

advocate a male-dominant hierarchical structure in marriage. This three approaches are Egalitarian view, Complementary view and Biblical patriarchy.

The main goal of this article was to find out what is the objective attitude of the Holy Bible to the gender roles of women and to determine the difference in interpretation of its texts in different denominations of Christianity. The research showed that there is no objective attitude, there are just subjective attitudes. This situation happened because of present difference in interpretations of the Holy Bible. Thus, attitude depends on who and how interpreters the question of gender role of women, but not on the «true meaning» of Holy Scripture. There is a plenty of fodder in the Bible, for those who seek a theology of discrimination and, at the same time, for those, who have the opposite views.

References

1. Amy Desai, J.D. How Should a Christian View Marriage and Divorce? Online: [http://www.focusonthefamily.com/marriage/divorce-and-infidelity/should-i-get-a-divorce/how-should-a-christian-view-marriage-and-divorce]
2. Bilezikian Gilbert, *Beyond Sex Roles: What the Bible says about a Woman's Place in Church and Family*, 3rd edition, Baker Academic, 2006.
3. Bilezikian, Gilbert. *Beyond Sex Roles* (2nd ed.) Grand Rapids, Michigan: Baker, 1989.
4. Grenz Stanley, *Women in the Church: A Biblical Theology of Women in Ministry*, IVP, 1995.
5. Groothuis Rebecca Merrill. *Good News For Women: A Biblical picture of gender equality*. Baker books, 1997.
6. Heidebrecht Doug, *Distinction and Function in the Church: Reading Galatians 3:28 in Context*, Direction, Direction Journal, Mennonite Brethren.
7. Holy Bible. *Books of the Holy Scriptures of the Old and New Testament*. – Moscow: Mosc. Edition Patriarchy, 1988, p. 1376.
8. Jewett Paul K., *The ordination of women*, Eerdmans, 1980.
9. John Paul II, *Thoughts on Women—Address to Italian Maids*, April, 1979.
10. Johnson, Alan F. A Meta-Study of the Debate over the Meaning of 'Head' (Kephale) in Paul's Writings. *Priscilla Papers*, Volume 20:4, Autumn 2006.
11. Kimbrough T., *Orthodox and Wesleyan Scriptural understanding and practice*. St Vladimir's Seminary Press, 2005.
12. Kristof Nicholas, *Religion and Women*, *The New York Times*, 9 January, 2010.
13. Lewis, C. S. *Priestesses in the Church?*, *God in the Dock*, Eerdmans, 1970.
14. Packer J. I., *Let's stop making women presbyters*, *Christianity Today*, February, 1991.
15. Pierce and Groothuis (eds), *Discovering Biblical Equality* (2nd ed.), Downer's Grove, IVP, 2005, pp. 36–52
16. Piper J., Grudem W., *Recovering Biblical Manhood and Womanhood: A Response to Evangelical Feminism*, Crossway, 1991.
17. Rubio, Julie Hanlon. *A Christian Theology of Marriage and Family*, Paulist Press, 2003.
18. Stagg, Evelyn and Frank. *Woman in the World of Jesus*. Philadelphia: Westminster Press, 1978.
19. Zoll, Rachel *Study: Christian population shifts from Europe*, Associated Press, 19 December, 2011.

УДК 316.772.4

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ У КОНТЕКСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Л.П. Гомольська

здобувач кафедри соціальної психології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
premiere@ukr.net

Гомольська Л.П. Соціально-психологічні особливості цілепокладання у контексті споживчої поведінки. У статті наведено результати емпіричного дослідження особливостей цілепокладання у контексті споживчої поведінки. На вибірці студентської молоді встановлено, що переважна кількість досліджуваних виявляє наміри реалізувати споживчу поведінку середнього рівня вираженості. Визначено статистично значущі відмінності у намірах споживачів, особливо жінок, щодо придбання одягу й аксесуарів, автомобілів і, на рівні тенденції, косметики. Установлено, що наміри споживачів щодо споживання зазначених груп товарів посилюються із зростанням рівня доходів на члена сім'ї. Виявлено, що в цілому йдеться переважно про середній рівень відданості досліджуваних споживачів матеріальним потребам і бажанням, при цьому придбання й споживання товарів / послуг асоціюється насамперед з прагненням щастя на протизага прагненню досягненню успіху чи самому процесу придбання й споживання як такому. Показано, що із зростанням лояльності споживачів показники матеріалізму стають вищими, особливо для чоловіків. Констатовано, що врахування соціально-психологічних особливостей цілепокладання сприятиме організації більш ефективної взаємодії споживачів з брендом.

Ключові слова: бренд, цілепокладання, соціально-психологічний механізм, споживча поведінка, лояльність, студентська молодь.

Gomolska, L.P Socio-psychological characteristics of goal-setting in the context of consumer behavior. The results of empirical research in the context of goal-setting features of consumer behavior have been shown. In the sample of student youth

have been found, that most of them reveal the average level of intentions of consumer behavior. It has been determined statistically significant differences in the intentions of consumers, especially women, on the purchase of clothing and accessories, cars and (at level of tendency) cosmetics. It has been stated that intentions of consumer by consumption of these groups of products are enhanced with increasing income per family member. It has been revealed that, in general, we are talking about the average level of orientation of the tested consumers for material needs and desires. While the acquisition and consumption of goods / services is associated primarily with the pursuit of happiness versus the desire to achieve success or to the acquisition and consumption processes as such. It has been shown, that with increasing customer loyalty rates are higher materialism, especially for men. It has been stated that consideration of socio-psychological characteristics of goal-setting will facilitate more effective interaction of consumers with the brand.

Keywords: brand, goal-setting, socio-psychological mechanism, consumer behavior, loyalty, student youth.

Постановка проблеми. Дослідження різних типів соціальних комунікацій та їх соціально-психологічних механізмів, які забезпечують взаємовідносини особистості з довкіллям, є особливо актуальними в час соціальних трансформацій, властивих сьогоденню. Одним із таких типів є бренд-комунікація, яку вивчають, зокрема, як соціально-психологічний феномен, що позначається на поведінці особистості та віддзеркалює особливості її соціалізації в контексті споживчої поведінки.

Остання в контексті соціальної психології розглядається як особливий вид соціальної поведінки, яка є зовнішнім проявом певного ставлення до об'єкта споживання, що детермінується численними соціальними, особистісними й зовнішніми ситуативними факторами, одним із яких є цілепокладання (Ю. Швалб [10] та ін.) як свідомий намір споживача користуватися певними товарами / послугами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення соціально-психологічного аспекту бренд-комунікацій свідчить, що він містить певні способи впливу бренд-комунікатора й споживача один на одного. При цьому, за А. Коваленко, вплив визначається як: «...процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її установок, намірів, уявлень, оцінок тощо у ході взаємодії з нею» [9, с.139]. Відповідно нами запропоновано соціально-психологічну модель ефективної бренд-комунікації, основним елементом якої є взаємодія бренд-комунікатора (виробника товару \ послуг) та реципієнта (споживача), спрямована на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і «пунктах доступу» [7].

Під сукупною дією різноманітних соціально-психологічних механізмів (соціальне порівняння, соціальна категоризація, персоніфікація та ін.) бренд-комунікація набуває для реципієнта особистісного смислу. При цьому, зокрема, спрацьовує *механізм рефлексивного відчуження негативного смислу* (Б. Зейгарнік [8]), в основі дії якого лежить особливе переживання як активна діяльність (проживання) з породження нових життєвих смислів. Залучення додаткових смислів відбувається за рахунок розширення усвідомлення та виявлення нових контекстів взаємодії з брендом. У даному випадку йдеться також про так званий *механізм смислового зв'язування* (за Л. Анциферовою [1]), коли встановлюється їх внутрішній зв'язок з ціннісною сферою особистості, а нейтральний до цього зміст перетворюється в емоційно заряджений. Результатом цієї роботи може бути виникнення нових інтенцій особистості до відповідної поведінки по відношенню до бренду. Також можна говорити про *механізм випереджального переносу*, коли особистість екстраполює на майбутні ситуації та стосовно можливих активностей ті чи інші результати взаємодії з брендом.

У результаті актуалізується механізм *цілепокладання* як процес формування суб'єктивно-ідеального образу бажаного (цілеформування) і втілення в об'єктивно-реальному результаті діяльності (цілереалізації) [5]. Щодо цього Ю. Швалб зазначає: «Не існує прямого переходу від змісту свідомості людини до форм діяльності. Зміст свідомості може призвести до початку і продовження дії, лише коли вони набувають форми мети. Мета є спосіб оформлення ідеї предмету, що ще не існує, але, якщо бути більш точним, існує лише в суб'єктивному просторі особистості як чиста можливість предмету. Тому вся подальша діяльність є лише способом реалізації таких цілей» [10, с.50].

Отже, ефективна бренд-комунікація потребує постійного контролю, що будується на співвідношенні плану дій та реальних змін і забезпечує корегування образу бренду й розуміння причин таких перетворень. Це забезпечує лояльність споживачів до бренду і мотивує їх до придбання та споживання брендovanого продукту / послуги, формування відповідного стилю життя тощо.

Мета статті – дослідити соціально-психологічні особливості цілепокладання особистості у контексті споживчої поведінки.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих результатів. Дія

механізму *цілепокладання* аналізувалася за даними, одержаними за методиками «Наміри споживачів» (авторська розробка) і Шкалою орієнтації споживача на матеріалізм (М. Річінс, С. Доусон) [12]. Для виявлення рівня лояльності споживачів як основної характеристики їх споживчої поведінки було використано методику Ф. Райчхелда [11] «Індекс промоутера» (NPS: Net Promoter Score).

Виходячи з того, що наміри є суб'єктивними оцінками споживачами своєї майбутньої поведінки [3], досліджуваним пропонувалося вказати, товарами / послугами яких брендів вони планують користуватися в майбутньому, оцінивши свої наміри від 0 («Не планую користуватися в майбутньому») до 10 («Планую користуватися обов'язково»). Використовувався перелік брендів, який було складено з урахуванням специфіки українського споживача за результатами дослідження у фокус-групах. Усього виокремлено 40 брендів, з яких найбільшу групу (35%) склали продукти харчування переважно вітчизняного виробництва (Світоч, Рошен, АВК, Наш сік, Сандора, Простоквашино, Біла Лілія, Слов'яночка, Молокія, Galicia, Наша ряба та ін.). Інші бренди в основному були представлені іноземними виробниками: одяг і аксесуари: Nike, Louis Vuitton, Colins, Zara, Mango, Benetton (15%); косметика: Nivea, Шанель, L'Oreal, Ives Rosher, Dove (12,5%); побутова техніка: Samsung, Lenovo, Apple, Nokia, Bosh (12,5%); автомобілі: Nissan, Дзу, Мерседес, Тойота (10%). Крім того серед груп брендів виокремлено послуги зв'язку: Київстар, Vodafone, Лайф (7,5%) та банки: ПриватБанк, Альфа Банк, Ощадбанк (7,5%) тощо [7].

За середнім сумарним балом визначався рівень вираженості намірів споживачів по відношенню до даних брендів: до 3 балів – низький, наміри користуватися лише брендowanими товарами / послугами відсутні; від 4 до 7 балів – середній рівень вираженості намірів, 8 і більше балів – високий рівень вираженості намірів реалізувати споживчу поведінку по відношенню до орендованої продукції.

Додаткову інформацію про сутність намірів було отримано за Шкалою орієнтації споживача на матеріалізм (автори – М. Річінс, С. Доусон). При цьому під матеріалізмом відповідно до авторської позиції розуміється відданість матеріальним потребам і бажанням, аж до зневаги до духовних питань; спосіб життя, що заснований виключно на матеріальних інтересах, придбанні та споживанні матеріальних благ. Досліджуваним пропонувалося 15 тверджень, серед яких вони мусили обрати ті, що співпадали з їх думкою. Кожне співпадіння оцінювалося в 1 бал. Визначався як сумарний бал, що свідчив про вираженість матеріалізму, так і окремі його показники: 1) придбання майна як показника успіху; 2) зосередженість на придбанні; 3) придбання як гонитва за щастям.

За результатами дослідження за методикою «Наміри споживачів» констатовано, що переважна кількість досліджуваних виявляє середній рівень намірів реалізувати споживчу поведінку (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл досліджуваних за намірами придбати брендowanі товари / послуги

Групи товарів	Рівні намірів, кількість досліджуваних у %		
	низький	середній	високий
Продукти харчування	13.0	60.9	26.1
Автомобілі	12.1	65.5	22.5
Косметика	27.8	53.7	18.5
Одяг і аксесуари	21.7	60.9	17.4
Банківські послуги	8.5	74.6	16.9
Побутова техніка	15.6	70.3	14.1
Послуги зв'язку	15.2	72.7	12.1

Як видно з табл. 1, більш виражені, окрім природних намірів споживачів щодо придбання продуктів харчування, наміри щодо придбання автомобілів, косметики, одягу й аксесуарів та банківських послуг. Дещо менше виражені наміри споживачів щодо придбання побутової техніки й послуг зв'язку.

При цьому визначено статистично значущі відмінності у намірах споживачів, особливо жінок, щодо придбання одягу й аксесуарів ($p < 0.01$), автомобілів ($p < 0.01$) і, на рівні тенденції, косметики.

Встановлено, що із зростанням рівня доходів на члена сім'ї наміри споживачів щодо

споживання зазначених груп товарів посилюються. Разом з тим, статистично значущих відмінностей намірів споживачів залежно від віку, сімейного стану та регіону проживання за жодною з груп товарів / послуг виявлено не було.

На наступному етапі емпіричного дослідження за Шкалою орієнтації споживача на матеріалізм (автори – М. Річінс, С. Доусон) виявлено змістові характеристики намірів споживачів (табл. 2).

З даних, що наведені у табл. 2 випливає, що в цілому йдеться переважно про середній рівень відданості досліджуваних споживачів матеріальним потребам і бажанням (67.9%). Разом з тим привертає увагу високий рівень матеріалізму у 17.3% досліджуваних, що свідчить про їх прагнення до способу життя, заснованому переважно на придбанні та споживанні матеріальних благ. При цьому придбання й споживання товарів / послуг асоціюється насамперед з прагненням щастя (високий рівень якого виявлений у 32.2% досліджуваних).

Таблиця 2

Розподіл досліджуваних за метою придбання бренданих товарів / послуг

Характеристики мети придбання	Рівні вираженості, кількість досліджуваних у %		
	низький	середній	високий
Придбання як показник успіху	49.5	43.8	6.7
Зосередженість на придбанні	27.9	59.6	12.5
Придбання як гонитва за щастям	24.5	43.3	32.2
Загальний показник матеріалізму	14.7	67.9	17.3

Значно менше досліджуваних цікавить сам процес придбання (12.5%) і, особливо, придбання як показник успіху (6.7%).

За результатами дисперсійного аналізу на рівні тенденції виявлено гендерно-вікові особливості вираженості матеріалізму споживчої поведінки студентської молоді (рис. 1).

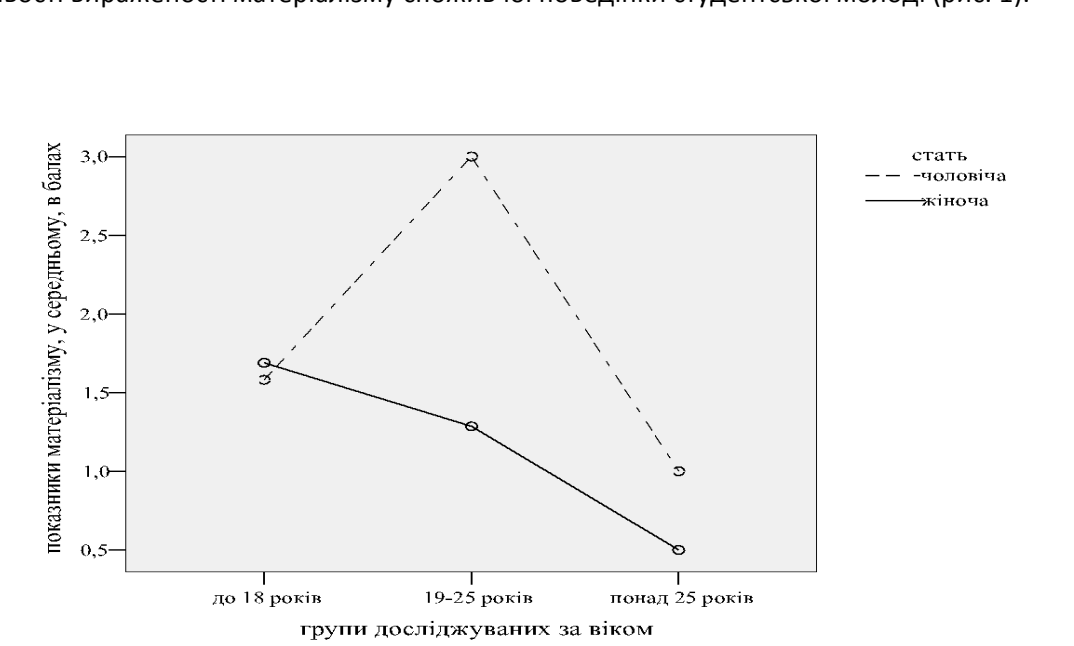


Рис. 1. Гендерно-вікові особливості вираженості матеріалізму споживчої поведінки студентської молоді

Як видно з рис. 1, матеріалізм є дещо більш вираженим у досліджуваних чоловічої статі, при цьому з віком показники матеріалізму є нижчими. Такий стан викликає тривогу, адже може свідчити про зростання прагнення значної частини молодих людей до способу життя, заснованому переважно на матеріальних інтересах на противагу духовним цінностям. При цьому, статистично значущих відмінностей у проявах матеріалізму залежно від регіону проживання виявлено не було.

Крім того, встановлено статистично значущі відмінності у показниках матеріалізму залежно

від рівня доходів досліджуваних (рис. 2).

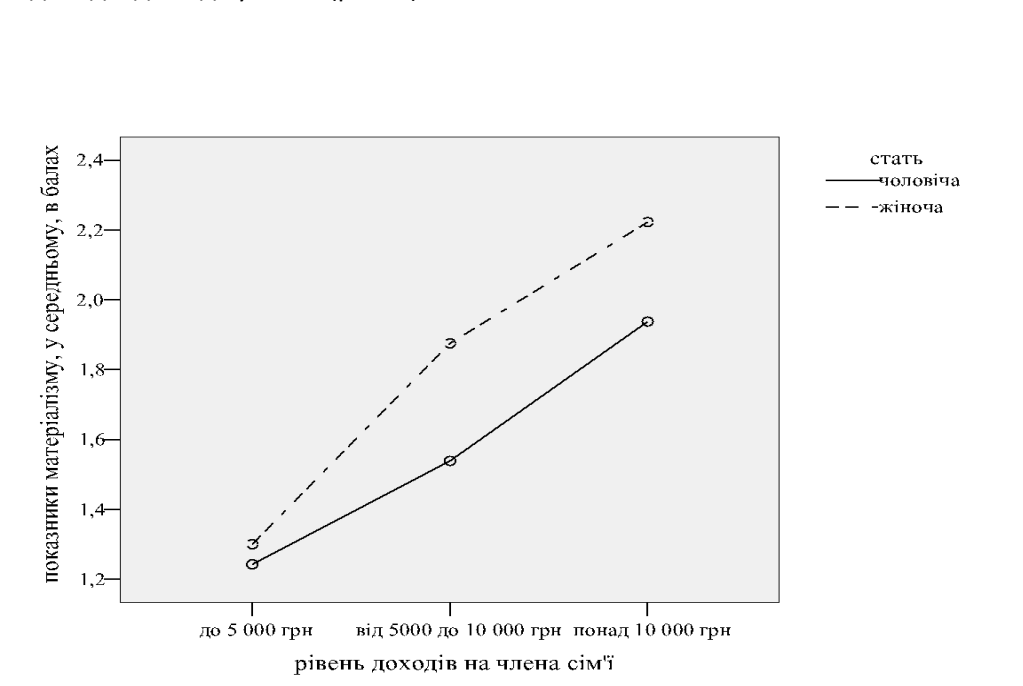


Рис. 2. Особливості вираженості матеріалізму споживчої поведінки студентської молоді залежно від рівня доходів на члена сім'ї

Так, з рис. 2 випливає, що рівень орієнтації на придбання та споживанні матеріальних благ зростає із зростанням рівня доходів на одного члена сім'ї ($p < 0.01$).

Примітно, що із зростанням лояльності споживачів показники матеріалізму стають вищими (рис. 3).

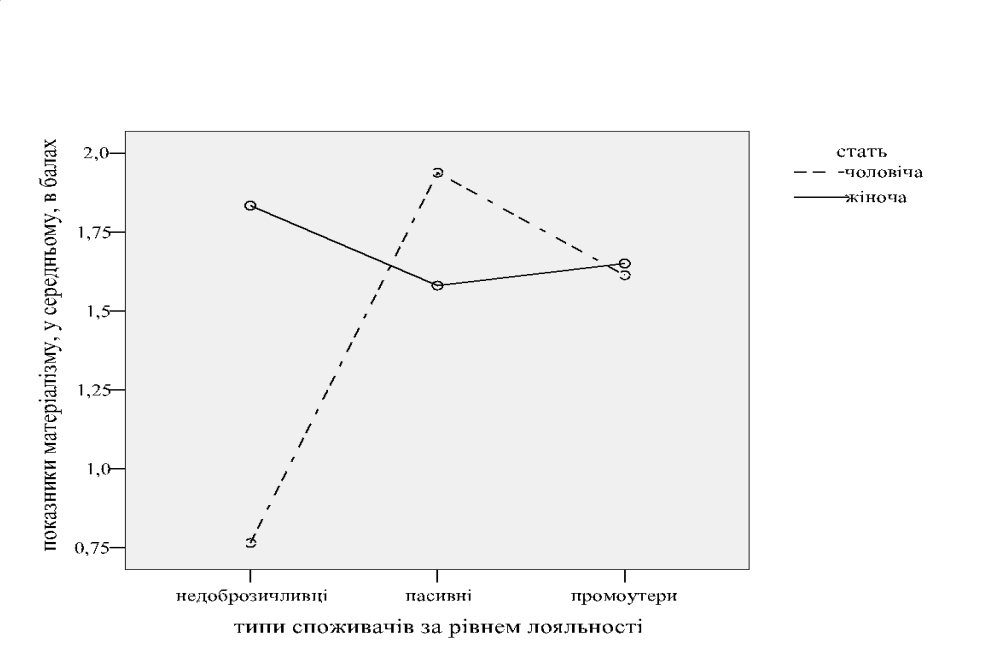


Рис. 3. Особливості вираженості матеріалізму споживчої поведінки студентської молоді залежно від рівня їх лояльності до бренду

При цьому йдеться про те, що такий стан речей характерний насамперед для осіб чоловічої статі ($p < 0.05$). Для жінок рівень матеріалізму не пов'язаний з рівнями їх лояльності до брендovаних товарів / послуг.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Досліджено особливості цілепокладання як соціально-психологічного механізму впливу бренд-комунікації споживчу

поведінку. На вибірці студентської молоді встановлено, що переважна кількість досліджуваних виявляє наміри середнього рівня вираженості реалізувати споживчу поведінку. Визначено статистично значущі відмінності ($p < 0.01$) у намірах споживачів, особливо жінок, щодо придбання одягу й аксесуарів, автомобілів і, на рівні тенденції, косметики. Установлено, наміри споживачів щодо споживання зазначених груп товарів посилюються із зростанням рівня доходів на члена сім'ї.

Констатовано, що в цілому йдеться переважно про середній рівень відданості досліджуваних споживачів матеріальним потребам і бажанням, при цьому придбання й споживання товарів / послуг асоціюється насамперед з прагненням щастя на протигагу досягненню успіху чи самому процесу придбання й споживання як такому. Показано, що із зростанням лояльності споживачів показники матеріалізму стають вищими, особливо для чоловіків. Урахування особливостей соціально-психологічних особливостей цілепокладання сприятиме більш ефективному впливу бренд-комунікації на споживчу поведінку студентської молоді.

Перспективою подальших досліджень даної проблеми є визначення сукупного впливу соціально-психологічних механізмів бренд-комунікації на споживчу поведінку.

Список використаних джерел

1. Анцыферова Л.И. Психология формирования и развития личности / Л.И. Анцыферова // Психология личности в трудах современных психологов. – СПб. : Питер, 2002. – С. 207–212.
2. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций : учеб. и практикум для академ. бакалавриата / Н.В. Антонова. – М. : Юрайт, 2014. – 373 с.
3. Богданова (Лысенко) О.Ю. Психология маркетинга: учеб. пособ./ О.Ю. Богданова (Лысенко) – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2002. – 66 с.
4. Бровкина Ю.Ю. Социально-психологические основы бренд-коммуникации : дис. ... докт. психол. наук. : спец. : 19.00.05 – социальная психология / Ю.Ю. Бровкина, Гос. ун-т управл. – М., 2009. – 439 с.
5. Великий словник сучасної української мови / ред. В.Т. Бусел.– Ірпінь: Перун, 2005.
6. Винокуров Ф. Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дис. ...канд. психол.н. : спец: 19.00.05 – социальная психология / Федор Никитич Винокуров, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – М., 2012. – 141 с.
7. Гомольська Л.П. Методика дослідження впливу бренд-комунікацій на особливості сприйняття споживача / Л.П. Гомольська // Організаційна психологія. Економічна психологія: наук. журнал; за наук. ред. С. Д. Максименка та Л. М. Карамушки. – 2016. – № 1 (4). – С. 15–27.
8. Зейгарник Б.В. Саморегуляция поведения в норме и патологии / Б.В. Зейгарник, А.Б. Холмогорова, Е.С. Мазур // Психологический журнал. – 1989. – Т. 10. – № 2. – С. 122–132.
9. Коваленко А.Б. Творчий характер соціально-перцептивного процесу / А.Б. Коваленко // Наука і освіта. – 2012. – № 9. – С. 96–100.
10. Швалб Ю.М. Целеполагающее сознание (психологические модели и исследования). – К.: Миллениум, 2003. – 72 с.
11. Reichheld F.F. The one number you need to grow / F.F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81 – №. 12. – P. 46–54.
12. Richins M.L. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation / M.L. Richins, S. Dawson // Journal of Consumer Research. 1992. – Vol. 19, is. 3. – P. 303–316.

References transliterated

1. Antsyferova L. Y. Psykholohyia formyrovanyia y razvytyia lychnosty / L. Y. Antsyferova // Psykholohyia lychnosty v trudakh sovremennykh psykhologov. – SPb. : Pyter, 2002. – S. 207–212/
2. Antonova N.V. Psykholohyia massovykh kommunykatsyi : ucheb. y praktykum dlia akadem. bakalavryata / N.V. Antonova. – M. : Yurait, 2014. – 373 s.
3. Bohdanova (Lysenko) O.Yu. Psykholohyia marketynha: ucheb. posob./ O. Yu. Bohdanova (Lysenko) – Cheliabynsk : Yzd-vo YuUrHU, 2002. – 66 s.
4. Brovkyna Yu.Yu. Sotsyalno-psykholohyicheskyye osnovy brend-kommunykatsyy : dys. ... dokt. psykol. nauk. : spets. : 19.00.05 – sotsyalnaia psykholohyia / Yu. Yu. Brovkyna, Hos. un-t upravl. – M., 2009. – 439 s.
5. Velykyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy / red. V.T. Busel.– Irpin: Perun, 2005. – s.
6. Vynokurov F.N. Sotsyalno-psykholohyicheskyye mekhanizmy potrebytelskoi loialnosti: dys. ...kand. psykol.n. : spets: 19.00.05 – sotsyalnaia psykholohyia / Fedor Nykytych Vynokurov, Moskovskyyi hosudarstvennyy unyversytet ymeny M. V. Lomonosova. – M., 2012. – 141 s.
7. Gomolska L.P. Metodyka doslidzhennia vplyvu brend-komunikatsii na osoblyvosti spryiniattia spozhyvacha / L.P. Homolska // Orhanizatsiina psykholohiia. Ekonomichna psykholohiia: nauk. zhurnal; za nauk. red. S.D. Maksymenka ta L.M. Karamushky. – 2016. – № 1 (4). – S. 15–27.
8. Zeiharnyk B.V. Samorehuliatyia povedenyia v norme y patolohyy / B.V. Zeiharnyk, A.B. Kholmohorova, E.S. Mazur // Psykholohyicheskyy zhurnal. – 1989. – Т. 10. – № 2. – S. 122–132.

9. Kovalenko A.B. Tvorchiy kharakter sotsialno-pertseptyvnoho protsesu / A.B. Kovalenko // Nauka i osvita. – 2012. – № 9. – S. 96–100.
10. Shvalb Yu.M. Tselepolahaiushchee soznanye (psikhologicheskyye modeli y yssledovaniya). – K.: Mylennyum, 2003. – 72 s.
11. Reichheld F.F. The one number you need to grow / F. F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81 – №. 12. – R. 46–54.
12. Richins M.L. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation / M.L. Richins, S. Dawson // Journal of Consumer Research. 1992. – Vol. 19, is. 3. – R. 303–316.

УДК 159.954:378.1

ПСИХОЛОГІЧНІ СКЛАДОВІ ПРОФЕСІЙНОЇ КРЕАТИВНОСТІ ВИХОВАТЕЛЯ ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

О.С. Донченко

аспірантка кафедри психології

Бердянського державного педагогічного університету

olga.shvachunova@mail.ru

Донченко О.С. Психологічні складові професійної креативності вихователя дошкільного навчального закладу.

Стаття присвячена проблемі визначення психологічних складових професійної креативності вихователя дошкільного навчального закладу та її структури. Автором визначена актуальність дослідження в контексті реформаційних змін системи освіти та підвищення вимог до фахової підготовки майбутніх педагогів. На основі аналізу досліджень проблем творчості, креативності, особливостей творчої педагогічної діяльності вихователя, надано трактування понять «креативність» та «професійна креативність вихователя дошкільного навчального закладу». З урахуванням досліджень структури педагогічної креативності та відповідно до етапів здійснення професійної творчої діяльності вихователя ДНЗ, автором визначена психологічна структура професійної креативності вихователя дошкільного навчального закладу, що включає наступні компоненти: мотиваційний, когнітивний, операційний та регулятивний. В статті обґрунтовано психологічні складові та показники кожного з компонентів.

Ключові слова: креативність, педагогічна творчість, професійна креативність вихователя дошкільного навчального закладу, мотиваційний компонент, когнітивний компонент, операційний компонент, регулятивний компонент.

Donchenko, O.S. The psychological components of professional creativity of kindergarten teachers. The article reveals the problem of finding the psychological components of professional creativity of a teacher in a preschool organization and also analyzing its structure. The author defined the relevance of the research by reformation changes, occurring in education nowadays, and giving the increasing demands for professional training of future teachers. The author points out the actual subject of creativity, creative features of educational activities, based on his own study, that allowed the teachers to provide a definition of "creativity" and "creativity of professional preschool teachers". Based on a multivariate approach, it has been discovered that creativity is a multi-component form, a function of the whole individual, depending on patterns of mental characteristics that are not limited to intelligence. The investigations of domestic and foreign scientists, which are dedicated to the analysis of the structures of pedagogical creativity and stages of professional creativity of preschool teachers, helped the author to determine the psychological structure of professional creativity of the teacher. The structure includes the following components: motivational, cognitive, operational and regulatory. This article explains the psychological components and performance of each component. Motivational component includes a desire for creative self-realization and creative emotional orientation. The cognitive component includes the maturity of the students' creative thinking (flexibility, speed and originality), social intelligence (the ability to notice and understand verbal and nonverbal information), imagination, awareness of the psychological essence of pedagogical creativity, creative methods of solving educational problems and the level of academic achievement. The operational component includes a system of mental actions and operations of the creative solution of educational problems. The regulatory component includes a volition of personality and capacity for reflection.

Keywords: creativity, teaching creativity, creative professional kindergarten teacher, motivational component, cognitive component, operating component, regulatory component.

Постановка проблеми. На сучасному етапі реформування українського суспільства, в умовах, коли підвищення якості освіти, вихід її на міжнародний рівень є одним з першочергових завдань, значно підвищуються вимоги до підготовки майбутніх педагогічних кадрів. Сьогодні одним з найважливіших завдань стає формування вихователя, здатного творчо, швидко, високоякісно та ефективно виконувати професійні обов'язки. Актуальність розвитку педагогічної креативності обумовлюється вимогами нормативних документів, що регулюють діяльність дошкільної галузі освіти та спрямовують сучасні психолого-педагогічні дослідження на пошук змісту, методів, форм, засобів, що не лише зможуть надати достатній обсяг спеціальних знань, професійних умінь та навичок, а