

ПСИХОЛОГІЧНА ГОТОВНІСТЬ КЕРІВНИКІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ДО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СКЛАДОВІ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ

© С. В. Казакова

Статтю присвячено актуальній проблемі психологічної науки – розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. Визначено складові психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг. Розкрито умови розвитку психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг та наведено результати їх апробації в системі післядипломної педагогічної освіти

Ключові слова: психологічна готовність до діяльності, маркетинг, освітні послуги, керівники професійно-технічних навчальних закладів

The article deals with actual problem of psychological science – development of psychological readiness of heads of vocational technical schools to educational services' marketing. The components of psychological readiness of heads to educational services' marketing are determined. The conditions of development of readiness of heads to educational services' marketing and its approbation in a post-graduate education are defined

Keywords: psychological readiness to work, marketing, educational services, heads of vocational technical schools

1. Вступ

У сучасному світі зростає потреба у кваліфікованих робітниках – професіоналах своєї справи і, відповідно, у якійс професійно-технічній освіті. Натомість престиж робітничих професій залишається доволі невисоким. Про це свідчить, зокрема, те, що переважна більшість випускників загальноосвітніх навчальних закладів орієнтується на отримання вищої освіти, у той час, як професійну підготовку в ПТНЗ планують здобути лише двадцять частина опитаних випускників [1, 2]. Такий стан речей негативно позначається на іміджі професійно-технічних навчальних закладів, утруднюючи переконання потенційних споживачів послуг у доцільності та якості професійно-технічної освіти. Як наслідок, у ПТНЗ приймають на навчання практично всіх бажаючих, незалежно від того, наскільки самостійно й відповідально зроблено вибір [3]. У результаті переважну частку контингенту професійно-технічного навчального закладу складають ті учні, які не змогли продовжити своє навчання в інших навчальних закладах з причин низької успішності, систематичних порушень дисципліни. Відповідно якість професійно-технічної освіти учнів через випадковий вибір ними професії або навчального закладу є доволі невисокою.

Одним із основних чинників підвищення якості професійно-технічної освіти є, на наш погляд, психологічна готовність керівників професійно-технічних навчальних закладів (ПТНЗ) до управлінської діяльності. Важливою складовою такої готовності є здатність керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг як діяльності, у процесі якої забезпечується створення, інформування, доставляння та обмін пропозиціями, що мають цінність для потенційних споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [4–7]. Це дозволить підняти імідж ПТНЗ, забезпечити його конкурентоспроможність у складних та суперечливих умовах ри-

нкової трансформації національно-економічної системи. Відповідно, актуалізується необхідність розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг, який можна забезпечити в умовах післядипломної педагогічної освіти (ППО)

2. Постановка проблеми

Аналіз практики діяльності ППО зазначеному контексті дозволив визначити проблеми розвитку готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг у в умовах післядипломної освіти, котрі зумовлені як специфічними особливостями управлінської діяльності, що негативно позначаються на рівні підприємливості, конкурентоздатності управлінців, так і невизначеністю змісту та оптимальних форм підготовки до маркетингу освітніх послуг; недостатню орієнтацію на розвиток особистісних якостей керівників ПТНЗ, важливих для успішного здійснення маркетингу освітніх послуг; неготовність значної кількості викладачів системи післядипломної педагогічної освіти до відповідного навчання та ін. [8].

Це спричинює недостатній рівень психологічної готовності значної кількості управлінців до маркетингу освітніх послуг. Так, за результатами опитування 95 керівників ПТНЗ – слухачів курсів підвищення кваліфікації ДВНЗ Університет менеджменту освіти у 2014–2015 рр. установлено, що переважна їх кількість (понад 60 %) утруднюються у визначенні потреб цільових груп споживачів, недостатньо враховують відмінності в очікуваннях учнів, батьків, педагогів як безпосередніх учасників маркетингової діяльності. В інших дослідженнях (М. Фадєєва [9] та ін.) констатовано, що значна кількість керівників системи освіти не володіє прийомом та методами формування позитивного іміджу навчального закладу; виявлений недостатній рівень ініціативності, підприємливості (О. Креденцер [10] та ін.) та інших психологічних якостей керівників освітніх організацій, ва-

жливих для успішної маркетингової діяльності в сфері освітніх послуг.

3. Літературний огляд

Слід зазначити, що окремі аспекти зазначеної проблеми вже були предметом уваги дослідників. Зокрема, досліджено соціально-психологічні особливості маркетингу та реклами (В. Зазикін [11], К. Мозер [12], А. Панкрухін [7] та ін.), питання соціально-психологічного забезпечення маркетингової діяльності загалом і у сфері освітніх послуг зокрема (Д. Ванькіна [4], Є. Карпов [6] та ін.), вивчаються проблеми психологічної готовності менеджерів освіти до управлінської діяльності (Л. Карамушка [13] та ін.), у тому числі, до формування позитивного іміджу освітніх організацій (М. Фадеєва [9] та ін.), розроблено концептуальні засади психологічної підготовки керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін у системі післядипломної педагогічної освіти (О. Бондарчук [14] та ін.).

Водночас, проблема психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг та умов її розвитку, попри всю її актуальність, досліджена недостатньо.

Отже, *мета* нашої роботи – розкрити складові психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг та умови їх розвитку в системі післядипломної педагогічної освіти.

4. Складові психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг та умови їх розвитку в системі післядипломної педагогічної освіти.

За результатами теоретичного аналізу літератури [6, 9, 13, 14] визначено, що психологічна готовність керівників ПТНЗ освіти до маркетингу освітніх послуг є складним особистісним утворенням, яке містить сукупність мотивів, знань, умінь, навичок та особистісних якостей, котрі забезпечують ефективність маркетингової діяльності управлінців в сфері освітніх послуг.

У структурі психологічної готовності керівників ПТНЗ освіти до маркетингової діяльності відповідно до підходу Л. Карамушки [13] можна виокремити такі складові:

1) мотиваційну – сукупність мотивів, адекватних цілям і завданням маркетингу освітніх послуг (бажання забезпечити конкурентоздатність ПТНЗ на ринку освітніх послуг, прагнення підвищити престиж та якість професійно-технічної освіти, бажання реалізувати інноваційні форми й методи навчання й розвитку особистості майбутнього робітника та ін.);

2) когнітивну – сукупність знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі (знання змісту та специфічних особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг загалом і в умовах професійно-технічної освіти зокрема, формування власного позитивного іміджу та позитивного іміджу ПТНЗ та ін.);

3) операційну – сукупність умінь і навичок практичної діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг (володіння методами вивчення потреб і очіку-

вань цільових груп споживачів освітніх послуг, здійснення ефективних маркетингових комунікацій, визначення шляхів і наслідків просування освітніх послуг та ін.);

4) особистісну – сукупність особистісних якостей управлінців освіти, значущих для маркетингової діяльності (підприємливість, конкурентоздатність, креативність, толерантність у взаємодії зі споживачами освітніх послуг та ін.) [8].

Усі складові готовності керівників ПТНЗ до маркетингової діяльності знаходяться в тісному взаємозв'язку і лише в цілісності забезпечують ефективність маркетингу освітніх послуг.

За результатами теоретичного аналізу літератури [9, 14, 15] визначено умови розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ освіти до маркетингу освітніх послуг. По перше, йдеться про організацію спеціальної психологічної підготовки з урахуванням специфічних особливостей керівників ПТНЗ як суб'єктів післядипломної освіти, які:

1) мають ґрунтовні професійні знання, що більш-менш упорядковані на етапі попереднього навчання;

2) спираються на свій управлінський досвід, що може не збігається з пропонованими теоретичними підходами;

3) часто мають високий рівень тривожності, комплекс «загрози авторитету», ознаки «емоційного вигорання» тощо;

4) відрізняються певною інерційністю систему смислів, цінностей, оцінних критеріїв, що зумовлює обмежену здатність до змін [14].

По-друге, йдеться про створення розвивального освітнього середовища в системі ППО на засадах партнерства, спільної діяльності всіх суб'єктів, розвиток неупередженого ставлення до інших людей та їх дій.

По третє, доцільним уявляється сприяння самоуправлінню керівниками ПТНЗ розвитком власної психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг через самопізнання, самоаналіз, саморегуляцію та самовдосконалення складових такої готовності.

По-четверте, слід забезпечити психологічну підготовку викладачів закладів післядипломної педагогічної освіти до відповідної діяльності.

Ураховуючи визначені умови розвитку психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг та спираючись на концептуальний підхід до психологічної підготовки керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін (О. Бондарчук [14]), розроблено спецкурс «Психологічна підготовка керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг».

Спецкурс розрахований на 45 годин (з них 30 – аудиторна та 15 – самостійна робота) і передбачає реалізацію в чотири етапи:

– підготовчий етап, спрямований на актуалізацію мотивації розвитку психологічної готовності до відповідної діяльності; на цьому етапі також бажано передбачити підготовку викладачів закладів ППО у контексті теми психологічного навчання (8 год.);

– діагностичний етап, що передбачає діагностування та рефлексивний аналіз результатів вивчення

рівнів розвитку складових психологічної готовності керівників до маркетингу освітніх послуг (11 год.);

– праксеологічний етап, спрямований на відпрацювання знань, вмінь і навичок у контексті маркетингу освітніх послуг, розвиток відповідних особистісних якостей керівників ПТНЗ (14 год.);

– акмеологічний етап, орієнтований на вдосконалення психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг у практиці управлінської діяльності керівників ПТНЗ (12 год.)

На кожному з етапів передбачено використання міні-лекцій діалогічного характеру, інтерактивних вправ, у тому числі case-study, проектних завдань тощо.

5. Результати дослідження ефективності апробації авторського спецкурсу «Психологічна підготовка керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг» в умовах післядипломної педагогічної освіти

Результати апробації авторського спецкурсу під час підвищення кваліфікації керівників ПТНЗ у ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» протягом 2015 р. дають підстави для висновку про можливість його використання з метою розвитку психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг.

Про це, зокрема, свідчать результати анонімого опитування слухачів – керівників ПТНЗ за наступними питаннями: 1. Як Ви оцінюєте спецкурс? Чому? 2. Що важливого й корисного для себе ви знали? 3. Чи збираєтеся у подальшому використовувати набуті знання та вміння? Якщо так, то яким чином?

Більшість слухачів спецкурсу оцінили його як «дуже добре» (67,9 %) та «добре» (32,3 %), зазначаючи при цьому, що їм подобається «творча атмосфера», «можливість подати свій досвід й побачити інших». Слухачі вказували на те, що під час спецкурсу вони «узнали багато корисного», «зрозуміли важливість маркетингу освітніх послуг», «усвідомили, яким чином залучити учнів до навчання» тощо. Значна частина керівників ПТНЗ (71,4 %) підкреслила важливе значення спецкурсу для забезпечення ефективної управлінської діяльності («підтвердилося, що в цілому дію правильно», «краще зрозумів, як можна підняти ефективність та якість освітнього процесу», «обов'язково створюю творчу групу для розробки заходів із розвитку позитивного іміджу нашого навчального закладу» тощо).

У перспективі уявляється доцільним перевірка ефективності спецкурсу щодо розвитку всіх складових психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг за наступними критеріями [8, 14]:

1) широта та глибина психологічних знань як бази для прийняття психологічно обґрунтованих управлінських рішень у маркетинговій діяльності,

2) високий рівень умінь і навичок здійснення ефективної маркетингової діяльності;

3) усталеність проявів психологічно-компетентної поведінки в галузі маркетингу освітніх послуг (демонстрація підприємливості та конкурентоздатності; емпатійності та толерантності у взаємодії із споживачами освітніх послуг і ін.);

4) інтегрованість складових психологічної готовності у цілісну систему, їх гармонійний розвиток;

5) зростання попиту на освітні послуги; задоволеність маркетинговою діяльністю, власним іміджем та іміджем професійно-технічного навчального закладу.

6. Висновки

До складових психологічної готовності керівників ПТНЗ освіти до маркетингової діяльності як складного особистісного утворення віднесено:

1) мотиваційну складову (сукупність мотивів, адекватних цілям і завданням маркетингу освітніх послуг, зокрема, бажання забезпечити конкурентоздатність свого навчального закладу на ринку освітніх послуг, прагнення підвищити престиж та якість освіти, бажання реалізувати інноваційні форми й методи навчання та розвитку особистості й ін.);

2) когнітивну складову (сукупність знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі, зокрема, знання змісту та специфічних особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг, умов і шляхів формування власного позитивного іміджу та позитивного іміджу освітньої організації та ін.);

3) операційну складову (сукупність умінь і навичок практичної діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг, зокрема, володіння методами вивчення потреб і очікувань цільових груп споживачів освітніх послуг, здійснення ефективних маркетингових комунікацій, визначення шляхів і наслідків просування маркетингових послуг в освітній галузі та ін.);

4) особистісну складову (сукупність особистісних якостей менеджерів освіти, значущих для маркетингової діяльності, зокрема, підприємливості, конкурентоздатності, креативності, комунікативну толерантність та ін.).

Визначено умови розвитку психологічної готовності психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг:

1) організація спеціальної психологічної підготовки з урахуванням специфічних особливостей керівників ПТНЗ як суб'єктів післядипломної освіти;

2) створення розвивального освітнього середовища в системі ППО на засадах партнерства, спільної діяльності всіх суб'єктів, розвиток неупередженого ставлення до інших людей та їх дій;

3) сприяння самоуправлінню керівниками ПТНЗ розвитком власної психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг через самопізнання, самоаналіз, саморегуляцію та самовдосконалення складових такої готовності; забезпечення психологічної підготовки викладачів закладів післядипломної педагогічної освіти до відповідної діяльності

Констатовано можливість розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг у системі післядипломної педагогічної освіти в результаті спеціального психологічного навчання через низку етапів: підготовчий, діагностичний, праксеологічний, акмеологічний тощо.

У перспективі виявляється доцільним дослідити особливості готовності викладачів закладів

післядипломної освіти до психологічної підготовки керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг.

Література

1. Закагнов, Д. О. Стан та проблеми професійної орієнтації. Вип. 6 [Текст]: наук.-метод. зб. / Д. О. Закагнов. – Професійно-технічна освіта: інноваційний досвід перспективи. – Х.: Компанія СМІТ, 2009. – С. 173–180.
2. Радзімовська, О. В. Психолого-педагогічна технологія розвитку професійної ідентичності учнів професійно-технічних навчальних закладів [Текст] / О. В. Радзімовська // Електронна бібліотека НАПН України. – 2014. – Т. 1, № 1. – С. 90–100. – Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/3197>
3. Спіріна, Т. П. Особливості підготовки лідерів в умовах професійно-технічного навчального закладу [Текст] / Т. П. Спіріна, Н. Є. Тимошенко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. – 2013. – № 23 (2). – С. 134–144 – Режим доступу: http://elibrary.kubg.edu.ua/2677/1/T_SPIRINA_N_TYMOSHENKO_VLNUTS_12_KSP%26SR_IL.pdf
4. Ванькіна, І. В. Маркетинг образования [Текст]: уч. пособие / И. В. Ванькіна, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. – М.: Университетская книга. Логос, 2007 – 336 с.
5. Захарова, І. В. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / І. В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
6. Карпов, Е. Б. Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования [Текст]: дис... д-р психол. наук / Е. Б. Карпов. – М., 2004. – 503 с.
7. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
8. Бондарчук, О. І. Проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. Т. І [Текст]: зб. наук. пр. / О. І. Бондарчук, С. В. Казакова; гол. ред. С. Д. Максименко та ін. – Актуальні проблеми психології: Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – К., 2014. – С. 70–75.
9. Фадеева, М. В. Психологічна підготовка керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування позитивного іміджу освітньої організації [Текст]: автореф. дис. ...канд. психол. наук / М. В. Фадеева. – ДВНЗ «Університет менеджменту освіти». – К., 2010. – 20 с.
10. Креденцер, О. Інноваційність як важлива психологічна характеристика підприємницької поведінки менеджерів освітніх організацій у контексті організаційного розвитку. Т. І [Текст]: зб. наук. пр. / О. В. Креденцер; гол. ред. С. Д. Максименко та ін. – Актуальні проблеми психології. – К.: А.С.К., 2010. – С. 70–78.
11. Зазыкин, В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы [Текст] / В. Г. Зазыкин. – М.: Изд-во РАГС, 2000. – 72 с.
12. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мозер. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
13. Карамушка, Л. М. Психологія освітнього менеджменту [Текст]: навч. пос. / Л. М. Карамушка. – К.: Либідь, 2004. – 424 с.
14. Психологічна підготовка керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін [Текст]: посібник / за наук. ред. О. І. Бондарчук. – К., 2014. – 194 с. – Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/8298>
15. Pal'ko, T. V. Peculiarities of reflexivity of Ukrainian teachers and its development in terms of postgraduate education [Text] / T. V. Pal'ko // Transylvanian journal of Psychology. – 2014. – Vol. 15, Issue 2. – P. 223–234.

References

1. Zakatnov, D. O. (2009). Stan ta problemy profesijnoi' orijentacii' [State and problems of professional orientation] Vol. 6. Profesiyno-technichna osvita: innovatsiyny dosvid i perspektivy [Vocational education: innovative experiences and perspectives]. Kharkiv: Companya SMITH, 173–180.
2. Radimovska, O. V. (2014). Psychologo-pedagogichna tehnologiya rozvitku profesijnoi identichosty uchniv profesijno-technichnyh navchalnih zakladiv [Psychological and educational technology development of professional identity of students of vocational schools]. Elektronna biblioteka NAPN Ukrainy, 1 (1), 90–100. Available at: <http://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/3197>
3. Spirina, T. P., Tymoshenko, N. Je. (2013). Osoblivosty pidgotovki leaderiv v umovah profesijno-technichnogo navchalnogo zakladu [Peculiarities of leadership training in terms of vocational and technical educational institution]. Visnyk Lugans'kogo nacional'nogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Pedagogichni nauky, 23 (2), 134–144 Available at: http://elibrary.kubg.edu.ua/2677/1/T_SPIRINA_N_TYMOSHENKO_VLNUTS_12_KSP%26SR_IL.pdf
4. Vankina, I. B., Egorshin, A. P., Kucherenko, V. I. (2007). Marketing osvity [Marketing education]. Moscow: Universitetskaya kniga, Logos, 336.
5. Zakharova, I. V. (2008). Marketing obrazovatelnyh uslug [Marketing of educational services]. Ulyanovsk: UIGTU, 170.
6. Karpov, E. B. (2004). Psychologiya prodvigeniya obrazovatelnyh uslug v systeme otkrytogo opbrovaniya [Psychology promotion of educational services in the system of open education]. Moscow, 503.
7. Pankrukhin, A. P. (2007). Marketing [Marketing]. Moscow: Omega-L, 656.
8. Bondarchuk, O. I., Kazakova, S. V.; Maksymenko, S. D. (Ed.) et. al (2014). Problemy psihologichnoi' gotovnosti kerivnykiv profesijno-tehnicnyh navchal'nyh zakladiv do marketyngu osvitnih poslug [Problems psychological readiness of managers of vocational technical schools to educational services' marketing]. Actualny problemy psihologii: sb. Nauk. Prac Institutu psihologii imeni G. S. Kostyuka NAPN Ukraine, 70–75.
9. Fadyeyeva, M. V. (2010). Psihologichna pidgotovka kerivnikiv zagalnoosvitnih navchalnih zakladiv do formuvannya pozitivnogo imidga osvitnoy organizatsii [Psychological conditions of preparation of comprehensive schools' managers for forming educational organization's positive image]. SHEE «University of educational management» NAPN Ukraine, Kyiv, 20.
10. Kredentser, O.; Maksymenko, S. D. (Ed.) et. al (2010). Innovacijnist' jak vazhlyva psihologichna harakterystyka pidpryjemnyc'koi' povedinky menedzheriv osvitnih organizacij u konteksti organizacijnogo rozvytku. Vol. 1 [Innovation as an important psychological characteristics of entrepreneurial behavior of managers of educational institutions in the context of organizational development]. Actualny problemy psihologii. Institutu psihologii imeni G. S. Kostyuka NAPN Ukraine, 70–78.
11. Zazykin, V. G. (2000). Psychologicheskie osnovy humanisticheskoy reklamy [Psychological bases of humanistic advertising]. Moscow: RAGS, 72.
12. Mozer, K. (2004). Psychologiya marketinga i reklamy [Psychology of marketing and advertising]. Kharkiv: Gumanitarny Centr, 380.
13. Karamushka, L. M. (2004). Psychologiya osvitnogo management [Psychology of educational management]. Kyiv: Libid, 424.

14. Bondarchuk, O. I. (Ed.) (2014). Psychological training of heads of educational organizations to work in conditions of changes. Kyiv, 194. Available at: <http://lib.iitta.gov.ua/8298/>

15. Pal'ko, T. V. (2014). Peculiarities of reflexivity of Ukrainian teachers and its development in terms of postgraduate education. *Transylvanian journal of Psychology*. 15 (2), 223–234.

*Рекомендовано до публікації д-р психол. наук, професор Бондарчук О. І.
Дата надходження рукопису 21.11.2015*

Казаківа Світлана Володимирівна, аспірант, кафедра психології управління, ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України, вул. Артема, 52а, м. Київ, Україна, 04053
E-mail: kafedra.psychology@gmail.com

УДК 159.92: 37015.3 (045)

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.54857

ПСИХОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

© В. Г. Кот

В статті представлено результати дослідження самоактуалізації працівників рекламної сфери. Використано метод середніх величин та факторний аналіз масиву даних. Висвітлено гендерну специфіку самоактуалізації серед працівників рекламної сфери. Виявлено певну професійно-орієнтовану модифікацію особистостей рекламистів

Ключові слова: самоактуалізація, працівники рекламної сфери, факторний аналіз, гендерна специфіка, особистість, професійна діяльність

The results of research of actualization of employees of advertising sector are presented in the article. The method of averages and factor analysis of data are used. The gender specific of self-actualization is educed among the employees of advertising sector. It is found a professionally-oriented modification of advertisers' personalities

Keywords: self-actualization, employees of advertising sector, factor analysis, gender specific, personality, professional activity

1. Вступ

Швидкий темп змін умов життєдіяльності, динаміка розвитку технологій, інноваційна мобільність та інші зміни на ринку праці потребують не просто високо кваліфікованих, але і конкурентоспроможних кадрів, готових до безперервного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності, вільно володіють своєю професією і орієнтовані в суміжних областях діяльності. Сучасні фахівці рекламної справи повинні усвідомлювати перспективи свого особистісного та професійного розвитку, бути відкритими для нових знань, для своїх змін, характеризуватися максимальною самореалізацією, здатністю до самонавчання, вибудовувати особистісні пріоритети і стратегію власного життя, самоорганізовуватися, ставити перед собою важливі цілі та досягати їх, власними силами визначати і розширювати власний внутрішній потенціал особистісного зростання. Важливе місце в процесі розвитку особистості працівника рекламної сфери відіграє самоактуалізація.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Різні вчені та дослідники в різний час вкладали в поняття „самоактуалізація” різний зміст, у зв'язку з чим у визначенні поняття „самоактуалізація” існують розбіжності. У основі цього поняття лежать ідеї са-

моактуалізації А. Маслоу [1] і інших теоретиків екзистенціально–гуманістичного напрямку в психології. Різні погляди на проблему самоактуалізації особистості розглядалися зарубіжними дослідниками (А. Маслоу [1], К. Роджерс, К. Хорні, В. Франкл [2], Д. Бьюдженталь, Ш. Бюлер, К. Гольдштейн, Д. Келлі, Р. Мерфі, Р. Мей, Р. Мюррей, Р. Олпорт [3], К. Роджерс, Л. Хьелл [4] і та інших.), російськими психологами (К. О. Абульханова-Славська [5], Т. І. Артем'єва, Л. І. Анциферова, Д. А. Леонтьєв, Б. Г. Ананьєв, Л. О. Коростильова [6] та інших.).

Нині активно досліджуються гендерні і вікові особливості самоактуалізації (Є. Є. Вахромов [7], І. С. Кон, Ю. А. Миславский). Разом з тим аналіз літератури з даної проблеми свідчить про те, що проблеми самоактуалізації не вирішені остаточно і повною мірою. Має місце неоднозначність трактування самого поняття «самоактуалізація», визначення основних компонентів її структури та специфіки прояву. Недостатня вивченість та неоднозначність поглядів у теоретичній розробці поняття самоактуалізації, а також висока практична значущість дослідження обумовили постановку проблеми можливостей психолого-педагогічної практики у вдосконаленні процесу розвитку самоактуалізації особистості майбутнього фахівця рекламної сфери.