

Київський університет імені Бориса Грінченка

**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

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата психологічних наук

Київ – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Державному вищому навчальному закладі «Університет менеджменту освіти» Національної академії педагогічних наук України.

**Науковий керівник:** доктор психологічних наук, професор  
**Бондарчук Олена Іванівна,**  
ДВНЗ «Університет менеджменту освіти»,  
завідувач кафедри психології управління.

**Офіційні опоненти:** доктор психологічних наук, професор  
Радчук Галина Кіндратівна,  
Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка,  
завідувач кафедри практичної психології;

кандидат психологічних наук, доцент  
Комар Таїсія Василівна,  
Хмельницький національний університет,  
професор кафедри практичної психології та педагогіки.

Захист відбудеться 26 грудня 2017 р. о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.133.04 у Київському університеті імені Бориса Грінченка за адресою: 04053, м. Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Київського університету імені Бориса Грінченка за адресою: 04212, м. Київ, вул. Маршала Тимошенка, 13-Б.

Автореферат розіслано «    » листопада 2017 року.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Л.І. Подшивайлова

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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. Лебедєв-Любимов, 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.), спільної теми науково-дослідної роботи 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. Леонт'єв, В. Мадзігон, М. Приходько, Л. Уманський); теоретичні погляди щодо формування психологічних складових професійності особистості

(Л. Карамушка, Л. Колмогорова, В. Семиченко, Н. Чепелєва), 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 формувальному 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 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 7 – 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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність проблеми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, теоретико-методологічну та методичну базу дослідження, наукову новизну і практичне значення роботи. Подано відомості про апробацію, впровадження отриманих результатів і публікації за темою дисертації. Наведено дані про структуру роботи.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади дослідження проблеми професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу**» 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.

Вивченням проблеми самореалізації особистості займалися представники різних психологічних шкіл та напрямів. У річищі психодинамічного напрямку (А. Адлер, Е. Еріксон, Е. Фромм, К. Хорні, К. Г. Юнг) феномен самореалізації трактують як процес особистісного самовдосконалення, подолання особистістю комплексу неповноцінності, захисних механізмів, прагнення особистісної цілісності й зрілості. Представники гуманістичної психології (А. Маслоу, Г. Олпорт, К. Роджерс, В. Франкл та ін.) розглядають самореалізацію (самоактуалізацію) як вроджену мотиваційну тенденцію, яка притаманна усім особистостям і лише потребує певних умов для розвитку. У межах акмеологічного підходу (Б. Ананьєв, О. Реан та ін.) самореалізацію розглядають як реалізацію себе у професійній діяльності, досягнення найвищого ступеня («акме») особистісної та діяльнісної зрілості. Представники особистісно-діяльнісного підходу (Л. Анциферова, Л. Коростильова, О. Леонт'єв та ін.) акцентують увагу на здатності до цілеутворення й адекватного саморозвитку, які забезпечують досягнення високого рівня самореалізації. У річищі суб'єктного підходу (К. Абульханова-Славська, А. Брушлинський,

Є. Галажинський) визнають, що ефективність суб'єкта у професійній діяльності значною мірою залежить від активізації процесів самореалізації. Розробники організаційно-технологічного підходу (Л. Карамушка, М. Ткалич та ін.) зазначають, що самореалізація особистості є цілісним багатостороннім, багатофакторним процесом, під час якого здійснюється реалізація й подальший розвиток особистісного потенціалу. Представники генетико-моделюючого підходу (С. Максименко, В. Осьодло та ін.) 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.

За результатами узагальнення зазначених підходів професійну самореалізацію особистості визначено як системний, перманентний, динамічний процес, зумовлений інтеграцією потреб у визнанні, самоактуалізації, кар'єрному зростанні, професійної майстерності працівника з метою їх реалізації у професійній діяльності та задоволеності нею.

Визначено специфіку професійної діяльності працівників рекламної сфери як різновиду підприємницької діяльності, метою якої є отримання прибутку. Зокрема, специфікою є: підвищене емоційне напруження через постійне очікування від рекламистів принципово нового й творчого рекламного продукту в чітко окреслений і стислий термін; інтенсивна взаємодія працівників між собою (в мікрогрупах) та з клієнтами – замовниками рекламних послуг; підвищення вимог до особистості працівника, що потребує від працівників наявності творчих здібностей, креативних умінь, масштабного включення образної сфери; досить жорстка система оцінки персоналу за якістю та темпом виконання роботи; внутрішня конкуренція між працівниками, що часто зумовлює плинність кадрів у рекламних агентствах; обмеженість творчого процесу працівників в рекламному агентстві завданнями клієнта, маркетинговими цілями, термінами і бюджетом.

Виділено три складові професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу: індивідуально-психологічна, організаційно-професійна та соціально-психологічна. 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). Ці складові представлено на рис.1.

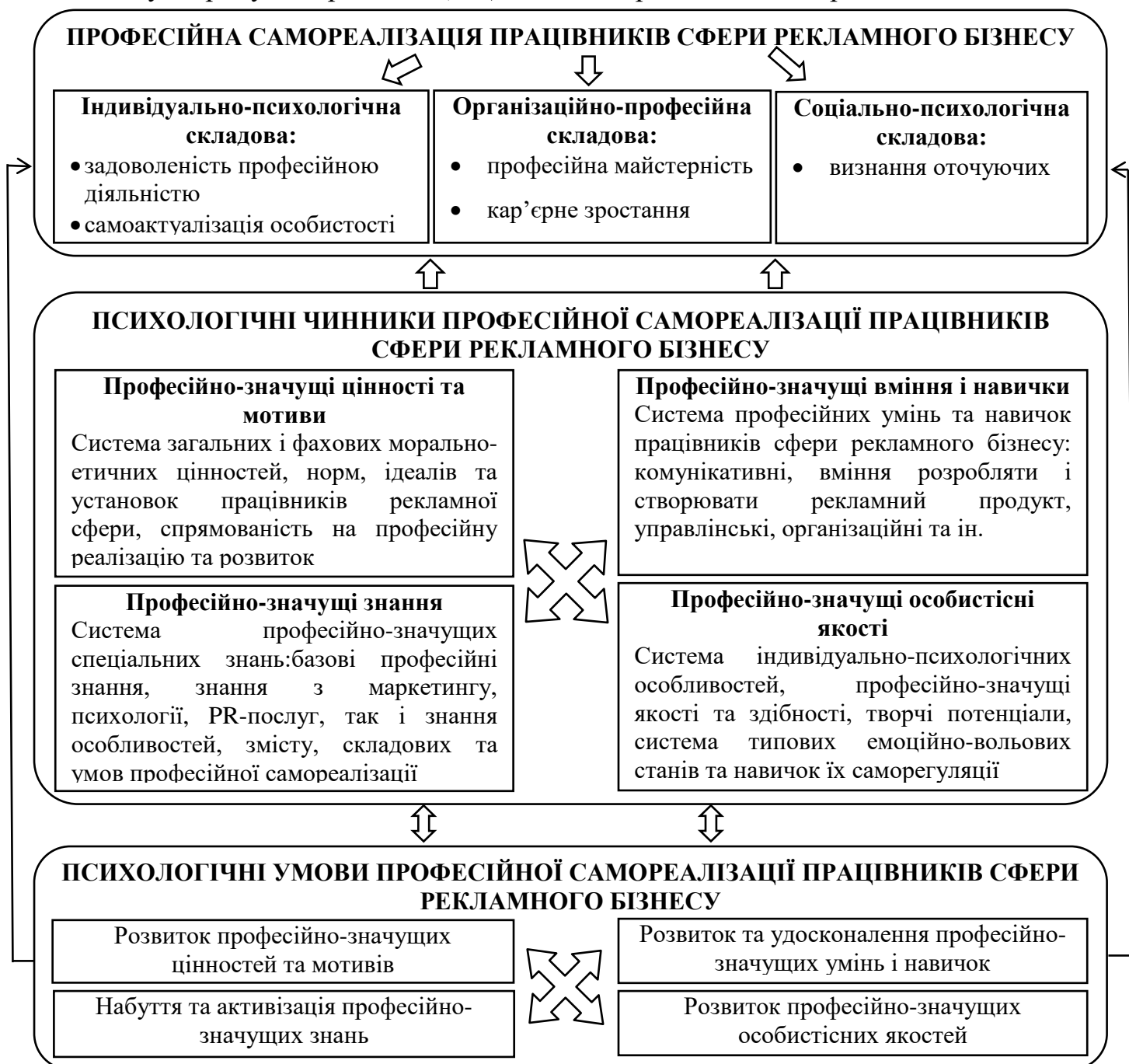


Рис. 1. Теоретична модель професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

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, уміння швидко навчатися, уміння 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.

У другому розділі **«Емпіричне дослідження складових, психологічних чинників та умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу»** 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.

Емпіричне дослідження проводилось в 2 етапи. На першому етапі згідно завдань емпіричного дослідження було проаналізовано складові та показники професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу за допомогою таких методик: самоактуалізаційний тест (САТ, Е. Шостром), тест «Задоволеність роботою» (В. Розанова), «Оцінка складових і психологічних чинників професійної самореалізації» (авторська методика). На другому етапі для дослідження психологічних чинників самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу було обрано наступні методики: методика вивчення кар'єрних орієнтацій «Якорі кар'єри» (Е. Шейн, переклад і адаптація В. Чікер, В. Вінокурова), методика «Ціннісні орієнтації» О. Моткової та Т. Огневої, анкета «Оцінка складових і психологічних чинників професійної самореалізації» (авторська методика), особистісний опитувальник Кеттела (16PF), характерологічний опитувальник К. Леонгарда.

За результатами емпіричного дослідження складових професійної самореалізації встановлено розподіл працівників сфери рекламного бізнесу за рівнями професійної самореалізації (табл. 1). Констатовано недостатній рівень професійної самореалізації для значної кількості працівників рекламної сфери. Зокрема, високий рівень професійної самореалізації характерний лише для 30,9% досліджуваних. Половина (56,4%) працівників сфери рекламного бізнесу характеризуються середнім рівнем, а 12,7% працівників – низьким рівнем професійної самореалізації.

**Розподіл працівників рекламної сфери за рівнями професійної самореалізації (n=110)**

Складові та загальний показник професійної самореалізації	Рівні (кількість досліджуваних у %)		
	Низький	Середній	Високий
Індивідуально-психологічна	14,5	52,7	32,7
Організаційно-професійна	18,2	63,6	18,2
Соціально-психологічна	29,1	25,5	45,5
Загальний показник	12,7	56,4	30,9

Працівники сфери рекламного бізнесу з низьким рівнем професійної самореалізації 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, 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 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.

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.

Щодо професійно-значущих цінностей і мотивів за результатами факторного аналізу показників методики «Якорі кар'єри» Е. Шейна виокремлено три фактори. 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 фактор «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 досить точно відображає специфіку діяльності працівників сфери

рекламного бізнесу – автономну позицію фахівця, що майстерно і стабільно діє за викликом-запитом з боку замовника.

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. 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», – найбільш значущими для працівників рекламної сфери є внутрішні цінності ( $X_{cp}=21,1$ ;  $\sigma=3,8$ ) та власні зусилля щодо їх реалізації ( $X_{cp}=20,0$ ;  $\sigma=3,1$ ), що відображає їх активну ціннісну позицію у контексті професійної самореалізації.

За результатами факторного аналізу професійно-значущих знань, умінь та навичок на основі самооцінок працівників сфери рекламного бізнесу за авторською методикою «Оцінка складових і психологічних чинників професійної самореалізації» виокремлено п'ять факторів.

Перший фактор «Уміння, які відображають специфіку діяльності» (17,9% загальної дисперсії) містить: «уміння організувати власну роботу» (0,830), «уміння організувати роботу інших» (0,789), «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), які забезпечують ефективність діяльності працівника в умовах мінливої та емоційно перевантаженої сфери рекламного бізнесу. 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), 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. 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), що

безпосередньо сприяють створенню рекламного продукту, який отримують замовник і споживач. Четвертий фактор «Професійно-організаційні знання» (13,3% загальної дисперсії) складається зі «знання з маркетингу» (0,817), «знання з менеджменту» (0,733), «знання з PR-послуг» (0,621), «уміння контролювати хід роботи» (0,606), «уміння організовувати роботу інших» (0,652); знання, які у структурі професійної діяльності забезпечують ефективність виконання завдань: організацію та контроль ходу робіт. П'ятий фактор «Світоглядні, соціогуманітарні знання» (10,1% загальної дисперсії) містить показники: «ерудиція і широкий світогляд» (0,574), «знання з психології» (0,573), «експерт у своїй сфері» (0,463). Поясненням цього може бути те, що базові професійні знання, знання з психології споживачів, ерудиція тощо безпосередньо в діях не використовуються, а практичні дії працівників сфери рекламного бізнесу сприймаються як істотно відмінні від засвоєного узагальненого знання у закладах вищої освіти.

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 ( $\rho=0,208$ ;  $p\leq 0,01$ ).

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 працівників таким фактором виступають уміння, а фактор знань вони недооцінюють. За експертною оцінкою перший фактор «Професійні знання та вміння» (30,5% загальної дисперсії) містить показники: «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). Другий фактор «Комунікативні уміння» (12,3% загальної дисперсії) включає «уміння спілкуватися» (0,883), «уміння приймати миттєві рішення» (0,874), «уміння стратегічно мислити» (0,769), «уміння аргументувати» (0,691). 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). 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

продукувати нестандартні ідеї»(0,530).

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, із соціально-психологічною складовою, на думку експертів, пов'язаний фактор «Професійно-організаційні вміння» ( $\rho=0,203$ ;  $p\leq 0,01$ ).

Для виявлення професійно-значущих особистісних якостей як психологічного чинника професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу застосовано особистісний опитувальник Р Кеттелла (16PF) та характерологічний опитувальник К. Леонгарда. За результатами факторного аналізу шкал опитувальника Р. Кеттелла було визначено п'ять факторів. Перший фактор «Емоційна стабільність» (14,8% загальної дисперсії) є двополюсним і містить такі шкали: «сила «Я» (0,771), «схильність підозрювати» (-0,429), «схильність до почуття провини» (-0,787), «фрустрованість (напруженість)» (-0,715). До другого фактору «Конкурентоздатність» (13,3% загальної дисперсії) увійшли шкали: «домінантність» (0,722), «сміливість» (0,761) та «безпечність» (0,721), зумовлені специфікою конкурентної боротьби за клієнта з іншими агентствами. Третій фактор «Проникливість у взаємодії» (9,6% загальної дисперсії) є двополюсним і включає: «проникливість» (0,847), «афектомія» (0,471), «мрійливість» (-0,459), «радикалізм» (-0,447). 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. П'ятий фактор «Самодостатність» (8,9% загальної дисперсії) містить шкалу «самодостатність». Шостий фактор «Самоконтроль» (8,6% загальної дисперсії) складається з таких шкал: «контроль бажань» (0,542) та «мрійливість» (0,655). Загальний огляд результатів факторизації дозволяє охарактеризувати особистість працівника сфери рекламного бізнесу як «індивідуального підприємця» і, водночас, «командного гравця».

За результатами факторного аналізу показників акцентуацій характеру 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), а до третього фактору «Гіпертимність та демонстративність» (13,9% загальної дисперсії) – «гіпертимність»(0,753), «демонстративність»(0,689), «дистимічність»(-0,621).

Кластерний аналіз даних факторів дозволив виокремити 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 «Нерівноважений і циклотимний» (47,2%) притаманна

циклічність роботи, що пояснюється творчим характером професійної діяльності. Третій тип – «Тривожний і скрупульозний» (25,5%) відзначається тривожністю через побоювання не впоратись із завданням в умовах дефіциту часу, що підтверджує стресогенність професійної діяльності працівників.

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. 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, то високий рівень професійної самореалізації характерний для «Гіпертимного та демонстративного типу» працівників сфери рекламного бізнесу, тоді як серед «Тривожного й скрупульозного» і особливо «Неврівноваженого й циклотимного» типів більше працівників із середнім та низьким рівнями професійної самореалізації (зв'язок визначено за коефіцієнтом  $\phi$ , де  $\phi=0,439$ ).

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

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

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.

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).

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.

Для реалізації психологічної програми було використано 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», «Розпізнавання емоцій» та ін.), мозковий штурм («Бар'єри спілкування», «Тактичні прийоми на переговорах», «Мозковий банк даних» та ін.), моделювання проблемних ситуацій (гра «Презентація», вправа «Хо́да» та ін.), медитативні техніки («Сонячний день», «Вільний», «Внутрішній притулок» та ін.).

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 (табл. 2).

Таблиця 2

**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 таблиці 2 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.



Щодо індивідуально-особистісної складової професійної самореалізації зросла кількість рекламістів експериментальної групи з високим рівнем на 25%, що в цілому складає 57,1 % працівників, які демонструють загальне прагнення до самовдосконалення, особистісного зростання, цілісне сприйняття себе, навколишнього середовища, високу здатність до швидкого встановлення професійних контактів і зв'язків. У контрольній групі не відбулося значущих змін. Крім того, в експериментальній групі зросла кількість працівників з високим рівнем організаційно-професійної складової професійної самореалізації з 17,9% до 59,6%, в яких виявилися сформованими управлінські вміння, навички міжособистісного й групового спілкування, самостійність у прийнятті рішень, прагнення до кар'єрного зростання. Зростання кількості працівників за цією складовою у контрольній групі є незначущим. На 21,9% зросла кількість працівників сфери рекламного бізнесу експериментальної групи з високим рівнем соціально-психологічної складової професійної самореалізації, що в цілому складає 67,9%, які відзначаються високим рівнем внеску в діяльність і прибутковість організації рекламних агентств, що свідчить про їх професійну компетентність і збільшення рівня визнання серед оточуючих. У контрольній групі за цією складовою зміни не відбулися.

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**

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 рекламістів 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 вміннями 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, вміння та навички (знання з менеджменту, психології, маркетингу, вміння працювати у стресових ситуаціях і опановувати себе, вміння створювати та продавати творчий рекламний продукт, комунікативні та організаційні вміння 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 ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

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. 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.

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

4. Кот В. Г. Психологічна підготовка як інструмент сприяння професійній 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 НАПН України; за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – Ч. 43. – К., 2015. – С. 91–96.

5. 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.

6. 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. – Р. 93–98.

7. 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 Г. С. Костюка НАПН України / за наук. ред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. – Вип. 27. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2015. – С. 241–254.

8. 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.

9. Кот В. Г. Професійна самореалізація як професійний феномен / В. Г. Кот // Тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Політ. Сучасні проблеми науки», м. Київ, 4-5 квітня 2012. – Київ, 2012 – С. 117.

10. Кот В. Г. Дослідження гендерних особливостей професійних мотивів працівників рекламної сфери / В. Г. Кот // International scientificpractical 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.

## АНОТАЦІЇ

**Кот В. Г. Психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.** – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія. – Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2017.

Дисертацію присвячено дослідженню психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

У роботі визначено теоретичні підходи до вивчення проблеми професійної самореалізації особистості. Уточнено сутність професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, виокремлено складові та показники професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу: задоволеність професійною діяльністю, професійна майстерність, кар'єрне зростання, визнання оточуючих, самоактуалізація особистості. Визначено 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 і навичок, розвиток професійно-значущих особистісних якостей.

Проаналізовано психологічні умови та складові професійної самореалізації. Доведено, що психологічні умови сприяють професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Обґрунтовано та розроблено програму психологічної підготовки працівників сфери рекламного бізнесу до професійної діяльності, доведено ефективність її використання у практичній діяльності працівників сфери рекламного бізнесу.

**Ключові слова:** професійна самореалізація, працівники сфери рекламного бізнесу, психологічні умови професійної самореалізації, складові професійної самореалізації, показники професійної самореалізації.

**Кот В. Г. Психологические условия профессиональной самореализации работников сферы рекламного бизнеса.** – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.07 – педагогическая и возрастная психология. – Киевский университет имени Бориса Гринченко, Киев, 2017.

Диссертация посвящена исследованию психологических условий профессиональной самореализации работников сферы рекламного бизнеса.

В работе определены теоретические подходы к изучению проблемы профессиональной самореализации личности. Уточнена сущность профессиональной самореализации работников сферы рекламного бизнеса. Выделены составляющие и показатели профессиональной самореализации работников сферы рекламного бизнеса – индивидуально-психологические: удовлетворенность профессиональной деятельностью (удовлетворенность заработной платой, эмоциональное отношение к трудовой деятельности, удовлетворенность возможностью продвижения по службе, удовлетворенность возможностями профессиональной учебы, удовлетворенность возможностью использования собственного опыта и способностей, соответствие деятельности собственным ценностным приоритетам), самоактуализация личности (ответственность за качество своей жизни, потребность в формировании определенной профессиональной стратегии, самоосуществления и самопознания, процесс реализации естественного потенциала личности, движущая сила жизни, которая проявляется в стремлении становиться независимым, развиваться и др.); организационно-профессиональные: профессиональное мастерство (эффективность выполнения заданий профессиональной деятельности, профессиональное мастерство создавать творческий рекламный продукт, мастерство работать с клиентом и достигать результата), карьерный рост (повышение в должности, самостоятельное выполнение профессиональной деятельности); социально-психологические: признание окружающих (социальный успех по мнению экспертов, уровень вклада в деятельность организации, уровень вклада в прибыль организации).

Определены психологические условия профессиональной самореализации работников сферы рекламного бизнеса: развитие профессионально-значимых ценностей и мотив, получение и активизация профессионально-значимых знаний, развитие и усовершенствование профессионально-значимых умений и навыков, развитие профессионально-значимых личностных качеств. Эти условия составляют

особенную психологическую реальность в структуре эффективности профессиональной деятельности и направлены на обеспечение профессиональной самореализации работника рекламной сферы.

Доказана взаимосвязь между психологическими условиями и составляющими профессиональной самореализации работников сферы рекламного бизнеса. Обоснована и разработана программа психологической подготовки работников сферы рекламного бизнеса к профессиональной деятельности, доказана эффективность ее использования в практической деятельности работников сферы рекламного бизнеса.

**Ключевые слова:** профессиональная самореализация, работники сферы рекламного бизнеса, психологические условия профессиональной самореализации, составляющие профессиональной самореализации, показатели профессиональной самореализации.

**Kot V. Psychological conditions of professional self-realization of workers in the sphere of the advertising business.** – Manuscript.

The dissertation for a Candidate Degree in Psychology, specialty 19.00.07 – Pedagogical and Age Psychology. – Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, 2017.

The thesis is devoted to the study of psychological conditions of professional self-realization of workers in the sphere of advertising business.

The dissertation identifies the theoretical approaches to the study of problems of professional self-realization. There were refined essence of professional self-realization of workers, selected components and indicators of professional self-realization of workers in the sphere of the advertising business: satisfaction with professional activities, professional skills, career growth, acceptance, self-actualizing individual. There were identified the psychological conditions of professional self-realization of workers in the sphere of the advertising business, which consists of : «development of professionally significant values and motives»; «acquisition and activation of professionally meaningful knowledge»; «development and improvement of professional skills and abilities»; «development of professionally significant personal qualities», that promote productive professional self-realization of the workers of the sphere of advertising business.

There were analyzed psychological conditions and components of professional self-realization. We proved correlation between the psychological conditions of professional self-realization of workers in the sphere of advertising business and the components for professional self-realization of workers in the sphere of advertising business. It was substantiated and developed a program of psychological training of workers in the advertising business for professional activity, proven effectiveness of their use in practical activity of workers in the sphere of the advertising business.

Key words: professional self-realization, workers in the advertising business, psychological conditions of professional self-realization, components of professional self-realization, indicators of professional self-realization.