої мети.

Тренінг комунікативної компетентності [93; 175;180; 205;209; 227; 228 та ін.] надав можливість оволодіти сучасними техніками постановки запитань: вправа «Інтерв'ю» відточує навички слухання, вміння ставити питання, співпраці; вправа «Піди туди, не знаю куди» дозволяє потренуватися у підготовці запрошення на презентацію, відпрацювання ефективних прийомів активізування інтересу аудиторії, нематеріальних засобів впливу.

Вправа «Питання за темою» дозволяє активізувати знання учасників і обмін досвідом щодо підготовки, проведення і визначення помилок і проблем проведення презентацій та самопрезентацій; вправа «Неуважний слухач» допомагає тренувати навички відслідковувати стан аудиторії та засоби утримання уваги та ін.; вправа «Хто я» актуалізує уявлення про себе, виділення інформації про себе, яку учасники приховують;

Тренування навичок самопрезентації здійснювалося через наступні вправи: вправа «Людина на стільці» спрямована на презентацію інформації про себе та діагностування проблем та помилок само презентації. Вправа «Продаж слона» дозволяє тренувати навички проведення презентації, впливати на аудиторію, задіяти у своїх цілях простір аудиторії, використовувати переконливі слова та вирази, викликати інтерес; гра «Презентація» дозволяє змодельовати процес підготовки і проведення презентації, тренує навички активного слухання; вправа «Мої якості

ефективної взаємодії» спрямована на представлення себе у групі та діагностику комунікативних якостей працівників сфери рекламного бізнесу; вправа «Техніка відкритих запитань» надає можливість відпрацювати навички формування відкритих запитань, переконатися у їх цінності і корисності; вправа «Парафраз» спрямована на тренування вмінь у перефразуванні слів партнера; вправа «Активне слухання» допомагає у відпрацюванні власної техніки активного слухання; вправа «Ксерокс» сприяє формуванню навичок активного слухання та ін.

Щодо опанування технології ведення переговорів було передбачено такі вправи: вправа «Почни бесіду», в якій розглядаються основні труднощі та проблеми ведення переговорів на їх початку; вправа «Аргументація» дозволяє тренувати й закріплювати основні техніки і тактики аргументації у веденні переговорів та вміння нейтралізувати зауваження клієнта, вправа «Незадоволений клієнт» сприяє відпрацюванню навичок роботи з запереченнями, пошуку нових видів аргументації; вправа «Завершення» сприяє формуванню та виробленню чітких задач завершального етапу переговорів, уникненню можливих невдач; мозковий штурм «Тактичні прийоми на переговорах» створює можливість для обміну досвідом й знаннями, а також відпрацювання нових технік та прийомів ведення переговорів; рольова гра «Ділові переговори» спрямована на вироблення власної позиції, пошук аргументів, складання списку доводів та аргументів у працівників сфери рекламного бізнесу та ін.

Емоційна компетентність та сензитивність рекламистів розвивалися через такі вправи: вправа «Асоціації» допомагає відчути й усвідомити нові якості і характеристики людини; вправа «Спілкування відчуттями» дозволяє за рахунок вербального і невербального спілкування познайомитися з іншою особистістю; вправа «Розрізняти емоції» спрямована на підвищення точності сприйняття партнера по спілкуванню.

Навички асертивної поведінки відпрацьовувались у вправах: вправа «Я пишаюся собою за...» дозволяє ближче познайомитися з групою та

налаштовує на ситуації впевненості в собі, вправа «Впевнена, невпевнена та агресивна поведінка» сприяє розвитку вмінь відрізнити впевнену поведінку від агресивної та невпевненої; вправа «Ситуація успіху» спрямовані на проектування нових форм поведінки, які допомагають досягти бажаного успіху; вправи «Постава» та «Посмішка» спрямована на пошук необхідного внутрішнього самовідчуття впевненості у собі за допомогою роботи з тілом; вправа «Сон героя» формує особистий позитивний образ майбутнього та ін.

На тренінгу четвертого модулю щодо управління стресам та конфліктами працівники сфери рекламного бізнесу ознайомились з методами та прийомами управління конфліктами завдяки вправам: «Зауваження», «Я тебе розумію», «Перешкоди в спілкуванні», які дозволяють відпрацювати навички розуміння і виявлення бар'єрів спілкування; розвивати емпатійне розуміння співрозмовника, сформувані вміння надавати зворотній зв'язок; вправа «Якщо конфлікт – це» діагностує ставлення працівників сфери рекламного бізнесу до конфліктів; вправа «Я в конфлікті» допомагає виразити бачення самого себе в конфліктах та можливість звільнитися від накопичених емоцій, вправа «Айсберг» дозволяє визначити способи дій в кризових ситуаціях, мозковий штурм «Бар'єри спілкування в діяльності працівників сфери рекламного бізнесу» діагностує ставлення учасників до конфліктних ситуацій [57; 120;180;189;227;228; 241].

Отже, в основу програми тренінгу було покладено принцип поетапності розвитку учасників у розумінні кожним себе та інших людей. Тренінг складався з вправ, спрямованих на: розвиток адекватного самоприйняття, самооцінювання, самоприйняття, формування рефлексії, конструктивне вираження своїх думок і почуттів, підтримування з колегами професійних стосунків, розв'язування конфліктів, розвиток мотивації підлеглих та ін. В результаті тренінгу полегшується процес оволодіння знаннями та навичками ефективною соціальною поведінкою і поза професійною сферою. Він сприяв оптимізації комунікативних можливостей людини, формуванню необхідних якостей у взаємодії з іншими людьми, а у взаєминах

– успішному застосуванню психологічних вмінь у конкретних проблемних ситуаціях.

Таким чином, як позитивний факт слід також відзначити особисту задоволеність слухачів такою формою навчання та її результативністю. Зазначимо, що працівниками сфери рекламного бізнесу було успішно засвоєний теоретичний матеріал, а завдяки тому, що вони були включені в активну практичну та пізнавальну діяльність, це дало їм можливість творчо та з натхненням брати участь у запропонованих сесіях.

3.3. Аналіз ефективності впровадження психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу

Розглянемо результати впровадження психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Апробація програми відбувалася на базі рекламних агентств холдингу «ADV group», м. Київ. У дослідженні взяли участь 55 осіб, яких було розподілено на експериментальну (28 осіб) і контрольну групу (27 осіб). Обидві групи досліджуваних є близькими за соціально-професійними характеристиками, зокрема, стажем роботи (1-5 роки), віком (від 24 до 32 років) та статтю (серед учасників приблизно однакова кількість чоловіків і жінок).

Зазначимо, що нами спеціально для участі у формувальному експерименті були обрані рекламісти зі стажем роботи від 1 до 5 років, оскільки саме вони представляють ту групу фахівців, які мігрують між рекламними агентствами, шукаючи інших можливостей та умов своєї професійної самореалізації, або зовсім йдуть з професії.

Упровадження психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу на етапі формувального експерименту відбувалося в умовах підвищення кваліфікації працівників

агентств на базі самих агентств. У контрольній групі психологічна підготовка носила традиційний характер відповідно до діагностичного та консультативного етапів реалізації програми.

З метою вивчення ефективності впровадження психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу в процесі підвищення їх кваліфікації були визначені основні складові та методи дослідження ефективності реалізації розробленої нами програми.

При визначенні основних показників ефективності даної програми ми виходили з необхідності визначення того, наскільки психологічна підготовка працівників сфери рекламного бізнесу сприяла професійному саморозвитку учасників через цілеспрямований вплив на психологічні чинники, які детермінують забезпечення професійної самореалізації. Відповідно було виокремлено показники, які визначають актуальний стан розвитку складових професійної самореалізації та показники самореалізації: організаційно-професійні (професійна майстерність, кар'єрне зростання), соціально-психологічні (визнання оточуючих), індивідуально-психологічні (самоактуалізація особистості, задоволеність професійною діяльністю).

По-перше, показники, спрямовані на оцінку актуального стану організаційно-професійної складової професійної самореалізації, що передбачають: а) професійну майстерність; б) кар'єрне зростання .

По-друге, показники, спрямовані на оцінку актуального стану індивідуально-психологічної складової професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, що передбачають: а) самоактуалізацію особистості; б) задоволеність професійною діяльністю.

По-третє, показники, спрямовані на оцінку актуального стану соціально-психологічної складової професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, що передбачає визнання оточуючих .

По-четверте, показники, спрямовані на оцінку актуального стану професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Для вимірювання цих показників використовувався метод самооцінки за стобальною шкалою, за результатами якого аналізувалась наявність/відсутність динаміки зростання складових та показників професійної самореалізації в експериментальній та контрольній групах до початку і в кінці формувального експерименту.

Дослідження за допомогою зазначених методик проводилось в експериментальній та контрольній групах до початку і в кінці формувального експерименту.

З метою оцінки ефективності розробленої програми, зроблено порівняльний аналіз першого й другого зрізу формувального експерименту, щоб з'ясувати зміни, що відбулися протягом формувального експерименту в експериментальній групі, де навчання здійснювалось за спеціальною методикою, та контрольній групі, де навчання здійснювалось за традиційною програмою.

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз рівнів сформованості індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації досліджуваних до (I зріз) і після (II зріз) формувального експерименту

Рівні індивідуально-особистісної складової	I зріз		II зріз	
	Експериментальна група	Контрольна група	Експериментальна група	Контрольна група
Низький	14,3	14,8	3,6*	11,1
Середній	53,6	51,9	39,3*	55,6
Високий	32,1	33,3	57,1*	33,3

* – відмінності статистично значущі на рівні $p < 0,05$

Як впливає з табл. 3.1, на 25% зростає кількість рекламістів експериментальної групи з високим рівнем індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації, що в цілому складає 57,1% досліджуваних експериментальної групи. А кількість рекламістів з середнім рівнем розвитку індивідуально-особистісної складової професійної

самореалізації рекламистів, знизилась на 14,3% за рахунок переходу цих показників на вищий рівень. На 10,7 % зменшилась кількість досліджуваних з низьким рівнем розвитку даного показника.

Також в експериментальній групі в результаті формувального експерименту зафіксовані статистично значущі відмінності ($p < 0,05$) між результатами першого та другого зрізів, які відображають зміни в рівнях розвитку організаційно-професійної складової професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, до та після формувального експерименту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз рівнів організаційно-професійної складової професійної самореалізації досліджуваних до (I зріз) і після (II зріз) формувального експерименту

Рівні організаційно-професійної складової	I зріз		II зріз	
	Експериментальна група	Контрольна група	Експериментальна група	Контрольна група
Низький	17,9	18,5	7,1*	14,8
Середній	64,2	63,0	39,9*	63,0
Високий	17,9	18,5	53,6*	22,2

* – відмінності статистично значущі на рівні $p < 0,05$

З табл. 3.2 випливає, що, якщо до початку експерименту в експериментальній групі 17,9 % досліджуваних рекламистів виявили високий рівень організаційно-професійної складової професійної самореалізації, то після експерименту таких працівників стало вже 53,6 % , натомість, як кількість працівників з низьким рівнем даного показника зменшилася з 17,9 % до 7,1 %.

Водночас, у контрольній групі статистично значущих відмінностей між результатами першого і другого зрізів зафіксовано не було.

Отже, в експериментальній групі в результаті формувального експерименту зафіксовано статистично значущі відмінності ($p < 0,05$) між

результатами першого та другого зрізів щодо рівня сформованості організаційно-професійної складової професійної самореалізації досліджуваних рекламистів.

Таблиця 3.3

Порівняльний аналіз рівнів соціально-психологічної складової професійної самореалізації досліджуваних до (I зріз) і після (II зріз) формувального експерименту

Рівні соціально-психологічної складової	I зріз		II зріз	
	Експериментальна група	Контрольна група	Експериментальна група	Контрольна група
Низький	28,6	29,6	10,7*	22,2
Середній	25,0	25,9	21,4*	33,3
Високий	46,0	44,5	67,9*	44,5

* – відмінності на рівні тенденції $p = 0,089$

Як видно з табл. 3.3, до початку експерименту в експериментальній групі 46,0 % досліджуваних виявили високий рівень соціально-психологічної складової професійної самореалізації рекламистів, а після експерименту таких працівників стало вже 67,9 %, натомість, кількість рекламистів з низьким рівнем соціально-психологічної складової професійної самореалізації зменшилася з 28,6 % до 10,7 %.

Разом з тим, у контрольній групі статистично значущих відмінностей між результатами першого і другого зрізів зафіксовано не було. Так, низький рівень визнання оточуючих до і після формувального експерименту виявило відповідно 29,6 % і 22,2 % працівників, які входили до контрольної групи, високий же рівень розвитку соціально-психологічної складової професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу не змінився.

За результатами порівняльного аналізу рівнів професійної самореалізації учасників формувального експерименту підтверджено ефективність психологічної програми сприяння професійній самореалізації

працівників рекламної сфери. Так, в експериментальній групі після завершення формувального експерименту зафіксовано позитивну динаміку рівнів професійної самореалізації, в той час як у контрольній групі така динаміка була практично відсутня.

Таблиця 3.4

Порівняльний аналіз рівнів професійної самореалізації досліджуваних до (I зріз) і після (II зріз) формувального експерименту

Рівні професійної самореалізації	I зріз		II зріз	
	Експериментальна група	Контрольна група	Експериментальна група	Контрольна група
Низький	10,7	11,1	3,6*	11,1
Середній	57,1	59,3	35,7*	55,6
Високий	32,2	29,6	60,7*	33,3

* – відмінності статистично значущі на рівні $p < 0,05$

З табл. 3.4 видно, що в експериментальній групі зросла кількість осіб з високим рівнем професійної самореалізації з 32,3% до 60,7%, а з низьким – зменшилась з 10,7% до 3,6% ($p < 0,05$). Зокрема, у працівників експериментальної групи зросло прагнення до саморозвитку, самостійність та автономність у проектуванні власної діяльності без погодження і контролю з боку керівництва, майстерність виконання професійних обов'язків, задоволеність своєю професійною діяльністю, організаційними умовами. У контрольній групі позитивна динаміка рівнів професійної самореалізації упродовж проведення формувального експерименту не спостерігалася.

Аналіз результатів упровадження психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу в умовах підвищення кваліфікації довів її ефективність. Це проявилось, зокрема, в тому, що в експериментальній групі слухачів, які проходили тренінг, зафіксовано зростання рівня професійної самореалізації працівників сфери

рекламного бізнесу. Про ефективність авторської психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, які проходили психологічну підготовку свідчить зростання рівня професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу та її складових. При цьому за двома складовими (індивідуально-особистісній та організаційно-професійній) та в цілому за рівнями професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу констатовано статично значущі відмінності, то за соціально-психологічною складовою йдеться про сильну позитивну тенденція до її зростання. Це можна пояснити тим, що соціальне визнання (визнання оточуючих) як показник соціально-психологічної складової професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу – це довготривалий процес, і його зміни потребує більш тривалого терміну ніж упродовж тренінгу, обмеженого в часі.

Це можна пояснити тим, що соціальне визнання (визнання оточуючих) як показник соціально-психологічної складової професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу – це довготривалий процес, і його зміни впродовж тренінгу, обмеженого в часі, не дуже помітні. У контрольній групі позитивна динаміка щодо зазначених показників не спостерігалася.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує дієвість психологічних умов (розвиток, набуття та активізація виявлених професійно-значущих цінностей, знань, умінь, навичок та особистісних якостей) професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Комплексний підхід до розвитку професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу забезпечується впровадженням психологічної програми сприяння професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Зазначена програма розроблена з врахуванням

виявлених на констатувальному етапі дослідження проблем та визначених в результаті кореляційного аналізу взаємозв'язків між складовими та психологічними чинниками та обґрунтованими на їх основі психологічними умовами професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Програма розрахована на 108 годин і складалася з чотирьох змістовних модулів: «Особливості професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу», «Комунікативна компетентність», «Евристична діяльність рекламістів» та «Стреси та емоційна стійкість».

Результати впровадження експериментальної програми довели можливість сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу у спеціально створених для цього умовах. Це підтверджує здійснене нами порівняння кількісних даних експериментальної групи, отриманих на початку та після завершення формувального експерименту. Дані показують, що застосування розробленої нами психологічної програми сприяння професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу призвело до збільшенні кількості працівників рекламної сфери із високим рівнем професійної самореалізації.

У результаті впровадження програми зросла кількість рекламістів експериментальної групи з високим рівнем індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації. Констатовано, що більше, ніж половині працівників рекламних агентств стали притаманні самостійність, високий ступінь незалежності поведінки від зовнішнього середовища, вміння цінувати свою гідність, які вони задоволені більшістю аспектів професійної діяльності, демонструють загальне прагнення до самовдосконалення, особистісного зростання.

У результаті впровадження авторської програми відбулися значущі зміни кількісного складу експериментальної групи з високим рівнем організаційно-професійної складової професійної самореалізації. Більше половини працівників стали характеризуватися сформованістю управлінських вмінь, навичок міжособистісного і групового спілкування,

самостійністю у прийнятті рішень, прагненням до кар'єрного зростання. Їм вдається майстерно виконувати свої професійні обов'язки і досягати вагомих результатів у вигляді підписання угод на нові рекламні проекти, а більш високий рівень професійної майстерності дозволяє передавати свої знання й вміння іншим.

Також намітилася позитивна тенденція до зростання кількості працівників експериментальної групи з високим рівнем соціально-психологічній складової професійної самореалізації. Такі працівники відзначаються високим рівнем визнання серед оточуючих і характеризуються високим рівнем внеску в діяльність організації і у прибутковість рекламних агентств, що свідчить про професійну компетентність працівників, вони користуються повагою і авторитетом, з ними рахуються, радяться і рівняються на них.

Про ефективність авторської психологічної програми сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, які проходили психологічну підготовку свідчить зростання рівня професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу та її складових.

Забезпечення в процесі психологічної підготовки фахівців сфери рекламного бізнесу формування та розвитку комплексу психологічних умов, що активізують розвиток ціннісних мотивів, професійно-важливих якостей працівників сфери рекламного бізнесу, набуття та активізацію професійних знань та вмінь, також зумовлює розгортання внутрішніх процесів, кількісних та якісних змін у професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Зміст розділу 3 відображено у таких публікаціях автора:

1. Кот В. Г. Психологічна підготовка як інструмент сприяння професійної самореалізації рекламіста / В.Г. Кот // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Т. 1. Організаційна психологія. Економічна психологія.

Соціальна психологія / Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України ; за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – Ч. 43. – К., 2015. – С. 91-96.

2. Кот В. Г. Аналіз результатів впровадження програми психологічної підготовки працівників сфери рекламного бізнесу / В.Г. Кот // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – Северодонецьк : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2015. – №2 (37). – С.

3. Кот В. Г. Проблеми та перспективи психологічної підготовки майбутніх працівників сфери рекламного бізнесу / В.Г. Кот // Студентська науково-практична конференція Дні науки 2016: – Наука і практика в професійній діяльності фахівців у межах I Всеукраїнського фестивалю студентських наукових робіт «Молодь науки - 2016: теоретичні та прикладні аспекти наукової діяльності»: Тез. доп. – Київ, 2016

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретико-емпіричних результатів дослідження психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу дає підстави зробити такі висновки:

1. Виокремлено основні підходи до вивчення проблеми професійної самореалізації особистості (психодинамічний, гуманістичний, акмеологічний, особистісно-діяльнісний, суб'єктно-діяльнісний, аксіологічний, організаційно-технологічний, генетико-моделюючий), за узагальненням яких професійну самореалізацію особистості визначено як системний, перманентний, динамічний процес, зумовлений інтеграцією потреб у визнанні, самоактуалізації, кар'єрному зростанні, професійній майстерності працівника з метою їх реалізації у професійній діяльності та задоволеності нею.

2. Визначено психологічну специфіку професійної діяльності працівників рекламної сфери, зокрема: підвищене емоційне напруження через необхідність продукування принципово нового й творчого рекламного продукту в обмежені терміни; надмірну інтенсивність взаємодії в мікрогрупах рекламистів і з клієнтами – замовниками рекламних послуг; протиріччя між творчим характером праці й маркетинговими цілями, бюджетом, жорстко визначеними очікуваннями клієнта тощо. Як наслідок, йдеться про зниження креативності й продуктивності роботи рекламних агентств, переважання в їх діяльності стереотипів професійного рекламного мислення, низьку якість рекламної продукції.

Обґрунтовано теоретичну модель, що включає складові, психологічні чинники та умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Індивідуально-психологічна складова представлена показниками: самоактуалізація особистості, задоволеність професійною діяльністю. Організаційно-професійна складова містить професійну майстерність, кар'єрне зростання. Соціально-психологічна включає визнання оточуючих

(соціальний успіх, рівень внеску в діяльність і прибутковість організації). Психологічні чинники представлені професійно-значущими цінностями та мотивами, професійно-значущими уміннями та навичками, професійно-значущими знаннями, професійно-значущими особистісними якостями. На їх основі визначено психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, якими є розвиток професійно-значущих цінностей і мотивів, набуття й активізація професійно-значущих знань, розвиток та удосконалення професійно-значущих умінь і навичок, розвиток професійно-значущих особистісних якостей.

3. За результатами емпіричного дослідження виявлено недостатній рівень професійної самореалізації працівників рекламної сфери, високий рівень якої характерний лише для третини досліджуваних. Половина працівників сфери рекламного бізнесу характеризуються середнім рівнем, близько десятої частини – низьким рівнем професійної самореалізації. Встановлено нерівномірний розвиток складових професійної самореалізації: більш розвиненою є соціально-психологічна складова, високий рівень якої виявлено у понад половини досліджуваних, дещо менше – індивідуально-психологічна, високим рівнем якої характеризується третина досліджуваних, і найменше – організаційно-професійна складова, високий рівень якої має лише п'ята частина працівників рекламної сфери.

Установлено статево-вікові особливості професійної самореалізації у сфері рекламного бізнесу: працівникам чоловічої статі властивий більш високий рівень професійної самореалізації, ніж жінкам, причому з віком така тенденція посилюється.

4. Доведено, що професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу сприяють такі психологічні чинники: професійно-значущі цінності (внутрішні цінності та власні зусилля щодо їх реалізації у професійній діяльності, автономність та ін.); професійно-значущі знання, уміння та навички (знання з менеджменту, психології, маркетингу, вміння працювати у стресових ситуаціях і опановувати себе, уміння створювати та

продавати творчий рекламний продукт, комунікативні та організаційні уміння тощо); професійно-значущі якості (емоційна стійкість, конкурентоздатність, широкий світогляд і ерудованість, гіпертимність та ін.). Обґрунтовано психологічні умови, що сприяють професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу: розвиток професійно-значущих цінностей, мотивів, набуття та активізація професійно-значущих знань, розвиток й удосконалення професійно-значущих умінь і навичок, розвиток професійно-значущих особистісних якостей тощо.

5. Розроблено та експериментально апробовано психологічну програму сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, що складається з чотирьох модулів, які відповідають визначеним психологічним умовам професійної самореалізації. Структурна, змістовна й організаційна цілісність програми забезпечила активізацію і розвиток мотиваційної установки на прагнення до професійної самореалізації та подальший саморозвиток; усвідомлення працівниками структури, специфіки, психологічних чинників та умов професійної самореалізації; розвиток й оволодіння прийомами творчої дії та застосування на практиці креативних технологій з метою створення творчого рекламного продукту; удосконалення комунікативних умінь та навичок, асертивної поведінки, сензитивності для ефективної взаємодії з клієнтами та замовниками; розвиток навичок самоконтролю та формування емоційної стійкості.

Доведено ефективність авторської програми, що проявляється в позитивних змінах у рівнях складових та загальному рівні професійної самореалізації, у збільшенні кількості працівників з високим рівнем професійної самореалізації та у зменшенні кількості працівників з низьким рівнем.

Забезпечення спеціальних психологічних умов у процесі психологічної підготовки працівників сфери рекламного бізнесу сприяє їхній професійній самореалізації.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми

професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу і відкриває перспективи для дослідження й удосконалення системи психологічної підготовки працівників сфери рекламного бізнесу, розробки методики оптимізації процесу самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу з урахуванням гендерного фактору тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер ; [пер. с англ. Кияченко Н. В. и др.]. – Москва : Гребенников, 2003. – 374 с. : ил. ; 24 см. – (Серия Бренд-менеджмент).
2. Абульханова-Славская К. А. Деятельность и психология личности / К. А. Абульханова-Славская ; Ин-т психологии. – Москва : Наука, 1980. – 335 с.
3. Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни / К. А. Абульханова-Славская . – Москва : Мысль, 1991. – 159 с.
4. Агеева И. А. Успешный учитель : тренинговые и коррекционные программы / Агеева И. А. – Санкт-Петербург : Речь, 2006. – 208 с. : ил., табл. – (Психологический тренинг).
5. Агаджян Г.А. Психологические особенности самореализации руководителей в управленческой деятельности / Г.А.Агаджян // Молодая наука. – Психологическте науки. – 2015. – Часть 22. – С.8-11.
6. Айзенк Г. Как измерить личность / Ганс Айзенк, Гленн Вильсон ; [пер. с англ. А. Белопольский]. – Москва : Когито-Центр, 2000. – 281, [2] с. : ил.
7. Актуальные проблемы психологии труда, инженерной психологии и эргономики: [сб. науч. тр.] / под ред. В. А. Бодрова, А. Л. Журавлева. – Москва: Ин-т психологии РАН, 2009. – (Труды Института психологии РАН / Рос. акад. наук, Ин-т психологии). – Вып. 1. – 613, [1] с.: ил.
8. Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания / Б. Г. Ананьев. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 272 с. – (Мастера психологии).
9. Ананьев Б. Г. Психология и проблемы человекознания : избранные психологические труды / Б. Г. Ананьев ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-социальный ин-т ; под ред. А. А. Бодалева. – 3-е изд., стер. – Москва ; Воронеж : Изд-во Московского психолого-социального института МОДЭК, 2008. – 431 с. – Библиогр.: с. 423–429.
10. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 282 с. : ил. – (Мастера психологии).
11. Андрущенко В. П. Освіта дорослих – невід’ємна складова освіти впродовж життя / В. П. Андрущенко, І. Д. Бех, М. І. Бурда // Нац. доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / НАПН України ; за заг. ред. В. Г. Кременя. – Київ : Пед. думка, 2011. – С. 105–116.
12. Анциферова Л. И. Психологические закономерности развития личности человека и проблема непрерывного образования / Л. И. Анциферова // Психол. журн. – 1980. – Т. 1, № 2. – С. 52–60.

13. Анциферова Л. И. Психология повседневности: жизненный мир личности и «техники» ее бытия / Л. И. Анциферова // Психол. журн. – 1993. – Том 14. – № 2, март-апрель. – С. 3–17.
14. Аргайл М. Психология счастья / Майкл Аргайл. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 270 с.: ил. – (Мастера психологии).
15. Аренс У. Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. (11-е изд.) Владимира Кузина]. – Москва : Эксмо, 2011. – 875, [2] с. : цв. ил. – (Академия рекламы). – (Мировой бестселлер!). – Библиогр.: с. 383–869.
16. Ассаджоли Р. Психосинтез: принципы и техники : [пер. с англ.] / Роберто Ассаджоли. – Москва : Психотерапия, 2008. – 380, [1] с. – (Серия «Золотой фонд психотерапии»).
17. Аширов Д. А. Трудовая мотивация : учеб. пособие по спец. «Управление персоналом» / Д. А. Аширов. – Москва : Проспект, 2005. – 444 с.
18. Балл Г. А. Концепция самоактуализации личности в гуманистической психологии / Г. А. Балл. – Киев ; Донецк : Ровесник, 1993. – 32 с.
19. Балык А. С. Детерминанты затруднений самореализации личности в профессиональной сфере / А. С. Балык // Зб. наук. праць Бердян. держ. пед. ун-ту (Педагогічні науки). № 3. Інтегративний характер ціннісних вимірів освіти в стандартах Болонського процесу : (за матеріалами міжнар. інтернет-конф.). Ч. 1 / Бердян. держ. пед. ун-т. – Бердянськ : Вид-во БДПУ, 2008. – 151–153 с.
20. Баталова Л. Ю. Самоактуализация в профессиональной деятельности инженерно-технических работников: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13 / Баталова Лариса Юрьевна ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – Москва, 2010. – 182 с. : ил.
21. Бауэр В. В. Педагогические условия самореализации будущего учителя в процессе педагогической практики / В. В. Бауэр // Проблемы и перспективы развития образования : материалы междунар. науч. конф. (г. Пермь, апр. 2011 г.). – Пермь : Меркурий, 2011. – С. 40–42.
22. Белановский С. А. Метод фокус-групп / С. А. Белановский ; Ин-т Открытое о-во. – Москва : Магистр, 1998. – 269, [2] с.
23. Бернс Д. Д. Хорошее самочувствие : Новая терапия настроений : [пер. с англ.] / Д. Д. Бернс. – Москва : Вече, 1995. – 398 с. – (Self-help).
24. Бех І. Д. Самореалізація як духовно-практичний символ особистості / І. Д. Бех // Позаклас. час. – 2012. – № 7/8. – С. 50–52.

25. Богатырева О. О. Личностные факторы профессиональной самореализации: дис. ... канд. психол. наук. : 19.00.01 / Богатырева Ольга Олеговна; Психол. ин-т Рос. акад. образования. – Москва, 2009. – 148 с. : ил.

26. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – Москва ; Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 203 с. – Библиогр.: с. 199–203.

27. Бодалев А. А. Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения / А. А. Бодалёв. – Москва : Флинта : Наука, 1998. – 165 с.

28. Бодалев А. А. Общая психодиагностика : [учебник / А. А. Бодалев и др.]. – Санкт-Петербург : Речь, 2006. – 438, [1] с. : ил., табл. ; – (Психология).

29. Бодров В. А. Психологические исследования проблемы профессионализации личности / В. А. Бодров // Психологические исследования проблемы формирования личности профессионала / под. ред. В. А. Бодрова. – Москва, 1991. – С. 3–26.

30. Бодров В. А. Психология профессиональной пригодности : учеб. пособие для вузов / В. А. Бодров. – 2-е изд. – Москва : Per Se, 2006. – 511 с. : табл. – (Современное образование). – Библиогр.: с. 492–507.

31. Бойетт Д. Г. Путеводитель по царству мудрости : Лучшие идеи крупнейших предпринимателей / Джозеф Г. Бойетт, Джимми Т. Бойетт ; [пер. с англ. Б. С. Пинскер]. – Москва : Олимп-Бизнес, 2004. – XII, 354 с. – (Ernst & Young).

32. Бондарчук О. І. Організаційно-професійні особливості самоєфективності керівників освітніх організацій / О. І. Бондарчук // Проблеми сучасної психології : зб. наук. праць Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. Івана Огієнка, Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – Київ : Аксіома, 2015. – С. 57–69.

33. Бондарчук О. І. Психологічні умови забезпечення особистісного розвитку персоналу освітніх організацій в умовах змін : тренінгова сесія 11 / О. І. Бондарчук // Технологія підготовки персоналу освітніх організацій до роботи в умовах соціально-економічних змін : навч.-метод. посібник / за ред. Л. М. Карамушки. – Біла Церква : КОШОПК, 2008. – С. 85–88.

34. Бондарчук О. І. Психологічна підготовка керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін : гуманістично-ціннісний підхід / О. І. Бондарчук // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – Т. 1., Вип. 121 / Чернігівський національний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка; гол. ред. М. О. Носко. – Чернігів: ЧНПУ, 2014. – С.38– 43..

35. Булах І. С. Загальні питання консультативної психології / І. С. Булах // Консультативна психологія : підручник / І. С. Булах, І. М. Бушай, В. У. Кузьменко, Е. О. Помиткін, Ю. А. Алексеєва ; Нац. пед.

ун-т ім. М. П. Драгоманова, Ін-т соціології, психології та соц. Комунікацій. – Вінниця : Нілан-ЛТД, 2014. – С. 12–53.

36. Бурлачук Л. Ф. Исследование надежности опросника Р. Кеттелла 16 PF / Л. Ф. Бурлачук, В. Н. Духневич // Психол. журн. – 2000. – Т. 21. – № 5. – С. 82–86.

37. Бурмакова Ю. А. Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Бурмакова Юлия Александровна. — Режим доступа: http://mosgu.ru/nauchnaya/publications/abstract/Burmakova_JA/. — Загл. с экрана

38. Бутенко. Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – Київ : [Б. в.], 2006. – 380 с.

39. Вахромов Е. Е. Вершины жизни и пути их достижения : самоактуализация, акме и жизненный путь человека / Е. Е. Вахромов // Прикладная психология и психоанализ. – 2001. – № 4. – С. 18–23 ; 2002. – № 1. – С. 5–14 ; № 2. – С. 5–18.

40. Вахромов Е. Е. Психологические концепции развития человека: теория самоактуализации : учеб. пособие / Е. Е. Вахромов ; Моск. пед. ун-т, Каф. психологии. – Москва : Междунар. пед. акад., 2001. – 158, [1] с.

41. Вахромов Е. Е. Психологические особенности самоактуализации подростков с отклоняющимся поведением : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Вахромов Евгений Евгеньевич ; Моск. гос. обл. ун-т. – Москва, 2003. – 226 с. : ил. – Библиогр.: с. 182–201.

42. Вахромов Е. Е. Развитие теории самоактуализации в отечественной педагогике и психологии [Электронный ресурс] / Е. Е. Вахромов // [HPSY. RU](http://hpsy.ru) : Экзистенциальная и гуманистическая психология : [сайт]. – Режим доступа: <http://hpsy.ru/public/x044.htm>. – Назва з екрана. – Дата доступу 01.08.2016.

43. Ведин И. Ф. Бытие человека: деятельность и смысл / И. Ф. Ведин. – Рига : Зинатне, 1987. – 211, [1] с.

44. Великий тлумачний словник сучасної української мови / В. М. Білоножко, А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк [та ін.] ; Ін-т укр. мови, Ін-т мовознав., Всеукр. т-во «Просвіта» ім. Т. Шевченка. – Київ : Дніпро, 2009. – 1332 с.

45. Виткин Д. Женщина и стресс : [пер. с англ.] / Дж. Виткин. – Санкт-Петербург : Питер : Питер-пресс, 1996. – 305, [1] с. – (Серия «Сам себе психолог»).

46. Виткин Д. Мужчина и стресс : [пер. с англ.] / Дж. Виткин. – Санкт-Петербург : Питер : Питер-пресс, 1996. – 207, [5] с. – (Серия «Сам себе психолог»).

47. Воломеев С. О. Профессия как фактор самореализации личности : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Воломеев Сергей Анатольевич ; Ин-т молодежи. – Москва, 1998. – 154 с. : ил.

48. Воробьева Л. И. Психологический опыт личности: к обоснованию подхода / Л. И. Воробьева, Т. В. Снегирева // Вопросы психологии. – 1990 . – № 2, март-апрель. – С. 5–14.
49. Выготский Л. С. Собрание сочинений. В 6-ти т. Т. 3. Проблемы развития психики / Л. С. Выготский ; под ред. А. М. Матюшкина ; Акад. пед. наук СССР. – Москва : Педагогика, 1983. – 368 с. : ил.
50. Гадзецький Б. Б. Науково-методичне забезпечення системи підвищення кваліфікації педагогічних кадрів Управління національною освітою в умовах становлення і розвитку української державності / Б. Б. Гадзецький // Матеріали Всеукр. наук.-прак. конф. (28–30 жовт. 1998 р.). – Київ, 1998. – С. 83–96.
51. Галажинский Э. В. Системная детерминация самореализации личности : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01 / Галажинский Эдуард Владимирович ; Томский гос. ун-т. – Томск, 2002. – 320 с.
52. Гендерні дослідження: прикладні аспекти : монографія / [В. П. Кравець, Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді та ін.] ; за наук. ред. Володимира Петровича Кравця ; Тернопіл. Нац. пед. ун-т ім. Володимира Гнатюка. – Тернопіль : Навчальна книга–Богдан, 2013. – 360 с.
53. Говорун Т. В. Гендерна психологія : навч. посіб. / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді. – Київ : Академія, 2004. – 308 с.
54. Горбатова Е. А. Теория и практика психологического тренинга : учеб. пособие / Е. А. Горбатова. – Санкт-Петербург : Речь, 2008. – 317 с. – (Психологический тренинг). – Библиогр.: с. 313–317.
55. Гордеева Т. О. Психология мотивации достижения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / Т. О. Гордеева. – Москва : Смысл : Academia, 2006. – 332 с. : ил., табл. – (Психология для студента).
56. Горлов С. Экспертное мнение: Делаем карьеру в индустрии креатива и рекламы / Сергей Горлов // Время рекламы. – 2007. – № 11 (41). – Раздел: Работа в рекламе.
57. Гремлинг С. Практикум по управлению стрессом. / Сандра Гремлинг, Стивен Ауэрбах. – Санкт-Петербург : Питер-Юг, 2002. – 240 с. – (Серия «Практикум по психологии»).
58. Гупаловська В. А. Професійна самореалізація як чинник становлення особистості жінки : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / Гупаловська Вікторія Анатоліївна ; наук. кер. Баклицький І. О. ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2005. – 192, [103] с. : табл., рис. – Бібліогр.: с. 171–192.
59. Гуревич П. С. Психология рекламы : учеб. для студентов вузов / П. С. Гуревич. – Москва : ЮНИТИ, 2005. – 288 с. : ил. – (Серия «Учебники профессора П. С. Гуревича»).
60. Гуревич П. С. Психология рекламы : историко-аналитическое и философское содержание : учеб. пособие для студентов вузов гуманитар. спец. / П. С. Гуревич. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 459, [2] с. : табл. – (Серия «Высшее образование»).

61. Деркач А. А. Акмеологическая культура личности: содержание, закономерности, механизмы развития / А. А. Деркач, Е. В. Селезнева ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. – Москва ; Воронеж : Московский психолого-социальный институт МОДЭК, 2006. – 492, [1] с. : ил. – (Серия «Библиотека психолога»). – Библиогр.: с. 455–491.

62. Деркач А. А. Акмеологические основы развития профессионала / А. А. Деркач. – Москва : Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та ; Воронеж : Изд-во НПО «Модек», 2004. – 750, [1] с. – (Психологи Отечества : Избр. психол. тр. : В 70 т. / Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т).

63. Деркач А. А. Акмеология: личностное и профессиональное развитие человека. Кн. 2. Акмеологические основы управленческой деятельности / А. А. Деркач ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – Москва : РАГС, 2000. – 533, [1] с. : ил., табл.

64. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе : [Искусство создания эффектив. рекламы] / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани ; [пер. с англ. Т. Виноградова, Л. Царук]. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 384 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов).

65. Дзюбка Л. В. Теоретичні аспекти самореалізації особистості / Л. В. Дзюбка ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ : НПУ, 2007. – 88 с. – Бібліогр.: с. 87–88.

66. Долинська Л. В. Формування комунікативної компетентності майбутніх менеджерів : навч.- метод. посібник / Л. В. Долинська, В. П. Черевко ; Ліга соціальних працівників м. Києва, Соціальна служба для молоді м. Києва. – Київ : [б. в.], 2001. – 95 с. – Бібліогр.: с. 94.

67. Егорычева И.Д. Генезис самореализации как особого типа деятельности и роль подросткового возраста в ее развитии/ Ирина Дмитриевна Егорычева // Автореф. дисс.на соис. ученой степени д.психол.н. – М.: МПСУ, 2012. 43с. Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/335/64191.php>

68. Ермолаева Е. П. Психология социальной реализации профессионала / Е. П. Ермолаева ; Рос. акад. наук, Ин-т психологии. – Москва : Ин-т психологии РАН, 2008. – С. 345

69. Жизненный путь личности : (вопросы теории и методологии социально-психологических исследований) / [Л. В. Сохань, Е. Г. Злобина, В. А. Тихонович и др. ; отв. ред. Л. В. Сохань] ; АН УССР, Ин-т философии. – Киев : Наук. думка, 1987. – 277, [2] с.

70. Зазыкин В. Г. Основы психологии проницательности / В. Г. Зазыкин. – Москва : Тривола, 1997. – 84 с. : ил. – (Опыт мастеров)

71. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – Москва : ДатаСтром, 1992. – 63, [1] с. – (Библиотека бизнесмена-международника).

72. Зеер Э. Ф. Психология профессионального развития: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. бакалавра и магистра «Психология» и психологическим специальностям / Э Ф. Зеер. – Москва: Академия, 2006. – 239, [1] с. : ил., табл. – (Высшее

профессиональное образование. Профессиональное обучение). – Библиогр.: с. 236–238.

73. Змеёв С.И. Технология образования взрослых: учеб. пособ. / С.И. Змеёв. – М. : Академия, 2002. – 160 с.

74. Зобов Р. А. Человечествознание; самореализация человека / Р. А. Зобов, В. Н. Келасьев; под общ. ред. В. Н. Келасьева. СПб. : Изд/во С./Петербург. ун/та, 2008. – 456 с.

75. Игнатъев Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов ; Газпромбанк, Межрегионгаз. – 2-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с. : ил., портр., табл., цв. ил.

76. Идинов А. А. Самореализация личности в внепроизводственной сфере общества (Онтологический и гносеологический анализ) : автореф. дис. канд. филос. наук : 09.00.01 / Идинов Анварбек Айыпович ; Киргиз. гос. ун-т им. 50-летия СССР. – Фрунзе, 1990. – 20 с.

77. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учеб. для студ. вузов, обучающихся по спец. «Реклама» / М. А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2014. – 443 с. : ил., табл.

78. Ильин Е. П. Мотивы человека: Теория и методы изучения / Е. П. Ильин. – Киев : Вища шк., 1998. – 291 с. : ил. – Библиогр.: с. 283–287.

79. Калина Н. Ф. Вопросник самоактуализации личности // Журн. практического психолога. – 1998. – № 1. – С. 65–75.

80. Каньоса Н. Г. Мотиви навчально-професійної самореалізації студентів вищих педагогічних навчальних закладів : монографія / Н. Г. Каньоса ; Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. І. Огієнка. – Кам'янець-Подільський : Зволейко Д. Г., 2013. – 190 с. – Бібліогр.: с. 174–190.

81. Каньоса Н. Г. Мотиви учбово-професійної самореалізації студентів вищих педагогічних навчальних закладів : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Каньоса Наталія Григорівна ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – Київ, 2011. – 212 с. : табл. – Бібліогр.: с. 188–212.

82. Капустина А. Н. Многофакторная личностная методика Р. Кеттелла / А. Н. Капустина. – Санкт-Петербург : Речь, 2001. – 104 с. – (Практикум по психодиагностике).

83. Карамушка Л. М. Психологія підготовки майбутніх менеджерів до управління змінами в організації : монографія / Л. М. Карамушка, М. В. Москальов. – Київ ; Львів : Сподом, 2011. – 216 с. – (Організаційна та економічна психологія).

84. Карамушка Л. М. Самоактуалізація менеджерів у професійно-управлінській діяльності (на матеріалі діяльності комерційних організацій) : монографія / Л. М. Карамушка, М. Г. Ткалич. – Запоріжжя : Просвіта, 2009. – 260 с. – (Організаційна та економічна психологія).

85. Карпенко С. В. Самоактуализация личности в условиях современной информационной среды : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / Карпенко Семен Витальевич ; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2007. – 183 с. : ил. – Библиогр.: с. 125–141.

86. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев ; [пер. с болг. А. Ю. Погарской] ; под ред. М. Дымшица. – Москва : Смысл, 1995. – 127с.

87. Кеттелл Р. Е. Руководство по работе с 16-ти факторным опросником / Р. Е. Кеттелл, Г. У. Эбер, Н. М. Тицуска. – Ленинград : [б. в.], 1970. – 220 с.

88. Кибанов А. Я. Управление деловой карьерой, служебно-профессиональным продвижением и кадровым резервом : учеб.-практическое пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальностям «Управление персоналом» и «Менеджмент организации» / [Кибанов А. Я., Каштанова Е. В.] ; под ред. А. Я. Кибанова. – Москва : Проспект, 2014. – 56, [1] с. : ил., табл. – (Управление персоналом: теория и практика / Гос. ун-т упр.).

89. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : учебник : для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. «Менеджмент организации», «Управление персоналом», «Экономика труда» / [А. Я. Кибанов, И. А. Баткаева, И. Е. Ворожейкин и др.] ; под ред. А. Я. Кибанова ; Гос. ун-т упр. – Изд. 4-е, доп. и перераб. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 693, [1] с. : ил. – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 678–688.

90. Климентова О. Специальности в сфере реклама [Электронный ресурс] / О. Климентова // Education.ua – образование в Украине. – Онлайн платформа.– Режим доступа : <http://www.education.ua/articles/257/>

91. Климов Е. А. Психология профессионала : избранные психологические труды / Е. А. Климов; Российская акад. образования, Московский психолого-социальный ин-т. – Москва : Изд-во Московского психолого-социального ин-та ; Воронеж : МОДЭК, 2003. – 454, [1] с. : ил., табл.

92. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: 031000 – Педагогика и психология, 031300 – Социальная педагогика, 033400 – Педагогика / Е. А. Климов. – 5-е изд., стер. – Москва : Академия, 2012. – 301, [1] с. : ил., табл. – (Высшее проф. образование. Педагогическое образование).

93. Коммуникативное упражнение «Выслушивать до конца» [Электронный ресурс] // А. Я. Психология : тесты, тренинги, словарь, статьи : [web-сайт]. – Режим доступа : http://azps.ru/training/communication/vyslushivat_do_konca.html. – Назва з екрана. – Дата доступу 01.08.2016.

94. Козлова Т.З. Самореализация личности по возрастным интервалам / Т.З. Козлова // Знание. Понимание. Умение. – 2017. – №3. – С. 63-69.

95. Кокун О.М. Життєве та професійне самоздійснення як предмет дослідження сучасної психології / О.М. Кокун // Практична психологія та соціальна робота. – 2013. – № 9. – С. 1 - 5.

96. Комар Т. В. Психологічна природа соціальної зрілості як вагома передумова професійної успішності майбутніх фахівців соціономічного профілю / Т. В. Комар // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова : збірник наукових праць / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. - К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. - Серія 12 : Психологічні науки, Вип. 1 (46). - С. 171-178
97. Кон И. С. Социология личности / И. С. Кон. – Москва : Политиздат, 1967. – 383 с. – (Над чем работают, о чем спорят философы)
98. Коростылева Л. А. Проблемы самореализации личности в системе наук о человеке / Л. А. Коростылева // Психологические проблемы самореализации личности. – Санкт-Петербург, 1997. – С. 3–19
99. Коростылева Л. А. Психология самореализации личности: затруднения в профессиональной сфере / Л. А. Коростылева. – Санкт-Петербург : Речь, 2005. – 220, [1] с. : ил., табл.
100. Коростылева Л. А. Психология самореализации личности: Основные сферы жизнедеятельности : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01. / Коростылева Людмила Алексеевна; Санкт-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2001. – 398 с.
101. Коростылева Л. А. Пути профессиональной и личностной самореализации человека : учеб. пособие / Л. А. Коростылева, Н. Е. Кравченко ; Центр. ин-т повышения квалификации руководящих работников и специалистов проф. образования М-ва образования Рос. Федерации. – Санкт-Петербург : Центр. ин-т повышения квалификации руководящих работников и специалистов проф. образования, 1997. – С. 71–72.
102. Коростылева Л. А. Уровни самореализации личности // Психол. проблемы самореализации личности. Вып. 4. / Санкт-Петербург. гос. ун-т ; под ред. Е. Ф. Рыбалко, Л. А. Коростылевой. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2000. – С. 21–46.
103. Коростылева Л. А. Самореализация в некоторых основных сферах жизнедеятельности и методы исследования / Л. А. Коростылева // Психологические проблемы самореализации личности.– Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1998. – Вып. 2. – С. 19–33.
104. Корсунская М.В. Кадровые иллюзии и реалии в рекламном бизнесе [Электронный ресурс] / М.В. Корсунская // медиапортал MediaJOBS.RU. Профессия и карьера. – Режим доступа: <https://mediajobs.ru/career/kadrovye-illyuzii-i-realii-v-reklamnom-biznese>. – Назва з екрана. – Дата доступу 01.10.2015.
105. Костюк Г. С. Роль професійного самовизначення в формуванні особистості / Г. С. Костюк // Проф. орієнтація учнів / упоряд. З. С. Нечипорук. – Київ : Рад. школа, 1971. – С. 17–25.
106. Костюченко І. А. Психолого-педагогічні чинники вдосконалення стилю управлінської діяльності працівників юстиції : дис. ... канд. психол.

наук : 19.00.07 / Костюченко Ірина Анатоліївна ; Нац. авіац. ун-т. – Київ, 2014. – 284 с.

107. Кот В. Г. Проблеми та перспективи психологічної підготовки майбутніх працівників сфери рекламного бізнесу / В. Г. Кот // Дні науки-2016: наука і практика в професійній діяльності фахівців : матеріали студ. наук.-практ. конф. 18 трав. 2016 р. / Ун-т менеджменту освіти ; [за заг. ред. О. В. Алейнікової]. – Київ, 2016. – С. 41–44.

108. Кот В. Г. Психологічна підготовка як інструмент сприяння професійній самореалізації рекламіста / Кот В. Г. // Актуальні проблеми психології. Т. 1. Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. – Київ, 2015. – Вип. 43. – С. 33–37.

109. Кот В. Г. Психологічне дослідження самоактуалізації працівників рекламної сфери в професійній діяльності [Електронний ресурс] / Валерія Геннадіївна Кот // ScienceRise. – 2015. – Т. 12. – № 1 (17). – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/sciencerrise/article/view/54857>. – Назва з екрана. – Дата доступу 01.08.2016.

110. Кот В.Г. Гендерні відмінності особистісних детермінант професійної самореалізації працівників рекламної сфери / В.Г.Кот // Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць Кам'янець – Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інститут психології імені Костюка Г.С. Костюка НАПН України / за наук. ред. С.Д. Максименка, Л.А. Онуфрієвої. –Вип. 27. – Кам'янець – Подільський: Аксіома, 2015. – С. 241-254.

111. Кот В.Г. Дослідження гендерних особливостей професійних мотивів працівників рекламної сфери / В.Г. Кот // International scientific practical congress of teachers and psychologist “The generation of scientific ideas”, the 17-18th of February, 2015, Geneva (Switzerland), Section 2 / publishing center of the European Association of pedagogues and psychologists “Science», Geneva, 2015, P. 64-70.

112. Кот В.Г. Дослідження професійно - орієнтованих базових рис особистості працівників рекламної сфери / В.Г. Кот // The European Scientific and Practical Congress “Global scientific unity 2014».Section 8: Psychology. – Copenhagen: International Scientific Association “Science and Genesis», 2014. – P.93-98202.

113. Кот В.Г. Аналіз результатів впровадження програми психологічної підготовки працівників сфери рекламного бізнесу / В.Г. Кот // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – Сєверодонецьк : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2015. – №2 (37). – с.193-202.

114. Кот В. Г. Психологічні аспекти професійної самореалізації працівників рекламної сфери з урахуванням специфіки діяльності / Кот В. Г. / Актуальні проблеми психології. Т. 1. Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. – Київ, 2013. – Вип. 38. – С. 265–269.

115. Кот В. Г. Психологические особенности профессиональной самореализации сотрудников рекламной сферы / В. Г. Кот // Проблемы сучасної педагогічної освіти. Серія: Педагогіка і психологія : зб. статей. – Ялта : РВВ КГУ, 2010. – Вип.26, Ч.3. – С. 26–32.

116. Г. М. Формування психологічної культури керівників загальноосвітніх шкіл у системі післядипломної освіти : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Кот Галина Миколаївна. – Центр. ін-т післядиплом. пед. освіти АПН України. – Київ, 2004. – 352 с.

117. Кошелева А. Н. Изучение карьерных ориентаций на этапе вхождения в профессию / А. Н. Кошелева // Практическая психология. – Санкт-Петербург : Образование, 1996.– С. 31–42.

118. Кравченко Л. С. Основные детерминанты профессиональной самореализации руководителей государственных учреждений [Электронный ресурс] / Л. С. Кравченко // Теория и практика психологического сопровождения руководящих кадров : материалы междунар. науч.-практ. Интернет-конф., Минск, 29 окт. 2008 г. / Акад. упр. при Президенте республики Беларусь. – Минск, 2008. – Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-96092.html>. – Назва з екрана. – Дата доступу 01.08.2016.

119. Кравченко Л. С. Основные детерминанты профессиональной самореализации руководителей государственных учреждений / Л. С. Кравченко. – Минск, 2005. – 35 с.

120. Кристофер Э. Тренинг лидерства / Э. Кристофер, Л. Смит ; [пер. с англ. А. Смирнов]. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 317 с. – (Серия «Эффективный тренинг»).

121. Кудинов С. И. Функционально-стилевой подход в исследовании самореализации личности / С. И. Кудинов // Наука. Образование. Практика : сб. материалов регион. межвуз. науч.-практ. конф. / Восточ. ун-т. – Уфа, 2007. – С. 37–41.

122. Кузьменко В. У. Теоретичні засади технології розвитку індивідуальності студента в процесі професійної підготовки / В. У. Кузьменко // Соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент : міжнар. наук. форум : зб. наук. праць. – Київ, 2012. – Випуск № 5. – С. 52–61.

123. Кузьмина Н. В. Акмеология качества профессиональной деятельности специалиста : монография / Н. В. Кузьмина, С. Д. Пожарский, Л. Е. Паутова ; Акад. акмеологических наук, Науч. и учеб. центр «Социальная синергетика», Авт. некоммерч. орг. высш. проф. образования «Евразийский открытый ин-т» (Коломенский фил.). – Санкт-Петербург : Изд-во Рязанского обл. ин-та развития образования, 2008. – 375 с. : ил., табл.

124. Куліш А. П. Практика PR по-українському : Щоденні поради PR-початківцям / Андрій Куліш. – Київ : Адеф-Україна, 2005. – 336 с.

125. Куліш А. П. Public Relations для громадських (недержавних) організацій : практичні поради на щодень / Андрій Куліш. – Вид. 4-те, змінене та доп. – Київ : [Б. в.], 2004. – 126 с.

126. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR процесів : монографія / О. В. Курбан ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т журналістики і міжнар. відносин. – Київ : [Б. в.], 2012. – 160 с.

127. Кучеренко Є. В. Психосинтез як фактор оптимізації професійного самовизначення особистості / Є. В. Кучеренко // Ринок праці та зайнятість населення. – 2011. – № 3 (28). – С. 25–27.

128. Кучеренко Є. В. Розвиток професійного самовизначення майбутніх психологів : автореф. дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Кучеренко Єгор Валерійович. – Київ, 2011. – 21 с.

129. Лачугина Ю. Н. Карьера сотрудника в организации : метод. указания к проведению занятий по дисциплине «Управление персоналом» / сост. Ю. Н. Лачугина ; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 74с.

130. Лачугина Ю. Н. Рекламная деятельность : метод. указания для студентов / сост. Ю. Н. Лачугина ; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2004. – 32 с.

131. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – Москва : Питер, 2006. – 384 с., [4] ил., табл., цв. ил. : ил., портр., табл. – (Мастера психологии).

132. Левченко А. В. Психологические характеристики временной транспективы самоактуализирующейся личности : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / Левченко Анастасия Викторовна; Дальневост. гос. ун-т путей сообщ. – Хабаровск, 2011. – 173 с.: ил.

133. Леонгард К. Акцентуированные личности / Карл Леонгард ; пер. с нем. В. М. Лещинская ; под ред. В. М. Блейхера. – 2-е изд., стер. – Киев : Выща шк., 1989. – 374, [1] с.

134. Леонгард К. Акцентуированные личности = Akzentuierte persnlichkeiten / Карл Леонгард ; [пер. с нем. В. Лещинской]. – Москва: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 446, [1] с. – (Психологическая коллекция).

135. Леонтьев Д. А. Деятельность. Сознание. Личность : учеб. пособие для студентов вузов по направлению и спец. «Психология», «Клин. Психология» / А. Н. Леонтьев. – Москва : Смысл : Academia, 2004. – 345, [1] с. – (Высшее образование) (Классическая учебная книга) (Classicus).

136. Леонтьев Д. А. Самореализация и сущностные силы человека / Д. А. Леонтьев // Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии : [сб. ст.] / под ред. Д. А. Леонтьева, В. Г. Щур. – Москва : Смысл, 1997. – С. 156–176.

137. Лисовская Е. Б. Самоактуализирующаяся личность / Е. Б. Лисовская // Научно-техническая революция и социальная психология : материалы межгород. конф. / АН СССР. Сов. социолог. Асоц., Центр. науч.-исслед. секция по проблемам соц. психологии ; [ред.- сост. Б. Д. Парыгин]. – Москва : Наука, 1981. – С. 76–84.

138. Лисовская Н. Б. Особенности формирования карьерной готовности в зарубежной системе профессионального образования /

Лисовская Н. Б., Смолина Т. Л., Трощина Е. А. // Проф. образование в современном мире. – 2012. – № 3. – С. 93–100.

139. Лисовская Н. Б. Специфика профессиональной самореализации молодого педагога в период адаптации / Н. Б. Лисовская, Е. А. Грязнова // Психология в педагогической деятельности: традиции и инновации. – Санкт-Петербург, 2010. – С. 272–276.

140. Личность. Внутренний мир и самореализация : Идеи, концепции, взгляды / Рос. акад. образования, Ин-т образования взрослых, Соц.-образоват. Центр ; авт.-сост. Ю. Н. Кулюткин, Г. С. Сухобская. – Санкт-Петербург : Тускарора, 1996. – 174, [1] с. : ил.

141. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов ; Российская академия наук. Ин-т психологии. – Москва : Наука, 1999. – 349, [1] с., [1] л. портр. – (Памятники психологической мысли).

142. Лукашевич Н. П. Психология труда : учеб. пособие / Н. П. Лукашевич, И. В. Сингаевская, Е. И. Бондарчук. – 2-е изд., доп. и перераб. – Киев : МАУП, 2004. – 112 с. : ил.

143. Лучшие психологические тесты для профотбора и профориентации : описание и руководство к использованию. / Гос. фонд содействия занятости населения Санкт-Петербурга, Санкт-Петербург. шк. психол. тестирования ; [авт. и сост. А. И. Андрианов и др.] ; отв. ред. А. Ф. Кудряшов. – Петрозаводск : Петроком, [1992]. – 318 с. : ил.

144. Лушин П. В. Личностное изменение как управляемая метаморфоза / П. В. Лушин // Мир психологии. – 2002. – № 2. – С. 70–75.

145. Мадди Г. С. Теории личности: сравнительный анализ / Сальваторе Р. Мадди ; [пер. с англ. И. Ю. Авидон и др.]. – Санкт-Петербург : Речь, 2002. – 538, [1] с. : ил., табл.

146. Максименко С. Д. Структура та особистісні детермінанти професійної самореалізації суб'єкта / С. Д. Максименко, В. І. Осьодло // Проблеми сучасної психології : зб. наук. праць Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. Івана Огієнка, Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / [за ред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої]. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2010. – Вип. 8. – С. 3–19.

147. Максименко С. Д. Субъектный подход в изучении профессиональной самореализации [Электронный ресурс] / С. Д. Максименко, В. И. Осёдло // Психология и право. – 2011. – № 1. – С. 1–11. – Режим доступа: <http://psyjournals.ru/psyandlaw/2011/n1/39330.shtml>. – Назва з екрана. – Дата доступу 01.08.2016.

148. Максименко С. Д. Теоретико-методологічні проблеми психології особистості / С. Д. Максименко // Проблеми сучасної психології : зб. наук. праць Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. Івана Огієнка, Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / [за ред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої]. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2010. – Вип. 7. – С. 3–18.

149. Малкина-Пых И. Г. Психосоматика : справ. практ. психолога / И. Г. Малкина-Пых. – Москва : Эксмо, 2004. – 990, [1] с.

150. Мартынова О. Н. Потенциал самореализации будущих инженеров : монография / О. Н. Мартынова ; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Самарский гос. аэрокосмический ун-т им. С. П. Королёва». – Самара : Изд-во СГАУ, 2008. – 202 с. : ил., табл.

151. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу ; [пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина]. – 3-е изд. – Москва : Питер, 2011. – 351 с. – (Мастера психологии).

152. Маслоу А. Г. На подступах к психологии бытия [Электронный ресурс] = Toward a psychology of being / Абрахам Маслоу ; пер. с англ. О. Чистякова. – Киев : PSYLIB, 2003. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/masla02/index.htm>. – Назва з екрана. – Дата доступу 1.08.2016.

153. Маслоу А. Г. Психология бытия [пер. с англ.] / Абрахам Маслоу. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 1997. – 304 с.

154. Мацкевич О. А. Взаимосвязь индивидуально-психологических особенностей сотрудников рекламного агентства с продуктивностью их профессиональной деятельности : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.03 / Мацкевич Олеся Андреевна ; Современ. гуманитар. акад. – Москва, 2009. – 220 с.

155. Мельников В. М. Введение в экспериментальную психологию личности : [учеб. пособие для слушателей ИПК, преподавателей пед. дисциплин ун-тов и пед. ин-тов] / В. М. Мельников, Л. Т. Ямпольский. – Москва : Просвещение, 1985. – 319 с. : ил.

156. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Р. И. Мокшанцев. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 231, [1] с. : табл. – (Высшее образование).

157. Москальова А. С. Стрес як передумова виникнення професійних криз керівників загальноосвітніх навчальних закладів / А. С. Москальова // Вісн. Чернігів. нац. пед. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. У 2-х т. Т. 2 : зб. наук. праць. – Чернігів, 2012. – Вип. 74. – С. 18–23.

158. Мостовая К. Т. Влияние уровня притязаний на характер самоактуализации личности / Мостовая К. Т. – Москва : Лаборатория Книги, 2010. – 95 с. : табл.

159. Немов Р. С. Психология : словарь-справочник : В 2 ч. Ч. 1. / Р. С. Немов. – Москва : ВЛАДОС-Пресс, 2007. – 302, [1] с. – (Словарь-справочник).

160. Немов Р. С. Психология : словарь-справочник : В 2 ч. Ч. 2. / Р. С. Немов. – Москва : ВЛАДОС-Пресс, 2007. – 351 с. – (Словарь-справочник).

161. Нестеренко Г. О. Синергетичний вимір самореалізації особистості в умовах трансформації суспільства : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Нестеренко Галина Олегівна ; Запоріж. держ. ун-т. – Запоріжжя, 2002. – 201 с. – Бібліогр.: с. 171–201.

162. Никифоров Г. С. Надежность профессиональной деятельности / Г. С. Никифоров ; Санкт-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 1996. – 172, [3] с.
163. Никифоров Г. С. Самоконтроль человека / Г. С. Никифоров ; Ленинг. гос. ун-т. – Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1989. – 191, [2] с.
164. Ноздренко, Елена Анатольевна. Системы культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса : монография / Е. А. Ноздренко, Н. П. Копцева ; Сибир. федер. ун-т, [Гуманит. ин-т]. – Красноярск : СФУ, 2011. – 155 с.
165. Огилви Д. М. Откровения рекламного агента / Дэвид Огилви ; пер. с англ. Натальи Яцюк. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 224, [1] с., [4] л. ил., факс. : ил.
166. Оллпорт Г. В. Личность в психологии / Гордон В. Оллпорт ; [пер. с англ. Авидон И. Ю.]. – Москва : КСП+ ; Санкт-Петербург : ЮВЕНТА, 1998. – 344 с. – (Теории личности).
167. Орлов А. Б. Психология личности и сущности человека : Парадигмы, проекции, практики : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Психология» / А. Б. Орлов. – Москва : Academia, 2002. – 270, [1] с. : ил., табл. – (Высшее образование).
168. Орлова Н. В. Реклама в пространстве информационного общества : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. / Орлова Наталья Викторовна ; Рос. гос. открытый техн. ун-т путей сообщения. – Саратов, 2007. – 135 с.
169. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация : практ. рук. / В. Н. Панкратов. – Москва : Изд-во Ин-та психотерапии, 2000. – 201 с. : ил. – (Серия: Психология успеха и эффективного управления).
170. Парыгин Б. Д. Научно-технический прогресс и проблема самореализации личности // Психология личности и образ жизни : [сб. ст.] / Ин-т психологии ; отв. ред. Е. В. Шорохова. – Москва, 1987. – С. 38–41.
171. Перлз Ф. С. Гештальт-подход ; Свидетель терапии / Ф. Перлз ; [пер. с англ. М. Папуша]. – Москва : Изд-во Ин-та психотерапии, 2003. – 216, [1] с. – (Золотой фонд психотерапии ; 8).
172. Плотников М. А. Карьера как акмеологический механизм профессиональной самореализации кадров управления : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13. / Плотников Михаил Анатольевич ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – Москва, 2010. – 149 с. : ил.
173. Погорелов Д. Ю. Профессиональное Я кадров управления : Содержание и пути развития : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / Погорелов Дмитрий Юрьевич ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – Москва, 2005. – 220 с. : ил. – Библиогр.: с.189–208.
174. Полонский В. М. Словарь по образованию и педагогике / В. М. Полонский. – Москва : Высш. шк., 2004. – 512 с.
175. Пометун О. І. Сучасний урок : Інтерактивні технології навчання : наук.-метод. посібник / О. Пометун, Л. Пироженко ; за ред. О. І. Пометун. – Київ : А.С.К., 2004. – 192 с. : іл.

176. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб.-метод. пособие / А. М. Пономарева. – Москва : Финансы и статистика : Инфра-М, 2010. – 189, [2] с. : ил., табл.
177. Пособие по применению личностного опросника Р. Кеттелла 16PF / сост. Рукавишников А. А., Соколова М. В. – Изд. 2-е. – Ярославль : НПЦ «Психодиагностика», 2000. – 43 с.
178. Почебут Л. Г. Организационная социальная психология / Л. Г. Почебут, В. А. Чикер. – Санкт-Петербург : Речь, 2000. – 296, [1] с.
179. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности : учебное пособие / под ред. Г. С. Никифорова, М. А. Дмитриевой, В. М. Снеткова. – Санкт-Петербург : Речь, 2007. – 443, [4] с. – (Психологический практикум).
180. Практикум по гендерной психологии / под ред. И. С. Клециной. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 479 с. : ил. – (Серия «Практикум по психологии»).
181. Практическая психодиагностика : методики и тесты : [диагностика психических состояний и свойств личности, диагностика межличностных и семейных отношений, диагностика профессионального подбора кадров] / [ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. – Самара : БАРАХ-М, 2015. – 667, [1] с.: ил.
182. Про вищу освіту : Закон України : від 1 лип. 2014 р. № 1556-VII [із змінами] // Відомості Верховної Ради. – 2014. – № 37/38. – Ст. 2004.
183. Проблемы фундаментальной и прикладной психологии профессиональной деятельности / под ред. В. А. Бодрова, А. Л. Журавлева. – Москва : Ин-т психологии РАН, 2008. – 587, [1] с. : ил., табл. – (Труды Института психологии РАН / Рос. акад. наук, Ин-т психологии).
184. Пророк Н.В. До проблеми саморозвитку в процесі професіоналізації[Текст] / Н.В. Пророк // Наукові записки Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України / за ред. академіка С.Д.Максименка. – К.: Ніка-Центр, 2011. - Вип. 39. – С. 325-335.
185. Профессиональная самореализация личности в современном обществе : монография / [Федосенко Е. В. и др.] ; под науч. ред. Е. В. Федосенко. – Санкт-Петербург : Речь, 2009. – 121 с. : ил., табл.
186. Профориентация и профотбор молодежи на рабочие профессии : методика комплекс. исслед / ВНИИ проф.-техн. образования ; [Н. В. Алишев и др.] ; под ред. Н. В. Алишева. – Москва : Высш. школа, 1987. – 142, [1] с.
187. Пряжников Н. С. Методы активизации профессионального и личностного самоопределения : учеб.-метод. пособие / Н. С. Пряжников; Рос. акад. образования, Моск. психол.-социал. ин-т. – 2-е изд., стереотип. – Москва: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2003. – 400 с. – (Библиотека школьного психолога).
188. Пряжников Н. С. Профессиональное и личностное самоопределение. – Москва : Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та ; Воронеж : НПО «МОДЭК», 1996. – 256 с.

189. Психогимнастика в тренинге : [тренинг партнерского общения, тренинг сенситивности, развитие креативности] / под ред. Н. Ю. Хрящевой. – Санкт-Петербург : Речь, 2006. – 250 с. – (Психологический тренинг).

190. Психологические основы профессиональной деятельности : хрестоматия / сост. и общ. ред. В. А. Бодров. – Москва : ПЕР СЭ, 2007. – 854 с.

191. Психологія праці та професійної підготовки особистості [Текст] : [навч. посібник] / [Г. О. Балл, М. В. Бастун, В. І. Гордієнко та ін.]; за ред. П.С. Перепелиці, В.В. Рибалки. – Хмельницький : ТУП, 2001. – 330 с

192. Психология : словарь / [Абраменкова В. В. и др.] ; под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Политиздат, 1990. – 494,[1] с.

193. Психологічні чинники самодетермінації особистості в освітньому просторі: колективна монографія/ [С.Д.Максименко,Г.В. Куценко-Лада, Н.В.Пророк та ін.]; за редакцією С.Д. Максименка —Кіровоград : Імекс-ЛТД,2013. – 400 с.

194. Психология профессионального развития: методология, теория, практика : коллективная монография / [Э. Ф. Зеер, Д. П. Заводчиков, А. М. Павлова и др.] ; под ред. Э. Ф. Зеера ; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Урал. отд-ние. – Екатеринбург : РГППУ, 2011. – 158 с. : ил. – Библиогр.: с. 151–157.

195. Психологічна підготовка керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін / [кол. авт.: О. І. Бондарчук, Л. М. Карамушка, А. С. Москальова; за наук. ред. О. І. Бондарчук]; Ун-т менеджменту освіти. – Київ : [Б. в.], 2014. – 194 с.

196. Радчук Г. К. Особливості самоактуалізації особистості студентів в освітньому середовищі вищої школи / Г. К. Радчук // Психологія і особистість. – 2015. – № 2(2). – С. 85-97

197. Реан А. А. Акмеология личности / А. А. Реан // Психол. журн. – 2000. – № 3. – С. 88–95.

198. Реан А. А. Социальная педагогическая психология / А. А. Реан, Я. Л. Коломинский. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 409, [7] с. : ил., табл. – (Серия «Мастера психологии»).

199. Реан А. А. Социальная педагогическая психология / А. А. Реан, Я. Л. Коломинский. – Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. – 573 с. : ил., табл. – (Большая университетская библиотека).

200. Резепов И. Ш., Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов; Изд.-торговая корпорация «Дашков и К°». – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2009. – С. 222.

201. Рижий І. Б. Реклама як комунікація / І. Б. Рижий // Наук.-інформ. вісн. Економіка. – 2013. – № 3. – С. 326–332.

202. Рикель А. М. Профессиональная Я-концепция и профессиональная идентичность в структуре самосознания личности. Ч. 1 [Электронный ресурс] // Психол. исследования. – 2011. – № 2 (16). – Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/num/2011n2-16/457-rikel16.html>. Дата доступа 01.08.2016.

203. Роджерс К. Становление личности. Взгляд на психотерапию / Карл Р. Роджерс ; [пер. с англ. М. Злотник]. – Москва : Эксмо-Пресс, 2001. – 414, [1] с. – (Психологическая коллекция).

204. Рубинштейн М. М. О смысле жизни. Ч. 1. Историко-критические очерки / М. М. Рубинштейн. – Ленинград : Изд. авт. (М. М. Рубинштейн), 1927 [1926]. – 198, [1] с.

205. Рудестам К. Групповая психотерапия : Психокоррекц. группы: теория и практика : пер. с англ. / Кьелл Рудестам ; общ. ред. и вступ. ст. Л. А. Петровской. – 2-е изд. – Москва : Прогресс : Универс, 1993. – 367, [1] с.

206. Самоактуализационный тест – САТ [Электронный ресурс] / авторы Ю. Е. Алешина, Л.Я. Гозман, М.В. Загика и М. В. Кроз // Психологос: энциклопедия практической психологии. – Режим доступа: http://www.psychologos.ru/articles/view/samoaktualizacionnyu_test_-_sat#

207. Самоукина Н. В. Карьера без стресса / Наталья Самоукина. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 251 с. – (Бизнес-психология).

208. Северова Л. А. Педагогические условия профессиональной адаптации к практической работе будущих менеджеров социально-культурной деятельности в вузах культуры и искусств : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08, 13.00.05 / Северова Людмила Александровна ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – Москва, 2012. – 216 с. : ил.

209. Семенов И. Н. Рефлексия в организации творческого мышления и саморазвития личности / И. Н. Семенов, С. Ю. Степанов // Вопр. психол. – 1983. – № 12. – С. 35–42.

210. Семиченко В. А. Проблематика особистісного розвитку в контексті неперервної професійної освіти / В. А. Семиченко // Пед. і психол. – 2010. – № 2. – С. 46–57.

211. Семиченко В. А. Системно-структурне моделювання складних об'єктів у психолого-педагогічних дослідженнях / В. А. Семиченко // Післядипломна освіта в Україні. – 2003. – № 3. – С. 26–30 с.

212. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии / Е. В. Сидоренко. – Санкт-Петербург : Речь, 2007. – 349 с. : ил., табл.

213. Синдром «професійного вигорання» та професійна кар'єра працівників освітніх організацій: гендерні аспекти : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. та слухачів ін-тів післядиплом. освіти / [авт.: С. Д. Максименко та ін.] ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України, Укр. асоц. організацій. психологів та психологів праці. – [2-ге вид., переробл. та допов.]. – Київ : Міленіум, 2006. – 365 с.

214. Сігаєва Л.Є. Мартіросян О.І. Неперервна освіта дорослих: історикопедагогічний аналіз / Л.Сігаєва, О.Мартіросян // Педагогічний

процес: теорія і практика. Зб. Наук. Праць. Вип.3. К.: ІНТЕРТЕХНОДРУК. 2007. – С.183-195.

215. Собчик Л. Н. Введение в психологию индивидуальности : Теория и практика психодиагностики / Л. Н. Собчик. – Москва : Ин-т прикладной психологии, 1998. – 511, [1] с. : ил.

216. Собчик Л. Н. Стандартизированный многофакторный метод исследования личности : метод. руководство / Л. Н. Собчик. – Москва : [Б. и.], 1990. – 73, [2] с. : ил. – (Серия «Методы психологической диагностики» / Моск. кадровый центр при Гл. упр. по труду и соц. вопр. Мосгорисполкома, Консультат. фирма ; вып. 1).

217. Слотина Т. В. Психология личности / Т. В. Скотина. – СПб. : Питер, 2008. – 304 с.

218. Сыромятников Н. В. Психология маркетинговых исследований и рекламной деятельности / Н. В. Сыромятников ; Современ. гуманитар. ун-т. – Москва : СГУ, 2004. – 86 с.

219. Технологія психологічної підготовки персоналу держадміністрацій до роботи в команді: навчальний посібник / Л. М. Карамушка, О. А. Філь, В. В. Левковець, О. І. Альохіна, В. О. Михайленко. – Київ : Науковий світ, 2008. – 182 с.

220. Толстая А. Н. Управление карьерой в организации / А. Н. Толстая // Организационное поведение : хрестоматия / ред. Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2006. – С. 707–721.

221. Трощина Е. А. Карьера в контексте профессиональной самореализации личности [Электронный ресурс] / Трощина Е. А., Лисовская Н. Б. // Письма в Сmissия. Оффлайн : электронный научный ж-л. / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – 2012. – № 5. -1790 с. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18895403>. – Назва з екрана. – Дата доступу 01.08.2016.

222. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : [учебник] / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти ; [пер. с англ. Е. Алюшинская и др.]. – 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 797 с. : ил., табл. – (Маркетинг для профессионалов).

223. Фазлиахметова Э. И. Самоактуализация личности в профессиях с преимущественно мужской и женской занятостью: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Фазлиахметова Эльвира Илдусовна; Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. – Уфа, 2010. – 157 с. : ил.

224. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп : учеб. пособие для студентов вузов /

Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – Москва : Изд-во Ин-та психотерапии, 2002. – 488, [1] с. : ил., табл.

225. Філософський енциклопедичний словник: енциклопедія / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди ; голов. ред. В. І. Шинкарук. – Київ: Абрис, 2002. – 746 с. – (Б-ка Держ. фонду фундамент. дослідж.).

226. Філософський словник / за ред. В. І. Шинкарука. – 2-ге вид. (перераб. і доп.). – Київ : Голов. ред. УРЕ, 1986. – 796 с.

227. Фопель К. Психологические принципы обучения взрослых : проведение воркшопов: семинаров, мастер-классов / Клаус Фопель ; [пер. с нем. М. Полякова]. – Москва : Генезис, 2010. – 359 с. – (Все о психологической группе).

228. Фопель К. Создание команды : психол. игры и упражнения : пер. с нем / Клаус Фопель. – Москва : Генезис, 2002. – 394, [1] с. : ил. – (Все о психологической группе).

229. Франкл В. Э. Психотерапия на практике / Виктор Франкл ; [пер.: Н. Паньков, В. Певчев]. – Санкт-Петербург : Ювента, 1999. – 250, [1] с. – (Мастерская психологии и психотерапии).

230. Франкл В. Э. Человек в поисках смысла : [сборник] : пер. с англ. и нем. / В. Франкл ; общ. ред. Л. Я. Гозмана, Д. А. Леонтьева. – Москва : Прогресс, 1990. – 366, [1] с. – (Библиотека зарубежной психологии).

231. Фрейд З. Психология бессознательного : сб. произведений : [перевод] / З. Фрейд ; сост., науч. ред., авт. вступ. ст. М. Г. Ярошевский. – Москва : Просвещение, 1989. – 447, [1] с.

232. Фрейд З. Психология бессознательного / Зигмунд Фрейд ; под ред. А. М. Боковикова и С. И. Дубинской ; пер. на рус. яз. А. М. Боковикова. – Москва : Фирма СТД, 2006. – 447 с.

233. Фромм Э. Душа человека / Эрих Фромм ; [пер. с англ. В. Закса, Т. В. Панфиловой]. – Москва : АСТ, 2014. – 348, [1] с. – (Новая философия).

234. Хожемпо В. В. Мотивация повышения эффективности работы персонала рекламных агентств / В. В. Хожемпо, О. В. Кушнерова // Молодой ученый. – 2013. – № 12. – С. 383–385.

235. Хорни К. Наши внутренние конфликты : конструктивная теория невроза / К. Хорни ; [пер. с англ. В. Светлова]. – [2-е изд.]. – Москва : Академический проект, 2008. – 218 с. – (Психологические технологии).

236. Хорни К. Невротическая личность нашего времени: Самоанализ / Карен Хорни ; пер. с англ. В. В. Старовойтовой ; общ. ред. Г. В. Бурменской. – Москва : Прогресс, 2000. – 478, [2] с. – (Мастерская психологии и психотерапии) (Речь).

237. Худякова Н.Ю. Психологічні особливості мотивації

підприємницької діяльності [Текст] : автореферат дис. ... канд. психол. наук : 19.00.10 / Н.Ю. Худякова ; Ін-т психології ім. Г.С.Костюка АПН України. - К., 2008. - 19 с.

238. Хьелл Л. Теории личности : Основные положения, исследования и применение : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии : / Лари Хьелл, Дэниел Зиглер. – 3-е изд. – Москва : Питер, 2014. – 606 с. : ил., портр., табл. – (Мастера психологии).

239. Чернявская Г. К. Личность: проблемы самореализации // Соц.-полит. журн. – 1996. – № 4. – С. 134–143.

240. Чернявская Г. К. Самопознание и самореализация личности : Методологические проблемы : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11. / Чернявская Г. К. – Екатеринбург, 1994. – 263 с.

241. Чудакова В. П. Пути преодоления профессионального стресса и синдрома профессионального выгорания персонала и организации : учеб.-метод. пособие образовательного модуля тренинга-семинара / В. П. Чудакова. – Киев : Інформаційні системи, 2012. – 40 с.

242. Чудакова В. П. Формування психологічної готовності персоналу освітніх організацій до інноваційної діяльності : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.10 / Чудакова Віра Петрівна ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – Київ, 2016. – 474 с. : табл.

243. Чудновский В. Э. О некоторых прикладных аспектах проблемы смысла жизни / В. Э. Чудновский // Мир психологии. – 2001. – № 2 (26). – С. 81–89.

244. Чудновский В. Э. Психологические составляющие оптимального смысла жизни / В. Э. Чудновский // Вопросы психологии. – 2003. – № 3. – С. 3–13.

245. Чудновский В. Э. Становление личности и проблема смысла жизни / В. Э. Чудновский. – Москва : МПСИ : НПО «МОДЭК», 2006. – 768 с.

246. Шаровская А. В. Самоактуализация личности в условиях общества потребления : дис. ... канд. Философ. наук : 09.00.11 / Шаровская Анна Владимировна ; Морд. гос. ун-т им. Н. П. Огарева. – Саранск, 2014. – 168 с.

247. Эмоциональный стресс в условиях нормы и патологии человека / [авт.: Губачев Ю. М., Иовлев Б. В., Карвасарский Б. Д. и др.]. – Ленинград : Медицина. Ленингр. отд-ние, 1976. – 223 с. : ил.

248. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис : учеб. пособие / Э. Эриксон ; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых ; пер. с англ. [Андреева А. Д.

и др.]. – 2-е изд. – Москва : Флинта, 2006. – 341, [1] с. – (Библиотека зарубежной психологии).

249. Юнг К. Г. Аналитическая психология / Карл Густав Юнг ; пер. [с англ.], ред. [и вступ. ст.] В. В. Зеленского. – Санкт-Петербург : МЦНКИТ «Кентавр», 1994. – 136 с. : ил.

250. Юнг К. Г. Психологические типы / Карл Густав Юнг ; пер. с нем. С. Лорие, перераб. и доп. В. Зеленским ; под общ. ред. В. Зеленского ; [предисл. Э. Метнера]. – Москва : АСТ ; Санкт-Петербург : Унив. кн., 1996. – 715, [1] с. – (Классики зарубежной психологии).

251. Ялом И. Групповая психотерапия : Теория и практика / Ирвин Ялом ; [пер. с англ. Д. Гурьева и др.]. – Москва : Апрель Пресс : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 576 с. – (Кафедра психологии).

252. Angyal A. Foundations for a science of personality / Andras Angyal. – New York : Commonwealth Fund, 1941. – 398 p.

253. A scoring manual for the achievement motive / David C. Mc Clelland, John W. Atkinson, Russell A. Clark, and Edgar L. Lowell // *Motives in Fantasy, Action, and Society*. – Princeton, N.J. : Van Nostrand, 1958. – P. 112–148.

254. Forster N. Maximum performance: a practical guide to leading and managing people at work / N. Forster. – Cheltenham ; Northampton : Edward Elgar Pub., 2005. – 594 p.

255. PSYLIB [Электронный ресурс] : Самопознание и саморазвитие : Психологическая библиотека Киевского Фонда содействия развитию психической культуры. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/index.html>.

256. Shostrom E. L. An inventory for the measurement of self-actualization / Everett L. Shostrom // *Educational and psychological measurement*. – 1964. – V. 24. – № 2. – P. 207–218.

257. Super D. E. Career Education and the Meanings of Work: monographs on Career Education / D. E. Super. – Washington, DC: U. S. Office of Education, 1976. – 56 p.

258. Savickas M. L. A Developmental Perspective on Vocational Behaviour: Career Patterns, Salience, and Themes: Implementing a Selfconcept / Mark L. Savickas // *Internat. Jnl. for Educational and Vocational Guidance*. – 2001. – Is. 1. – P. 49–57.

ДОДАТОК А.

Методика дослідження професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу

Додаток А.1

Експерта оцінка показників професійної самореалізації

(авторська розробка)

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

полягає у зборі інформації з проблем прискорення професійної самореалізації працівників рекламної сфери.

Ви берете участь в дослідженні в ролі ЕКСПЕРТА для оцінки важливості, цінності і корисності певних особистісних і професійних характеристик для ефективності працівників рекламної сфери. Будь-яка Ваша думка розглядається як правильна. При виникненні труднощів в оцінці дайте найбільш імовірно приблизну відповідь.



ІНСТРУКЦІЯ:

Зосередитесь на особистості співробітника, що вказана на початку бланка, згадайте його стиль, вигляд, взаємодії і діяльність.

Послідовно читайте характеристики в таблицях й оцінюйте їх інтенсивність у співробітника за 100 бальною шкалою будь-яким числом від 0 до 100. Не варто перебільшувати чи зменшувати оцінки

СПІВРОБІТНИК

№ _____

БЛАНК 2

*Інструкція: оцініть у 100-бальній шкалі рівень наведених у бланку
якостей і характеристику*

1.	РІВЕНЬ РЕАЛІЗОВАНOSTІ ПРОФЕСІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	
2.	РІВЕНЬ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ	
3.	РІВЕНЬ ВНЕСКУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ	
4.	ЕМОЦІЙНЕ СТАВЛЕННЯ СПІВРОБІТНИКА ДО ДІЯЛЬНОСТІ	
5.	ВІДПОВІДНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ЦІННІСНИМ ПРІОРИТЕТАМ СПІВРОБІТНИКА	
6.	ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	
7.	ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
8.	РІВЕНЬ ОСОБИСТІСНОЇ ПРИДАТНОСТІ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
9.	ВНЕСОК СПІВРОБІТНИКА В ПРИБУТКОВІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ	
10.	ВМІННЯ ПРОФЕСІЙНО ВЗАЄМОДІЯТИ З КЕРІВНИЦТВОМ	

Бланк 6

ІНСТРУКЦІЯ: ОЦІНІТЬ У 100-БАЛЬНІЙ ШКАЛІ РІВЕНЬ НАВЕДЕНИХ У БЛАНКУ ХАРАКТЕРИСТИК

1.	РІВЕНЬ БАЗОВИХ ПРОФЕСІЙНИХ ЗНАНЬ	
2.	РІВЕНЬ НАКОПЛЕНИХ ПРОФЕСІЙНИХ ЗНАНЬ	
3.	ЗНАННЯ РОБОТИ	
4.	ЕРУДИЦІЯ ТА ШИРОКИЙ КРУГОЗІР	
5.	ЕКСПЕРТ В СВОЇЙ ОБЛАСТІ	
6.	ЗНАННЯ ПСИХОЛОГІЇ	
7.	ЗНАННЯ З МАРКЕТИНГУ	
8.	ЗНАННЯ З PR-ПОСЛУГ	
9.	ЗНАННЯ З МЕНЕДЖМЕНТУ	
10.	ВІДКРИТІСТЬ ДО НОВИХ ЗНАНЬ	

Інструкція: оцініть у 100-бальній шкалі рівень наведених у бланку

професійних вмінь

1.	ВМІННЯ АНАЛІЗУВАТИ	
2.	ВМІННЯ АРГУМЕНТУВАТИ	
3.	ВМІННЯ ВЕСТИ ПЕРЕГОВОРИ	
4.	ВМІННЯ ОПАНОВУВАТИ НОВЕ	
5.	ВМІННЯ ДОМОВЛЯТИСЯ	
6.	ВМІННЯ ЗАЦІКАВЛЮВАТИ	
7.	ВМІННЯ КОНТРОЛЮВАТИ ХІД ЗЙОМОК	
8.	ВМІННЯ КОНТРОЛЮВАТИ ХІД РОБОТИ	
9.	ВМІННЯ ГОТУВАТИ СЦЕНАРІЇ РЕКЛАМНИХ РОЛКІВ	
10.	ВМІННЯ СТВОРЮВАТИ РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ	
11.	ВМІННЯ ОРГАНІЗОВУВАТИ ВЛАСНУ РОБОТУ	
12.	ВМІННЯ ОРГАНІЗОВУВАТИ РОБОТУ ІНШИХ	
13.	ВМІННЯ ПЕРЕКОНУВАТИ	
14.	ВМІННЯ ПЛАНУВАТИ ХІД РОБОТИ	
15.	ВМІННЯ ВЕСТИ ЗА СОБОЮ ІНШИХ	
16.	ВМІННЯ ПРАЦЮВАТИ В КОМАНДІ	
17.	ВМІННЯ ПРАЦЮВАТИ З КЛІЄНТОМ І ДОСЯГАТИ РЕЗУЛЬТАТУ	
18.	ВМІННЯ ПРАЦЮВАТИ У СТРЕСОВИХ СИТУАЦІЯХ	
19.	ВМІННЯ ПРАЦЮВАТИ ПІД ТИСКОМ	
20.	ВМІННЯ ПРЕЗЕНТУВАТИ КРЕАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ	
21.	ВМІННЯ ПРИЙМАТИ МИТТЄВІ РІШЕННЯ	
22.	ВМІННЯ ПРИЙМАТИ НЕОРДИНАРНІ РІШЕННЯ	
23.	ВМІННЯ ПРИЙМАТИ САМОСТІЙНІ РІШЕННЯ	
24.	ВМІННЯ ПРОДАТИ РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ	
25.	ВМІННЯ РОЗРОБИТИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ	
26.	ВМІННЯ РОЗРОБЛЯТИ ІДЕЇ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ	
27.	ВМІННЯ РОЗРОБЛЯТИ ВІЗУАЛЬНУ ЧАСТИНУ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ	
28.	ВМІННЯ СТВОРЮВАТИ НЕСТАНДАРТНІ ІДЕЇ	
29.	ВМІННЯ СТВОРЮВАТИ ТВОРЧИЙ РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ	
30.	ВМІННЯ СТРАТЕГІЧНО МИСЛИТИ	
31.	ВМІННЯ ЧІТКО ВИКЛАДАТИ СВОЇ ДУМКИ	
32.	ВМІННЯ ШВИДКО РЕАГУВАТИ НА ЗМІНИ	
33.	КОМУНІКАТИВНІ ВМІННЯ	

Додаток А.2

Самооцінка показників професійної самореалізації (авторська розробка)

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

полягає у зборі інформації з проблем сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Ви берете участь в дослідженні в ролі експерта для самого себе . Будь-яка Ваша думка розглядається як правильна. При виникненні труднощів в оцінці дайте найбільш відповідну приблизну відповідь.

ІНСТРУКЦІЯ:

Послідовно читайте характеристики з контрольного списку в таблицях та оцінюйте себе, вказуючи будь-яке число з проміжку від 0 до 100 яке відповідає інтенсивності у Вас даної характеристики.



ШБ _____

№ _____

Бланк 13
Інструкція:

ОЦІНІТЬ У СЕБЕ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ РІВЕНЬ ІНТЕНСИВНОСТІ НАВЕДЕНИХ У БЛАНКУ ЯКОСТЕЙ І ХАРАКТЕРИСТИК

11.	АКТИВНІСТЬ	
12.	АНАЛІТИЧНІСТЬ	
13.	ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	
14.	ВПЕВНЕНІСТЬ У СОБІ	
15.	ГНУЧКІСТЬ	
16.	ГОТОВНІСТЬ ДО СПІВПРАЦІ	
17.	ЕМОЦІЙНА ЗРІЛІСТЬ	
18.	ЕНЕРГІЙНІСТЬ	
19.	ІНІЦІАТИВНІСТЬ	
20.	КОНТАКТНІСТЬ	
21.	НЕЗАЛЕЖНІСТЬ У СУДЖЕННЯХ	
22.	ОПТИМІСТИЧНІСТЬ	
23.	ПРАКТИЧНІСТЬ	
24.	РОЗВИНЕНІСТЬ АБСТРАКТНОГО МИСЛЕННЯ	
25.	ЦІЛЕСПРЯМОВАНІСТЬ	
26.	ШВИДКІСТЬ НАВЧАННЯ	

Бланк 1*ІНСТРУКЦІЯ:*

ОЦІНІТЬ У СЕБЕ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ РІВЕНЬ ІНТЕНСИВНОСТІ НАВЕДЕНИХ У БЛАНКУ ЯКОСТЕЙ І ХАРАКТЕРИСТИК

1.	РІВЕНЬ РЕАЛІЗОВАНОСТІ ВАШОГО ПРОФЕСІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	
2.	РІВЕНЬ ВАШОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ	
3.	РІВЕНЬ ВКЛАДУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ	
4.	ЕМОЦІЙНЕ СТАВЛЕННЯ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
5.	ВІДПОВІДНІСТЬ ВАШОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВЛАСНИМ ЦІННІСНИМ ПРІОРИТЕТАМ	
6.	ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	
7.	СКЛАДНІСТЬ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
8.	ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
9.	РІВЕНЬ ВНЕСКУУ ПРИБУТОК ОРГАНІЗАЦІЇ	

Бланк 5*ІНСТРУКЦІЯ:*

ОЦІНІТЬ У 100-БАЛЬНІЙ ШКАЛІ У СЕБЕ РІВЕНЬ НАВЕДЕНИХ У БЛАНКУ ХАРАКТЕРИСТИК

1.	РІВЕНЬ ПРОФЕСІЙНИХ ЗНАНЬ	
2.	РІВЕНЬ БАЗОВИХ ПРОФЕСІЙНИХ ЗНАНЬ	
3.	ЗНАННЯ РОБОТИ	
4.	ЕРУДИЦІЯ ТА ШИРОКИЙ КРУГОЗІР	
5.	ЕКСПЕРТ В СВОЇЙ ОБЛАСТІ	
6.	ЗНАННЯ ПСИХОЛОГІЇ	
7.	ЗНАННЯ З МАРКЕТИНГУ	
8.	ЗНАННЯ З PR-ПОСЛУГ	
9.	ЗНАННЯ З МЕНЕДЖМЕНТУ	
10.	ВІДКРИТІСТЬ ДО НОВИХ ЗНАНЬ	
11.		

Бланк 7

ІНСТРУКЦІЯ: ОЦІНІТЬ У 100-БАЛЬНІЙ ШКАЛІ ІНТЕНСИВНІСТЬ У СЕБЕ НАВЕДЕНИХ У БЛАНКУ ПРОФЕСІЙНИХ ВМІНЬ ПОТРІБНИХ ДЛЯ РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.	ВМІННЯ АНАЛІЗУВАТИ	
2.	ВМІННЯ АРГУМЕНТУВАТИ	
3.	ВМІННЯ ВЕСТИ ПЕРЕГОВОРИ	
4.	ВМІННЯ ОПАНОВУВАТИ НОВЕ	
5.	ВМІННЯ ДОМОВЛЯТИСЯ	
6.	ВМІННЯ ЗАЦІКАВЛЮВАТИ	
7.	ВМІННЯ КОНТРОЛЮВАТИ ХІД ЗЙОМОК	
8.	ВМІННЯ КОНТРОЛЮВАТИ ХІД РОБОТИ	
9.	ВМІННЯ ГОТУВАТИ СЦЕНАРІЇ РЕКЛАМНИХ РОЛІКІВ	
10.	ВМІННЯ СТВОРЮВАТИ РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ	
11.	ВМІННЯ ОРГАНІЗОВУВАТИ ВЛАСНУ РОБОТУ	
12.	ВМІННЯ ОРГАНІЗОВУВАТИ РОБОТУ ІНШИХ	
13.	ВМІННЯ ПЕРЕКОНУВАТИ	
14.	ВМІННЯ ПЛАНУВАТИ ХІД РОБОТИ	
15.	ВМІННЯ ВЕСТИ ЗА СОБОЮ ІНШИХ	
16.	ВМІННЯ ПРАЦЮВАТИ В КОМАНДІ	
17.	ВМІННЯ ПРАЦЮВАТИ У СТРЕСОВИХ СИТУАЦІЯХ	
18.	ВМІННЯ ПРАЦЮВАТИ ПІД ТИСКОМ	
19.	ВМІННЯ ПРЕЗЕНТУВАТИ КРЕАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ	
20.	ВМІННЯ ПРИЙМАТИ МИТТЄВІ РІШЕННЯ	
21.	ВМІННЯ ПРИЙМАТИ НЕОРДИНАРНІ РІШЕННЯ	
22.	ВМІННЯ ПРИЙМАТИ САМОСТІЙНІ РІШЕННЯ	
23.	ВМІННЯ ПРОДАТИ РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ	
24.	ВМІННЯ РОЗРОБИТИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ	
25.	ВМІННЯ РОЗРОБЛЯТИ ІДЕЇ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ	
26.	ВМІННЯ РОЗРОБЛЯТИ ВІЗУАЛЬНУ ЧАСТИНУ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ	
27.	ВМІННЯ СТВОРЮВАТИ НЕСТАНДАРТНІ ІДЕЇ	
28.	ВМІННЯ СТВОРЮВАТИ РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ	
29.	ВМІННЯ СТРАТЕГІЧНО МИСЛИТИ	
30.	ВМІННЯ ЧІТКО ВИКЛАДАТИ СВОЇ ДУМКИ	
31.	ВМІННЯ ШВИДКО РЕАГУВАТИ НА ЗМІНИ	
32.	КОМУНІКАТИВНІ ВМІННЯ	

ДОДАТОК АЗ

Методика «Ціннісні орієнтації» (О. В. Мотків, Т. А. Огнєва)

Інструкція 1: Оцініть, будь ласка, значущість і ступінь здійснення можливих цінностей Вашому житті за наступною 5-бальною шкалою:

Дуже низька-1

Низька-2

Середня-3

Висока-4

Дуже висока ступінь-5

Спочатку Ви оцінюєте *значущість* характеристики (цінності), закреслюючи одну з п'яти цифр, відповідну ступеня її значущості, у Шкалі «Значимість».

Потім оцінюєте *ступінь її здійснення*, закреслюючи відповідну вашим вибором цифру в Шкалі «Здійснення». І так кожен характеристику. Будь ласка, оцініть всі характеристики, не роблячи пропусків. Збереження таємниці Ваших відповідей гарантується.

Завдання № 1

№	Цінність	Шкала «Значимість»					Шкала «Здійснення»				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Хороше матеріальне благополуччя	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Саморозвиток особистості	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Популярність, популярність	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Пошану і допомогу людям, чуйність	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	Фізична привабливість, зовнішність	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	Теплі, турботливі стосунки з людьми	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Високе соціальне становище	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Творчість	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	Розкішне життя	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Любов до природи і бережне ставлення до неї	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
		А					В				
		Б					Г				

Інструкція 2: Оцініть, будь ласка, з тієї ж 5-бальною шкалою ступінь впливу різних причин на здійснення ваших можливих цінностей. Спочатку - ступінь впливу «Зовнішніх обставин» на реалізацію вашої можливої цінності № 1 «хороше матеріальне благополуччя», закресливши у відповідному стовпці одну з п'яти цифр, пов'язану з вашим вибором. Потім оцініть таким же способом вплив наступної причини «Мої природні дані» на здійснення даної цінності, і далі - вплив «Власних зусиль». Так ви оцінюєте і всі наступні цінності.

Будьте уважні, не пропускайте жодної причини і жодної цінності! Збереження таємниці ваших відповідей - борг проводить дослідження.

Завдання № 2

№	Цінність	Причини реалізації цінностей		
		Зовнішні обставини	Мої природні дані	Власні зусилля
1	Хороше матеріальне благополуччя	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2	Саморозвиток особистості	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3	Популярність, популярність	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4	Пошану і допомогу людям, чуйність	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5	Фізична привабливість, зовнішність	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6	Теплі, турботливі стосунки з людьми	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7	Високе соціальне становище	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8	Творчість	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9	Розкішне життя	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10	Любов до природи і бережне ставлення до неї	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
	А			
	Б			

ДОДАТОК Б
Результати констатувального експерименту

Додаток Б.1
Розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями складових професійної самореалізації

Рівні задоволеності професійною діяльністю

N	Валидные	110
	Пропущенные	1
	Среднее	1,91
	Стд. отклонение	,698

Рівні задоволеності професійною діяльністю

		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	низкий	32	28,8	29,1	29,1
	средний	56	50,5	50,9	80,0
	высокий	22	19,8	20,0	100,0
	Итого	110	99,1	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	1	,9		
Итого		111	100,0		

Кластерный анализ
Кінцеві центри кластерів по
самоактуалізації (САТ)

	Кластер		
	1	2	3
ca1	56,24	40,63	48,44
ca2	57,16	33,68	50,14
ca3	52,55	37,18	52,47
ca4	57,65	44,63	45,97
ca5	56,66	40,15	48,29
ca6	56,66	35,54	49,88
ca7	57,07	36,24	49,32
ca8	58,62	39,38	47,05
ca9	49,14	45,67	52,16
ca10	47,43	53,66	50,71
ca11	52,12	43,76	50,53
ca12	55,59	39,08	49,48
ca13	55,11	45,56	47,61
ca14	53,66	41,97	49,96

Статистики

Рівні самоактуалізації

N	Валидные	110
	Пропущенные	0

Рівні самоактуалізації

	Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные низький	18	16,4	16,4	16,4
середній	52	47,3	47,3	63,6
високий	40	36,4	36,4	100,0
Итого	110	100,0	100,0	

**Рівні індивідуально-
психологічного компоненту
професійної самореалізації**

N	Валидные	110
	Пропущенные	0

**Рівні індивідуально-психологічного компоненту професійної
самореалізації**

	Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные низький	16	14,5	14,5	14,5
середній	58	52,7	52,7	67,3
високий	36	32,7	32,7	100,0
Итого	110	100,0	100,0	

Статистики

**Рівні професійної
майстерності**

N	Валидные	110
	Пропущенные	0

Рівні професійної майстерності

	Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные низький	20	18,2	18,2	18,2
середній	66	60,0	60,0	78,2
високий	24	21,8	21,8	100,0
Итого	110	100,0	100,0	

Рівні кар'єрного зростання

N	Валидные	110
	Пропущенные	0
	Среднее	2,00
	Стд. отклонение	,469
	Минимум	1
	Максимум	3

Рівні кар'єрного зростання

	Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные низький	12	10,9	10,9	10,9
середній	86	78,2	78,2	89,1
високий	12	10,9	10,9	100,0
Итого	110	100,0	100,0	

Статистики**Рівні організаційно-професійного компоненту**

N	Валидные	110
	Пропущенные	0
	Среднее	2,02
	Стд. отклонение	,590
	Минимум	1
	Максимум	3

Рівні організаційно-професійного компоненту

	Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные низький	18	16,4	16,4	16,4
середній	72	65,5	65,5	81,8
високий	20	18,2	18,2	100,0
Итого	110	100,0	100,0	

% в Типи досліджуваних за акцентуаціями характеру

		Рівні професійної самореалізації			Итого
		низький	середній	високий	
Типи досліджуваних за акцентуаціями характеру	Гіпертимний та демонстративний тип		60,0%	40,0%	100,0%
	Нерівноважений і циклотимний тип	26,9%	42,3%	30,8%	100,0%
	Тривожний і скрупульозний тип		78,6%	21,4%	100,0%
Итого		12,7%	56,4%	30,9%	100,0%

	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	21,575a	4	,000
Отношение правдоподобия	26,871	4	,000
Линейно-линейная связь	1,347	1	,246
Кол-во валидных наблюдений	110		

Симметричные меры

		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Номинальная по номинальной	Фи	,443			,000
	V Крамера	,313			,000
	Коэффициент сопряженности	,405			,000
Кол-во валидных наблюдений		110			

Вміння працювати в команді			0,59						
Відповідальність			0,57						
Вміння опановувати себе			0,49						
Ефективність виконання завдань професійної діяльності			0,46						
Вміння приймати самостійні рішення			0,45						
Швидкість навчання			0,43						
Знання з маркетингу			0,86						
Знання з менеджменту			0,79						
Знання з PR-послуг			0,65						
Вміння контролювати хід роботи			0,51						
Вміння організувати роботу інших			0,47						
Складність виконання завдань професійної діяльності			- 0,40						
Відповідність діяльності власним ціннісним пріоритетам				0,70					
Рівень професійної самореалізованості				0,69					
Емоційне ставлення до професійної діяльності				0,67					
Задоволеність професійною діяльністю				0,64					
Рівень реалізованості професійного потенціалу				0,64					
Вміння працювати у стресових ситуаціях				0,45					
Ініціативність					0,82				
Активність					0,81				
Енергійність					0,71				
Відкритість до нових знань					0,52				
Контактність					0,50				
Оптимістичність						0,73			
Впевненість у собі						0,63			
Адекватна самооцінка						0,60			
Вміння чітко викладати свої думки						0,58			
Комунікативні вміння						0,53			
Цілеспрямованість						0,47			
Вміння аргументувати						0,44			
Вміння приймати миттєві						0,42			

Додаток Б.3
Факторний аналіз масиву даних працівників сфери рекламного бізнесу
на основі експертних оцінок

СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА	12,3	6,9	6,4	5,3	4,8	2,7	2,4	2,1	1,9	1,7
% пояснюваної дисперсії	20,1	11,3	10,5	8,6	7,9	4,4	4,0	3,4	3,2	2,8
% накопленої дисперсії	20,1	31,4	41,9	50,5	58,4	62,8	66,8	70,2	73,3	76,1
№ загального фактору	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рівень професійних вмінь	0,88									
Рівень вкладу в діяльність організації	0,87									
Знання роботи	0,86									
Рівень професійної майстерності	0,85									
Рівень професійних знань	0,85									
Рівень базових професійних знань	0,83									
Рівень накоплених професійних знань	0,82			0,27						
Рівень реалізованості професійного потенціалу	0,80									
Рівень професійної самореалізованості	0,79								-	0,36
Експерт в своїй області	0,79									
Вклад співробітника в прибутковість організації	0,74									
Ефективність виконання завдань професійної діяльності	0,70							0,35		
Ерудиція і широкий кругозір	0,67									
Вміння професійно взаємодіяти з керівництвом	0,60									
Відповідність діяльності ціннісним пріоритетам співробітника	0,55									
Емоційне ставлення співробітника до діяльності	0,47									
Вміння розробляти стратегії рекламної компанії	-									
Комуникативні вміння	0,45									
Вміння швидко реагувати на зміни	0,26									
Вміння приймати самостійні рішення	0,33									
Вміння працювати у стресових ситуаціях		0,66								
Вміння чітко викладати свої думки	3	0,61	0,34							
Вміння приймати миттєві рішення		0,61		0,47						

Вміння співробітника працювати в команді		0,60							
Вміння приймати неординарні рішення		0,58		0,37					
Вміння опановувати себе		0,52							
Вміння працювати в команді		0,51							
Вміння переконувати		0,46	0,45						
Вміння аргументувати			0,87						
Вміння аналізувати			0,86						
Вміння зацікавлювати			0,81						
Вміння вести переговори			0,73						
Вміння планувати хід роботи			0,71						
Вміння вести за собою інших			0,63						
Вміння домовлятися			0,55						
Вміння продати рекламний продукт		0,42	0,46						
Вміння стратегічно мислити			0,44						
Знання з PR-послуг				0,88					
Знання з менеджменту		0,27		0,85					
Знання з маркетингу				0,75					
Знання з психології				0,67					
Вміння працювати під тиском			0,25	0,64					
Вміння професійно взаємодіяти зі співробітниками				0,47					
Вміння створювати нестандартні ідеї					0,87				
Вміння створювати рекламний продукт					0,87				
Вміння розробляти візуальну частину рекламної компанії					0,72	0,31	-	0,28	
Стать					-	0,66			
Вміння розробляти ідеї для рекламної компанії				0,30	0,61		0,36		
Вміння створювати творчий рекламний продукт					0,60				
Вміння презентувати креативний матеріал					0,44	0,28	0,29		
Вміння контролювати хід зйомок					0,29	0,79			
Вміння контролювати хід роботи						0,60		0,26	0,39
Вміння організувати роботу інших					-	0,31	0,41		0,40
Вміння готувати сценарії рекламних роликів					0,26	0,25	0,76		
Вміння створювати рекламні тексти							0,75		

Задоволеність професійною діяльністю								0,82		
Рівень особистісної придатності до рекламної діяльності								0,67		
Вміння працювати з клієнтом і досягати результату								0,63		
Вміння організувати власну роботу										0,87
Відкритість до нових знань								-0,26		0,45

Додаток Б.4

Результати кореляційного аналізу працівників сфери рекламного бізнесу

Значущі кореляційні зв'язки професійно-значущих цінностей та мотивів з рівнями складових професійної самореалізації

	Рівні індивідуально-психологічної	Рівні організаційно-професійної складової	Рівні соціально-психологічної складової	Рівні професійної самореалізації
Професійна компетентність				
Менеджмент		,239*		,225*
Автономія	,453*			
Стабільність роботи		,200*	,256**	
Стабільність місця проживання		-,319**	-,292**	-,340**
Служіння				
Виклик			,266**	,200*
Підприємництво	,227*	,340*	,511*	,200*

Значущі кореляційні зв'язки факторів професійно-значущих особистісних якостей з рівнями складових професійної самореалізації

	Рівні індивідуально-психологічної	Рівні організаційно-професійної складової	Рівні соціально-психологічної складової	Рівні професійної самореалізації
Емоційна стійкість	,411			
Конкурентноздатність				
Проникливість у взаємодії	-,209*			
Інтелект		,		
Самодостатність				
Самоконтроль				

Значущі кореляційні зв'язки факторів професійно-значущих знань, умінь та навичок з рівнями складових професійної самореалізації

	Рівні організаційно-професійної складової	Рівні соціально-психологічної складової	Рівні професійної самореалізації
1 Фактор «Уміння, які відображають специфіку діяльності»	,737*	,791**	,714*
2 Фактор «Комунікативні вміння»	,304*	,310*	,256*
3 Фактор «Уміння створювати творчий рекламний продукт»		,208*	
4 Фактор «Професійно-організаційні знання»			
5. Фактор «Світоглядні, соціогуманітарні знання»			

Значущі кореляційні зв'язки факторів професійно-значущих знань, умінь та навичок за експертними оцінками з рівнями складових професійної самореалізації

	Рівні організаційно-професійної складової	Рівні соціально-психологічної складової	Рівні професійної самореалізації
1 Фактор «Професійні знання та вміння»	,747**	,790**	,696**
2 Фактор «Комунікативні вміння»	,318**	,322**	,257**
3 Фактор «Професійно-організаційні вміння»		,203*	
4 Фактор «Уміння створювати та продавати рекламний продукт в стресових ситуаціях»			

Кластерний аналіз даних факторів показників акцентуацій працівників сфери рекламного бізнесу.

Типи досліджуваних за акцентуаціями характеру	Рівні професійної самореалізації	Всього
---	----------------------------------	--------

	низький	середній	високий	
Гіпертимний та демонстративний		60,0%	40,0%	100,0%
Нерівноважений і циклотимний	26,9%	42,3%	30,8%	100,0%
Тривожний і скрупульозний тип		78,6%	21,4%	100,0%
Всього	12,7%	56,4%	30,9%	100,0%

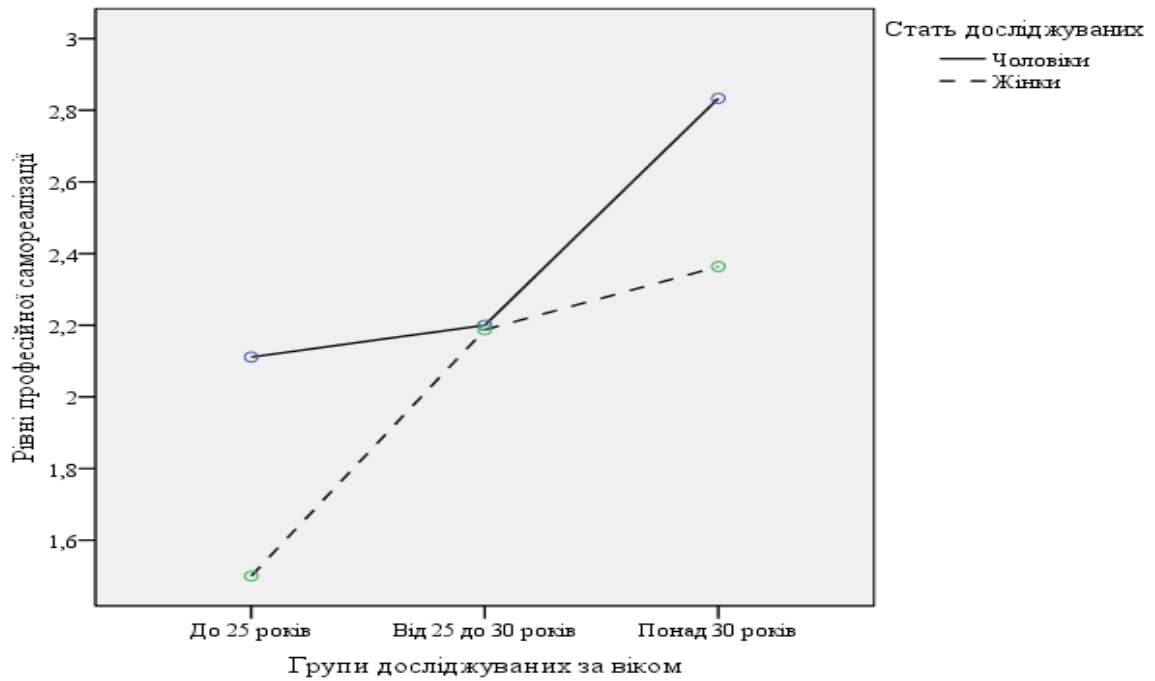
Критерії хі-квадрат

	Значення	ст.св.	Асимпт. значимість (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	21,575a	4	,000
Отношение правдоподобия	26,871	4	,000
Линейно-линейная связь	1,347	1	,246
Кол-во валидных наблюдений	110		

Симметричные меры

	Значення	Асимптотична стандартна помилка	Прибл. T^b	Прибл. значення
Фи	,443			,000
V Крамера	,313			,000
Коеффициент сопряженности	,405			,000
Кіл-сть валідних наблюдений	110			

Додаток Б.5

Рис.1. Розподіл працівників сфери рекламного бізнесу (за віком та статтю) за рівнями професійної самореалізації

Додаток В.

Результати формувального експерименту

Додаток В.1

Навчально-тематичний план програми професійного зростання працівників сфери рекламного бізнесу

№	Модулі і теми	Обсяг навчальних годин			
		Всього	Лекцій	Практ.	СР
Модуль 1. Особливості професійної самореалізація працівників сфери рекламного бізнесу					
1	Тема 1. Специфіка професійної діяльності та особливості самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу	4	4		
2	Тема 2. Складові, чинники та психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу	4	2	2	
3	Тема 3. Професійно значущі особистісні характеристики працівників сфери рекламного бізнесу	4	-	2	2
4	Тема 4. Емоційно-вольова сфера працівників сфери рекламного бізнесу. Розвиток асертивної поведінки.	6		4	2
5	Тема 5. Ефективний тайм-менеджмент рекламіста.	6		4	2
6	Тема 6. Психологія лідерства. Вплив та протидія впливу.	4	2	2	
7	Тема 7. Психологія саморозвитку та техніка стимулювання самореалізації (впевненість в собі, самосприйняття, самонавіювання, медитація).	4		2	2
	Всього за модуль 1.	32	8	16	8
Модуль 2. „Евристична діяльність працівників сфери рекламного бізнесу”					
1	Тема 1. Умови та розвиток пізнавальної активності працівників сфери рекламного бізнесу	4	2	2	
2	Тема 2. Розвиток мислення та уяви	6	2	4	
3	Тема 3. Креативність та продуктивність мислення	4		2	2
4	Тема 4. Розвиток індивідуального творчого потенціалу особистості рекламіста	4		4	
5	Тема 5. Колективна творчість та її особливості. Мотивація творчості	4	2	2	

6	Тема 6. Процес та методики розв'язання творчих завдань	4		2	2
	Всього за модулем 2.	26	6	16	4

Модуль 3. Комунікативна компетентність.					
1	Тема 1. Процес і структура ділового спілкування.	4	2	2	
2	Тема 2. Презентація та самопрезентація	6	2	2	2
3	Тема 3. Активне слухання та ефективна взаємодія.	4	-	2	2
4	Тема 4. Асертивна поведінка.	6	-	4	2
5	Тема 5. Сензитивність. Тренінг „Емоційна компетентність в рекламі”	2		2	-
6	Тема 6. Бар'єри спілкування в ділових стосунках. Подолання конфліктів	8	2	4	2
7	Тема 7. Техніки введення переговорів з клієнтами.	2	-	2	-
	Всього по модулю №3	32	6	18	8
Модуль 4. Стреси та емоційна стійкість.					
1	Тема 1. Професійний стрес як фактор зниження ефективної діяльності персоналу рекламного бізнесу. Функції стресу	4	2		2
2	Тема 2. Професійні стресові фактори працівників сфери рекламного бізнесу та їх причини.	4	2		2
3	Тема 3. Форми стресу працівників сфери рекламного бізнесу, які виникають на роботі. Синдром професійного вигорання	6	2	2	2
4	Тема 4. Основні методи і засоби самовідновлення. Концентрація, розслаблення, тонізація у професійній діяльності працівників сфери рекламного бізнесу	4		4	
	Всього по модулю № 4	18	6	6	6
	Всього за програмою	108	26	56	26

Додаток В.2

Програма професійного зростання працівників сфери рекламного бізнесу

Модуль № 1 « Особливості професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу ».

Тема №1 Специфіка професійної діяльності та особливості самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу

Лекція 1. „Особливості самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу в професійній діяльності”.

План

1. Специфіка рекламної діяльності.
2. Психологічні особливості професійної діяльності працівника сфери рекламного бізнесу.
3. Особистість працівника рекламної сфери.

Тема 2. Складові та психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу

Лекція 2: „Складові, чинники та психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу”

План

1. Поняття „професійна самореалізація” працівників сфери рекламного бізнесу.
2. Складові професійної самореалізації: задоволеність професійною діяльністю; професійна майстерність, визнання оточуючих кар’єрне зростання, самоактуалізація.
3. Психологічні умови професійної діяльності: когнітивні, операційні, особистісні, мотиваційно-ціннісні.

Практичне заняття 1. Діагностика основних складових професійної

самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу: задоволеність професійною діяльністю; професійна майстерність, визнання оточуючих, кар'єрне зростання, самоактуалізація.

Мета: визначити рівень розвитку основних складових професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу:

Завдання:

1. Дослідити особливості професійної майстерності працівників рекламної сфери;
2. Визначити рівень розвитку задоволеністю професійною діяльністю працівників сфери рекламного бізнесу;
3. Дослідити рівень визнання оточуючими професійної майстерності працівників сфери рекламного бізнесу;
4. Визначити рівень розвитку самоактуалізації працівників рекламної сфери;
5. Проаналізувати особливості кар'єрного зростання працівників сфери рекламного бізнесу.

Вправи: анкета „Самооцінка складових та компонентів психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу» (авторська розробка).

Тема 3. Професійно значущі особистісні якості працівників сфери рекламного бізнесу

Практичне заняття 2. «Професійно значущі та індивідуально-особистісні якості працівників сфери рекламного бізнесу»

Мета: вивчити індивідуально-особистісні та професійно значущі якості рекламіста.

Завдання:

1. Дослідити рівень розвитку особистісних якостей працівників сфери рекламного бізнесу.

2. Діагностувати рівень розвитку професійно значущих якостей особистості.

Вправи: Діагностика особистісних якостей: багатофакторний опитувальник Кеттела (16PF), характерологічний опитувальник Леонгарда, психогіометричний тест С. Деллінгера (адаптований А.А.Алексєєвим, Л.А. Громовою).

Тема 4. Емоційно-вольова сфера працівників сфери рекламного бізнесу. Розвиток асертивної поведінки

Практичне заняття 3 : Тренінг „Емоційно-вольова саморегуляція працівників сфери рекламного бізнесу. Розвиток асертивної поведінки”.

Мета: опанувати основними прийомами управління собою для прояву самовладання в умовах професійної діяльності; сприяти формуванню навичок асертивної (впевненої) поведінки; оволодіти навичками самоконтролю за зовнішнім проявом негативних емоцій (хвилювання, гнів, страх).

Завдання:

1. Розвивати самосвідомість та самопізнання в учасників тренінгу;
2. Розвивати навички асертивної поведінки;
3. Використовувати навички емоційно-вольової саморегуляції для зменшення напруженості, заспокоєння, підвищення емоційно-вольової стійкості.

Міні-лекції „Поняття, види та характеристика емоційних станів”, „Поняття про волю. Вольова регуляція поведінки”.

Вправи: „Три імені” (розвиток саморефлексії, формування установки на самопізнання), „Хвалькуватість” (створення умов і формування навиків саморозкриття), „Виставка досягнень” (знаходження власних якостей та досягнень для стимулювання асертивності), „Хода” (відпрацювання різних моделей поведінки), „Прорвись в коло” (стимуляція групової згуртованості),

"Виступ на публіці" (формування навичок впевненої поведінки на публічних виступах), "Впевнена, невпевнена та агресивна поведінка" (розвиток вмінь відрізняти різні види поведінки), "Залізнична каса" (вдосконалення комунікативних вмінь, навичок впевненої поведінки), „Я в тобі впевнений” (закріплення навичок впевненості у собі). Мозковий штурм "Чому нам важко сказати "ні"?", „Регуляція дихання”, „Розвиток самосприйняття”, вправи на самопідбодьорювання „Тримайся”, формули самонавіювання «Я володію собою», «Увага загострюється», «Гранично організований» , «Пильність на висоті», «До випробуванню готовий!», «Все буде нормально, все буде добре», «Вправи на зняття втоми».

Рольова гра „Проблемна ситуація”.

Тема 5. Ефективний тайм-менеджмент рекламіста

Практичне заняття 4: Тренінг „Ефективний тайм-менеджмент рекламіста”.

Мета: навчитися ефективно структурувати та управляти робочим часом в професійній діяльності.

Завдання:

1. Оволодіти умінням планувати і розставляти пріоритети в професійній діяльності.
2. Розширити методи ефективного використання часу.
3. Зменшити рівень стресогенного фактору „Час”.

Міні-лекція „Управління часом рекламіста”. Цілі ефективного використання часу”.

Вправи: „Розтратники часу” (можливість усвідомити власні відношення до часу та вжити заходи до зміни проблеми), „Бар’єри організованості” (усвідомлення внутрішніх перешкод для власної організованості), „Володар часу” (оцінка плюсів та мінусів часової регламентації), „Каскадування цілей. Планування” (навички планування та

ефективного використання часу).

Рольова гра „Розклад занять”.

Тема 6. Психологія лідерства. Вплив та протидія впливу
Лекція 3. „Загальна характеристика лідерства. Психологічний
вплив та засоби протидії”

План

1. Загальна характеристика та теорії лідерства.
2. Загальні підходи до розвитку лідерства.
3. Розвиток характеристик лідерства для успішної професійної діяльності.
4. Поняття психологічного впливу.
5. Засоби протидії впливу.

Практичне заняття 5: Тренінг „Лідерство в рекламній сфері”.

Мета: розкрити особистісний потенціал особистості та сформуванню уявлення про лідерство

Завдання:

1. Створити умови для розкриття лідерських якостей.
2. Розвивати основні лідерські якості.
3. Сприяти усвідомленню і прояву в учасників тренінгу своїх сильних сторін.

Психодіагностичні методики: „Чи я лідер” (діагностика лідерських якостей), „Стили лідерства” (тренування чітких ознак лідерської поведінки, усвідомлення лідерських якостей);

Рольові ігри: „Гра Роджера” (показати здатність лідера вести за собою); „Статус” (вплив сили та влада на поведінку); „Частина машини” (усвідомлення власних лідерських потенціалів); „Лялька” (виявлення здатності впливу на іншу людину).

Метод мозкового штурму „Лідер – це..”(усвідомлення головних якостей лідера).

Тема 7. Психологія саморозвитку та техніка стимулювання самореалізації (впевненість в собі, самоорганізація, самонавіювання, медитація)

Практичне заняття 6. "Психологія саморозвитку та стимулювання самореалізації".

Мета: сприяти саморозвитку і самореалізації особистості фахівця

Завдання:

4. Створити умови для саморозвитку.
5. Визначити основні етапи самореалізації.
6. За допомогою психотехнік сприяти самореалізації фахівця рекламної сфери.

Проективні методики: „Хто я?”, „10 речей” (на самоствердження”), Схвальні слова (самореклама), „Формула особистості”.

Психологічні техніки: підвищення самооцінки та впевненості в собі. Техніки подолання стресу. Психологічна маніпуляція і контрманіпуляція. Подолання невпевненості в ситуаціях психологічного тиску, управління власними емоціями.

Модуль № 2 «Евристична діяльність працівників сфери рекламного бізнесу»

Тема №1 Умови та розвиток пізнавальної активності працівників сфери рекламного бізнесу

Лекція №1 „Пізнавальна активність працівників сфери рекламного бізнесу”

План

1. Стилi, методи та умови формування пiзнавальної активностi.
2. Розвиток пiзнавальної самостiйностi та iнтересу до знань.
3. Поняття „iнтерес” та „пiзнавальний iнтерес”.

Практичне заняття № 1 „Розвиток пiзнавальної активностi працівникiв сфери рекламного бiзнесу”

Мета: стимулювати розвиток пiзнавальної активностi працівникiв рекламної сфери.

Завдання:

1. Визначити стиль пiзнавальної активностi працівникiв рекламної сфери;
2. Сприяти розвитку пiзнавальної активностi активностi працівникiв рекламної сфери;
3. Встановити взаємозв'язок особистiсних якостей з розвитком пiзнавальної активностi працівникiв сфери рекламного бiзнесу.

Тест-опитувальник Т.О. Гусевої «Стилi пiзнавальної активностi» (визначає стилi пiзнавальної активностi у працівникiв сфери рекламного бiзнесу).

Вправи: ”Власнi характеристики” (допомагає познайомитися учасникам i зняти напругу), „Очікування”(дозволяє краще зрозуміти власнi цiлі на тренiнгу i налаштуватися на роботу); „Знайти на дотик” (розвиває навички пiзнавальної активностi i вiдчуттiв); „Розробка рекламної компанii „Швейцарські Альпи” (розвиває пiзнавальний iнтерес на основi рольової гри щодо створення рекламної компанii, а також творчi здiбностi); „Вікіпедiя” (розширює кругозiр i сприяє пiзнавальній активностi учасникiв).

Тема №2 Розвиток мислення та уяви

Лекція №2 „ Мислення та уява”

План

1. Мислення і уява як вищі психічні процеси. Види мислення.
2. Види уяви.
3. Уява і мислення в діяльності працівників сфери рекламного бізнесу.

Практичне заняття №2. Тренінг „Розвиток мислення та уяви”

Мета: розвинути мислення та уяву працівників рекламної сфери; стимулювати процес уяви та творчого мислення для здійснення професійної діяльності в рекламній сфері.

Завдання:

1. Сформуванню уявлення про поняття „мислення” та „уява”;
2. Розвинути процеси творчого мислення та уяви працівників сфери рекламного бізнесу.

Вправи: казка „Червона шапочка” навпаки, гра „Живий звук”, „Складання пропозицій”, „Пошук аналогів”, „Способи застосування предметів”, „Чарівні плями”, „Друге життя” „Каракулі”.

Тема №3 Креативність та продуктивність мислення

Практичне заняття №3. Тренінг „Креативність та продуктивність мислення”

Мета: розкрити за допомогою практичних вправ поняття творчості та сформувати навички організації творчої діяльності як складного психологічного феномену.

Завдання:

1. Формування уявлення про творчість як активну діяльність по перетворенню оточуючого світу.
2. Набуття працівниками рекламної сфери навичок організації та керування власною творчою діяльністю відповідно до власного потенціалу та поставленої мети.

3. Розширення світоглядного і професійного горизонту в результаті ознайомлення з закономірностями та особливостями перебігу творчої діяльності.

Вправи: „Два слова” (дозволяє знайти спільне між двома випадковими словами, що призводить до їх зіставлення, порівняння, аналізу і пошуку взаємозв'язку); „Шаленість архітектора” (розвиває процес творчого мислення); „Асоціації 5+5” (дозволяє знайти звичайні та протилежні асоціації, що призводить до творчого пошуку); тест на креативність („Я-творча особистість”) (створює впевненість у власних творчих можливостях).

Самостійна робота: вправи „Квота ідей” (дозволяє активно генерувати творчі ідеї та альтернативи); „Мозковий банк даних” (створює умови для накопичення та зберігання ідей, інформації для подальшого її використання в потрібний момент); „Потяг до мандрівок” (розвиває здатність сприймати нову інформацію, створювати та генерувати нові ідеї, підходити нестандартно до нерозв'язаних питань).

Тема №4 Розвиток індивідуального творчого потенціалу особистості рекламіста

Практичне заняття №4. Тренінг „Індивідуальний творчий потенціал особистості рекламіста”.

Мета: розвивати індивідуальний творчий потенціал працівників сфери рекламного бізнесу

Завдання:

1. Засобами тренінгу сприяти пробудженню і розвитку індивідуального творчого потенціалу співробітників сфери рекламного бізнесу;

2. Набуття працівниками рекламної сфери навичок управління власними творчими здібностями, креативністю і творчою активністю як складовими індивідуального творчого потенціалу.

Міні-лекція „Активізація творчого процесу”.

Методика визначення творчого потенціалу. Методи розвитку творчого потенціалу в сучасній психологічній науці.

Вправи: „Міфологічне походження імені” (дозволяє познайомитися, зменшити початкове напруження, креативно розкрити себе і представити іншим); „Чи є в мене пум-пум-пум” (створює проблемну невизначену зону, спонукає до бути винахідливим, гнучкими, розвиває уяву та спостережливість); „Якості креативної особистості” (сприяє розумінню прояву креативності у кожного учасника); „Малюнок власної творчості”(дозволяє сформулювати багато суттєвих характеристик креативності як властивості особистості, творчого процесу), „Вільні асоціації” (створює можливість для встановлення глибоких, вкорінених в підсвідомість зв'язків, які існують між поняттями, почуттями, подіями); „НГОК” (розвиток гнучкості, швидкості і точності мислення, а також творчих навичок).

Тема №5 Колективна творчість та її особливості. Мотивація творчості

Лекція №3 „Колективна творчість працівників сфери рекламного бізнесу та її мотивація”.

План

1. Колективна творча діяльність в рекламній сфері.
2. Ознаки та особливості колективної діяльності.
3. Види колективної творчості працівників сфери рекламного бізнесу.
4. Мотивація творчості.

Практичне заняття №5. Тренінг „Розвиток колективної творчості та її мотивація”.

Мета: сприяти подоланню відчуженості, вирішенню міжособистісних проблем, процесам самовираження, саморозкриття, самодослідження і самопізнання особистості.

Завдання:

1. Розвивати цінні соціальні навички,
2. Оптимізувати процес комунікації для замкнених, сором'язливих людей, розвивати знакові системи невербальної комунікації,
3. Сприяти подоланню комунікативних бар'єрів,
4. Розвивати вміння надавати взаємопідтримку, засвоювати нові ролі і проявляти латентні якості особистості,
5. Підвищувати самооцінку і зміцнювати особистісну ідентичність.

Методи колективної творчості. мозковий штурм; синектика; маєвтика (діалог Сократа); ППД.

Вправи: „Який я персонаж” (дозволяє познайомитися, зменшити початкове напруження, креативно розкрити себе і представитися іншим); „Зміна місць за вміннями”: 1 частина- згрупуватися по вміннях; 2 частина-скласти розповідь про групу на основі отриманої інформації (спонукає дізнатися більше про один одного, отримати нову інформацію і зменшити емоційну напругу та створити креативний твір); „Що можна вмістити в баржу” (спрямовує на розвиток двох характеристик креативності- швидкість мислення та самовладання в ситуаціях одночасної дії, дефіциту уваги і оцінки оточуючих); „Колір-предмет” (пошук асоціацій призводять до варіативності мислення); „Монолог предмета” (розвиває уяву, зміну звичного ракурсу сприйняття оточуючих); „ Куди ти йдеш” (розвиток уяви, гнучкості та оригінальності мислення); „Перевтілення” (дозволяє відчувати нові емоції, відчувати себе іншою людиною для того, щоб побачити різні сторони, грані в одному явищі, предметі, події); „Спільний малюнок”(поєднання зусиль

команди для досягнення однієї мети, зміна ракурсу ідей та творчих вмінь); „Напис на футболці хіппі” (розвиває креативність, поєднує зусилля команди на досягнення поставленої мети).

Техніки групової арт-терапії: колажування, тілесна, танцювальна терапія.

Тема №6 Процес та методики розв’язання творчих завдань

Практичне заняття № 6. Тренінг „Розв’язання творчих завдань”

Мета: ознайомитися з методами організації креативного середовища

Завдання:

1. Ознайомитися з основними правилами організації креативного середовища;
2. Визначити алгоритм, закономірності процесу вирішення креативних проблем та методи діагностики креативних здібностей.
3. Апробація технік та прийомів оптимізації психологічних станів і відновлення працездатності у креативному середовищі.

Міні-лекція „Технології креативних груп: «Мозковий штурм», «Синектика», «ТРИЗ» (дозволяють отримати нову інформацію щодо використання технік в професійній діяльності).

Психодіагностичні методики вивчення креативності: тест Торренса, тест Медника; вправа „Подарунки”. Вправи: ”Креативний епізод” (дає можливість познайомитися, емоційно увійти в творчий стан, зосередиться на проблематиці); „635”(дозволяє «Технологія відкритого простору»; „Техніки асоціативного поля” (розвивають

Техніки метафоризації. Релаксаційні техніки. Техники візуалізації.

Самостійна робота: опрацювати „Теорія розв'язку винахідницьких задач” (Генріх Альтшулер); інтуїтивно-розвивальні ігри; техніки протиставлення.

Модуль № 3 «Комунікативна компетентність».

Тема № 1 Процес і структура ділового спілкування

Лекція №1 „Особливості ділового спілкування”

План

1. Стили спілкування..
2. Структура, види і форми ділового спілкування.
3. Процес проведення ділових переговорів.
4. Основні принципи ділового спілкування в рекламній сфері.
5. Бар'єри та помилки ділового спілкування.

Практичне заняття №1 тренінг „Ефективне ділове спілкування”

Мета: сформувати вміння ділового спілкування у трудовому колективі, із замовниками, виконавцями та партнерами, сприяти створенню сприятливого психологічного клімату.

Завдання:

1. Оволодіти системою способів і засобів ділового спілкування, що впливають на ефективність міжособистісної взаємодії.
2. Відпрацювати практичні навички комунікації за допомогою вербальних і невербальних засобів спілкування.

Міні-лекція „21 спосіб отримати своє”(ознайомлення з тактичними прийомами приведенні переговорів).

Психодіагностична методика „Стиль спілкування” (дозволяє визначити стиль спілкування кожного співробітника).

Вправи: „Асоціація імені”; „Інтерв'ю” н); „Скарги”(розвиток комунікаційних навичок, можливість роботи з бар'єрами спілкування); „Вислухати до кінця” (тренування вміннь передавати інформацію чітко і логічно, вміння слухати); „Бар'єри спілкування” (дозволяє виявити і визначити проблеми та бар'єри у діловому спілкуванні працівників рекламної сфери).

Тема № 2 Презентація та самопрезентація

Лекція № 2 „Презентація та самопрезентації у рекламній діяльності”

План

1. Презентація як різновид публічного мовлення.
2. Поняття і види самопрезентації.
3. Помилки самопрезентації.

Практичне заняття №2 тренінг „Ефективна презентація”

Мета: оволодіти концепцією ефективної презентації та самопрезентації, сформувати позитивний імідж у сфері спілкування.

Завдання:

1. Сформувати навички ефективної самопрезентації.
2. Розвивати вміння та навички ефективного презентування в сфері рекламного бізнесу.

Вправи: „Людина на стільці”(спрямоване на представлення інформація про себе та діагностування навичок самопрезентація); „Піди туди, не знаю куди” (дозволяє потренуватися і підготовці запрошення на презентацію, знаходження ефективних прийомів залучення інтересу аудиторії, нематеріальних засобів впливу); „Питання по темі” (дозволяє активізувати знання учасників і обмін досвідом щодо підготовки, проведення, а також щодо визначення основних помилок і проблем проведення презентацій та самопрезентацій); „Неуважний слухач” (тренування навичок відслідкування

стану аудиторії та засоби втримання уваги від аудиторії); „Продаж слона” (дозволяє тренеру вати різні навички проведення презентацій: впливати на аудиторію, задіяти в своїх цілях простір аудиторії, використовувати переконливі слова та вирази, приваблювати інтерес); „Добрий, поганий, злий” (учасники отримують можливість попрацювати з навичками роботи з різною аудиторією); „Хто я „(актуалізація представлень про себе, виділення інформація, яку учасники хочуть знати про себе, та яку ховають від себе, тренування навичок самопрезентації).

Гра: „Презентація” (дозволяє змодельовати процес підготовки і проведення презентації).

Самостійна робота: підготувати власну презентацію щодо проекту, яким займається кожен учасник тренінгу.

Тема №3 Активне слухання та ефективна взаємодія

Практичне заняття №3 тренінг „Навички активного слухання та ефективної взаємодії”.

Мета: оволодіти особливостями активного і пасивного слухання.

Завдання:

1. Освоїти техніки активного слухання та техніки ефективної взаємодії.
2. Навчитися використовувати пасивне та активне слухання в професійній діяльності і повсякденному житті.

Міні-лекція „Техніка ведення ефективної бесіди”, „Техніки активного слухання” (сприяють розвитку уміння конструктивно надавати інформацію, кращому порозумінню в процесі ведення переговорів та ефективної взаємодії).

Вправи: „Мої якості ефективної взаємодії” (спрямована на представлення себе групі та діагностику комунікативних якостей працівників сфери рекламного бізнесу), „Іноземець-перекладач”; „Техніка відкритих

питань”(дає можливість відпрацювати техніку формування відкритих питань, переконатися в цінності відкритих питань); „Перефраз” (направлена на тренування вмінь у перефразуванні слів партнера), „Активне слухання (відпрацювання власної техніки активного слухання), „Ксерокс” (дозволяє відточувати навички активного слухання).

Самостійна робота: використання технік ведення ефективної бесіди: відслідковування технік, які не сприяють (негативна оцінка, ігнорування, зауваження та ін.) і які сприяють ефективній комунікації (приговорювання, перефразування, інтерпретація та розвиток ідеї).

Тема №4 Асертивна поведінка

Практичне заняття №4 тренінг „Впевненість в собі. Навички асертивної поведінки”

Мета: розвивати навички впевненої поведінки працівників сфери рекламного бізнесу.

Завдання:

1. Відпрацювання навичок асертивної поведінки.
2. Створення позитивного власного образу -„Я”.
3. Аналіз сильних і слабких сторін особистості учасників, спрямованих на формування відчуття внутрішньої стійкості і довіри до себе.

Міні-лекція „Мій образ” (актуалізація представлень про себе, створення настрою на роботу, розширення уявлень про себе та інших); „Позитивне мислення”; „Навички саморегулювання”.

Вправи: „Я пишаюся собою за..” (дозволяє ближче познайомитися з групою та налаштовує на ситуації впевненості в собі); „Мотиви досягнення цілей (усвідомлення учасниками власних мотивів досягнення цілей); „Вийди з круга” (визначення учасниками власної здатності досягати поставленої цілі, знаходити вихід зі складних ситуацій, вміння не губитися у випробуваннях, боротися на межі душевних сил, та з іншого боку – довіряти людям);

„Впевнена, не впевнена та агресивна поведінка” (розвиток вмінь відрізнати впевнену поведінку від агресивної та невпевненої); „Ситуація успіху” (проекування нових форм поведінки, які допомагають досягти бажаного); „В проміннях сонця” (дозволяє визначити свої найкращі якості ,використовуючи їх в якості ресурса при подоланні труднощів); „Розмова по телефону” (посилення виразності мови з допомогою інтонації); „ Впевнена хода”, ”Постава та посмішка” (пошук необхідного внутрішнього самовідчуття впевненості у собі за допомогою роботи з тілом); „Залізнична каса” (вдосконалення комунікативних навичок , навичок впевненої поведінки), „Сон героя” (складання особистісного позитивного образу майбутнього).

Візуалізація „Корабель на якому я пливу” (усвідомлення учасником свого життєвого досвіду, спосіб подолання труднощів та перепон у житті).

Самостійна робота: відпрацювати навички саморегуляції (дихальні вправи; вправи, пов’язані з керуванням тону м’язів та рухів; вправ, пов’язаних з впливом слова (самонакази, самопрограмування, само схвалення); вправи з використанням образів (ресурсний стан, градусник); засоби, які сприяють зняттю втоми перед важкою роботою.

Тема №5 Сензитивність. Тренінг „Емоційна компетентність в рекламі

Практичне заняття № 5 тренінг „Емоційна компетентність в рекламі. Сензитивність.”

Мета: розвивати спостережливу сензитивність та формувати емоційну компетентність працівників сфери рекламного бізнесу.

Завдання:

1. Розвивати навички розуміння і розпізнання власних та чужих емоцій.
2. Формувати вміння створювати потрібний позитивний настрій, мотивацію.
3. Розвивати навички управління емоціями і почуттями.

Міні-лекція „Емоційний інтелект” (ознайомлення з поняттям, рівнями та способами впливу емоцій); „Техніки управління емоціями” (розширити знання з управління емоцій).

Вправи: „Таємниця мого імені” (продовження знайомства один з одним, розвиток вмінь самопрезентації); вправа „Асоціації” (допомагає відчувати нові якості і характеристики людини); „Спілкування відчуттями” (дозволяє за рахунок вербального і невербального спілкування познайомитися з іншою особистістю); „Цінування інших” (вчить цінувати індивідуальність кожного); „Правда чи брехня” (налаштовує людину на довіру собі, своїм відчуттям та зчитуванням емоцій); „Розрізнення емоцій,, (спрямована на підвищення точності сприйняття партнера по спілкуванню).

Рольова гра „Управління емоціями” (закріплення уміння контролювати і регулювати власні емоції); „Колективний відлік” (розминка, підвищення взаємної чутливості учасників тренінгу).

Тема №6 Бар’єри спілкування в ділових стосунках.

Подолання конфліктів

Лекція №3 Бар’єри спілкування в ділових стосунках. Подолання конфліктів.

План

1. Поняття бар’єрів спілкування в ділових стосунках.
2. Характеристики різних видів бар’єрів спілкування.
3. Шляхи подолання психологічних бар’єрів у спілкуванні.
4. Поняття „Конфлікт”. Стили поведінки в конфліктних ситуаціях.

Практичне заняття №6 тренінг „Бар’єри спілкування. Основи конфліктології”.

Мета: оволодіти умінням виділяти бар’єри спілкування у професійній діяльності працівників сфери рекламного бізнесу і знаходити способи їх подолання. Сформувати адекватне сприйняття конфліктів.

Завдання:

1. Аналізувати зміст комунікативних бар'єрів.
2. Оволодіти уміннями та навичками профілактики і подолання комунікативних бар'єрів у спілкуванні в організації.
3. Поглиблювати знання про специфіку конфліктів та шляхи їх подолання.

Міні-лекція „Стилі поведінки в конфліктних ситуаціях”.

Вправи: ”Інтерв'ю” (знайомство учасників та на лаштування на подальшу роботу), ”Зауваження” (знайти та сформулювати способи, які втримують співрозмовника в контакті і допомагають долати бар'єри в спілкуванні); „Я тебе розумію” (дозволяє сформулювати вміння давати зворотній зв'язок; відпрацювати навички розуміння і виявлення невідповідності вербальної і невербальної поведінки, яка може стати бар'єром в спілкуванні; розвинути емпатійне розуміння співрозмовника); „Перешкоди в спілкуванні” (допомагає учасникам зрозуміти причини невідповідності справжніх почуттів і тим, які почуття виражає в спілкуванні); „Напис на лобі” (допомагає усвідомити руйнівні можливості зневаги, нерозуміння, тиску по відношенню до інших, а також як сприйняття самого себе може вплинути на характер між особистісного спілкування; „Якщо конфлікт – це” (діагностика відношення учасників до конфліктів); „Я в конфлікті” (допомагає виразити бачення самого себе в конфліктах та можливість звільнитися від накопичених емоцій); „Айсберг” (дозволяє визначити способи дій в кризових ситуаціях).

Мозковий штурм ”Бар'єри спілкування в діяльності працівників сфери рекламного бізнесу” (пошук дійсних бар'єрів спілкування у роботі).

Самостійна робота: пройти тест „Стилі поведінки в конфліктах”(визначає власний стиль поведінки в конфліктних ситуаціях); використовувати всі стилі поведінки в конфліктній ситуації у власній професійній діяльності.

Тема №7 Техніки введення переговорів з клієнтами

Практичне заняття №7 тренінг „Техніки введення переговорів з клієнтами”.

Мета: сформувати навички проведення ефективних ділових переговорів працівниками сфери рекламного бізнесу.

Завдання:

1. Визначити особливості ведення ефективних ділових переговорів.
2. Навчитися ефективно проводити ділові переговори в рекламній сфері.

Міні-лекція „Психологічні особливості ведення ділових переговорів”.

Вправи: „Предмет, який мене характеризує” (дозволяє дізнатися нове і ближче познайомитися в групі, активує творчий потенціал); „Скажи приємне” (допомагає налаштуватися на позитивну робочу атмосферу); „Почни бесіду” (розглядаються основні труднощі на початку переговорів); „Викликання інтересу співрозмовника” (відточування навичок зацікавлення в процесі ділової комунікації); „Аргументація” (дозволяє потренувати і закріпити основні техніки і тактики аргументації; та вміння нейтралізувати зауваження клієнта); „Незадоволений клієнт” (відпрацювання навичок роботи з запереченнями, пошук нових видів аргументації); „Завершення (формулювання та вироблення чітких задач завершального етапу переговорів, уникнення можливих невдач); „Щоб я хотів взяти для себе” (допомагає на позитивній ноті завершити курс, а також утвердитися у власних позитивних якостях).

Мозковий штурм „Тактичні прийоми на переговорах” (обмін досвідом і знаннями, а також нових технік та приймів ведення переговорів).

Рольова гра „Ділові переговори (направлена на вироблення власної позиції, пошук аргументів, складання списку доводів та аргументів).

Модуль №4 Стреси та емоційна стійкість

Тема №1. Професійний стрес як фактор зниження ефективної діяльності персоналу рекламного бізнесу. Функції стресу

Лекція №1 „Професійний стрес працівників рекламної сфери, його функції”.

План

1. Поняття професійного стресу, його динаміка і стадії.
2. Функції стресу.
3. Зовнішні і внутрішні фактори індивідуальної стресостійкості особистості.
4. Особливості індивідуальної стресостійкості людини.

Самостійна робота: самостійно пройти діагностику власного професійного стресу за методиками „Професійний стрес”, „Самооцінку стійкості до стресу”.*

Тема №2 Професійні стресові фактори працівників сфери рекламного бізнесу та їх причини

Лекція №2 „Професійні стресори працівників сфери рекламного бізнесу та їх причини”

План

1. Професійні стресові фактори та їх вплив на діяльність в рекламній сфері.
2. Різновиди стресових факторів: зміст роботи, робоче навантаження, темп і графік роботи, обов’язки, відсутність перспектив, участь у керівництві.

Самостійна робота: скласти список із 15 власних стресових факторів у своїй професійній діяльності.

Тема № 3 Форми стресу працівників сфери рекламного бізнесу, які виникають на роботі. Синдром професійного вигорання

Лекція №3 „Основні форми професійного стресу працівників сфери рекламного бізнесу . Синдром професійного вигорання.”

План

1. Форми стресів у професійній діяльності: управлінській, інформаційний, комунікативний, емоційний стрес.
2. Особливості протікання форм професійного стресу у працівників сфери рекламного бізнесу.
3. Професійне вигорання працівників сфери рекламного бізнесу”.
4. Основні симптоми професійного вигорання у працівників сфери рекламного бізнесу.

Практичне заняття №1 тренінг „Запобігання професійному вигоранню працівників сфери рекламного бізнесу”

Мета: ознайомити працівників сфери рекламного бізнесу з особливостями професійного та емоційного вигорання. Розвивати вміння та навички долати негативні наслідки стресових ситуацій.

Завдання:

1. Ознайомити учасників з терміном „професійне вигорання” та формами професійного стресу.
2. Провести діагностику рівня емоційного вигорання працівників сфери рекламного бізнесу.
3. Оволодіти психопрофілактичними засобами професійного вигорання працівників сфери рекламного бізнесу.

Психодіагностична методика діагностики рівня емоційного вигорання В.В. Бойка”(визначити рівень професійного вигорання кожного учасника);

Вправи: „Очікування”, „Я-вдома, я-на роботі”(допомогти учасникам поглянути на свої стосунки до професійної діяльності);

Самостійна робота: діагностика професійного вигорання в професіях „людина-людина”*, методика „Самооцінка”.

Тема №4. Основні методи і засоби самовідновлення. Концентрація, розслаблення, тонізація у професійній діяльності працівників сфери рекламного бізнесу

Практичне заняття №2 „Основні методи і засоби самовідновлення у професійній діяльності працівників сфери рекламного бізнесу. ”

Мета: ознайомити працівників сфери рекламного бізнесу з основними методами самовідновлення та самоопанування; вчити знаходити внутрішні ресурси для профілактики і подолання професійного вигорання.

Завдання:

1. Ознайомити працівників сфери рекламного бізнесу з навичками концентрації, розслаблення то тонізації.
2. Розвивати самосвідомість, саморефлексію, самоаналіз як невід’ємних складових психологічного здоров’я.
3. Сприяти емоційному розвантаженню задля підвищення рівня самооцінки та самоповаги.

Міні-лекція „Методи і засоби самовідновлювання у стресових ситуаціях” (фізичні, фізіологічні, психологічні).

Вправи та медитації: ” Хто-Я”; «Проблема»(направлена на зниження суб’єктивної значущості проблемної ситуація, досягнення внутрішнього спокою і адекватного відношення до проблеми); „Мудра людина” (допомагає прийняти важливе рішення і сконцентруватися на поставлених задачах); „Внутрішній притулок” (допомагає зняти напругу через комунікативні навантаження); „Зубний кабінет” (рекомендовано для тих, хто на роботі і в житті відчуває підвищену тривогу і неспокій); „Слон” (створює умови для зміни м’язового тону за такою динамікою: розслаблення-напруга-розслаблення. В результаті можна швидко відпочити і забути всі тривоги і

труднощі); „Метелик”, „Птаха”, вправа „Бджола” (направленні на зняття емоційного стресу за допомогою образів природи); „Вільний”(дозволяє розслабитися і вивільнити нові бажання, цілі і задачі); „Сонячний день”; дихальні техніки (дозволяють зняти напругу, зменшити стресовий стан).

Додаток В.2

Результати аналізу динаміки рівнів професійної самореалізації працівників рекламної сфери в експериментальній і контрольній групах до і після формувального експерименту (за критерієм χ^2).

Crosstabs

Групи досліджуваних * Рівні індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації (до формувального експерименту)

% within групи досліджуваних

		Рівні індивідуально-особистісної складової (до формувального експерименту)			Total
		низький	середній	високий	
групи досліджуваних	експериментальна	14,3%	53,6%	32,1%	100,0%
	контрольна	14,8%	51,9%	33,3%	100,0%
Total		14,5%	52,7%	32,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,016	2	,992
Likelihood Ratio	,016	2	,992
Linear-by-Linear Association	,001	1	,971
N of Valid Cases	55		

Групи досліджуваних * Рівні індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації (після формувального експерименту)

% within групи досліджуваних

		Рівні індивідуально-особистісної складової (після формувального експерименту)			Total
		низький	середній	високий	
групи досліджуваних	експериментальна	3,6%	39,3%	57,1%	100,0%
	контрольна	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
Total		7,3%	47,3%	45,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,445	2	,108
Likelihood Ratio	4,537	2	,103
Linear-by-Linear Association	4,270	1	,052
N of Valid Cases	55		

Групи досліджуваних * Рівні організаційно-професійної складової професійної самореалізації (до формувального експерименту)

% within групи досліджуваних

		Рівні організаційно-професійної складової (до формувального експерименту)			Total
		низький	середній	високий	
групи досліджуваних	експериментальна	17,9%	64,3%	17,9%	100,0%
	контрольна	18,5%	63,0%	18,5%	100,0%
Total		18,2%	63,6%	18,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,010	2	,995
Likelihood Ratio	,010	2	,995
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	55		

Групи досліджуваних * Рівні організаційно-професійної складової професійної самореалізації (після формувального експерименту)

% within групи досліджуваних

		Рівні організаційно-професійної складової (після формувального експерименту)			Total
		низький	середній	високий	
групи досліджуваних	експериментальна	7,1%	39,3%	53,6%	100,0%
	контрольна	14,8%	63,0%	22,2%	100,0%

Total	10,9%	50,9%	38,2%	100,0%
-------	-------	-------	-------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,793	2	,055
Likelihood Ratio	5,942	2	,051
Linear-by-Linear Association	4,933	1	,026
N of Valid Cases	55		

Групи досліджуваних * Рівні соціально-психологічної складової професійної самореалізації (до формувального експерименту)

% within групи досліджуваних

		Рівні соціально-психологічної складової (до формувального експерименту)			Total
		низький	середній	високий	
групи досліджуваних	експериментальна	28,6%	25,0%	46,4%	100,0%
	контрольна	29,6%	25,9%	44,4%	100,0%
Total		29,1%	25,5%	45,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,022	2	,989
Likelihood Ratio	,022	2	,989
Linear-by-Linear Association	,017	1	,895
N of Valid Cases	55		

Групи досліджуваних * Рівні соціально-психологічної складової професійної самореалізації (після формувального експерименту)

% within групи досліджуваних

		Рівні соціально-психологічної складової (після формувального експерименту)			Total
		низький	середній	високий	
групи досліджуваних	експериментальна	10,7%	21,4%	67,9%	100,0%
	контрольна	22,2%	33,3%	44,5%	100,0%

Total	16,4%	27,3%	56,4%	100,0%
-------	-------	-------	-------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,164	2	,206
Likelihood Ratio	3,200	2	,202
Linear-by-Linear Association	2,901	1	,089
N of Valid Cases	55		

Групи досліджуваних * Рівні професійної самореалізації (до формувального експерименту)

% within групи досліджуваних

		Рівні професійної самореалізації (до формувального експерименту)			Total
		низький	середній	високий	
групи досліджуваних	експериментальна	10,7%	57,1%	32,2%	100,0%
	контрольна	11,1%	59,3%	29,6%	100,0%
Total		10,9%	58,2%	30,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,041	2	,980
Likelihood Ratio	,041	2	,980
Linear-by-Linear Association	,030	1	,862
N of Valid Cases	55		

Групи досліджуваних * Рівні професійної самореалізації (після формувального експерименту)

Crosstab

% within групи досліджуваних

		Рівні професійної самореалізації (після формувального експерименту)			Total

		низький	середній	високий	
групи	експериментальна	3,6%	35,7%	60,7%	100,0%
досліджуваних	контрольна	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
Total		7,3%	45,5%	47,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,445	2	,108
Likelihood Ratio	4,537	2	,103
Linear-by-Linear Association	4,270	1	,039
N of Valid Cases	55		

Додаток В.3

Результати аналізу динаміки рівнів професійної самореалізації працівників рекламної сфери в експериментальній групі до і після формувального експерименту (за G - критерієм знаків).

NPar Tests

Sign Test

Frequencies

		N
Рівні індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації (до формувального експерименту)	Negative Differences	0
	Positive Differences	10
	Ties	18
	Total	28

Test Statistics

	Рівні індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації (до формувального експерименту)
Exact Sig. (2-tailed)	,002

NPar Tests

Sign Test

Frequencies

	N	
Рівні організаційно-професійної складової професійної самореалізації (після формульального експерименту) - Рівні організаційно-професійної складової професійної самореалізації (до формульального експерименту)	Negative Differences	0
	Positive Differences	13
	Ties	15
	Total	28

Test Statistics

	Рівні організаційно-професійної складової професійної самореалізації (після формульального експерименту) - Рівні організаційно-професійної складової професійної самореалізації (до формульального експерименту)
Exact Sig. (2-tailed)	,000

NPar Tests

Sign Test

Frequencies

	N
Рівні соціально-психологічної складової професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні соціально-психологічної складової складової професійної самореалізації (до формувального експерименту)	0
Negative Differences	
Positive Differences	11
Ties	17
Total	28

Test Statistics

	Рівні соціально-психологічної складової професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні соціально-психологічної складової складової професійної самореалізації (до формувального експерименту)
Exact Sig. (2-tailed)	,001

NPar Tests**Sign Test**

Frequencies

		N
Рівні професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні професійної самореалізації (до формувального експерименту)	Negative Differences	0
	Positive Differences	10
	Ties	18
	Total	28

Test Statistics

	Рівні професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні професійної самореалізації (до формувального експерименту)
Exact Sig. (2-tailed)	,002

Додаток В.4

Результати аналізу динаміки рівнів професійної самореалізації працівників рекламної сфери в контрольній групі до і після формувального експерименту (за G - критерієм знаків).

NPar Tests

Sign Test

Frequencies

		N
Рівні індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації (до формувального експерименту)	Negative Differences	0
	Positive Differences	1
	Ties	26
	Total	27

Test Statistics

	Рівні індивідуально-особистісної складової складової професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні індивідуально-особистісної складової складової професійної самореалізації (до формувального експерименту)
Exact Sig. (2-tailed)	1,000

NPar Tests**Sign Test**

Frequencies

		N
Рівні організаційно-професійної складової професійної самореалізації (після формульального експерименту) - Рівні організаційно-професійної складової професійної самореалізації (до формульального експерименту)	Negative Differences	0
	Positive Differences	2
	Ties	25
	Total	27

Test Statistics

	Рівні організаційно-професійної складової професійної самореалізації (після формульального експерименту) - Рівні організаційно-професійної складової професійної самореалізації (до формульального експерименту)
Exact Sig. (2-tailed)	,500

NPar Tests**Sign Test**

Frequencies

	N
Рівні соціально-психологічної складової професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні соціально-психологічної складової професійної самореалізації (до формувального експерименту)	
Negative Differences	1
Positive Differences	3
Ties	23
Total	27

Test Statistics

	Рівні соціально-психологічної складової складової професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні соціально-психологічної складової професійної самореалізації (до формувального експерименту)
Exact Sig. (2-tailed)	,625

NPar Tests

Sign Test

Frequencies

		N
Рівні професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні професійної самореалізації (до формувального експерименту)	Negative Differences	0
	Positive Differences	1
	Ties	26
	Total	27

Test Statistics

	Рівні професійної самореалізації (після формувального експерименту) - Рівні професійної самореалізації (до формувального експерименту)
Exact Sig. (2-tailed)	1,000