

Кот Валерія Геннадіївна,  
аспірант кафедри психології управління  
ДВНЗ «Університет менеджменту освіти»

## ФАКТОРИ ЗАДОВОЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАЦІВНИКІВ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ

**Анотація.** Розглянуто аспекти впливу задоволення професійною діяльністю на професійну реалізацію працівників рекламної сфери. Для поглибленого вивчення співвідношення різних аспектів задоволення професійною діяльністю і професійною самореалізацією розглядалися задоволення зарплатою, задоволення можливостями професійного навчання, фізичними умовами праці, професійним просуванням службовими сходами, тривалістю робочого дня, підприємством, стилем керівництва тощо. Виявлено гендерну специфіку задоволення професійною діяльністю. Виділяється домінування фінансової складової задоволення професійною діяльністю як основи професійної реалізації рекламистів.

**Ключові слова:** професійна самореалізація, задоволення професійною діяльністю, рекламна сфера, гендерний аспект.

Кот Валерия Геннадиевна

## ФАКТОРЫ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ РАБОТНИКОВ РЕКЛАМНОЙ СФЕРЫ

**Аннотация.** Рассмотрены аспекты влияния удовлетворенности профессиональной деятельностью на профессиональную реализацию работников рекламной сферы. Для углубленного изучения соотношения разных аспектов удовлетворенности профессиональной деятельностью и профессиональной самореализацией рассматривались удовлетворенность зарплатой, удовлетворение возможностями профессионального обучения, физическими условиями труда, профессиональным продвижением по служебной лестнице, продолжительностью рабочего дня, предприятием, стилем руководства и т.п. Выявлена гендерная специфика удовлетворенности профессиональной деятельностью. Выделяется доминирование финансовой составляющей удовлетворенности профессиональной деятельностью как основы профессиональной реализации рекламистов.

**Ключевые слова:** профессиональная самореализация, удовлетворенность профессиональной деятельностью, рекламная сфера, гендерный аспект.

Kot Valeria Gennadievna

## THE FACTORS OF SATISFACTION BY PROFESSIONAL ACTIVITY OF WORKERS OF ADVERTISING SPHERE

**Abstract.** Was considered the aspect of influence of satisfaction professional activity on professional realization of workers of advertising sphere. For the deep study of correlation of different aspects of satisfaction of professional activity and professional self-

*realization examined satisfaction by a pay-envelope, satisfying with possibilities of professional studies, by the physical terms of labour, professional advancement, on an official stair, long working day, by an enterprise, style of guidance, et cetera. Found out the gender specific of satisfaction by professional activity. We determined the dominance of the financial component of satisfaction profession as a basis of professional self-realization of workers of advertising sphere.*

**Key words:** *the professional self-realization, satisfaction of professional activity, the advertising sphere, the gender aspect.*

### **Постановка проблеми**

Одним із важливих аспектів особистісного самопочуття в професійній діяльності є переживання суб'єктивного задоволення від роботи, професії, колективу, команди, мікрогрупи, умов діяльності тощо. Що стосується психологічного гаразду, то задоволення є бажаним, але, з точки зору розвитку, фахової еволюції, реалізації змін, швидкої професійної дії та ефективності, суб'єктивне задоволення і перебування в «спокої» — це небажаний стан. Тому досвідчені керівники постійно впливають на психологічний стан власних працівників чергуванням позитиву і негативу, що допомагає зберегти позитивне ставлення до керівників, і викликати в працівникові внутрішню енергію до дії та спрямувати її на виконання конкретної роботи. На рівні особистості працівника гостра незадоволеність викликається, насамперед внутрішнім переживанням підпорядкованості, несвободи, залежності від керівних рівнів організації. В організації, де переважає сприятливий психологічний клімат, працівники відчують задоволення від досягнутого ними статусу, що, відповідно сприяє повному розкриттю їхнього творчого потенціалу<sup>4</sup>.

**Актуальність проблеми дослідження.** Окреслені коливання особистісного стану працівників викликають широкий спектр і позитивних, і негативних почуттів. Зростання професійності відбувається саме у моменти особистої практичної дії, енергія до якої викликана «негативним» впливом менеджера. Після завершення дії і досягнення результату працівник відчуває задоволення власною ефективністю, яка компенсує незадоволення у момент початкового впливу керівника. Але з часом така психологічна компенсація слабшає, працівник настільки знає роботу, що вже не потребує керування ззовні й поступово накопичує незадоволення організаційною ситуацією залежності, наслідком чого є спротив, конфлікт, звільнення тощо<sup>5</sup>. Така динаміка присутня і в середовищі рекламної сфери. Високий ступінь задоволення роботою впливає на підвищення продуктивності праці, зменшення кількості прогулів, зниження плинності кадрів серед працівників, підсилює корпоративний дух, підвищує афективну (або емоційну) відданість<sup>3</sup>. Розглядаючи механізм функціонування організації, необхідно враховувати емоційний бік організаційного життя.

<sup>4</sup> Карамушка Л. М. Психологія управління: навч. посіб. / Л. М. Карамушка. — К. : Міленіум, 2003. — 344 с.

<sup>5</sup> Пэйн Р. Эмоции и работа: теории, исследования и методы применения / Р. Пэйн, К. Купер ; пер. с англ. — Х. : Гуманитарный центр, 2008. — 344 с.

<sup>3</sup> Калініна О. В. Задоволеність роботою як запорука ефективного функціонування організацій / О. В. Калініна // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка. — Чернігів, 2010. — Вип. 82, ч. 1 «Психологія». — С. 156–159.

К. Абульханова-Славська також звертає увагу на той факт, що «оскільки в психології поняття діяльності було переважаючим, постійно підкреслювалася соціальна ефективність діяльності особи; при цьому поняття психологічного результату, а з ним і поняття задоволення — незадоволення особи не вивчалася, а питання про критерії, способи досягнення, за яких може бути задоволена одна і абсолютно не задоволена інша особа, абсолютно не ставилося»<sup>1</sup>.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Над висвітленням проблеми задоволення своєю професійною діяльністю працювали як світові, так і вітчизняні вчені. Великий внесок у розуміння суті професійного самовираження і формування на його основі задоволення професійною діяльністю зробили праці А. Адлера, Е. Клімова, Н. Кузьміної, Л. Мітіної, Д. Роджерса, В. Франка. Досягнення задоволення професійною діяльністю відбувається завдяки самоактуалізації особи в професії і реалізації професійної спрямованості (Е. Клімов, Н. Кузьміна, Л. Мітіна та ін.). Індивідуально-особистісні особливості фахівця і пов'язані з ними процеси становлення професіонала розглядають у своїх працях Б. Ананьєв, Г. Балл, О. Бондарчук, Е. Борисова, Л. Карамушка, А. Маркова, Л. Мітіна, Н. Чепелєва та ін.); питання ставлення фахівця до ситуації успіху-невдачі в професійній діяльності висвітлюють А. Маслоу, Р. Сельє, Х. Хеккаузен та ін.; внутрішні суперечності, пов'язані з невідповідністю важливих для людини видів і способів роботи та очікувань від її діяльності представників соціального оточення, піднімають Л. Анциферова, Ф. Василюк, Л. Дементій, О. Кузьменкова, В. Марков, Е. Романова.

Найважливішою умовою розвитку професійної самосвідомості, як стверджує О. Пряжнікова, є задоволення працею, усвідомлення себе як ефективного працівника, що визнається суспільством, прийняття цієї професії як основної справи свого життя, а отже, прийняття людиною своєї життєдіяльності і самого себе<sup>6</sup>.

**Мета** публікації — представити на основі варіаційного і факторного аналізу даних інформацію про задоволення рекламістів діяльністю, фізичними умовами роботи, тривалістю робочого дня, можливим просуванням, можливостями професійного навчання тощо з метою поглибленого вивчення співвідношення зазначених аспектів з професійною самореалізацією працівників рекламної сфери.

### **Виклад основного матеріалу**

Для поглибленого вивчення співвідношення різних аспектів задоволення професійною діяльністю і професійною самореалізацією нами використано тест «Задоволення роботою», розроблений В. Розановою<sup>7</sup>.

У таблиці 1 представлено максимальні і мінімальні середні значення за опитувальником задоволення разом осіб обох статей, що відображує загальну тенденцію у професійній групі.

---

<sup>1</sup> Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни / К. А. Абульханова-Славская. — М. : Мысль, 1991. — С. 301.

<sup>6</sup> Пряжнікова Е. Ю. Психологические основы развития профессионального самосознания профконсультанта / Е. Ю. Пряжнікова. — Тверь, 2001. — 176 с.

<sup>7</sup> Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности / под ред. : Г. С. Никифорова, М. А. Дмитриевой, В. М. Снеткова. — СПб. : Речь, 2001. — 448 с.

Таблиця 1

**Рангові оцінки задоволення рекламистів професійною діяльністю  
разом осіб обох статей (Хср. = 2,26;  $\sigma$  = 0,36)**

№	Індикатори	Хср.	$\sigma$
1	Задоволення зарплатою відповідно до трудовитрат	2,78	1,1
2	Задоволення зарплатою, порівняно із зарплатою на інших підприємствах	2,76	1,0
3	Задоволення можливостями професійного навчання	2,60	1,0
4	Задоволення злагодженостю дій	2,49	0,8
5	Задоволення фізичними умовами (холод, шум, спека)	2,47	1,0
6	Задоволення професійним просуванням по службі	2,45	0,9
7	Задоволення тривалістю робочого дня	2,38	1,2
8	Задоволення можливим просуванням	2,31	0,8
9	Якою мірою задоволення роботою вплинуло на пошук нової роботи	2,31	0,9
10	Задоволення тим, як ви можете використовувати досвід і здібності	2,18	0,9
11	Задоволення роботою	1,98	0,7
12	Задоволення вимогами роботи до інтелекту	1,98	0,8
13	Задоволення підприємством, де працюєте	1,87	0,8
14	Задоволення стилем управління вашого керівника	1,73	0,7
15	Задоволення професійною компетентністю керівника	1,58	0,7

Специфіка рекламної діяльності полягає в наявності і доступності для сприйняття працівником грошової оцінки кожної операції, кожного виду робіт. Водночас з першого ж дня робітник усвідомлює, що він особисто може зробити більший внесок у прибутковість, що дуже сильно мотивує. Систему оплати побудовано так, що вона зростає з досвідом і внеском у спільну прибутковість. Рекламні агенції — один 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 максимальне задоволення виявлено лише у двох показниках: «задоволення платнею відповідно до трудовитрат» і «задоволення платнею, порівняно із зарплатами на інших підприємствах».

Дві наступні максимальні характеристики: «задоволення можливістю професійного навчання» (агенції не шкодують грошей на семінари і тренінги, мозкові штурми тощо) і «задоволення злагодженостю дій» (через високий темп професійної діяльності і досвід послідовні операції здійснюються без затримок, наявна висока взаємозамінність і командне прискорення робіт спільним виконанням та вимогливою, але позитивною атмосферою) — це прояв колективізму, командності, культивування лояльності до організації та взаємопідтримки.

Найнижчі оцінки: «задоволення професійною компетентністю керівника», «задоволення стилем керівника», «задоволення підприємством, де працюєте». Аналіз мінімумів наштовхнув нас на думку про дві ключові причини. Перша причина — високий рівень напруженості діяльності, на тлі якої керівники ставлять усе складніші завдання та ще й у негативному стилі, як психологічний тиск для виклику ще більшої активності. Це інструментальна помилка техніки впливу з гуманістичних позицій, але виправдана дія з точки зору ефективності фактичної активності працівників. Техніка взаємодії керівників викликає незадоволення у будь-якій організації, але за умови напруженості роботи є особливо нестерпною для підлеглих. Друга причина полягає у

тому, що в агенціях через навчання і потік завдань у високому темпі відбувається швидке професійне зростання працівників, коли за 3–4 роки вони досягають рівня розвитку менеджерів, які ними керують. Це суб'єктивно сприймається працівником як несправедливість, оскільки він виконує більшу частину роботи за вказівками, хоча вже давно здатен керувати проектними командами, тобто вже внутрішньо досяг рівня керівника.

Загальновідомим явищем є невдалі спроби особи, яка працювала підприємцем і навчилася керувати фінансовими ресурсами, повернутися на рівень найманого працівника. Така людина захоплює управління в організації і намагається керувати, витісняючи формального керівника. Специфіка рекламної роботи полягає в тому, що будь-хто, попрацювавши 2–3 роки в рекламній агенції, перетворюється на підприємця, здатного керувати фінансами. Таким чином, за деякий час межі організації невідворотно стають затісними для працівників рекламного агентства, що й зумовлює низьку оцінку задоволення підприємством, де вони працюють.

Привертає увагу низьке значення «задоволення вимогами роботи до інтелекту». Культурне середовище країни містить високу оцінку інтелекту в структурі розвитку і освіти молоді. Але на виробництві будь-яких типів важливіше *особиста дія, активність, діловитість*. Оцінки у вузі і рівень інтелекту не корелюють з рівнем платні. Рівень фінансової забезпеченості пропорційний саме діловитості, активності, спрямованості до зайняття менеджерського рівня посад, до керування фінансовими ресурсами.

Рекламна діяльність, за своєю сутністю, є *технологією виклику бажання покупця придбати, володіти і користуватися*, що за змістом далеке від інтелектуальної діяльності високої складності (окрім маркетингових досліджень). Саме така специфічна ситуація в рекламних агенціях визначає незадоволення навантаженням на інтелект. Слід додати, що лише на стадії навчання претендента-стажера є певні інтелектуальні труднощі. Далі, з автоматизацією особистісних моделей дій і засвоєнням рекламних шаблонів, інтелект отримує все менше навантажень і все більшою мірою використовується як інструмент вольового примушування себе активно діяти в однотипних операціях з реклами. Креатив — це лише фаза початкового генерування творчих варіантів, слоганів, текстів, візуалізацій, а далі — стандартні операції.

У таблиці 2 представлено факторний аналіз масиву даних з оцінок задоволення рекламистів діяльністю для виявлення поєднань показників задоволення у групі разом *осіб обох статей*.

Таблиця 2

**Факторний аналіз даних рекламистів за індикаторами професійного задоволення досліджуваних осіб обох статей**

Сумарна вага фактора	5,0	3,8	2,2
% пояснювальної дисперсії	27,6	21,2	12,1
% накопиченої дисперсії	27,6	48,8	60,9
№ загального фактора	1	2	3
Задоволення вимогами роботи до інтелекту	0,792		0,320
Задоволення тривалістю робочого дня	0,784		
Задоволення підприємством, де працюєте	0,765		

Задоволення тим, як ви можете використовувати досвід і здібності	0,761		0,273
Середній рівень задоволення за всіма показниками	0,748	0,576	0,310
Задоволення злагожденістю дій	0,698	0,290	
Задоволення роботою	0,696		
Задоволення можливим просуванням	0,539	0,399	0,467
Задоволення зарплатнею, порівняно із зарплатами на інших підприємствах		0,884	
Задоволення зарплатнею відповідно до трудовитрат		0,872	
Якою мірою задоволення роботою вплинуло на пошук нової роботи		0,768	0,379
Задоволення стилем управління вашого керівника	0,360	0,641	
Задоволення професійним просуванням по службі	0,407	0,498	0,393
Задоволення фізичними умовами (холод, шум, спека)			0,670
Стать		-0,252	-0,623
Задоволення можливостями професійного навчання	0,368		0,614

Факторний аналіз даних осіб обох статей виявив такий зміст головних компонентів: 1) «задоволення організаційними умовами» — на рівні середніх має низькі значення; отже, це вектор незадоволення. 2) «задоволення оплатою праці» — максимальні значення. Факторизація визначає два вектори уваги працівників: організація і зарплата: задоволення організацією низьке, зарплатнею високе.

Найбільша проекція в структурі незадоволення (один компонент) — найменше навантаження на інтелект через переважання виконавської активності. Проблема потребує психологічного опрацювання на консультативному рівні щодо працівників для усвідомлення і компенсації, а також навчання менеджерів нових підходів і прийомів управлінського впливу.

Зведений зміст головних компонентів у масиві факторних проекцій у процесі опрацювання методом факторного аналізу даних разом осіб *обох статей* ( $Z$  — позначення даних для завершального інтегрального аналізу на основі оцінок досліджуваних за головними компонентами):

$Z_1$  – задоволення організаційними умовами;

$Z_2$  – задоволення оплатою праці.

Аналіз спільностей (дисперсійний внесок первісних показників у загальні фактори) у масиві факторних проекцій у процесі опрацювання даних самооцінок осіб *обох статей* виявив найбільші коефіцієнти в первісних показників:

- задоволення зарплатою, порівняно із зарплатами на інших підприємствах – 0,841;

- задоволення зарплатою відповідно до трудовитрат – 0,806.

Коефіцієнти спільності визначили два максимуми задоволення, обидва вони пов'язані з оплатою праці. Отже, оплата праці є наскрізним чинником у всіх головних компонентах, тобто фактором другого рівня, який латентно присутній за всіма іншими поверхневими індикаторами задоволення.

На основі максимальних і мінімальних середніх значень задоволення в осіб *чоловічої* статі, що відображує загальну тенденцію у професійній групі, ми визначили, що у *рекламістів чоловічої* статі виявилася гендерна специфіка — орієнтація на кар'єрне зростання у високій оцінці за показником «задоволення можливостями просування» і «реальним просуванням» за рішенням менеджменту. Зростання чоло-

віки також внутрішньо пов'язують із можливістю професійного навчання. Слід звернути увагу, що оцінка за показником «задоволення платнею, порівняно з іншими підприємствами», виходить за межі двох сигм від середнього, що позначає таке порівняння як дуже значуще для обрання чоловіками місця роботи в рекламній агенції, тобто, це, насправді, сильний внутрішній мотив чоловіків.

Рівень середніх оцінок не є достатнім рівнем для психологічного аналізу проблеми задоволення, тому ми виконали факторизацію підпростору оцінок задоволення.

Факторний аналіз даних осіб *чоловічої* статі виявив такі особливості.

1. «*Задоволення організаційними умовами і платнею*», яке з віком зростає. Вектор містить значні проєкції майже всіх показників. Отже, перший фактор є інтегральним задоволенням чоловіків працею в рекламному агентстві з ключовими мотиваторами «тривалість робочого дня», «платня», «просування по службі». Питання викликає велика проєкція «тривалість робочого дня». За детального аналізу з'ясувалося, що управлінські підходи в рекламних агентствах щодо розподілення зусиль у часі є досить привабливими для чоловіків. Вони можуть подовжувати чи дещо зменшувати присутність на робочому місці, працювати дистанційно вдома, працювати з клієнтами з виїздом з території організації. Ключовим є виключення зривів строків і досягнення цілей прибутковості. Отже, чоловіки, що мають тенденцію до фріланса (фріланс – робота поза штатом, виконання певного переліку робіт віддалено від робочого місця), мають прийнятну свободу самостійних рішень і дій навіть у статусі працівника.

2. «*Задоволення можливостями зростання*» — це реалізація гендерно зумовленої стратегії домінування в чоловіків. Найбільша проєкція «задоволення можливостями професійного навчання» і «задоволення вимогами до інтелекту» (знижена середня оцінка) відображають інформаційний характер отримуваних знань, які не надають значного навантаження на інтелект — це легкі знання.

Інші компоненти: «*Задоволення фізичними умовами праці*»; «*Вік*», з яким зростає незадоволення компетенцією керівника, як вище відзначалося, досягнення чоловіками рівня готовності керувати і непотрібності зовнішнього керівництва.

Аналіз спільностей у масиві факторних проєкцій під час опрацювання даних самооцінок осіб обох статей виявив найбільші коефіцієнти в первісних показників:

- *задоволення фізичними умовами (холод, шум, спека)* – 0,89;
- *задоволення можливостями професійного навчання* – 0,86.

Найбільші в чоловіків спільності «фізичні умови» і «можливості зростання» гендерно зумовлені. В чоловіків наявні стратегії «фізична підготовка» і «тенденція до домінування».

Зведений зміст головних компонентів у масиві факторних проєкцій у процесі опрацювання методом факторного аналізу даних осіб *чоловічої* статі:

Z1 – *задоволення організаційними умовами і платнею*;

Z2 – *задоволення можливостями зростання*.

Узагальнено підсумовуючи аналіз даних чоловіків, визначимо: досліджувані чоловіки-рекламісти мають мотиваційні пріоритети: зарплатня і зростання.

На основі максимальних і мінімальних середніх значень задоволення осіб *жіночої* статі, що відображує загальну тенденцію інтенсивностей у професійній групі, було виявлено, що в рекламістів жіночої статі заробітна платня є двома першими

високими індикаторами задоволення. Присутній також вплив фактора гендера — третя позиція максимумів задоволення — «задоволення злагожденістю дій», що є проявом реалізованості в рекламній сфері жіночих стратегій «єдності», «спілкування», «взаємодії».

Факторний аналіз даних рекламистів жіночої статі виявив такі особливості.

1. «Задоволення платнею», що містить великі проєкції стилю і компетентності керівника. Отже, незважаючи на низькі оцінки останніх, жінки підсвідомо (на рівні структури першого компонента) визначають необхідність наявного стилю (тиску, вимог) керування менеджерів, який забезпечує високу оплату праці. Це відрізняє жінок від чоловіків, які не виправдовують недоліки стилю і тиск менеджерів високою платнею.

2. «Задоволення потенціальним і реальним кар'єрним зростанням». Проєкція «задоволення вимогами до інтелекту» вказує, що інтелектуальне навантаження в жінок зростає з просуванням по рівнях менеджменту. В рекламному агентстві небагато ієрархій управління. Зростанням є робота з більшими організаціями-замовниками, з більш складними і вимогливими клієнтами, з веденням більшої кількості клієнтів, зі зменшенням контрольних втручань (тоді як жінки бажають підтримки), з більшою автономністю у рішеннях про поточне планування і послідовність виконання, що разом є, справді, посиленням навантаження на інтелект жінки.

Показники таких компонентів, як «Задоволення підприємством та умовами»; «Задоволення командною злагожденістю»; «Задоволення роботою», зі зростанням досвіду роботи зменшуються через рутинність і потяг жінок до новизни.

Аналіз спільностей у масиві факторних проєкцій у процесі опрацювання даних самооцінок задоволення осіб жіночої статі виявив найбільші коефіцієнти в первісних показників (з 15):

- задоволення підприємством, де працюєте – 0,913;
- задоволення зарплатою, порівняно із зарплатами на інших підприємствах – 0,871;
- задоволення зарплатою відповідно до трудовитрат – 0,832.

Найбільший дисперсійний внесок у фактори спричиняють «задоволення підприємством» (низька середня оцінка), задоволення платнею (найбільші оцінки). Отже, в особистості жінки існує боротьба між зниженням оцінки організацій і привабливістю платні, яка переважає у цій внутрішній боротьбі.

Зведений зміст головних компонентів у масиві факторних проєкцій у процесі опрацювання методом факторного аналізу даних осіб жіночої статі:

Z1 – задоволення платнею і керівником;

Z2 – задоволення потенційним і реальним кар'єрним зростанням;

Z3 – задоволення підприємством та умовами;

Z4 – задоволення командною злагожденістю;

Z5 – задоволення роботою.

## Висновки

Підсумовуючи варіаційний і факторний аналізи даних про задоволення рекламистів діяльністю, умовами та іншим, можна відзначити, що фінансовий аспект є ключовим у системі різновидів задоволення працівників рекламної сфери. Тому,

відповідаючи на запитання про рівень професійної самореалізації, досліджувані значною мірою відповідають на питання про рівень реалізованості власних фінансових запитів. Окреслений ефект цілком пояснюється тим, що буквально кожен працівник у рекламній діяльності за кожною дією й операцією бачить її вартість, відчуває і реально впливає на прибутковість своєї агенції, що й зумовлює домінування фінансової складової у погляді працівників на власну професійну самореалізацію.

У певному розумінні, загальноприйняте психологічне і гуманістичне розуміння самореалізації як реалізації потенціалу особистісних властивостей, прийняте в сучасній психології, значною мірою не відповідає змісту, який вкладають у самореалізацію працівники сфери реклами. Це викликає необхідність обережнішого аналізу зв'язків професійної самореалізованості та її потенційних детермінант з урахуванням високого рівня фінансового прагматизму досліджуваних рекламістів. Це підтверджується думкою О. Єрмолаєвої щодо прагматичнішого вибору професій. Виходячи з реальностей нашої епохи, класифікація професій має бути прагматичнішою: слід враховувати закладений у професії комерційний потенціал. Цей прагматичний аспект орієнтований на аналіз співвідношення ієрархії особистих цінностей і ціннісних орієнтацій у професії. Інший прагматичний аспект — співвідношення життєвих запитів з потенціалом задоволення їх у межах вибраної професії<sup>2</sup>. Підсумовуючи аналіз задоволення, відзначимо, що жінки підсвідомо приймають необхідність «негативного» тиску і впливу на них з боку менеджерів, а чоловіки не приймають це; «задоволення — незадоволення» коливається як мотивація ефективності; задоволення зменшується з віком через досягнення професійного рівня менеджера самим працівником; задоволення варіюється гендерно зумовленими стратегіями і пріоритетами осіб різної статі.

### **Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі**

З позицій системного підходу визначити і висвітлити психологічні чинники професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Виявити загальні закономірності та індивідуально-особистісні кореляти професійної самореалізації рекламістів.

### **Список використаних джерел**

1. Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни / К. А. Абульханова-Славская. — М. : Мысль, 1991. — С. 301.
2. Ермолаева О. П. Психология социальной реализации профессионала / О. П. Ермолаева. — М. : Ин-т психологии РАН, 2008. — 345 с.
3. Калініна О. В. Задоволеність роботою як запорука ефективного функціонування організацій / О. В. Калініна // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка. — Чернігів, 2010. — Вип. 82, ч. 1 «Психологія». — С. 156–159.
4. Карамушка Л. М. Психологія управління: навч. посіб. / Л. М. Карамушка. — К. : Міленіум, 2003. — 344 с.

---

<sup>2</sup> Ермолаева О. П. Психология социальной реализации профессионала / О. П. Ермолаева. — М. : Ин-т психологии РАН, 2008. — 345 с.

5. Пэйн Р. Эмоции и работа: теории, исследования и методы применения / Р. Пэйн, К. Купер ; пер. с англ. — Х. : Гуманитарный центр, 2008. — 344 с.

6. Пряжникова Е. Ю. Психологические основы развития профессионального самосознания профконсультанта / Е. Ю. Пряжникова. — Тверь, 2001. — 176 с.

7. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности / под ред. : Г. С. Никифорова, М. А. Дмитриевой, В. М. Снеткова. — СПб. : Речь, 2001. — 448 с.

**Kot Valeria Gennadievna**

**THE FACTORS OF SATISFACTION BY PROFESSIONAL ACTIVITY  
OF WORKERS OF ADVERTISING SPHERE**

The problem of influence of satisfaction is reflected by professional activity on professional self-realization of workers of advertisement sphere. One of important aspects of personality feel in professional activity there is experiencing of subjective satisfaction from work, profession, collective, command, mikrogrups, terms of activity and etc. From point of psychological prosperity satisfaction is desired.

On the basis of variation and factor analysis were presented data about satisfaction of advertisers work, physical working conditions, length of the working day, a possible promotion, possibilities of professional studies, with the aim of deep study of correlation of the marked aspects.

It was determined that one of the specifics of advertising activities is the presence and availability to employee perceptions of monetary valuation of each operation, each type of work. At the same time, from the first day, the worker realizes that he personally can make a greater contribution to the profitability that are very motivating. The payment system is constructed so that it grows with experience and contributes to the profitability of the joint of professional self-realization of workers of advertising sphere.

Generalized analysis summarizing men define: male advertisers are motivational priority — salaries and growth. In individual women, there is a struggle between the reduction assessment organizations and attractive premium, which prevails in the internal.

In the perspective of system approach to identify and highlight other psychological factors of professional self employees in the advertising business. Identify common patterns and individual personality correlates of professional self-realization of workers of advertising sphere.