МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій,
спорту та реабілітації

Кафедра психології, педагогіки та суспільних дисциплін

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: Психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу

Здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
ПСМЗ-24-1 групи,
спеціальності 053 «Психологія»
ОПП «Психологія. Психологія бізнесу»

_____ **В.В. Нечипоренко**
підпис здобувача вищої освіти

Науковий керівник

_____ **Р.А. Калениченко**
підпис наукового керівника к.психол.н., доцент

Гарант освітньо-
професійної програми

_____ **Т.А. Ткачук**
підпис керівника ОПП д. психол. н., проф.

Допущено до захисту за рішенням кафедри психології, педагогіки та суспільних дисциплін протокол від «5» грудня 2025 р. № 6

Завідувач кафедри

_____ **І.О. Пєтухова**,
підпис к. пед. н., доцент

Ірпінь – 2026

Реєстрація №11 06.02.2026 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки *до захисту* _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 90 5 A 9.02 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ А.М. Маслюк
(підпис) (ініціали, ПІБ)

Члени комісії: _____ Т.А. Ткачук
(підпис) (ініціали, ПІБ)

_____ О.Г. Льовкіна
(підпис) (ініціали, ПІБ)

_____ І.Е. Коваленко
(підпис) (ініціали, ПІБ)

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технології, спорту та реабілітації
Кафедра психології, педагогіки та суспільних дисциплін
Спеціальність 053 «Психологія»
Освітньо-професійна програма «Психологія. Психологія бізнесу»

Затверджую:
Завідувач кафедри психології, педагогіки та суспільних дисциплін
_____ І.О. Пєтухова

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувача вищої освіти

Нечипоренко Вікторії Василівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: **Психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу**
Затверджена наказом ректора від 07.06.2025 № 499
Термін подачі закінченої роботи: 11.02.2026

Цільова установка полягає в теоретико-методологічному аналізі проблеми професійної самореалізації особистості в умовах рекламної діяльності; емпіричному дослідженні рівня самоактуалізації, специфіки кар'єрних орієнтацій та задоволеності працею фахівців; визначенні диспропорцій у психологічному профілі працівників (співвідношення творчого потенціалу та часової компетентності); розробці та обґрунтуванні програми психологічної підтримки та практичних рекомендацій щодо оптимізації умов професійної самореалізації, спрямованих на гармонізацію потреби в автономії з організаційними вимогами.

Мета роботи полягає в тому, щоб теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

Об'єктом дослідження є професійна самореалізація особистості.

Предметом дослідження є психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

База дослідження. Загалом у дослідженні взяли участь 54 співробітники КНП «Бучанський центр соціальних послуг та психологічної допомоги» (м. Буча) віком від 23 до 56 років, серед яких 24 чоловіки та 30 жінок.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	
		За планом	Фактично
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 30.11.2024	30.11.2024
1.1	Вивчення літературних джерел та складання плану роботи	до 30.12.2024	23.12.2024
2	Підготовка розділів кваліфікаційної роботи та подання їх на перевірку керівнику		
2.1	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи	15.01.2025 – 20.03.2025	15.03.2025
2.2	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи	01.04.2025 – 15.09.2025	14.07.2025
2.3	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	до 23.11.2025	20.11.2025
3	Попередній захист кваліфікаційної роботи	до 01.12.2025	05.12.2025
4	Подання роботи на перевірку наявності академічного плагіату	до 25.12.2025	13.01.2026
5	Отримання відгуку керівника кваліфікаційної роботи	до 18.01.2026	30.01.2026
6	Отримання зовнішньої рецензії	до 18.01.2026	16.01.2026
7	Допуск кваліфікаційної роботи завідувачем кафедри до захисту	до 30.01.2026	05.12.2025
8	Захист кваліфікаційної роботи	лютий 2026	11.02.2026

1. Дата видачі завдання «30» 11 2024 р.
2. Керівник кваліфікаційної роботи _____ Р.А. Калениченко
3. Керівник освітньо-професійної програми _____ Т.А. Ткачук
4. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ В.В. Нечипоренко

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі досліджено психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Основна увага приділяється аналізу теоретико-методологічних підходів до феномену самореалізації у творчих професіях, емпіричному дослідженні особистісних та мотиваційних чинників професійного розвитку, а також розробці практичних рекомендацій для керівників та HR-менеджерів. Дослідження проводилось на базі КНП «Бучанський центр соціальних послуг та психологічної допомоги» (м. Буча) за участю 54 осіб віком від 22 до 45 років. Встановлено, що для працівників характерний дисгармонійний профіль самоактуалізації: високий рівень креативності та автономності поєднується з низькою часовою компетентністю та недостатнім саморозумінням. Виявлено, що провідною кар'єрною цінністю є «Автономія» (33,3%), а основною перешкодою для самореалізації виступає незадоволеність умовами організації праці при високій задоволеності її змістом. На основі результатів дослідження розроблено комплексну програму психологічної підтримки, яка включає розвиток навичок «гнучкого планування» (Self-management), трансформацію стилю управління в бік підтримки автономії та тренінги емоційної компетентності. Практична значущість роботи полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для профілактики професійного вигорання та підвищення ефективності креативних команд.

Ключові слова: професійна самореалізація, рекламний бізнес, самоактуалізація, кар'єрні орієнтації, автономія, задоволеність працею, психологічні умови, креативність.

ABSTRACT

The diploma thesis investigates the psychological conditions of professional self-realization of employees in the advertising business sphere. The main focus is on analyzing theoretical and methodological approaches to the phenomenon of self-realization in creative professions, empirically studying personal and motivational factors of professional development, and developing practical recommendations for managers and HR specialists. The study was conducted at the Bucha Centre for Social Services and Psychological Assistance (Bucha) with the participation of 54 people aged 22 to 45. The study established that employees are characterized by a disharmonious profile of self-actualization: a high level of creativity and autonomy combined with low time competence and insufficient self-understanding. It was found that the leading career value is «Autonomy» (33.3%), while the main obstacle to self-realization is dissatisfaction with work organization conditions despite high satisfaction with its content. Based on the research results, a comprehensive psychological support program was developed, which includes the development of «agile planning» skills (Self-management), transformation of management style towards supporting autonomy, and emotional intelligence training. The practical significance of the work lies in the possibility of applying the developed recommendations for the prevention of professional burnout and increasing the efficiency of creative teams.

Keywords: professional self-realization, advertising business, self-actualization, career anchors, autonomy, job satisfaction, psychological conditions, creativity.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ 11
1.1. Психологічний зміст та структура феномену професійної самореалізації особистості 11
1.2. Психологічні особливості професійної діяльності рекламних агентів 21
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ 30
2.1. Організація та методи емпіричного дослідження 30
2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження 36
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ УМОВ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ 58
3.1. Обґрунтування програми психологічної підтримки працівників рекламної сфери 58
3.2. Рекомендації щодо профілактики професійного вигорання в організації ... 62
ВИСНОВКИ 68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 70
ДОДАТКИ 75

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми зумовлена тим, що в сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства та ринкової економіки значно зростають вимоги до професійної ефективності та психологічної стійкості фахівців. Особливої гостроти ця проблема набуває у сфері рекламного бізнесу, яка характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю процесів, постійним стресом та необхідністю поєднання творчого підходу з жорсткими часовими рамками. Професійна самореалізація в таких умовах стає не лише запорукою кар'єрного успіху, а й важливим чинником збереження психічного здоров'я особистості. Дослідження психологічних умов, що сприяють або перешкоджають цьому процесу, є важливим для розробки ефективних стратегій підтримки персоналу, профілактики професійного вигорання та підвищення продуктивності креативних команд.

Значний внесок у розробку проблематики професійної самореалізації та самоактуалізації зроблено в роботах таких дослідників як А. Маслоу (концепція самоактуалізації), К. Роджерс (теорія повноцінно функціонуючої особистості), Е. Шостром, Є.О. Клімов (психологія професіоналізму), Л.М. Карамушка (психологія управління), С.Д. Максименко, В.А. Ромець. Проблеми психології рекламної діяльності та творчості досліджувались Р.І. Мокшанцевим, О.М. Лебедєвим-Любимовим, В.Л. Зливковим. Питання кар'єрних орієнтацій та мотивації розглядалися Е. Шейном, Д. Сьюпером, Є.П. Ільїним. Незважаючи на значну кількість наукових праць, недостатньо вивченими залишаються специфічні психологічні умови самореалізації саме в контексті вітчизняного рекламного бізнесу, що функціонує в умовах перманентних криз та невизначеності.

Об'єкт дослідження – професійна самореалізація особистості.

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

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

Для досягнення мети необхідно виконати наступні **завдання дослідження**:

1. Здійснити теоретичний аналіз поняття професійної самореалізації особистості.

2. Емпірично дослідити та інтерпретувати психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу.

3. Розробити практичні рекомендації щодо оптимізації психологічних умов професійної самореалізації фахівців рекламної сфери.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження та вирішення означених завдань було використано комплекс методів, що включає теоретичний аналіз, порівняння, узагальнення наукових джерел. Також були застосовані емпіричні методики дослідження: Самоактуалізаційний тест (САТ, адаптація Н.Ф. Каліни, А.В. Лазукіна методики POI Е. Шострома) для визначення рівня реалізації потенційних можливостей; Методика вивчення кар'єрних орієнтацій «Якорі кар'єри» Е. Шейна (адаптація В.А. Чікер, В.Е. Вінокурової) для виявлення ціннісних установок; Методика оцінки задоволеності роботою В.А. Розанової для діагностики суб'єктивного ставлення до умов праці. Математико-статистична обробка даних здійснювалася за допомогою методів описової статистики та кореляційного аналізу.

Наукова новизна полягає в тому, що: вперше на вітчизняній вибірці працівників рекламного бізнесу комплексно досліджено взаємозв'язок між рівнем самоактуалізації, типом кар'єрних орієнтацій та задоволеністю роботою; виявлено специфічний дисгармонійний профіль самореалізації, що характеризується конфліктом між високим творчим потенціалом та низькою часовою компетентністю; розроблено та обґрунтовано програму психологічної підтримки, спрямовану на гармонізацію потреби в автономії з вимогами професійного середовища.

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування розроблених практичних рекомендацій та програми психологічної підтримки в роботі HR-менеджерів рекламних агентств, організаційних психологів та керівників креативних команд. Матеріали дослідження можуть бути використані при проведенні корпоративних тренінгів, кар'єрному консультуванні, а також у процесі підготовки фахівців за спеціальністю 053 Психологія.

База дослідження. Дослідження проводилось на базі КНП «Бучанський центр соціальних послуг та психологічної допомоги», м. Буча. Загалом у дослідженні взяли участь 54 особи віком від 22 до 45 років, які є штатними працівниками сфери рекламного бізнесу (креативні директори, дизайнери, копірайтери, менеджери), з яких 32 жінки та 22 чоловіки. Всі учасники мають повну вищу освіту та різний стаж професійної діяльності.

Апробація дослідження. Результати досліджень були відображені у матеріалах міжнародної конференції:

Нечипоренко В.В., Калениченко Р.А. Психологічні умови професійної самореалізації працівників / Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства: матеріали VIII Міжнародної конференції (23–25 квітня 2025 року) – Ірпінь: Державний податковий університет, 2025. – С. 336–338 [23].

Нечипоренко В.В., Калениченко Р.А. Психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу / Актуальні проблеми освітнього процесу в контексті європейського вибору України: матеріали VIII Міжнародної конференції (12 листопада 2025 року) – Київ: КНУБА, 2025. – С. 711–714 [24].

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок. Робота містить 4 рисунки, 1 таблицю та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ

1.1. Психологічний зміст та структура феномену професійної самореалізації особистості

Розуміння праці як багатогранного феномену дозволяє трактувати її не лише як інструмент забезпечення життєдіяльності, а як фундаментальний засіб самопізнання та втілення сутнісних сил людини в соціумі. Поліщук О. зазначає, що професійна діяльність постає ключовим простором для самоствердження індивіда, де успішність самореалізації безпосередньо корелює з ефективністю використання особистісного та кваліфікаційного потенціалу фахівця [27]. Взаємозв'язок індивідуально-психологічних особливостей із надійністю трудової активності підкреслює роль внутрішніх ресурсів як базисних характеристик, що визначають специфіку поведінкових реакцій та станів у процесі професійного становлення [27]. Професійна самореалізація в такому контексті виступає як свідомий процес розкриття можливостей особистості, де мірою успіху стає здатність індивіда трансформувати свої знання та вміння в соціально значущий результат.

Узагальнене бачення професійної самореалізації передбачає інтеграцію процесів усвідомлення та вибору тих аспектів особистості, які сприяють формуванню індивідуальної системи цінностей і трансформації внутрішнього «Я». Яремко Р., Коваль І. та Стельмах О. розглядають цей феномен як динамічний процес досягнення максимального рівня розвитку, що втілюється у здатності фахівця повноцінно втілити свій потенціал у конкретній трудовій сфері [42]. Рівнева диференціація самореалізації дозволяє виокремити низький ступінь, де домінують обмежена самосвідомість та відсутність прагнення до подолання інерції мислення, та високий ступінь, що характеризується стійкою наполегливістю у досягненні акмеологічних вершин, внутрішньою свободою та готовністю до незалежного вибору професійних дій. Середній рівень зазвичай

виявляється через ситуативну активність фахівця та його чутливість до оцінок значущих осіб, проте саме здатність до рефлексії стає тим механізмом, що дозволяє суб'єкту перейти до усвідомленого керування власним розвитком.

Розгляд змісту професійної самореалізації потребує аналізу її зв'язку з категорією розвитку особистості, яка передбачає постійні якісні та кількісні зміни в структурі суб'єкта. Згідно з поглядами Костюка Г., такий розвиток є необхідним і прогресивним процесом, що супроводжує людину протягом усього онтогенезу та проявляється у виникненні нових властивостей у результаті активної взаємодії з навколишнім світом [27]. Професійний аспект цього процесу починається з етапу оптації та триває протягом усієї життєдіяльності, вимагаючи від фахівця не лише засвоєння професійних ролей, а й постійної актуалізації власного «Я» в умовах мінливого соціально-економічного середовища. Ягупов В. наголошує на тому, що зародження ступеня професійного становлення відбувається під впливом власної активності людини, спрямованої на самовдосконалення та самоздійснення [41]. Таким чином, структура феномену самореалізації охоплює як внутрішню динаміку особистісного зростання, так і зовнішні прояви професійної продуктивності.

Важливою умовою досягнення повноцінної самореалізації виступає стан задоволеності професійною діяльністю, який формується на основі суб'єктивної оцінки власної позиції, рівня доходу та можливостей кар'єрного просування. Адамс Дж. у межах теорії справедливості вказує на те, що відчуття відповідності між особистим внеском у роботу та отриманою віддачею є критичним чинником для підтримання мотивації та запобігання стану фрустрації [43]. Неможливість реалізувати здобуті в процесі навчання навички або зневага до професійних здібностей з боку менеджменту створюють суттєві бар'єри на шляху до самоактуалізації, що може призводити до зниження продуктивності або зміни місця роботи. Ефективна самореалізація вимагає гармонійного поєднання індивідуальних прагнень фахівця з об'єктивними вимогами фаху, де професійний інтерес та цілеспрямована активність стають запорукою досягнення акмеологічних вершин [27].

Виокремлення показників задоволеності роботою, таких як зміст праці, психологічний клімат у колективі та перспективи статусного зростання, дозволяє глибше зрозуміти механізми професійної самореалізації. Подібні індикатори відображають не лише зовнішню успішність кар'єри, а й внутрішнє відчуття компетентності та цінності власного внеску в загальну справу [47]. Усвідомлення людиною рівня своїх можливостей та їх відповідності вимогам діяльності породжує почуття професійної ідентичності, що є стрижневим компонентом структури самореалізації особистості. Здатність долати тривогу перед невідомими завданнями та готовність до психологічної адаптації в нових умовах визначають динамічний характер цього процесу, роблячи його безперервним шляхом до професійної досконалості [27].

Глибокий взаємозв'язок професійної самореалізації з процесами самопізнання, самовизначення та самоорганізації підкреслює її статус як ключового етапу в структурі неперервного самовдосконалення фахівця [17]. Втілення внутрішнього потенціалу суб'єкта найповніше реалізується через творчу активність, яка, за переконанням Алфімова В., Артемова Н. та Тимошко Г., виступає головним механізмом актуалізації сутнісних сил людини в межах її фахової діяльності [17]. Гармонійне поєднання бажаних цілей із реальними досягненнями, а також емоційна стабільність, зумовлена наближенням до життєво важливих сенсів, виступають об'єктивними показниками успішності цього процесу [17]. Провідну роль у забезпеченні динаміки самореалізації відіграють такі чинники, як самоефективність та гнучкість поведінки, що дозволяють особистості результативно організовувати власну активність і оперативно адаптуватися до запитів мінливого соціокультурного середовища [17].

Почуття певної незадоволеності поточними результатами праці часто стає конструктивним стимулом для подальшого пошуку шляхів зростання, спонукаючи фахівця до розширення меж своєї професійної компетентності [17]. Суб'єктивну перспективу самореалізації відображає уявлення індивіда про власне «Я-майбутнє», що безпосередньо втілюється у його кар'єрних

домаганнях та прагненні до підвищення соціального статусу [36]. Кар'єрне зростання у цьому контексті розглядається не лише як зовнішнє просування по службі, а як репрезентація успішного професійного життя, що поєднує в собі постійне підвищення майстерності та поглиблення задоволеності результатами діяльності. Реалізація професійного потенціалу через залучення до багатовимірних суспільних відносин дозволяє особистості повноцінно відтворювати свою сутність у практичній площині, досягаючи максимуму своїх можливостей [17].

Стрижневим елементом структури професійної самореалізації виступає професійна Я-концепція, що постає як динамічна система уявлень фахівця про себе як про суб'єкта діяльності. Паламарчук В. зауважує, що цей феномен охоплює когнітивну (знання та вміння), афективну (самооцінка) та поведінкову (індивідуальний стиль діяльності) складові, які в сукупності визначають вектор професійного зростання [26]. Усвідомлення розриву між «Реальним-Я» (поточним рівнем компетентності) та «Ідеальним-Я» (бажаним образом успішного професіонала) стає не джерелом психологічного дискомфорту, а потужним стимулом до саморозвитку, якщо воно підкріплене адекватною самооцінкою та високою мотивацією. Професійна Я-концепція у сфері комунікаційних послуг виконує роль своєрідного фільтра, через який особистість сприймає ринкові виклики як нові можливості для втілення власного потенціалу.

Трансформація сучасного бізнес-середовища вимагає від фахівця інтеграції декількох ключових іпостасей у професійну ідентичність, зокрема ролей аналітика, креатора та технологічного адаптера. Житар М. наголошує, що здатність до критичного осмислення даних та перетворення їх на дієві стратегічні рішення стає каталізатором успішного функціонування професіонала в умовах високої конкуренції [14]. Ключовим мета-навиком, що об'єднує ці компоненти та забезпечує цілісність процесу самореалізації, постає менталітет зростання. На відміну від фіксованого мислення, така інтелектуальна налаштованість дозволяє фахівцю розглядати помилки як необхідний етап

навчання, що є критично важливим для підтримки психологічної стійкості в умовах постійної невизначеності [46]. Подібний підхід забезпечує перехід від простого виконання функціональних обов'язків до проактивної позиції, де самореалізація стає результатом постійного тестування власних можливостей та експериментування в професійній площині.

Структурна цілісність професійної самореалізації в динамічних сферах діяльності, до яких належить і реклама, значною мірою забезпечується інноваційністю як інтегральною характеристикою особистості. У контексті самореалізації цей феномен реалізується на когнітивному та поведінковому рівнях, де провідними компонентами виступають креативність, схильність до виправданого ризику та виражена орієнтація на майбутнє. Ситнік С. наголошує, що високий рівень розвитку цих якостей дозволяє фахівцю долати внутрішній супротив нововведенням та ефективно діяти в умовах нестабільного середовища, що є обов'язковою умовою повноцінного втілення творчого потенціалу [34]. Таким чином, інноваційна спрямованість особистості стає внутрішнім ресурсом, який забезпечує продуктивність професійного самоздійснення через постійне створення оригінальних продуктів та пошук нових можливостей для самоствердження.

Професійна самореалізація розглядається як одна з фундаментальних природних потреб психічно здорової особистості, що забезпечує глибокий сенс індивідуального буття та зміцнює віру людини у власні сили [28]. Генеза цього поняття в науковому дискурсі сягає початку XX століття, коли його вперше було описано як складний процес усвідомлення індивідом потенційних можливостей свого розвитку. Сучасні системні підходи, зокрема розробки Кудінова С., трактують самореалізацію як цілісну психологічну освіту, що полягає в цілеспрямованому розкритті внутрішніх сил людини в межах суспільної діяльності [28]. Фундаментом для такого розуміння виступає гуманістична концепція Маслоу А., де прагнення до самоактуалізації постає ключовим стимулом для творчого самовираження та досягнення максимальних результатів у професійній сфері [28].

Важливим компонентом структури самореалізації є професійна свідомість, яка охоплює усвідомлення приналежності до фахової спільноти, розуміння власних сильних сторін та бачення перспектив майбутньої роботи [28]. Формування цілісного «життєвого поля», за визначенням Гінзбурга М., дозволяє індивіду інтегрувати минулий досвід, поточні результати та уявлення про майбутнє в єдину систему ціннісних смислів [28]. Творчий пошук, спрямований на зміну життєвих ситуацій, виступає рушійною силою професійного зростання, тоді як відсутність можливостей для саморозвитку призводить до надмірних витрат вольової енергії та створює ризик швидкого емоційного виснаження [28]. Таким чином, успішне самоздійснення фахівця можливе лише за умови активного самоорганізованого процесу, що забезпечує стійкість особистості як складної психологічної системи.

Розмежування понять «самоактуалізація» та «самореалізація» в межах гуманістичного підходу дозволяє уточнити зміст досліджуваного явища: якщо перше стосується наявного людського потенціалу, то друге відображає безпосереднє використання людського капіталу в практичній діяльності. Брецько І. та Біжко Р. наголошують, що професійна самореалізація виступає як засіб здійснення можливостей розвитку «Я» через власні зусилля та співтворчість із соціумом, що базується на вищих загальнолюдських цінностях [5]. Описаний процес має ієрархічну структуру, яка охоплює рівні від примітивно-виконавчого (сфера інтересів та потягів) до індивідуально-виконавчого, де ключову роль відіграють самопізнання та адекватна самооцінка. Найвищий, сенсожиттєвий рівень реалізації, характеризується стійкою мотиваційно-потребовою сферою та здатністю до прийняття відповідальних рішень, що перетворює професійну діяльність на простір для опредметнення сутнісних сил особистості.

Важливою передумовою успішного самоздійснення є самоефективність, яка розглядається як здатність суб’єкта досягати максимальних результатів за допомогою залучення власних внутрішніх ресурсів. Брецько І. та Войтович В. пов’язують цей феномен із почуттям самоповаги та професійної компетентності,

вказуючи, що самоефективна особистість здатна блокувати відчуття тривожності перед невизначеністю [6]. Подібна налаштованість дозволяє сприймати нові та незвичні ситуації не як загрозу, а як додаткове поле для розкриття потенційних можливостей. Зазначена психологічна стійкість стає фундаментом для свідомого планування життєвого шляху, де професійна самореалізація виступає інструментом гармонізації індивідуальних прагнень із вимогами соціального середовища.

Цілісна картина професійної самореалізації фахівця ґрунтується на мобілізації внутрішніх ресурсів та усвідомленні особистісного смислу трудової активності. Марченко О. розглядає цей феномен як інтегральне утворення, успішність якого залежить від комплексу таких процесів, як самопізнання, самоорганізація та розвиток рефлексивного мислення [23]. Важливою структурною одиницею самореалізації, за твердженням Балашова Е., постає самопізнання, що виступає детермінантою для вибору стратегічних цілей діяльності та планування професійного майбутнього [2]. Гандзілевська Г. доповнює це розуміння, трактуючи самореалізацію як рефлексивний процес, спонукальною силою якого є прагнення до самопрезентації та переживання внутрішньої свободи при досягненні поставленої мети [10].

Перехід потенційних характеристик особистості в актуальні стани під час фахової діяльності вимагає високої внутрішньої активності, оскільки, як зазначає Коган Л., людину неможливо примусити до самореалізації – її можна лише стимулювати до виконання певної праці [3]. Динаміка цього процесу, за концепцією Бушманової В., відображає шлях від стадії накопичення первинних навичок до повної сформованості професійних компетенцій. Юркова І. підкреслює, що такий перехід супроводжується постійним осмисленням здобутих результатів, що дозволяє фахівцю коригувати свій індивідуальний стиль діяльності відповідно до власних цінностей та суспільних запитів [23]. Отже, структура самореалізації охоплює не лише результативні показники праці, а й глибоку внутрішню трансформацію суб’єкта, спрямовану на утвердження його професійного «Я».

Еволюція суб’єктного потенціалу особистості виступає базовим вектором професійного саморозвитку, де самореалізація постає як вищий етап інтеграції індивіда у систему суспільних відносин. Волошенко М. обґрунтовує, що професійна самореалізація не є лінійним процесом, а ґрунтується на здатності фахівця переходити від адаптивної моделі поведінки до рефлексивного способу життєдіяльності [9]. Згідно з підходом Рубінштейна С. та Дідик Н., така трансформація дозволяє суб’єкту не просто «вбудовуватися» у трудовий процес як об’єкт впливу, а діяти як активний ініціатор змін, що проєктує власну професійну історію відповідно до внутрішніх сенсів [13]. Сутнісна визначеність професійної самореалізації полягає у діалектичному зв’язку між індивідуальними досягненнями та їхньою соціальною значущістю. Майборода О. вказує, що розвиток суб’єктності забезпечує можливість людини управляти обставинами свого життя, перетворюючи трудову активність на сферу самоактуалізації, де реалізується покликання бути собою [22]. Таким чином, структура цього феномену охоплює не лише накопичення фахового досвіду, а й постійне якісне перетворення внутрішнього світу індивіда під впливом усвідомленої мети діяльності.

Розуміння структури професійної самореалізації значно розширюється через категорію професійної компетентності, яку Созінова В. трактує як інтегральну систему особистісних якостей, що базується на досвіді та готовності до творчого самоздійснення [35]. Здатність фахівця до самоактуалізації виступає в такому контексті не лише результатом діяльності, а й її основоположною умовою, що дозволяє гармонізувати інтелектуальний потенціал із моральними орієнтирами. Громадянська зрілість особистості, за визначенням Цихмейструк О., стає тим фундаментом, на якому вибудовується відповідальна професійна позиція, що забезпечує не лише особистий успіх, а й спрямованість на досягнення суспільного блага [38]. Сформованість такої позиції дозволяє суб’єкту критично оцінювати власну діяльність та проектувати траєкторію розвитку в умовах постійних соціальних трансформацій.

Процес самореалізації нерозривно пов’язаний із володінням навичками саморефлексії, що забезпечує усвідомлення власної відповідності професійним ідеалам. Волосенко А. підкреслює, що ефективність трудової активності залежить від готовності фахівця до постійного оновлення знаннєвого компонента та корекції власного індивідуального стилю [8]. Мотиваційний складник, що охоплює прагнення до спільного результату та самоорганізацію, стає рушієм переходу від потенційних можливостей до реальних досягнень. Системний підхід до аналізу цього феномену дозволяє розглядати самореалізацію як динамічне утворення, де когнітивні, емоційні та операційні компоненти взаємодіють задля повноцінного розкриття сутнісних сил людини в соціумі.

Системне тлумачення професійної самореалізації базується на розумінні діяльності як сукупності доцільних дій, спрямованих на втілення ставлення індивіда до світу та самого себе. Шандрук С. та автори-упорядники виокремлюють у структурі такої активності чотири блоки: спонукально-ціннісний, прогностично-проєктивний, виконавчо-реалізувальний та оцінково-порівняльний, що в сукупності забезпечують свідомий характер професійного поступу [29]. Процес самореалізації нерозривно пов’язаний із набуттям професійної ідентичності, яка, за визначенням Шамляна К., надає людині відчуття внутрішньої тотожності та інтегрованості в часі та просторі [39]. Здобуття ідентичності виступає показником професіоналізму та виконує важливі функції підтримки самоповаги й зниження тривожності, дозволяючи фахівцю самостійно володіти сенсами здійснюваної праці [20].

Професійне становлення особистості в межах цього процесу проходить через низку нормативних криз, які стимулюють перехід на нові рівні розвитку. Згідно з концепцією Сьюпера Дж., професійний шлях охоплює етапи від зростання інтересів до стадії спаду, де кожна фаза вимагає актуалізації специфічних ресурсів [29]. Зеєр Е. акцентує увагу на тому, що зміна соціальних ситуацій та провідних видів діяльності веде до «формоутворення» особистості, адекватного вимогам фаху [29]. Кінцевою метою цієї динаміки постає

досягнення стадії майстерності, на якій рушійним чинником розвитку стає внутрішня потреба у повній самореалізації. Ткаченко А. зауважує, що гармонійне поєднання механізмів особистісного зростання та соціального буття дозволяє суб'єкту не лише виконувати функціональні обов'язки, а й збагачувати власне «Я» через визнані суспільством досягнення [37].

Професійна самореалізація розглядається як безперервний процес, що вимагає від суб'єкта регулярного здійснення вибору серед імовірних альтернатив. Санніков О. зазначає, що успішність такого самоздійснення детермінована цілісною психологічною організацією особистості та рівнем її раціональності [32]. Згідно з поглядами Коена Л., раціональність як особистісна властивість виявляється в готовності фахівця глибоко обмірковувати власні рішення та діяти в умовах складної ситуації при наявності максимально повної орієнтації в обставинах [45]. Функціонування цього феномену в структурі самореалізації забезпечується так званим блоком «розумності», до якого входять рефлексивність, далекоглядність та обачність. Поєднання цих характеристик дозволяє індивіду не просто накопичувати професійний досвід, а трансформувати його у знакову репрезентацію в полі свідомості, що стає основою для подальшого якісного зростання та «зняття» невизначеності в професійній історії.

Ефективність самореалізації в умовах динамічних ринкових перетворень значною мірою залежить від готовності фахівця до самостійного пошуку знань та критичного осмислення дійсності. Жовновач Р. наголошує, що сучасне середовище потребує професіоналів з інноваційним типом мислення, для яких праця стає простором не лише для виконання обов'язків, а й для втілення творчих задумів [15]. Подібна налаштованість суб'єкта формує високий рівень «виробничої свідомості», де бажання виконувати роботу якісно виступає внутрішньою потребою особистості. У контексті професійного самоздійснення такий підхід забезпечує перехід від простого пристосування до умов ринку до проактивного проєктування власної кар'єрної траєкторії, що базується на гармонії індивідуальних цілей із загальносуспільними пріоритетами.

1.2. Психологічні особливості професійної діяльності рекламних агентів

Професійна діяльність рекламних агентів за своєю суттю є складним поєднанням комунікативної, креативної та організаційної активності, спрямованої на просування товарів, формування іміджу брендів та розширення мережі збуту. Психологічний аналіз змісту цієї праці засвідчує, що вона вимагає від фахівця розвинених ораторських здібностей, уміння переконувати, приймати відповідальні рішення в умовах невизначеності та здатності до ризику заради досягнення успіху [34]. Мокшанцев Р. зауважує, що успішність у рекламному бізнесі безпосередньо залежить від креативності особистості, оскільки кінцевим результатом діяльності завжди має бути створення нового, оригінального та конкурентоспроможного продукту [34]. Зазначена специфіка обумовлює високу інтенсивність міжособистісної взаємодії, де фахівець виступає активним суб'єктом контактів із постачальниками, клієнтами та колегами, що потребує значної емоційної стійкості та гнучкості поведінки.

Емпіричні дослідження професійно важливих якостей рекламних агентів дозволяють виокремити домінуючі типи їхньої міжособистісної взаємодії, серед яких переважають доброзичливий, авторитарний та егоїстичний стилі. Ситнік С. вказує на наявність прямих кореляційних зв'язків між доброзичливим типом взаємодії та рівнем креативності, що пояснюється здатністю фахівця до кооперації та створення сприятливого клімату для спільного пошуку інноваційних рішень [34]. Водночас авторитарний та егоїстичний типи взаємодії частіше супроводжуються високою готовністю до ризику та індивідуалізмом, що стимулює агента до активного пошуку нових ринкових ніш та підвищення особистої продуктивності. Професійна придатність у цій сфері передбачає мінімізацію підпорядкованих та залежних тенденцій у поведінці, оскільки надмірна поступливість та боязкість вступають у суперечність із вимогами динамічного рекламного ринку [34]. Гармонійне поєднання індивідуально-психологічних властивостей із обраним стилем взаємодії стає фундаментом для

ефективної самореалізації агента, дозволяючи йому реалізувати свій потенціал через розкриття переваг рекламованих об’єктів та задоволення потреб споживачів.

Ефективність професійної діяльності рекламного агента значною мірою детермінована ступенем відповідності його особистісних характеристик вимогам обраного фаху. Науковий підхід до цієї проблеми, закладений у працях Парсонса Т. та Клімова Є., акцентує увагу на тому, що успішна самореалізація потребує гармонійного зіставлення індивідуально-психологічного профілю претендента з конкретним типом професійного середовища [28]. Оскільки рекламний бізнес поєднує в собі ознаки систем «людина – людина» та «людина – художній образ», особливого значення набуває емоційний інтелект фахівця як здатність розпізнавати, розуміти та керувати емоційними станами в процесі комунікації [28].

Розвиток емоційного інтелекту дозволяє рекламному агенту не лише вибудовувати ефективні міжособистісні зв’язки та конструктивно висловлювати свої думки, а й здійснювати глибокий аналіз подій для вдосконалення стратегій впливу на аудиторію [28]. Соціальна та професійна мобільність, готовність до постійного перенавчання та здатність працювати на рівні світових стандартів є тими якостями, що забезпечують конкурентоспроможність фахівця на сучасному ринку праці. Активне самовдосконалення та орієнтація на професійні ідеали виступають дієвими механізмами запобігання професійному вигоранню, дозволяючи рекламному агенту зберігати високу продуктивність діяльності навіть в умовах значних психологічних навантажень [28].

Професійна самореалізація в рекламному бізнесі часто набуває форми успішної кар’єри, яка поєднує в собі зростання майстерності, просування по службі та підвищення соціального статусу. Брецько І. та Біжко Р. зазначають, що початковий етап професійної долі є критично важливим, оскільки саме в цей період відбувається формування індивідуального стилю діяльності та закладаються основи для реалізації творчого потенціалу [5]. Праця рекламного агента потребує не лише володіння технічними навичками, а й високого рівня

самоорганізації, що дозволяє підпорядковувати рутинні операції стратегічним цілям життєтворчості. Успішна самореалізація у цій сфері забезпечує фахівцю можливість найбільш повного втілення його домагань та ціннісних орієнтацій у конкретних рекламних проєктах.

З огляду на високу динамічність рекламного ринку, особливого значення набуває емоційна саморегуляція як складова професійної самоефективності. Брецько І. та Войтович В. визначають таку регуляцію як здатність людини свідомо керувати психічними функціями організму для стимулювання прояву своїх здібностей [6]. Для рекламного агента, чия діяльність супроводжується постійними ризиками та потребою в інноваціях, уміння підтримувати оптимальний рівень емоційного збудження є запорукою професійної стійкості. Сформована навичка вольового контролю станів дозволяє фахівцю конструктивно реагувати на критику чи невдачі, розцінюючи їх як зворотний зв’язок, необхідний для вдосконалення професійної майстерності. Таким чином, інтеграція емоційного та мотиваційного компонентів у структуру самосвідомості забезпечує агенту внутрішню свободу для творчого пошуку та тривалу професійну продуктивність.

Успішність рекламного агента у професійному середовищі безпосередньо залежить від його здатності розцінювати фахову діяльність як головний сенс життя та простір для вираження індивідуальності. Максимова Є. стверджує, що повнота самоактуалізації в професії досягається через гармонійне поєднання жорстких вимог фаху із виявами унікальних рис фахівця [23]. Самоукіна Н. визначає такий шлях як безперервний пошук власної «місії» та професійної ролі, що дозволяє агенту не лише досягати високих показників продажів, а й розширювати межі свого творчого потенціалу [23]. Згідно з поглядами Артемової О., професійна самореалізація в такому контексті розгортається у три етапи: від первинного самовизначення через становлення майстерності до постійного розвитку компетенцій, що забезпечує фахівцю соціалізований шлях гармонійного зростання [1].

Важливою психологічною умовою збереження професійного здоров'я рекламного агента в умовах високого стресу є розвиток саногенного мислення. Гільман А. наголошує, що цей тип мислення дозволяє людині усвідомлювати природу своїх емоцій, контролювати стан паніки та ефективно долати наслідки емоційного напруження [11]. Саногенна рефлексія, на відміну від патогенної, допомагає фахівцю руйнувати деструктивні стереотипи та ухвалювати рішення в стані душевної рівноваги, що є критично важливим для креативної діяльності [23]. Урахування цих чинників у процесі професійної підготовки та тренінгів, як пропонує Уляєва Г., дозволяє рекламному агенту не лише підвищити свою конкурентоздатність, а й запобігти професійному вигоранню через своєчасну корекцію негативних проявів поведінки [23].

Ефективність ділової комунікації, що становить основу роботи фахівців комунікативної сфери, суттєво залежить від типу темпераменту та особливостей вольової регуляції. Павлюк Н. наголошує на важливості самопізнання внутрішнього «Я» для розкриття сутності спеціаліста, зазначаючи, що успішна взаємодія з клієнтами вимагає від агента вміння керувати проявами власного темпераменту, виявляючи тактовність та самовладання [25]. Розвинені комунікативні здібності, притаманні переважно сангвінікам та екстравертованим холерикам, дозволяють швидко встановлювати психологічний контакт, проте довготривалі стабільні відносини потребують також здатності до емпатії та глибокого аналізу потреб споживача. Професійна придатність у рекламному бізнесі передбачає формування стійкої системи відносин, де вольові якості допомагають долати емоційні бар'єри під час вирішення конфліктних ситуацій.

Креативність як провідна якість рекламного агента потребує особливих інструментів для свого розвитку та актуалізації в умовах високої інформаційної насиченості. Шиліна Н. вказує на ефективність використання асоціативних методів для стимулювання дивергентного мислення, що дозволяє фахівцю виходити за межі стандартних рішень та генерувати оригінальні ідеї [40]. Впровадження медіаосвітніх технологій та формування високого рівня медіакультури, за твердженням Сахневич І. та Тимків Н., стає необхідною

умовою захисту професійної діяльності від ризиків дезінформації та маніпулятивного контенту [33]. Уміння критично тлумачити інформацію та використовувати сучасні цифрові ресурси для самопрезентації бренду забезпечує рекламному агенту конкурентоспроможність у візуальну епоху. Така комплексна підготовка, що поєднує психологічну стійкість із інноваційним мисленням, створює умови для тривалої та продуктивної самореалізації особистості в рекламній індустрії.

Рекламна діяльність у сучасному бізнес-середовищі постає як складне комунікативне явище, що поєднує в собі функції інформування та переконування цільової аудиторії. Романчук Р. зауважує, що професійна місія рекламного агента полягає у своєрідному «перекладі» якостей товарів і послуг на мову потреб споживача, що вимагає від фахівця глибокого розуміння психологічної природи ринкових взаємодій [31]. Робота в цій сфері передбачає створення особливого «рекламно-інформаційного комфорту», де агент має балансувати між раціональними аргументами та емоційним впливом. Вишневська В. підкреслює, що в умовах тотальної цифровізації особливого значення набуває навичка вибудовування точкової комунікації в соціальних мережах, де успіх залежить від здатності фахівця генерувати контент, що викликає довіру та стимулює самостійне поширення інформації користувачами [7].

Психологічна стійкість рекламного агента піддається значним випробуванням під впливом воєнних та економічних криз, які докорінно змінюють структуру споживчого попиту. Голуб В. зазначає, що в умовах повномасштабного вторгнення український споживач став значно раціональнішим, що змушує рекламних агентів відмовлятися від агресивних стратегій на користь патріотичних та емпатичних наративів [12]. Невизначеність ринкових перспектив і зміна медіа-вподобань аудиторії вимагають від фахівця високої швидкості реакції та здатності працювати в режимі «другого фронту». Коростова І. вказує на те, що запорукою успішної самореалізації в таких екстремальних умовах стає збереження лояльності клієнтів через надання їм «людського виміру» підтримки, що потребує від рекламіста не лише

професійних навичок, а й високої етичної відповідальності [19]. Бойко С. додає, що інтеграція деонтологічних принципів у щоденну практику дозволяє фахівцю уникати маніпулятивного тиску та забезпечувати гуманність маркетингових комунікацій, що є критично важливим для сталого розвитку особистості в професії [4].

Успіх у професії рекламного агента зумовлений поєднанням природних задатків та сформованих у діяльності спеціальних здібностей. Шандрук С. вказує, що для фахівців комунікативної сфери ідеальним є холеричний тип темпераменту, якому притаманні висока швидкість мовлення, енергійність та лідерський запал, що дозволяє швидко здобувати прихильність співрозмовника [29]. Водночас меланхолійний тип, попри високу чутливість та креативність, може відчувати значні труднощі у прямому продажі рекламних продуктів через швидку втомлюваність та болісну реакцію на конфліктні ситуації. Для таких фахівців більш продуктивною є роль розробника стратегій, де оцінка результатів проводиться за якісними, а не кількісними показниками. Універсальність сангвінічного типу дозволяє таким агентам легко адаптуватися до будь-якого графіку та нововведень, зберігаючи стабільну працездатність незалежно від зовнішніх чинників.

Важливим аспектом діяльності рекламного агента є ризик виникнення професійного вигорання, що постає як виснаження емоційних та розумових ресурсів на тлі хронічного стресу. Чинниками, що прискорюють цей процес, часто виступають нечіткі робочі вимоги, відсутність балансу між працею та особистим життям, а також надмірний контроль з боку керівництва [29]. Психологічна готовність до подолання таких станів передбачає розвиток професійної суб’єктності та самоефективності. Використання технік тайм-менеджменту та принципів пріоритезації цілей дозволяє рекламному агенту структурувати свій життєвий простір, уникаючи стану «дистресу» [37]. Професійна зрілість у цій сфері виявляється у здатності фахівця поєднувати творчу свободу з високою відповідальністю, що забезпечує тривалу

продуктивність та запобігає особистісній деформації в умовах жорсткої конкуренції.

Мотиваційний аспект виступає визначальним чинником активності суб'єкта при виборі та реалізації фахового шляху, забезпечуючи внутрішню стійкість особистості в умовах конкурентного середовища. Погрібна В. акцентує увагу на ієрархії професійної мотивації, до складу якої входять цільові, контрмотиваційні та супутні компоненти, що регулюють поведінку фахівця залежно від стимулів трудової діяльності [42]. Високий рівень мотивації досягнення супроводжується такими рисами, як здорове суперництво, захопленість процесом та здатність не задовольнятися проміжними результатами, що є критично важливим для успіху в рекламному бізнесі. Пилипенко Н. підкреслює, що професійна самореалізація нерозривно пов'язана з накопиченням досвіду в межах професійного простору, де розкриття потенціалу відбувається через постійне розширення сфери відповідальності та активну взаємодію з соціальним оточенням [44]. Формування позитивної «Я-концепції» на етапі фахового становлення, як зазначають Артемова О. та Рибалко Л., дозволяє індивіду гармонійно інтегрувати свої знання та вміння у професійну роль, запобігаючи дезадаптації та особистісній деформації [1; 30].

Динамічність сучасного рекламного бізнесу вимагає від фахівців особливої професійної гнучкості, що робить актуальним питання подолання суперечностей між зовнішніми вимогами ринку та внутрішніми мотиваційно-ціннісними орієнтаціями. Волошенко М. зауважує, що за відсутності умов для повноцінної самореалізації молоді фахівці ризикують поповнити лави так званого «прекаріату», для якого характерна хронічна нестабільність статусу та втрата професійної ідентичності [9]. Козловець М. підкреслює, що така невизначеність часто спричиняє ерозію особистісних цінностей та веде до духовної деградації фахівця [18]. Психологічною особливістю діяльності в умовах конкуренції є необхідність постійної актуалізації здібностей, де основним стимулом стає не лише матеріальне благополуччя, а й можливість професійної мобільності. Дослідження Захаренко Л. та Юрченко-Шеховцової Т.

свідчать, що для успішної самореалізації рекламного агента критично важливим є баланс між прагненням до високого доходу та потребою у творчому зростанні, оскільки виключно прагматична орієнтація розмиває суб'єктну позицію та знижує задоволеність працею у довгостроковій перспективі [16].

Прийняття рішень у межах рекламної діяльності часто відбувається в умовах високої динамічності ринку, що вимагає від фахівця здатності до системного аналізу альтернатив. Санніков О. наголошує, що раціональний підхід до трудових завдань охоплює складний цикл: від діагностики проблеми та встановлення обмежень до вибору варіанту, що відповідає екстремуму заданих критеріїв [32]. У ситуаціях вибору рекламного агента з високим рівнем раціональності відрізняє розвинена здатність до далекоглядності та асертивності, що дозволяє уникати імпульсивних вчинків та прогнозувати віддалені наслідки комунікативних стратегій. Водночас особи з переважанням спонтанності та високою готовністю до ризику частіше покладаються на «миттєві» оцінки успіху, що може забезпечувати певну оперативність, проте створює загрози для стабільності професійної позиції. Використання раціональності як координатора діяльності допомагає фахівцю долати інертність думки та забезпечувати психологічну стійкість у ситуаціях, де стереотипні прийоми виявляються неефективними [21].

Висновки до розділу 1

1. На основі теоретико-методологічного аналізу встановлено, що професійна самореалізація є складним і динамічним процесом, який передбачає свідоме розкриття внутрішнього потенціалу особистості в межах трудової діяльності. Визначено, що цей феномен охоплює три взаємопов'язані компоненти: мотиваційний (прагнення до успіху), когнітивний (професійна компетентність) та діяльнісний (реальні досягнення). Успішність самореалізації залежить від здатності фахівця гармонізувати свої індивідуальні прагнення з вимогами професійного

середовища, а також від рівня розвитку його професійної свідомості та рефлексивних здібностей.

2. Проаналізовано психологічні особливості діяльності рекламних агентів та виявлено, що специфіка цієї професії полягає у високому рівні інтелектуальної та емоційної напруженості, необхідності поєднання креативності з жорсткими комерційними обмеженнями та постійній взаємодії з людьми. Встановлено, що ключовими професійно важливими якостями для працівників цієї сфери є комунікативна компетентність, стресостійкість, гнучкість мислення, інноваційність та високий рівень емоційного інтелекту. Діяльність у рекламному бізнесі вимагає від фахівця постійної актуалізації ресурсів для подолання стрес-факторів, таких як висока конкуренція, нестабільність ринку та ризик професійного вигорання.
3. З’ясовано, що психологічні умови успішної самореалізації працівників реклами поділяються на внутрішні (суб’єктивні) та зовнішні (об’єктивні). До внутрішніх умов належать високий рівень самоактуалізації, адекватна професійна Я-концепція, розвинена вольова регуляція та сформована система ціннісних орієнтацій, де домінують прагнення до автономії та творчого зростання. Зовнішніми умовами виступають сприятливий організаційний клімат, наявність свободи дій для втілення креативних задумів та адекватна система стимулювання досягнень.

Таким чином, теоретичний аналіз засвідчує, що професійна самореалізація в сфері рекламного бізнесу є результатом складної взаємодії особистісних ресурсів фахівця та специфічних вимог професійного середовища. Забезпечення ефективності цього процесу вимагає цілеспрямованого розвитку психологічної стійкості, часової компетентності та навичок самоорганізації, що дозволяє перетворити професійну діяльність на простір для повноцінного життєздійснення особистості.

РОЗДІЛ 2.
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Організація та методи емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу проводилося на базі КНП «Бучанський центр соціальних послуг та психологічної допомоги», м. Буча. Вибір саме цих організацій був зумовлений їхньою активною позицією на ринку, різноманітністю реалізованих проєктів та наявністю фахівців різних спеціалізацій, що дозволяє отримати комплексну картину щодо умов самореалізації в сучасній рекламній індустрії.

У дослідженні взяли участь 54 особи, які є штатними працівниками зазначених організацій та безпосередньо залучені до створення, просування або менеджменту рекламних продуктів. Формування вибірки здійснювалося методом випадкового відбору серед працівників, які виявили добровільну згоду на участь у психодіагностичному обстеженні.

Соціально-демографічний портрет вибірки характеризується наступним чином. Вікова категорія респондентів варіювалася від 22 до 45 років, що відповідає періоду активного професійного становлення та зрілості. Середній вік учасників склав 29,5 років. Розподіл за статтю (рис. 2.1) демонструє деяку перевагу жінок: у дослідженні взяли участь 32 жінки (59,3%) та 22 чоловіки (40,7%). Така гендерна структура є репрезентативною для сфери реклами та маркетингу, де традиційно спостерігається висока частка жінок, особливо на позиціях акаунт-менеджерів, копірайтерів та медіа-планерів.

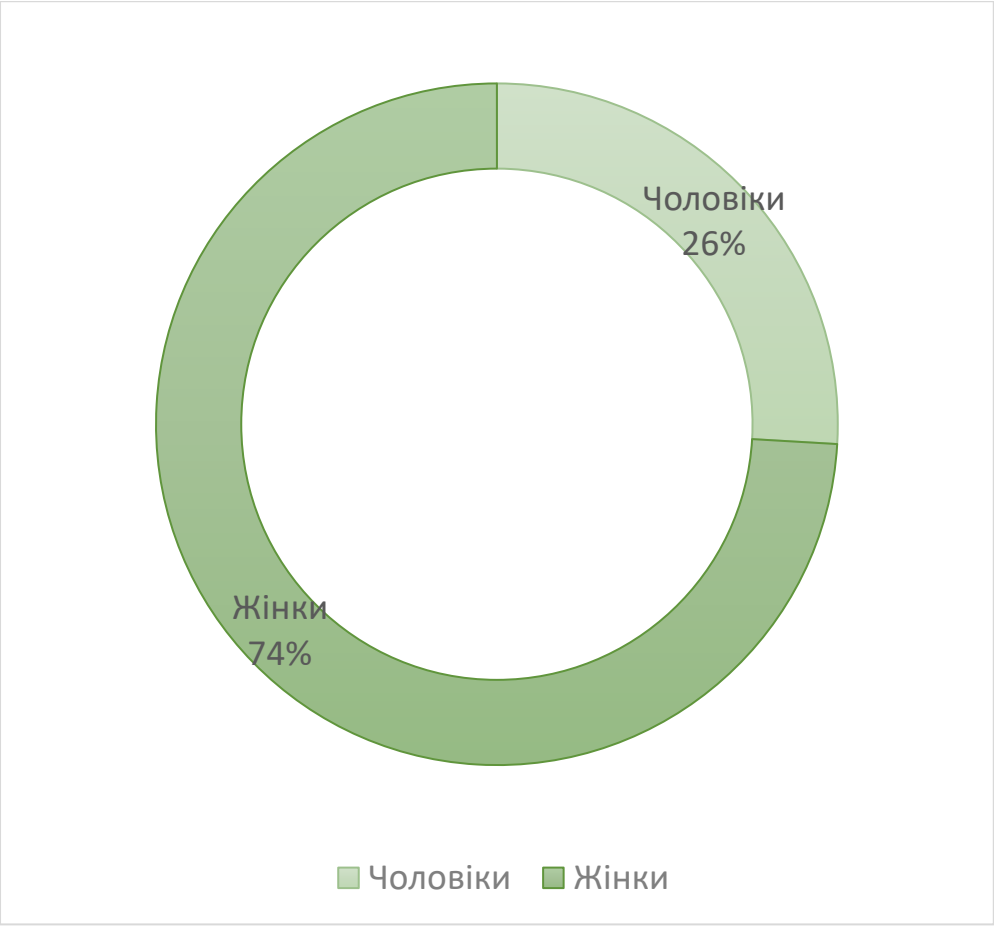


Рисунок 2.1. Гендерний розподіл учасників дослідження

За рівнем освіти абсолютна більшість респондентів – 54 особи (100%) – мають повну вищу освіту (рівень бакалавра або магістра). За фахом учасники розподілилися на такі групи: маркетинг та реклама (42%), психологія та соціологія (18%), журналістика та філологія (15%), дизайн та мистецтво (15%), менеджмент та економіка (10%).

Професійний стаж учасників дослідження в сфері реклами варіювався від 1 до 15 років. За цим критерієм вибірку можна умовно поділити на три групи:

1. Початківці (стаж до 3 років) – 14 осіб (25,9%).
2. Досвідчені фахівці (стаж 3–7 років) – 26 осіб (48,1%).
3. Експерти (стаж понад 7 років) – 14 осіб (25,9%).

Така структура вибірки дозволяє проаналізувати динаміку професійної самореалізації на різних етапах кар’єрного шляху – від адаптації до стадії майстерності.

За посадовими обов’язками респонденти представляють широкий спектр професій рекламного бізнесу: креативні директори, арт-директори, графічні дизайнери, копірайтери, акаунт-менеджери, стратеги, медіа-баєри та PR-менеджери. Це забезпечує різнобічність отриманих даних та дозволяє врахувати специфіку самореалізації як у творчих, так і в менеджерських напрямках рекламної діяльності.

Процедура дослідження була організована з дотриманням етичних норм психологічної діагностики. На підготовчому етапі було проведено зустрічі з керівництвом рекламних агенцій для узгодження графіку проведення тестування, щоб мінімізувати втручання у робочий процес. З потенційними учасниками було проведено інструктаж, під час якого роз’яснювалася мета дослідження – вивчення факторів, що сприяють або заважають професійному зростанню та задоволеності роботою. Особливий акцент робився на анонімності та конфіденційності результатів: учасникам гарантувалося, що індивідуальні дані не будуть передані роботодавцю, а використовуватимуться виключно в узагальненому вигляді для наукових цілей.

Основний етап збору емпіричних даних проходив у форматі індивідуального або групового (малі групи по 5–7 осіб) тестування у вільний від роботи час або під час перерв. Респондентам пропонувався пакет психодіагностичних методик у паперовому або електронному вигляді (Google Forms) залежно від їхніх уподобань та можливостей. Середня тривалість заповнення діагностичного комплексу становила 40–50 хвилин.

Для досягнення мети дослідження – теоретичного обґрунтування та емпіричного вивчення психологічних умов професійної самореалізації – було сформовано комплекс взаємодоповнюючих психодіагностичних методик, спрямованих на вивчення особистісних, мотиваційних та оцінкових компонентів професійної діяльності.

Для вирішення поставлених завдань дослідження було обрано комплекс психодіагностичних методик, що дозволяє всебічно оцінити феномен

професійної самореалізації через призму особистісного потенціалу, ціннісних орієнтацій та суб'єктивної задоволеності працею.

Першою базовою методикою дослідження було обрано Опитувальник «САМОАЛ» (Самоактуалізаційний тест). Даний інструмент є адаптацією відомого тесту POI (Personal Orientation Inventory) Еверетта Шострома, здійсненою вітчизняними психологами Н.Ф. Каліною та А.В. Лазукіним. Вибір саме цієї методики зумовлений тим, що вона спрямована на діагностику атрибутів психічно здорової, зрілої та творчої особистості, що безпосередньо корелює з предметом нашого дослідження.

Методика дозволяє визначити загальний рівень актуалізації особистістю своїх потенційних можливостей, а також виявити прагнення до самовдосконалення. Структурно опитувальник складається зі 100 пар тверджень. Процедура тестування передбачає вимушений вибір: респондент повинен обрати з двох варіантів те твердження, яке найбільше відповідає його уявленням або звичній поведінці. Інструкція наголошує на відсутності «правильних» чи «неправильних» відповідей, що сприяє зниженню ефекту соціальної бажаності та підвищує достовірність отриманих даних.

Інтерпретація результатів здійснюється за 11 шкалами, які охоплюють різні аспекти самоактуалізації. У контексті специфіки рекламної діяльності особлива увага при аналізі результатів приділялася наступним ключовим шкалам:

1. «Орієнтація в часі» показує, наскільки фахівець здатен жити в теперішньому моменті («тут і тепер»), не відкладаючи життя на майбутнє і не зациклюючись на минулому. Для працівників реклами, чия діяльність регламентована жорсткими дедлайнами, цей показник є індикатором психологічної стійкості та вміння керувати часовою перспективою.
2. «Креативність» (Прагнення до творчості) діагностує творче ставлення до життя та професійної діяльності. Оскільки креативність є професійно

важливою якістю в рекламному бізнесі, високі бали за цією шкалою свідчать про реалізацію основного професійного ресурсу.

3. «Автономність» вимірює ступінь незалежності цінностей і переконань особистості від впливу ззовні. Ця шкала є критично важливою для розуміння того, наскільки фахівець здатен генерувати оригінальні ідеї та відстоювати власну професійну позицію, керуючись внутрішніми стандартами, а не конформним тиском середовища.

Також методика включає шкали «Цінності», «Погляд на природу людини», «Потреба в пізнанні», «Спонтанність», «Саморозуміння», «Аутосимпатія», «Контактність» та «Гнучкість у спілкуванні», що дозволяє створити цілісний психологічний портрет фахівця, який самореалізується.

Другою методикою, застосованою у дослідженні, стала Методика вивчення кар'єрних орієнтацій «Якорі кар'єри» (Career Anchors), розроблена американським психологом Едгаром Шейном (у перекладі та адаптації В.А. Чікер, В.Е. Вінокурової). Цей інструмент дозволяє виявити провідні професійні мотиви, цінності та соціальні установки, які формують кар'єрний вектор особистості. Поняття «кар'єрний якір» описує ту сукупність потреб та здібностей, від яких людина не готова відмовитися навіть у складних умовах вибору.

Опитувальник містить 41 твердження, кожне з яких респондент оцінює за 10-бальною шкалою (від 1 – «абсолютно не важливо/не згоден» до 10 – «винятково важливо/повністю згоден»). Методика дозволяє визначити домінуючу орієнтацію серед восьми можливих:

1. Професійна компетентність (орієнтація на майстерність).
2. Менеджмент (орієнтація на управління людьми та процесами).
3. Автономія (потреба у незалежності та свободі від організаційних обмежень).
4. Стабільність роботи (потреба у безпеці та передбачуваності).
5. Служіння (бажання втілювати цінності та допомагати людям).
6. Виклик (орієнтація на конкуренцію та подолання перешкод).

7. Інтеграція стилів життя (прагнення до балансу між роботою та особистим життям).
8. Підприємництво (бажання створювати нове та працювати на себе).

Використання цієї методики дозволяє детально проаналізувати мотиваційну структуру працівників сфери рекламного бізнесу. Зіставлення кар'єрних якорів з реальними умовами праці дає можливість зрозуміти, наскільки організаційне середовище відповідає внутрішнім запитам фахівців, що є необхідною умовою для їхнього професійного задоволення та успішної самореалізації.

Третьою складовою діагностичного комплексу стала Методика оцінки задоволеності роботою В.А. Розанової. Даний інструмент призначений для експрес-діагностики загального рівня суб'єктивної задоволеності особистості своєю професійною діяльністю та умовами праці. Актуальність використання цієї методики зумовлена тим, що хронічна незадоволеність базовими аспектами роботи виступає суттєвим бар'єром, який блокує розкриття особистісного потенціалу та гальмує процеси самоактуалізації.

Опитувальник складається з 14 тверджень, які охоплюють широкий спектр факторів професійного життя: від змістовних аспектів (можливість використовувати свій інтелект, досвід та здібності) до організаційно-гігієнічних умов (задоволеність тривалістю робочого дня, рівнем заробітної плати, санітарно-гігієнічними умовами). Також методика оцінює такі важливі параметри, як задоволеність відносинами з колегами та керівництвом, можливість впливати на справи колективу та перспективи професійного просування.

Процедура тестування передбачає оцінку кожного з 14 тверджень за 5-бальною шкалою Лайкерта, де:

- 1 бал – «цілком задоволений»;
- 2 бали – «задоволений»;
- 3 бали – «не зовсім задоволений»;
- 4 бали – «незадоволений»;

- 5 балів – «вкрай незадоволений».

Обробка результатів полягає у підсумовуванні балів за всіма пунктами. Підсумковий показник може варіюватися від 14 до 70 балів. Особливістю інтерпретації цієї методики є обернена шкала: чим менша сума балів, тим вищий рівень задоволеності роботою демонструє респондент. Критерії оцінки розподіляються наступним чином:

- 14–20 балів – цілком задоволений роботою (високий рівень);
- 21–32 бали – задоволений (рівень вище середнього);
- 33–44 бали – не зовсім задоволений (середній рівень, наявність окремих проблемних зон);
- 45–60 балів – незадоволений (низький рівень);
- понад 60 балів – вкрай незадоволений (критичний рівень, високий ризик звільнення).

Такий підхід дозволяє не лише констатувати загальний рівень благополуччя працівника, а й шляхом аналізу окремих відповідей виявити конкретні «больові точки» в організації праці, що перешкоджають професійній самореалізації.

2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження

Емпіричне дослідження особливостей професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу розпочнемо з аналізу рівня самоактуалізації, оскільки цей конструкт є ключовим індикатором психологічної готовності особистості до розкриття власного потенціалу. Для цього нами було використано опитувальник «САМОАЛ» (адаптація Н.Ф. Каліною, А.В. Лазукіним тесту POI Е. Шострома), який дозволяє оцінити як загальний рівень самоактуалізації, так і специфіку прояву її окремих компонентів.

У ході діагностики було виявлено, що загальний рівень самоактуалізації працівників рекламної сфери розподілився неоднорідно (рис. 2.2). Отримані дані демонструють, що більшість респондентів (52,4%) знаходяться на середньому рівні самоактуалізації. Це свідчить про те, що значна частина фахівців має

достатній потенціал для професійного зростання, однак їхні можливості реалізуються не повною мірою. Ймовірно, існують певні внутрішні або зовнішні бар'єри, які стримують процес повного саморозкриття в професійній діяльності.

Високий рівень самоактуалізації, що характеризує гармонійно розвинену особистість, яка повною мірою реалізує свій творчий та професійний потенціал, виявлено у 28,6% досліджуваних. Ці працівники демонструють високу психологічну зрілість, автономність суджень та здатність ефективно діяти в умовах невизначеності, що є вкрай важливим для успішної кар'єри в рекламному бізнесі. Водночас, 19,0% респондентів показали низький рівень самоактуалізації. Такий показник може вказувати на наявність професійних криз, емоційного вигорання або невідповідність обраної професії внутрішнім потребам особистості.



Рисунок 2.2. Розподіл працівників за загальним рівнем самоактуалізації

Для глибшого розуміння структури самоактуалізації рекламних агентів та менеджерів нами було проведено детальний аналіз за окремими шкалами методики. Особливий інтерес становлять шкали, що є критично важливими для специфіки рекламної діяльності: «Орієнтація в часі», «Креативність» та «Автономність» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Розподіл рівнів вираженості ключових компонентів самоактуалізації

Назва шкали (параметр)	**Низький рівень**	**Середній рівень**	**Високий рівень**
1. Орієнтація в часі	47,6%	38,1%	14,3%
2. Прагнення до творчості	7,1%	33,3%	59,6%
3. Автономність	9,5%	42,9%	47,6%
4. Контактність	11,9%	50,0%	38,1%
5. Саморозуміння	35,7%	40,5%	23,8%

Аналіз даних таблиці 2.1 дозволяє виявити специфічний, дещо дисгармонійний профіль самоактуалізації, характерний для працівників даної сфери.

Найбільш вираженою сильною стороною респондентів є «Прагнення до творчості» (Креативність). Високий рівень за цією шкалою продемонстрували 59,6% учасників, тоді як низький – лише 7,1%. Це цілком закономірно для рекламної індустрії, де здатність до генерації нових ідей є базовою професійною вимогою. Високі показники креативності свідчать про те, що більшість працівників сприймають свою діяльність не як рутинне виконання обов’язків, а як творчий процес, що є потужним ресурсом для самореалізації.

Також досить високі результати отримано за шкалою «Автономність»: 47,6% респондентів мають високий рівень незалежності суджень і поведінки. Це вказує на те, що значна частина фахівців здатна самостійно приймати рішення,

нести відповідальність за них та керуватися власними внутрішніми критеріями оцінки, а не зовнішнім тиском. У поєднанні з креативністю, висока автономність створює сприятливий ґрунт для професійних досягнень.

Проте, результати за шкалою «Орієнтація в часі» викликають занепокоєння і вимагають особливої уваги. Майже половина вибірки (47,6%) продемонструвала низький рівень компетентності у часі. Це означає, що значна кількість працівників має труднощі з проживанням моменту «тут і тепер». Вони можуть бути надмірно зафіксовані на минулих помилках або, що більш імовірно в умовах проектної роботи, відчувати хронічну тривогу перед майбутнім (дедлайни, невизначеність результатів кампаній). Низький показник орієнтації в часі є фактором ризику, оскільки він блокує повноцінне переживання задоволення від процесу праці та призводить до психологічного напруження.

Ще однією проблемною зоною є «Саморозуміння». Низький рівень за цією шкалою виявлено у 35,7% респондентів. Це свідчить про те, що третина працівників недостатньо добре усвідомлює власні потреби, мотиви та емоційні стани. У динамічному та стресовому середовищі реклами це може призводити до ігнорування сигналів втоми та, як наслідок, до швидкого професійного вигорання.

Шкала «Контактність» показує переважно середні (50,0%) та високі (38,1%) результати, що підтверджує комунікативну природу професії. Працівники реклами загалом налаштовані на взаємодію, здатні встановлювати контакти, що є необхідною умовою для роботи в команді та спілкування з клієнтами.

Отже, результати за методикою «САМОАЛ» дозволяють конструювати узагальнений психологічний портрет працівника рекламної сфери: це творча, автономна та комунікабельна особистість, яка, однак, має суттєві труднощі з управлінням власним часом (в екзистенційному сенсі) та розумінням своїх глибинних потреб. Такий дисбаланс між високим творчим потенціалом та низькою здатністю до саморегуляції в часі може виступати одним із ключових протиріч, що ускладнюють процес гармонійної професійної самореалізації.

Аналіз розподілу за шкалою «Орієнтація в часі» потребує детальнішого розгляду, оскільки саме цей параметр виявився найбільш уразливим у структурі самоактуалізації респондентів. Низькі показники у 47,6% вибірки свідчать про так званий «невроз відкладеного життя» або ж про феномен «часової дезінтеграції». У контексті рекламного бізнесу це може проявлятися у двох формах. По-перше, це постійне очікування «ідеального проекту» чи «великого успіху» в майбутньому, що знецінює поточні професійні досягнення. Працівник живе не реальністю, а фантазіями про майбутні нагороди, що створює внутрішню порожнечу та відчуття незадоволеності сьогоденням. По-друге, це може бути наслідком травматичного досвіду минулих невдач (наприклад, провальних кампаній чи конфліктів із замовниками), який змушує фахівця постійно озиратися назад, аналізувати помилки замість того, щоб діяти конструктивно в актуальній ситуації. Така фіксація на минулому або майбутньому виснажує психічний ресурс, необхідний для творчості, і перетворює роботу на нескінченну гонитву за примарним ідеалом.

Особливої уваги заслуговує кореляція між високими показниками «Креативності» (59,6% високого рівня) та «Автономності» (47,6% високого рівня). Таке поєднання є маркером високого професійного потенціалу. Автономність у даному випадку виступає фундаментом для креативності: щоб створити щось принципово нове, фахівець повинен мати сміливість вийти за межі усталених шаблонів та не боятися суспільного осуду чи критики. Респонденти з високим рівнем автономності демонструють здатність до самостійного вибору професійних інструментів та методів, вони менш залежні від корпоративної кон’юнктури і частіше пропонують інноваційні рішення. Однак, існує ризик, що при низькому рівні саморозуміння така автономність може перерости у професійний егоцентризм або нездатність до компромісів у командній роботі, що є критичним для реалізації масштабних рекламних проектів.

Аналіз середнього рівня вираженості показників (який домінує у 52,4% вибірки за загальним показником самоактуалізації) вказує на наявність значного

резерву для розвитку. Працівники цієї групи, як правило, добре адаптовані до соціальних норм і вимог професійного середовища, вони успішно виконують поставлені завдання, але часто діють за інерцією, не використовуючи свій потенціал на повну потужність. Для них характерна ситуативна самореалізація: вони можуть демонструвати спалахи активності та натхнення при роботі над цікавими завданнями, але в рутинних процесах схильні до пасивності. Саме ця категорія працівників є найбільш перспективною для психологічної роботи, оскільки навіть незначна корекція (наприклад, підвищення навичок тайм-менеджменту або розвиток емоційного інтелекту) може сприяти їхньому переходу на вищий рівень професійного функціонування.

Результати за шкалою «Контактність» (38,1% високого рівня та 50,0% середнього) підтверджують, що сфера реклами притягує екстравертованих особистостей, орієнтованих на взаємодію. Висока контактність у даному контексті розглядається не просто як товариськість, а як здатність до встановлення глибоких, суб'єкт-суб'єктних відносин. Це означає, що такі фахівці сприймають клієнта чи партнера не як об'єкт маніпуляції (що часто приписують рекламникам), а як рівноправного учасника діалогу. Проте наявність 11,9% респондентів з низьким рівнем контактності може свідчити про професійну деформацію у вигляді емоційної холодності або уникнення спілкування, що часто є захисним механізмом при емоційному перенавантаженні.

Варто також зупинитися на показниках шкали «Саморозуміння», де 35,7% респондентів продемонстрували низький рівень. Це тривожний сигнал, який вказує на розрив контакту з власним «Я». У гонитві за зовнішніми атрибутами успіху (статус, визнання, фінансові бонуси), характерними для рекламної індустрії, фахівці часто ігнорують свої справжні бажання та потреби. Це призводить до ситуації, коли людина досягає формального кар'єрного успіху, але не відчуває суб'єктивного щастя та задоволення. Низьке саморозуміння ускладнює процес професійного самовизначення: фахівець може роками займатися діяльністю, яка йому не підходить за психофізіологічними

параметрами, лише тому, що це вважається престижним. Відновлення навички рефлексії та чутливості до себе є першочерговим завданням для профілактики екзистенційних криз у цій професійній групі.

Цікавим є зіставлення шкал «Спонтанність» (дані за якою увійшли до загального профілю) та «Орієнтація в часі». Високий рівень креативності часто передбачає високу спонтанність – здатність безпосередньо виражати почуття та діяти не за планом. Однак, при низькій компетентності у часі така спонтанність може перетворюватися на імпульсивність та неорганізованість. Працівник може генерувати блискучі ідеї, але не здатний довести їх до логічного завершення у встановлені терміни через хаотичність робочого процесу. Це створює внутрішній конфлікт між «творчим Я», яке прагне свободи, та «професійним Я», яке змушене підкорятися дедлайнам. Вирішення цього конфлікту лежить у площині формування навичок самоорганізації, які б не пригнічували творчу природу, а структурували її.

Таким чином, отримані емпіричні дані дозволяють стверджувати, що психологічні умови професійної самореалізації працівників рекламного бізнесу є суперечливими. З одного боку, наявний високий особистісний ресурс у вигляді креативності та автономності, що є передумовою для досягнення акмеологічних вершин у професії. З іншого боку, існують суттєві дефіцити у сфері саморегуляції (часова компетентність) та самоусвідомлення. Така диспропорція робить процес самореалізації нестійким та енергозатратним: значна частина психічної енергії витрачається не на творення, а на подолання внутрішньої тривоги та спроби впорядкувати хаотичний плин професійного життя. Це актуалізує необхідність розробки спеціалізованих програм психологічної підтримки, спрямованих на гармонізацію структури особистості фахівців.

Наступним етапом емпіричного дослідження стало вивчення мотиваційно-ціннісної сфери працівників рекламної галузі, оскільки саме ціннісні орієнтації визначають вектор професійного руху та критерії суб’єктивного успіху. Для цього було використано методику «Якорі кар’єри» Е. Шейна, яка дозволяє

виявити домінуючі кар'єрні орієнтації – ті глибинні мотиви, від реалізації яких особистість не готова відмовитися за жодних обставин.

Аналіз отриманих результатів (рис. 2.3) дозволив виявити чітку ієрархію професійних цінностей у досліджуваній вибірці. Розподіл респондентів за провідним кар'єрним якорем демонструє виражену специфіку мотивації, характерну для представників креативних індустрій.

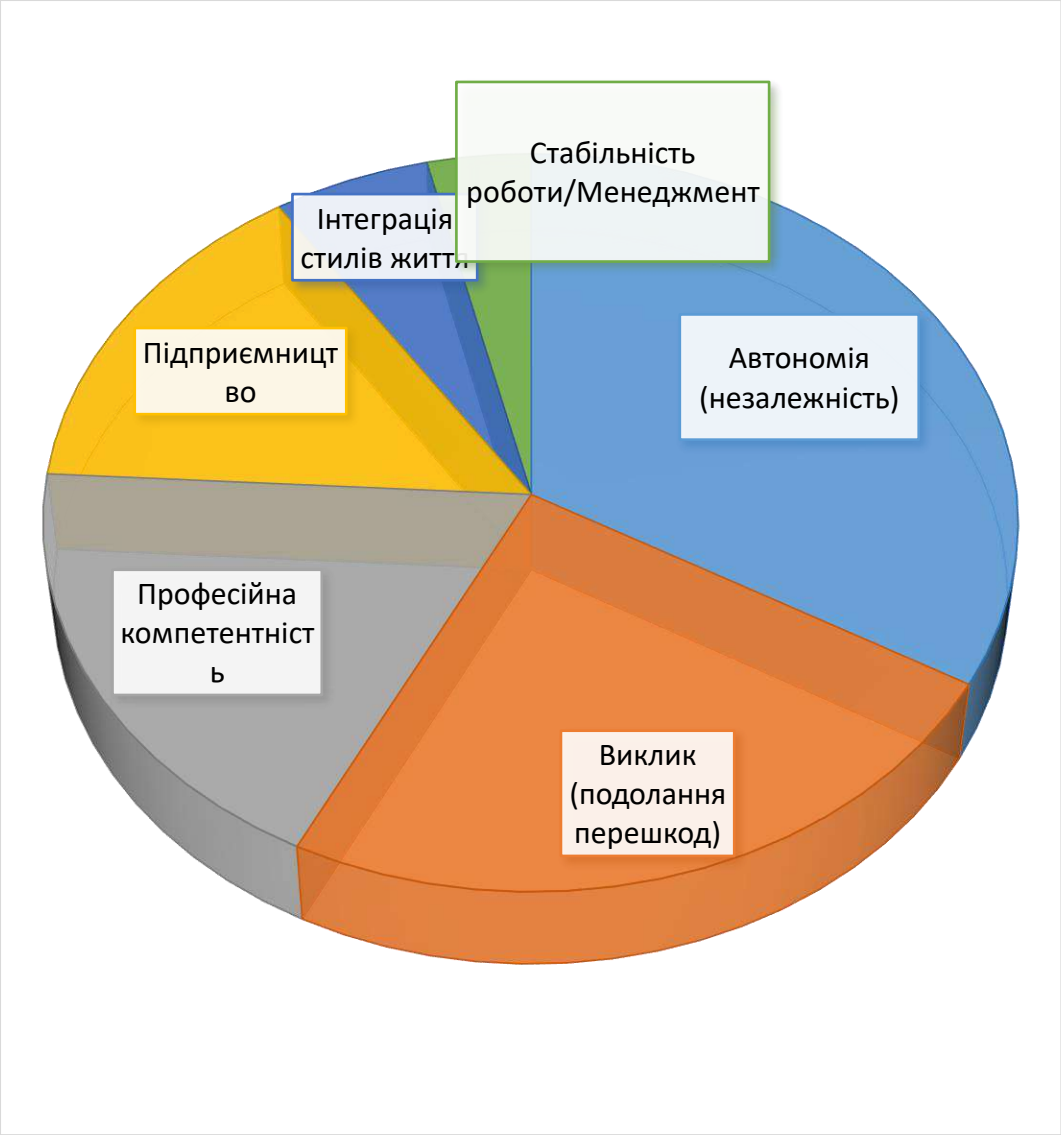


Рисунок 2.3. Домінуючі кар'єрні орієнтації працівників рекламної сфери

Беззаперечним лідером серед кар'єрних орієнтацій є «Автономія (незалежність)», яку як пріоритетну обрали 33,3% респондентів. Це свідчить про те, що для третини фахівців рекламної сфери головною цінністю є можливість

працювати за власними правилами, у зручному темпі та з мінімальним зовнішнім контролем. Люди з таким якорем кар'єри часто відчувають дискомфорт від жорстких корпоративних рамок, фіксованого графіка роботи та бюрократичних процедур. Вони прагнуть до свободи у виборі методів вирішення завдань та організації свого робочого простору. У контексті рекламного бізнесу така орієнтація є цілком органічною, адже творчий процес важко піддається стандартизації. Проте, висока потреба в автономії може створювати конфлікти в організаціях з авторитарним стилем управління або жорсткою ієрархією. Для таких працівників найкращою формою самореалізації є проектна робота, фріланс або посади, що передбачають високий ступінь довіри та делегування повноважень.

На другому місці за значущістю знаходиться якір «Виклик», який є домінуючим для 24,1% учасників дослідження. Ця група фахівців сприймає професійну діяльність як поле для змагань та подолання перешкод. Їх мотивують складні, неординарні завдання, які вимагають напруження всіх сил та пошуку нестандартних рішень. Рутина та передбачуваність для них є демотивуючими факторами. Працівники з орієнтацією на виклик прагнуть довести собі та оточуючим свою спроможність вирішувати «неможливі» задачі, перемагати сильних конкурентів та здобувати престижні нагороди (наприклад, перемога у тендерах або фестивалях реклами). Наявність значної частки таких працівників у колективі є потужним драйвером розвитку агенції, оскільки саме вони найчастіше ініціюють амбітні проекти. Однак, існує ризик швидкого вигорання, якщо рівень складності завдань постійно перевищує ресурчні можливості особистості.

Третю позицію займає орієнтація на «Професійну компетентність», яку обрали 18,5% респондентів. Для цих людей сенс самореалізації полягає у тому, щоб стати визнаним експертом у своїй вузькій галузі (наприклад, найкращим копірайтером у ніші fintech або гуру SEO-оптимізації). Вони цінують можливість постійного професійного вдосконалення, навчання та застосування своїх унікальних навичок. Кар'єрне зростання вони вбачають не у вертикальному

просуванні по службі (отримання керівних посад), а у горизонтальному розширенні своєї експертизи та ускладненні професійних задач. Такі працівники складають «золотий фонд» будь-якої професійної команди, забезпечуючи високу якість продукту.

Цікавим є показник якоря «Підприємництво» (14,8%). Це досить високий відсоток, який вказує на наявність у вибірці людей, що розглядають роботу в наймі як тимчасовий етап або платформу для запуску власного бізнесу в майбутньому. Ці фахівці орієнтовані на створення нового продукту чи послуги, вони готові брати на себе фінансові ризики та відповідальність за бізнес-результат. Їхня самореалізація тісно пов’язана з бажанням залишити свій слід в індустрії через створення власного бренду чи агентства.

Водночас, вкрай низька популярність якорів «Стабільність роботи» та «Менеджмент» (сумарно лише 3,7%) є показовою характеристикою психологічного портрета сучасного рекламіста. Це підтверджує тезу про те, що люди, які обирають цю професію, свідомо відмовляються від гарантій безпеки та передбачуваності на користь динаміки, ризику та творчої свободи. Низький інтерес до чистого менеджменту (управління заради управління) свідчить про те, що навіть керівні посади в рекламі сприймаються крізь призму професійної експертизи або творчого лідерства, а не адміністративної влади.

Орієнтація на «Інтеграцію стилів життя» (5,6%) виявилася менш значущою, ніж можна було очікувати в епоху популярності ідей work-life balance. Це може пояснюватися тим, що для багатьох представників творчих професій межа між роботою та особистим життям є розмитою: робота є не просто джерелом доходу, а способом життя та формою самовираження, тому потреба в чіткому розмежуванні цих сфер не стоїть так гостро, як у більш формалізованих професіях. Або ж це може свідчити про те, що в умовах високої конкуренції фахівці готові жертвувати особистим часом заради кар’єрних досягнень, відсуваючи баланс на другий план.

Зіставлення результатів методики «Якорі кар’єри» з даними тесту «САМОАЛ» дозволяє виявити внутрішню узгодженість отриманих емпіричних

даних. Високий рівень потреби в Автономії (за Шейном) корелює з високими показниками за шкалою «Автономність» (за САМОАЛ). Це підтверджує, що прагнення до незалежності є стрижневою характеристикою особистості працівника реклами, яка проявляється як на рівні ціннісних установок, так і на рівні реальної поведінки.

Також прослідковується зв'язок між якорем «Виклик» та шкалою «Креативність». Потреба у подоланні перешкод реалізується через творчий пошук нестандартних рішень. Водночас, саме домінування якорів «Автономія» та «Виклик» при ігноруванні «Стабільності» може пояснювати низькі показники «Орієнтації в часі» (виявлені у попередній методиці). Живучи в режимі постійного виклику та боротьби за незалежність, фахівці часто втрачають відчуття стабільного плину часу, перебуваючи в стані перманентного авралу або очікування нових перемог.

Таким чином, мотиваційний профіль працівників сфери рекламного бізнесу характеризується вираженою орієнтацією на професійну свободу, творчу самореалізацію та досягнення амбітних цілей. Матеріальна стабільність та адміністративна кар'єра відходять на другий план. Така ієрархія цінностей висуває специфічні вимоги до системи мотивації в рекламних агентствах: традиційні методи стимулювання (соцпакет, стабільна зарплата, посадові інструкції) можуть виявитися неефективними. Натомість, створення умов для автономної роботи, надання можливості обирати складні проекти та визнання професійної експертизи стають ключовими факторами психологічного благополуччя та успішної самореалізації персоналу.

Глибший аналіз домінування якоря «Автономія (незалежність)» дозволяє розглядати його не лише як прагнення до свободи графіку, а як фундаментальну потребу в інтелектуальній суверенності. У рекламному бізнесі, де продукт створюється на перетині маркетингових задач клієнта та творчого бачення виконавця, автономія стає механізмом захисту професійної гідності. Фахівці з цим якорем часто сприймають надмірне втручання клієнта у творчий процес («пограйте зі шрифтами», «зробіть логотип більшим») як особисту образу та

знецінення їхньої експертизи. Їхня самореалізація можлива лише в умовах партнерської взаємодії, де їхню думку поважають. Якщо ж організаційна культура агентства побудована на жорсткому контролі та мікроменеджменті, такі працівники швидко втрачають мотивацію, стають цинічними або звільняються, навіть попри високу зарплату. Це пояснює високу плинність кадрів у великих бюрократизованих рекламних холдингах порівняно з невеликими бутиковими агентствами, де рівень свободи зазвичай вищий.

Цікавим аспектом є внутрішня диференціація групи з якорем «Виклик». Для однієї частини респондентів виклик має суто інтелектуальний характер: їх драйвить складність задачі (наприклад, вивести на ринок абсолютно новий продукт або змінити негативне сприйняття бренду). Для іншої частини – це соціальний виклик, конкуренція з іншими агентствами. Такий тип мотивації часто притаманний відділам new business (продажі) та стратегічного планування. Психологічно ці люди знаходяться у стані постійної «мобілізації». Самореалізація для них – це серія перемог. Проте зворотним боком медалі є нездатність розслабитися та отримати задоволення від процесу, якщо немає гостроти змагання. У періоди «затишшя» між проектами такі працівники можуть відчувати нудьгу та апатію, що суб’єктивно переживається як зупинка у розвитку.

Розглядаючи групу з орієнтацією на «Професійну компетентність», варто зазначити, що ці фахівці часто виступають носіями інституційної пам’яті та стандартів якості в колективі. На відміну від «підприємців» чи шукачів «виклику», вони схильні до глибинного занурення в тему. У рекламі, яка часто страждає від поверховості, така риса є безцінною. Самореалізація цих людей відбувається через визнання їхньої унікальної майстерності колегами по цеху. Для них важливо не просто зробити проект, а зробити його технічно бездоганно. Психологічною пасткою для цього типу може стати перфекціонізм, який затягує строки здачі робіт і призводить до конфліктів з менеджерами, орієнтованими на швидкість та бюджет.

Високий відсоток респондентів з якорем «Підприємництво» (14,8%) вказує на те, що рекламна сфера приваблює людей з високим локусом контролю та проактивною життєвою позицією. Психологічно ці люди вже переросли роль найманого працівника, навіть якщо формально продовжують ним бути. Вони розглядають поточну роботу як тренувальний майданчик для напрацювання зв'язків, портфоліо та репутації. Для роботодавця такі співробітники є одночасно і цінним ресурсом (бо працюють з високою віддачею, ніби на себе), і зоною ризику (бо можуть у будь-який момент піти, забравши частину клієнтів). Їхня самореалізація неможлива без відчуття авторства та власності на результат праці, тому їм важливо давати можливість вести автономні проекти «під ключ» або пропонувати опціони в компанії.

Вкрай низька популярність цінності «Стабільність» (менше 4%) є діагностичним маркером професійного відбору. Реклама – це індустрія, що постійно трансформується під впливом технологій та криз. Люди з високою потребою у безпеці та передбачуваності тут просто не виживають психологічно, відсіюючись ще на етапі входження в професію. Ті ж, хто залишається, мають високу толерантність до невизначеності. Однак, повна відсутність прагнення до стабільності може свідчити і про певний інфантилізм або ігнорування базових потреб безпеки, що корелює з низькими показниками саморозуміння у тесті САМОАЛ. Працівники можуть несвідомо романтизувати «життя на вулкані», ігноруючи потребу організму у відновленні та режимі, що в довгостроковій перспективі виснажує адаптаційні резерви психіки.

Аналіз гендерного аспекту (хоча він і не був основною метою, але прослідковується у тенденціях) дозволяє припустити, що жінки в рекламній сфері частіше, ніж у традиційних галузях, обирають якорі «Автономія» та «Виклик», відходячи від стереотипних «Стабільності» чи «Інтеграції стилів життя». Це свідчить про емансипаційний характер професії, яка дає жінкам простір для реалізації лідерських амбіцій та творчої незалежності. Водночас, чоловіки у цій вибірці, ймовірно, частіше тяжіють до якорів «Підприємництво» та «Менеджмент» (навіть при загальній низькій популярності останнього), що

відображає соціальні очікування щодо чоловічої ролі як творця бізнесу та управлінця.

Взаємозв'язок між кар'єрними якорями та рівнем самоактуалізації є складним і нелінійним. Респонденти з якорем «Служіння» (яких виявилося небагато) часто мають високий рівень «Контактності» та «Погляду на природу людини» (за САМОАЛ). Їхня самореалізація у рекламі відбувається через участь у соціальних проектах, благодійних кампаніях або просування екологічних брендів. Для них реклама – це не просто бізнес, а інструмент впливу на суспільство. Якщо ж вони змушені рекламувати продукти, що суперечать їхнім етичним переконанням (наприклад, алкоголь чи тютюн), це призводить до глибокого внутрішньоособистісного конфлікту та блокує самоактуалізацію.

З іншого боку, домінування якоря «Автономія» при низькому рівні «Орієнтації в часі» (що є типовим портретом нашої вибірки) створює феномен «хаотичної свободи». Працівник бореться за незалежність, отримує її, але не знає, як нею ефективно розпорядитися. Свобода перетворюється на тягар прокрастинації, коли відсутність зовнішнього «наглядача» призводить до нездатності організувати себе. Самореалізація у такому випадку підміняється імітацією бурхливої діяльності або творчими муками, які не завершуються конкретним продуктом. Це підтверджує тезу про те, що для справжньої професійної самореалізації недостатньо лише «правильних» цінностей (свобода, творчість), необхідні ще й розвинені інструментальні навички (саморегуляція, тайм-менеджмент).

Отже, ціннісно-мотиваційна сфера працівників рекламного бізнесу є досить монолітною у своєму відторгненні бюрократичних та стабілізаційних цінностей і надзвичайно різноманітною у способах реалізації потреби у свободі та досягненнях. Самореалізація для цієї професійної групи – це динамічний процес розширення меж можливого, де головним критерієм успіху є не посада чи стаж, а унікальність створеного продукту та ступінь особистої свободи у процесі його створення. Такий профіль вимагає від керівників рекламних агентств гнучкості та індивідуального підходу, адже те, що мотивує

«підприємця», залишить байдужим фахівця, орієнтованого на «професійну компетентність», а методи контролю, прийнятні для «менеджера», стануть нестерпними для людини з якорем «автономія».

Завершальним етапом емпіричного дослідження стала діагностика інтегрального показника професійного благополуччя – задоволеності роботою. Для цього було використано методику В.А. Розанової, яка дозволяє оцінити суб'єктивне ставлення працівників до різних аспектів їхньої професійної діяльності. Даний параметр розглядається нами як індикатор успішності процесу самореалізації: висока задоволеність свідчить про узгодженість внутрішніх потреб з умовами праці, тоді як низька – про наявність суттєвих перешкод на шляху професійного розвитку.

Аналіз отриманих результатів (рис. 2.4) виявив тривожну тенденцію: попри високий творчий потенціал та мотивацію працівників (виявлені у попередніх методиках), загальний рівень їхньої задоволеності роботою є доволі низьким.



Рисунок 2.4. Розподіл рівня задоволеності роботою

Домінуючою групою у вибірці є працівники, які «не зовсім задоволені» своєю роботою – 48,1%. Це майже половина всіх респондентів. Такий «проміжний» стан є найнебезпечнішим з точки зору психологічного клімату. Ці люди не перебувають у стані гострого конфлікту (як «вкрай незадоволені»), але відчувають хронічний дискомфорт. Вони продовжують виконувати свої обов'язки, але роблять це без ентузіазму, часто скаржаться на втому та роздратування. Для них робота перетворилася на компроміс: вони цінують певні її аспекти (наприклад, зарплату чи колектив), але змушені терпіти інші, які їх не влаштовують. Такий стан «тліючого невдоволення» поступово виснажує ресурси особистості та блокує творчу енергію, необхідну для самореалізації.

Категорія «Цілком задоволені» є найменш чисельною – лише 7,4% (4 особи). Це ті щасливчики, яким вдалося знайти ідеальний баланс між своїми очікуваннями та реальністю. Як правило, це або топ-менеджери, які мають повну свободу дій, або фрілансери, які самі регулюють своє навантаження. Натомість, сумарна частка «Незадоволених» та «Вкрай незадоволених» становить 20,4% (11 осіб). Кожен п'ятий працівник рекламної сфери знаходиться у стані глибокої фрустрації, що є прямим шляхом до професійного вигорання та звільнення.

Для розуміння причин такої ситуації нами було проаналізовано структуру задоволеності за окремими пунктами опитувальника. Виявлено чітку поляризацію оцінок:

Зони найвищої задоволеності (позитивні фактори)

- «Зміст роботи» та «Вимоги до інтелекту»: більшість респондентів (близько 75%) поставили високі бали (1-2) за цими пунктами. Це підтверджує, що сама суть рекламної діяльності – творчість, вирішення складних задач, інтелектуальний виклик – приносить людям задоволення. Працівникам подобається те, що вони роблять. Це корелює з високими показниками креативності у тесті САМОАЛ та якорем «Виклик» у Шейна.

- «Відносини з колегами»: також отримали переважно позитивні оцінки. Це свідчить про сприятливий мікроклімат у творчих командах, де панує дух підтримки та взаєморозуміння.

Зони найвищого незадоволення (негативні фактори)

- «Тривалість робочого дня» та «Напруженість праці»: тут зафіксовано найбільшу кількість критичних оцінок (4-5 балів). Ненормований графік, постійні перепрацювання («овертайми»), робота у вихідні – це реальність рекламного бізнесу, яка викликає сильний спротив у працівників.
- «Організація праці»: багато респондентів незадоволені хаотичністю процесів, відсутністю чітких брифів від клієнтів та постійними змінами ввідних даних в останній момент.

Саме цей дисонанс між задоволеністю змістом праці та незадоволеністю умовами праці є ключовим феноменом, виявленим у дослідженні. Працівники люблять свою професію, але ненавидять те, як вона організована. Конфлікт виникає на перетині потреби в «Автономії» (виявленої як провідний кар'єрний якір) та жорстких обмежень часу і ресурсів, які накладає індустрія. Людина прагне творити вільно, а її заганяють у рамки «на вчора». Це породжує внутрішню напругу, яка і виливається у оцінку «не зовсім задоволений».

Також варто звернути увагу на пункт «Заробітна плата». Оцінки тут розподілилися неоднозначно, але кореляційний аналіз показує, що для групи з високою потребою в автономії гроші відіграють меншу роль у формуванні загальної задоволеності, ніж графік роботи. Тобто, підвищення зарплати не компенсує цим людям втрату вільного часу та відчуття «загнаності». Це важливий інсайт для роботодавців: неможливо «купити» лояльність творчого працівника, якщо він вигорає від перенавантаження.

Цікавим є зв'язок між рівнем задоволеності та показником «Орієнтація в часі» (САМОАЛ). Респонденти з низькою часовою компетентністю (які не вміють жити «тут і тепер») демонструють значно нижчий рівень задоволеності

роботою. Вони суб'єктивно сприймають навантаження як більш важке, оскільки витрачають багато енергії на тривогу та прокрастинацію. Натомість працівники з високою орієнтацією в часі навіть при такому ж об'єктивному навантаженні почуваються краще, бо вміють структурувати свій день та перемикатися.

Аналіз відповідей на питання «В якій мірі задоволеність роботою вплинула б на ваші пошуки іншої роботи» показав, що для 65% респондентів низька задоволеність є прямим стимулом до зміни місця праці. Це свідчить про високу мобільність кадрів у галузі. Працівники не готові довго терпіти дискомфорт, вони усвідомлюють свою цінність на ринку і готові шукати кращі умови. Особливо це стосується групи з якорем «Підприємництво», для яких будь-яке невдоволення стає поштовхом до старту власної справи.

Глибший аналіз структурних компонентів задоволеності дозволяє виявити специфічний парадокс, притаманний саме творчим індустріям. Високі оцінки за пунктом «Можливість використовувати свої здібності» (середній бал 1,8) свідчать про те, що реклама як сфера діяльності надає унікальні можливості для актуалізації інтелектуального та творчого потенціалу. Респонденти відчувають, що їхня робота має сенс, вона дозволяє їм виразити себе, створити щось матеріальне та видиме. Це потужний внутрішній мотиватор, який утримує людей у професії, попри всі труднощі. Однак, цей позитивний ефект нівелюється критично низькими оцінками за пунктом «Санітарно-гігієнічні умови та режим праці» (середній бал 4,2). Офіси рекламних агентств часто організовані у форматі «open space», що, з одного боку, сприяє комунікації, а з іншого – створює постійний шумовий фон, який заважає зосередженню. Для людей з високою потребою в автономії (що було виявлено раніше) відсутність особистого простору та тиші стає джерелом хронічного стресу. Таким чином, фізичне середовище вступає у конфлікт з психологічними потребами творчої особистості.

Особливої уваги заслуговує диференціація результатів залежно від посадових обов'язків (умовний поділ на «творців» – дизайнерів, копірайтерів, та «менеджерів» – акаунтів, стратегів). Хоча загальний рівень задоволеності у них

схожий («не зовсім задоволені»), причини цього стану різні. «Творці» частіше висловлюють незадоволення «Вимогами до роботи», скаржачись на те, що рутинні завдання (ресайзи банерів, правки текстів) займають левову частку часу, витісняючи справжню творчість. Вони страждають від відчуття «конвеєра», де немає місця для натхнення. Натомість «Менеджери» демонструють нижчі показники задоволеності «Відносинами з керівництвом» та «Психологічним кліматом». Це пояснюється тим, що вони знаходяться «між молотом і ковадлом»: з одного боку – тиск клієнта, з іншого – опір творчої команди. Емоційне вигорання менеджерів пов’язане саме з комунікативним перенавантаженням та необхідністю гасити конфлікти, що відображається у зниженні загальної задоволеності.

Пункт «Можливість просування по службі» отримав переважно середні оцінки (3 бали). Це вказує на проблему «скляної стелі» в рекламних агентствах. Структура таких організацій часто є плоскою: є багато виконавців і лише кілька керівників (креативний директор, арт-директор). Кар’єрний шлях є коротким, і досягнувши певного рівня (наприклад, Senior Copywriter), фахівець не бачить подальших перспектив росту всередині компанії. Це породжує відчуття стагнації, особливо у тих, хто має високі амбіції (якір «Виклик» або «Підприємництво»). Відсутність прозорої системи грейдів та зрозумілих критеріїв підвищення призводить до того, що єдиним способом «вирости» стає перехід в інше агентство або відкриття власного бізнесу, що підтверджується високою готовністю змінити роботу при зниженні задоволеності.

Цікавим є феномен так званої «емоційної гойдалки», який прослідковується при аналізі кореляцій. Респонденти, які поставили найвищі бали за задоволеність змістом роботи, часто ставлять найнижчі бали за задоволеність зарплатою та графіком. Це свідчить про наявність когнітивного дисонансу: «Я роблю круту, складну, важливу роботу, але отримую за це неадекватну винагороду (у вигляді грошей або вільного часу)». Це відчуття несправедливості є токсичним для професійної ідентичності. Воно може призводити до розвитку цинічного ставлення до професії, коли фахівець починає

працювати суто «за бріфом», без душевної залученості, щоб зберегти енергію («економія ресурсів»). Така стратегія поведінки, хоч і є захисною, фактично блокує самоактуалізацію, перетворюючи творчість на ремесло.

Аналіз вікової динаміки задоволеності (у межах нашої вибірки) показує U-подібну криву. Найвищий рівень задоволеності демонструють наймолодші працівники (до 25 років), для яких сам факт роботи в рекламі є драйвером, і вони готові миритися з овертаймами заради досвіду та тусовки. Потім відбувається різкий спад задоволеності у віці 26-35 років – це період кризи «середини кар'єри», коли романтичний флер спадає, накопичується втома, з'являються сім'ї, і потреба у стабільності та нормальному графіку вступає у жорсткий конфлікт з реальністю рекламного ринку. Саме в цій віковій групі ми фіксуємо найбільшу кількість тих, хто «не зовсім задоволений». Невелике зростання задоволеності спостерігається у групі 35+ (експерти), що, ймовірно, пов'язане з тим, що у професії залишаються лише найбільш стійкі та успішні, які вже навчилися вибудовувати кордони і делегувати рутину.

Вплив фактору «Задоволеність керівництвом» виявився критичним для групи з якорем «Автономія». Для цих працівників поганий керівник – це не той, хто мало платить, а той, хто займається мікроменеджментом. Кореляційний аналіз показав, що навіть при високій зарплаті, але низькій оцінці стилю керівництва, загальний рівень задоволеності у «автономних» працівників падає до рівня «незадоволений». Це підтверджує тезу, що в інтелектуальних індустріях роль керівника трансформується: він має бути не наглядачем, а фасилітатором, який прибирає перешкоди з шляху команди. Традиційні директивні методи управління тут не просто неефективні, вони руйнівні для мотивації.

Важливим аспектом є суб'єктивне сприйняття «Стабільності» в контексті методики Розанової. Хоча в методиці Шейна якір «Стабільність» був непопулярним, у опитувальнику Розанової низька задоволеність стабільністю (впевненістю у завтрашньому дні) корелює з високим рівнем тривожності. Це означає, що навіть люди, які декларують любов до ризику, на фізіологічному рівні страждають від постійної невизначеності (чи продовжить клієнт контракт?

чи не скоротять штат після Нового року?). Ця прихована тривога «фонить» у відповідях, знижуючи загальний бал благополуччя. Відсутність базового відчуття безпеки змушує психіку постійно перебувати в режимі «бий або біжи», що несумісне з розслабленим станом «потоку», необхідним для глибокої творчої роботи.

Отже, результати за методикою В.А. Розанової не просто констатують рівень задоволеності, а розкривають механіку професійного вигорання в рекламній сфері. Ми бачимо картину, де висока внутрішня мотивація (любов до професії) стикається з деструктивною організацією процесів. Це створює ефект «професійної пастки»: люди не хочуть йти з професії, бо вона їм цікава, але й не можуть у ній повноцінно існувати без шкоди для здоров'я. Вирішення цієї проблеми лежить не стільки в площині індивідуальної психотерапії, скільки в площині організаційного консультування та зміни культури праці в рекламних агентствах (перехід до результато-орієнтованого підходу, повага до work-life balance, прозорі кар'єрні ліфти). Без цих змін навіть найталановитіші працівники будуть приречені на стан хронічної «напівзадоволеності», реалізуючи свій потенціал лише частково.

Висновки до розділу 2

1. На основі емпіричного дослідження, проведеного на базі провідних рекламних агентств за участю 54 працівників віком від 22 до 45 років, здійснено психодіагностику рівня їхньої професійної самореалізації. За методикою «САМОАЛ» виявлено, що більшість респондентів (52,4%) знаходяться на середньому рівні самоактуалізації, тоді як високий рівень притаманний 28,6% фахівців, а низький – 19,0%. Детальний аналіз структурних компонентів показав наявність дисгармонійного профілю: високі показники за шкалами «Прагнення до творчості» (59,6% високого рівня) та «Автономність» (47,6%) поєднуються з критично низькими показниками «Орієнтації в часі» (47,6% низького рівня) та «Саморозуміння» (35,7%). Це свідчить про те, що потужний

творчий потенціал працівників блокується невмінням жити в теперішньому моменті та недостатнім усвідомленням власних емоційних потреб.

2. Дослідження мотиваційно-ціннісної сфери за методикою «Якорі кар'єри» (Е. Шейн) дозволило встановити ієрархію професійних пріоритетів рекламістів. Домінуючими кар'єрними орієнтаціями є «Автономія (незалежність)», яку обрали 33,3% респондентів, та «Виклик» (24,1%). Значна частина вибірки орієнтована на «Професійну компетентність» (18,5%) та «Підприємництво» (14,8%). Водночас виявлено вкрай низьку значущість цінностей «Стабільність роботи» та «Менеджмент» (сумарно менше 4%), що підтверджує схильність цієї професійної групи до ризику, динаміки та свободи від організаційних обмежень. Встановлено кореляційний зв'язок між прагненням до автономії та низькою часовою компетентністю, що створює феномен «хаотичної свободи» у професійній діяльності.
3. Діагностика задоволеності роботою за методикою В.А. Розанової виявила наявність прихованого організаційного конфлікту. Встановлено, що майже половина респондентів (48,1%) належить до групи «не зовсім задоволених», а сумарна частка незадоволених становить 20,4%. Лише 7,4% працівників цілком задоволені своєю роботою. Деталізація результатів показала чітку диференціацію факторів: респонденти високо оцінюють змістові аспекти праці (можливість творчості, використання інтелекту), але висловлюють глибоке незадоволення умовами праці (тривалістю робочого дня, напруженістю, організацією процесів). Цей дисонанс між любов'ю до професії та втомою від умов її реалізації виступає головним бар'єром на шляху до повноцінної самоактуалізації.

РОЗДІЛ 3.
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ УМОВ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ

3.1. Обґрунтування програми психологічної підтримки працівників рекламної сфери

Результати емпіричного дослідження, викладені у другому розділі, виявили наявність суттєвих протиріч у структурі професійної самореалізації фахівців рекламного бізнесу. Встановлено дисгармонійний психологічний профіль, який характеризується поєднанням високого творчого потенціалу та прагнення до автономії з низьким рівнем саморегуляції у часі, недостатнім саморозумінням та хронічною незадоволеністю умовами праці. Такий стан справ створює ризики професійної стагнації, емоційного вигорання та плинності кадрів, що актуалізує необхідність розробки та впровадження спеціалізованої програми психологічної підтримки.

Метою запропонованої програми є створення оптимальних психологічних умов для повноцінної професійної самореалізації працівників рекламної сфери шляхом гармонізації їхнього внутрішнього світу та оптимізації взаємодії з організаційним середовищем. Програма спрямована на трансформацію виявлених «зон дефіциту» (низька часова компетентність, стрес, конфлікт автономії) у «зони росту».

В основу розробки програми покладено наступні **методологічні принципи**:

1. Принцип системності: психологічна підтримка розглядається не як разова акція, а як комплекс взаємопов’язаних заходів, що охоплюють індивідуальний (особистість), груповий (команда) та організаційний (процеси) рівні.
2. Принцип суб’єктності: учасники програми виступають не об’єктами корекції, а активними суб’єктами власного розвитку, які свідомо обирають інструменти для покращення своєї професійної діяльності. Це

особливо важливо для аудиторії з домінуючим кар'єрним якорем «Автономія».

3. Принцип екологічності: запропоновані методи не повинні руйнувати унікальний творчий стиль працівників, а мають м'яко інтегруватися в їхній робочий ритм, допомагаючи структурувати хаос без пригнічення спонтанності.
4. Принцип практичної орієнтації: всі інструменти та техніки мають бути адаптовані до специфіки рекламного бізнесу (дедлайни, мультизадачність) і придатні для негайного використання в робочому процесі.

Змістовно програма базується на результатах діагностики (Розділ 2) і структурована за трьома стратегічними векторами, що відповідають виявленим проблемним зонам:

Вектор 1. Розвиток часової компетентності та самоорганізації (Self-management).

Цей напрямок є відповіддю на критично низькі показники за шкалою «Орієнтація в часі» (47,6% низького рівня за методикою САМОАЛ). Він спрямований на подолання феномену «відкладеного життя» та зниження тривожності, пов'язаної з дедлайнами. Завданням цього блоку є навчити творчих працівників сприймати час не як ворога чи обмежувач, а як ресурс, яким можна керувати.

Вектор 2. Організаційна оптимізація та підтримка автономії.

Цей напрямок розроблено з урахуванням домінування кар'єрного якоря «Автономія» (33,3%) та високого рівня незадоволеності умовами праці (48,1% «не зовсім задоволених» за методикою Розанової). Він передбачає впровадження змін у культуру управління та організацію робочих процесів, які б дозволили працівникам реалізувати потребу в незалежності без шкоди для бізнес-результатів.

Вектор 3. Розвиток емоційної компетентності та профілактика вигорання.

Цей напрямок базується на необхідності корекції низького рівня «Саморозуміння» (35,7% за САМОАЛ) та високого ризику стресу в рекламній діяльності. Він фокусується на розвитку навичок рефлексії, розпізнавання власних емоційних станів та відновлення ресурсів.

Реалізація програми передбачає поєднання різних форм роботи: психологічні тренінги, індивідуальний коучинг, фасилітаційні сесії для команд та управлінське консультування для керівників агентств. Така архітектура дозволяє впливати на проблему комплексно, усуваючи як внутрішні психологічні бар'єри працівників, так і зовнішні організаційні перешкоди.

Розвиток часової компетентності та навичок Self-management

Даний модуль програми розроблено як пряму реакцію на виявлений у емпіричному дослідженні дефіцит навичок управління часом (низькі показники за шкалою «Орієнтація в часі» у методиці САМОАЛ). Специфіка рекламної діяльності, де творчий процес часто стикається з жорсткими часовими обмеженнями, вимагає особливого підходу до тайм-менеджменту, відмінного від класичних жорстких схем планування. Для творчих особистостей стандартні методи (хронометраж, жорсткий розклад) часто є недієвими та викликають внутрішній опір, сприймаючись як зазіхання на свободу.

Тому пропонується впровадження моделі «Гнучкого планування» (Agile Time Management), адаптованої під психологічні особливості креативного класу. Основні компоненти цього напрямку включають:

Тренінг «Усвідомлений час: від прокрастинації до потоку».

Метою тренінгу є зміна когнітивної установки щодо часу: перехід від сприйняття часу як зовнішнього тиску до сприйняття його як простору для життя.

Ключові теми:

- Діагностика індивідуальних хронотипів: визначення піків творчої активності працівника («жайворонки», «сови», «голуби») та налаштування робочого графіку під біологічні ритми, а не під офісний годинник.
- Робота з прокрастинацією: розвінчання міфу про те, що «натхнення приходить лише в останню ніч перед дедлайном». Навчання технікам «м'якого входу» в задачу (наприклад, метод «п'яти хвилин» або техніка Pomodoro, адаптована для глибокої роботи).
- Техніки заземлення («тут і тепер»): вправи на концентрацію уваги на поточному моменті, що дозволяє знизити тривогу за майбутній результат і підвищити якість виконання поточного завдання.

Впровадження методології «Блочного планування» (Time Blocking).

Рекомендується структурувати робочий день не списком задач, а блоками часу, виділеними під різні типи активності.

«Блок глибокої роботи» (Deep Work): 2–3 години безперервної роботи без відволікань (вимкнені месенджери, пошта) для вирішення складних креативних завдань. Цей час є «священним» і недоторканним.

- «Блок комунікації»: спеціально виділений час для перевірки пошти, нарад та дзвінків. Це дозволяє уникнути режиму постійної реактивності, коли працівника «смикають» кожні 5 хвилин, руйнуючи творчий процес.
- «Буферні зони»: обов'язкове планування пауз між задачами для перемикання уваги та відновлення, що профілактує когнітивне виснаження.

Коучингова робота з цілепокладанням.

Оскільки низька орієнтація в часі часто пов'язана з невмінням бачити перспективу, важливою складовою є навчання навичкам декомпозиції великих

проектів. Працівників навчають розбивати масштабні, лякаючі завдання (наприклад, «Розробити річну стратегію бренду») на малі, зрозумілі кроки («Провести аналіз конкурентів», «Накидати 10 ідей слоганів»). Це знижує поріг тривожності та дає відчуття контролю над процесом, задовольняючи потребу в автономії.

Створення культури «Екологічних дедлайнів».

На організаційному рівні рекомендується переглянути підхід до встановлення термінів. Замість директивного спуску дедлайнів «згори», доцільно залучати виконавців до обговорення реалістичних строків ще на етапі планування проекту. Коли працівник сам бере на себе зобов'язання щодо термінів (спираючись на власну оцінку ресурсів), його відповідальність та мотивація дотримання графіку значно зростають.

Реалізація цього вектора дозволить гармонізувати психологічний профіль фахівців: підвищити їхню часову компетентність, не пригнічуючи при цьому творчу спонтанність. Оволодіння інструментами самоорганізації дасть їм відчуття справжньої свободи – свободи керувати своїм життям, а не бути заручником обставин.

3.2. Рекомендації щодо профілактики професійного вигорання в організації

Другим стратегічним вектором програми оптимізації умов професійної самореалізації є створення сприятливого організаційного середовища. Оскільки результати дослідження (зокрема, за методикою «Якорі кар'єри») виявили, що для 33,3% працівників рекламної сфери провідною цінністю є «Автономія», а за даними методики Розанової майже половина персоналу незадоволена наявними умовами праці, необхідна суттєва трансформація управлінських підходів.

Цей блок рекомендацій адресований насамперед керівникам рекламних агенцій, HR-менеджерам та тімлідам творчих команд. Він спрямований на

перехід від моделі «контролю присутності» до моделі «управління результатом» (ROWE – Results Only Work Environment).

Впровадження політики «Творчої автономії» та гнучкості.

Для працівників з високою потребою в незалежності жорсткий графік «з 9 до 18» є демотивуючим фактором, що сприймається як недовіра.

- Методична вказівка. Рекомендується перехід на гібридний формат роботи або повний гнучкий графік, де обов'язковими є лише точки синхронізації (загальні наради, зустрічі з клієнтом) та фінальні дедлайни. Час, коли саме виконується робота (вранці чи вночі), має залишатися на розсуд працівника. Це дозволяє фахівцям підлаштувати робочий ритм під власні біологічні цикли пікової продуктивності.
- Інструмент реалізації. Використання таск-трекерів (Asana, Trello, Jira) для прозорого моніторингу статусу задач, що знімає потребу в постійному мікроменеджменті («Ти працюєш?», «Як справи?»).

Трансформація ролі керівника: від наглядача до фасилітатора.

Оскільки стиль керівництва був визначений як один із факторів незадоволеності (за Розановою), необхідно змінити парадигму взаємодії.

- Методична вказівка. Керівник творчої команди має виступати не як цензор, а як «архітектор середовища», який усуває перешкоди. Замість директивних вказівок («Зроби так»), слід використовувати коучинговий підхід («Як ти бачиш вирішення цієї задачі?», «Які ресурси тобі потрібні?»). Це задовольняє потребу працівників у професійній компетентності та автономії.
- Практика «Захищеного простору». Керівник має брати на себе удар комунікації з «токсичними» клієнтами або необґрунтованими правками, фільтруючи інформацію перед тим, як передати її виконавцю. Це знижує рівень організаційного стресу для креативників.

Розвиток культури внутрішнього підприємництва (Інтрапренерство).

Для групи працівників з якорем «Підприємництво» (14,8%) важливо створити умови, де вони можуть відчути себе власниками своїх проектів.

- Методична вказівка. Надання можливості ініціювати власні спецпроекти в рамках агентства, експериментувати з новими форматами або нішами. Впровадження системи, де за успішний результат працівник отримує не просто фіксовану премію, а відсоток від прибутку проекту. Це дозволяє каналізувати підприємницьку енергію всередину компанії, запобігаючи відтоку талантів, які інакше пішли б створювати власний бізнес.

Забезпечення прозорості кар'єрного зростання.

Враховуючи проблему «скляної стелі», яка знижує задоволеність роботою, необхідно розробити альтернативні треки розвитку.

- Методична вказівка. Впровадження системи грейдів (Junior, Middle, Senior, Lead) з чітко прописаними критеріями переходу, які базуються не на вислузі років, а на набутих навичках та складності реалізованих кейсів. Для тих, хто не хоче йти в менеджмент (що характерно для цієї вибірки), слід передбачити гілку «Експертного розвитку», де зростання зарплати та статусу можливе без переходу на керівну посаду (наприклад, позиція Principal Designer або Brand Guru).

Оптимізація фізичного та інформаційного простору.

Для зменшення втоми від офісного шуму та хаосу.

- Методична вказівка. Зонування офісу на простори для колаборації (шумні зони) та «капсули тиші» для індивідуальної роботи. Впровадження «днів без нарад» (наприклад, середа), коли заборонено призначати будь-які зустрічі, щоб команда могла зосередитися на глибокій роботі.

Впровадження цих організаційних змін дозволить усунути основні фактори незадоволеності, виявлені в ході діагностики. Створення середовища, яке поважає автономію та підтримує ініціативу, стане потужним фундаментом для професійної самореалізації, перетворюючи роботу з «необхідного зла» на простір для творчого самовираження.

Третім, критично важливим напрямком методичних рекомендацій є робота з емоційною сферою фахівців. Емпіричне дослідження показало, що 35,7% працівників мають низький рівень саморозуміння (методика САМОАЛ), а 20,4% знаходяться у зоні ризику через високу незадоволеність роботою (методика Розанової). В умовах емоційно насиченої рекламної діяльності це створює пряму загрозу професійного вигорання.

Для корекції цих станів пропонується комплексна Програма розвитку емоційного інтелекту (EQ) та відновлення ресурсів.

Тренінг «Емоційна грамотність для креативників».

Метою є розвиток навички ідентифікації та екологічного вираження емоцій.

- Методика «Щоденник емоцій». Працівникам пропонується протягом двох тижнів фіксувати свої емоційні стани впродовж робочого дня, пов’язуючи їх з конкретними подіями (наприклад, «14:00 – роздратування через правки клієнта», «17:00 – ейфорія від затвердженої ідеї»). Це допомагає підвищити рівень саморозуміння та виявити індивідуальні тригери стресу.
- Техніки емоційної детоксикації. Навчання методам швидкого скидання напруги після складних переговорів або конфліктів, щоб не «нести» негатив додому.
- Робота з «Синдромом самозванця». Оскільки творчі люди часто сумніваються у власній компетентності (навіть при високих досягненнях), важливо проводити сесії з валідизації успіхів, вчачи їх присвоювати собі власні перемоги.

Гейміфікація робочих завдань (відповідь на якір «Виклик»).

Для працівників, орієнтованих на виклик та конкуренцію (24,1%), рутина є головним ворогом. Гейміфікація дозволяє перетворити роботу на гру, підтримуючи високий рівень дофаміну та залученості.

- Методична вказівка. Впровадження внутрішніх рейтингів, бейджів за досягнення («Гуру дедлайнів», «Приборкувач драконів/клієнтів»), проведення хакатонів та креативних спринтів. Важливо, щоб змагання було здоровим і прозорим, а винагорода – значущою (наприклад, поїздка на профільну конференцію або додатковий вихідний).

Профілактика професійного вигорання на рівні тіла та психіки.

- Практика «Інформаційного детоксу». Рекомендація запровадити правило «тихих годин» у неробочий час, коли заборонено писати в робочі чати. Це дозволяє нервовій системі відновитися.
- Культура «Сабатікалів» (творчих відпусток). Для ключових співробітників, які працюють понад 3-5 років, доцільно впровадити практику тривалих відпусток (наприклад, місяць) для перезавантаження, щоб запобігти втраті цінних кадрів через вигорання.

Розвиток навичок конструктивної комунікації (Feedback Culture).

Низька задоволеність кліматом часто пов’язана з токсичною критикою творчих ідей.

- Методична вказівка. Навчання команд правилам надання зворотного зв’язку (наприклад, модель «сендвіча»: позитив – зона росту – позитив). Критика має стосуватися роботи, а не особистості автора. Створення атмосфери психологічної безпеки, де помилка сприймається як досвід, а не як катастрофа, є фундаментом для сміливих експериментів та інновацій.

Впровадження запропонованих методичних рекомендацій дозволить трансформувати професійне середовище рекламної сфери з виснажливого на

ресурсне. Гармонізація трьох компонентів – часової компетентності, організаційної автономії та емоційної стійкості – створить необхідний базис для того, щоб кожен фахівець міг реалізувати свій унікальний потенціал, досягаючи акмеологічних вершин у професії.

Висновки до розділу 3

1. На основі результатів емпіричного дослідження обґрунтовано необхідність впровадження програми психологічної підтримки працівників рекламної сфери, метою якої є гармонізація внутрішніх ресурсів особистості з вимогами професійного середовища. Визначено, що ключовими напрямками оптимізації умов самореалізації є трансформація організаційної культури та розвиток навичок саморегуляції. Встановлено, що для задоволення домінуючої потреби персоналу в автономії (33,3%) керівництву агентств необхідно перейти від директивної моделі управління до фасилітаційної, що передбачає впровадження гнучких графіків, орієнтацію на результат (ROWE) та підтримку ініціатив внутрішнього підприємництва.
2. Розроблено комплексну програму розвитку професійної самореалізації, яка структурована за трьома стратегічними векторами: розвиток часової компетентності, підтримка організаційної автономії та профілактика емоційного вигорання. В межах першого вектору запропоновано інструменти «гнучкого планування» (Agile Time Management) та техніки подолання прокрастинації для корекції низької орієнтації в часі. Вектор емоційної компетентності включає тренінги з розвитку EQ, методики рефлексії («Щоденник емоцій») та гейміфікацію робочих завдань для задоволення потреби у професійних викликах. Програма базується на принципах системності, суб’єктності та практичної орієнтації, забезпечуючи перетворення виявлених психологічних дефіцитів на ресурси для професійного зростання.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено теоретичне обґрунтування та емпіричне дослідження психологічних умов професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Результати проведеної роботи дають підстави сформулювати наступні узагальнення:

1. Теоретичний аналіз проблеми дозволив визначити професійну самореалізацію як динамічний процес узгодження внутрішнього потенціалу особистості з вимогами професійного середовища. Встановлено, що рекламна діяльність характеризується високою суперечливістю: вона вимагає від фахівця поєднання протилежних якостей – спонтанної креативності та жорсткої самодисципліни, прагнення до свободи та підпорядкування комерційним цілям замовника. Визначено, що успішність самореалізації у цій сфері залежить від комплексу внутрішніх умов (високий рівень самоактуалізації, інноваційність, гнучкість) та зовнішніх чинників (організаційна культура, що підтримує автономію).
2. Емпіричне дослідження рівня самоактуалізації виявило специфічний, дисгармонійний психологічний профіль працівників реклами. Встановлено, що більше половини фахівців знаходяться на середньому рівні реалізації свого потенціалу, маючи значні резерви для зростання. Виявлено характерний розрив: високий творчий потенціал та виражена незалежність суджень поєднуються з низькою здатністю керувати власним часом та недостатнім розумінням своїх емоційних потреб. Це свідчить про те, що значна частина працівників живе в режимі «відкладеного життя» або постійної тривоги за майбутнє, що блокує відчуття задоволення від творчого процесу «тут і тепер».
3. Дослідження мотиваційно-ціннісної сфери засвідчило, що для третини працівників провідною кар’єрною цінністю є автономія. Ці люди прагнуть незалежності від організаційних обмежень та графіків. Також

значна частина фахівців орієнтована на професійні виклики та конкуренцію. Водночас виявлено, що цінності стабільності та адміністративного управління є абсолютно непріоритетними для переважної більшості респондентів. Це підтверджує, що представники цієї професії схильні до ризику та динаміки, а бюрократичні процедури сприймають як демотивуючий фактор.

4. Діагностика задоволеності роботою розкрила наявність глибинного конфлікту між змістом та умовами праці. Виявлено парадоксальну ситуацію: працівники високо оцінюють творчу складову своєї діяльності та інтелектуальні задачі, проте майже половина з них не задоволена організацією робочого процесу, напруженістю та графіком. Кожен п’ятий фахівець знаходиться у зоні ризику професійного вигорання через цей дисонанс. Встановлено, що саме неможливість реалізувати потребу в автономії в умовах жорсткого тиску дедлайнів є головним бар’єром на шляху до повноцінної самореалізації.
5. На основі отриманих даних розроблено практичні рекомендації, спрямовані на гармонізацію психологічного стану працівників. Запропонована програма підтримки фокусується на трансформації «хаотичної свободи» у продуктивну автономію. Вона передбачає розвиток навичок гнучкого планування часу, підвищення емоційної компетентності для профілактики стресу, а також впровадження організаційних змін (перехід до оцінки за результатом, гейміфікація завдань). Реалізація цих заходів дозволить усунути виявлені диспропорції та створити сприятливе середовище для розкриття унікального потенціалу кожного фахівця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артемова О. І. Професійна самореалізація особистості в сучасних умовах. Освіта регіону. 2010. № 1. С. 97–101. URL: http://social-science.com.ua/article/186.
2. Балашов Е. М. Теоретико-емпіричне обґрунтування моделі самореалізації студентської молоді у міжнародних волонтерських програмах. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. 2013. Вип. 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2013_3_26.
3. Білогур В. Є. Формування концепції самореалізації особистості у спорті в умовах трансформаційних змін: теоретичні і праксеологічні виміри. Гілея: науковий вісник. 2015. № 93. С. 209–215.
4. Бойко С. Деонтологія та психологія маркетингу. Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем : матеріали доповідей. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. С. 188–190.
5. Брецко І. І., Біжко Р. В. Професійна самореалізація як чинник мотиваційного потенціалу. Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей за матеріалами V Міжнар. наук.-практ. конф. (Мукачево, 15 трав. 2025 р.). Мукачево : Вид-во МДУ, 2025. С. 153–155.
6. Брецко І. І., Войтович В. В. Емоційна саморегуляція як складова самоефективності особистості. Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей за матеріалами V Міжнар. наук.-практ. конф. (Мукачево, 15 трав. 2025 р.). Мукачево : Вид-во МДУ, 2025. С. 155–157.
7. Вишневська В. Використання соціальних мереж у маркетингу. Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем : матеріали доповідей. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. С. 41–43.

8. Волосенко А. Формування професійної компетентності як важливий чинник творчої самореалізації майбутнього вчителя. Проблеми підготовки сучасного вчителя. 2012. № 6 (Ч. І). С. 140–149.
9. Волошенко М. Етапи професійного саморозвитку особистості. Social Work and Education. 2023. Vol. 10, No. 3. P. 336–347. DOI: 10.25128/2520-6230.23.3.7.
10. Гандзілевська Г. Б. Психологічна самореалізація молодшого школяра засобами мистецтва : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07. Івано-Франківськ, 2008. 24 с.
11. Гільман А. Ю. Роль саногенного мислення в процесі становлення особистості. Наукові записки НаУОА. Серія «Психологія і педагогіка». Острог : НаУОА, 2014. Вип. 28. С. 40–48.
12. Голуб В. Вплив повномасштабного вторгнення на рекламний ринок України. Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем : матеріали доповідей. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. С. 193–195.
13. Дідик Н. М. Креативність як професійно значуща характеристика особистісної зрілості майбутніх психологів. Наука і освіта. 2010. Спецвипуск: Когнітивні процеси та творчість. С. 172–177. URL: https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2010/10_2010/39.pdf.
14. Житар М. О. Вплив цифрової трансформації на економічний механізм підприємств та їх комунікаційні стратегії як невід'ємної складової сучасної фінансової архітектури. Економіка та суспільство. 2025. № 74. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-74-84.
15. Жовновач Р. І. Привітальне слово учасникам конференції. Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем : матеріали доповідей. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. С. 3.
16. Захаренко Л., Юрченко-Шеховцова Т. Мотивація трудової діяльності майбутніх випускників магістратури. Вісник науки та освіти. 2022. № 1(1). С. 157–168. DOI: 10.52058/2786-6165-2022-1(1)-157-168.

17. Ковбун С. В., Демченко А. В. Професійна самореалізація як один із компонентів професійного самовдосконалення особистості. 2022. С. 194–196.
18. Козловець М. А. Прекаріат як новий клас в соціальній структурі сучасного суспільства. Український соціум: соціально-політичний аналіз сучасності та прогноз майбутнього. 2020. URL: http://eprints.zu.edu.ua/35532/.
19. Коростова І. Тенденції в маркетингу під час війни. Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем : матеріали доповідей. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. С. 197–199.
20. Крицька М. Д. Психологічні особливості професійної ідентичності студентів-психологів. Теорія і практика сучасної психології. 2019. Т. 1, № 6. С. 88–91.
21. Кулініч І. О. Психологія управління : підручник. Київ : Знання, 2011. 415 с.
22. Майборода О. М. та ін. Суб'єктність України в сучасному світі: оцінки, стратегії, прогнози : аналітична доповідь. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2020/11/subiektnist_ukrainy.pdf.
23. Нечипоренко В.В., Калениченко Р.А. Психологічні умови професійної самореалізації працівників / Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства: матеріали VIII Міжнародної конференції (23–25 квітня 2025 року) – Ірпінь: Державний податковий університет, 2025. – С. 336–338.
24. Нечипоренко В. В., Калениченко Р. А. Психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. Актуальні проблеми освітнього процесу в контексті європейського вибору України : матеріали VIII Міжнар. конф. (Київ, 12 листоп. 2025 р.). Київ : КНУБА, 2025. С. 711–714.
25. Павлюк Н. Формування ділової комунікації майбутнього маркетолога у ЗВО. Актуальні питання гуманітарних наук. 2022. Вип. 49, Т. 2. С. 118–126.
26. Паламарчук В. Формування Я-концепції майбутнього маркетолога в умовах цифрової трансформації. Всеукраїнський Форум аспірантів «У колі однодумців» : збірник наукових матеріалів. 2025. Випуск 2. С. 69–70.

27. Поліщук О. Р. Психологічні основи професійного розвитку особистості. Габітус. 2022. Випуск 43. С. 168–172.
28. Просенюк Я., Мазоха І. С. Дослідження професійної самореалізації сучасної людини. Сучасна психологія: проблеми та перспективи. С. 126–131.
29. Психологія професійної діяльності : підручник / за ред. С. К. Шандрука. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 256 с.
30. Рибалко Л. С. Акмеологічні засади професійно-педагогічної самореалізації майбутнього вчителя : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04. Харків, 2008. 42 с.
31. Романчук Р. Управління просуванням в сучасному бізнесі. Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем : матеріали доповідей. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. С. 39–40.
32. Санніков О. І. Професійна самореалізація: проблема детермінації. Наукові перспективи. 2024. № 12 (54). С. 1665–1680.
33. Сахневич І., Тимків Н. Педагогічні умови упровадження медіаосвітніх технологій у процес онлайн-навчання: фейкова інформація як виклик сьогодення. Актуальні питання гуманітарних наук. 2022. Вип. 49, Т. 2. С. 158–164.
34. Ситнік С. Прояв інноваційних якостей рекламних агентів в умовах міжособистісної взаємодії. Science and Education. 2018. Issue 5-6. С. 39–44.
35. Созінова В. Поняття та структура професійної компетентності майбутніх учителів музичного мистецтва. Актуальні питання гуманітарних наук. 2022. Вип. 49, Т. 2. С. 34–39.
36. Тимофієва М. П. Роль рефлексивних компонентів у професійній самореалізації студентів-медиків. Актуальні питання вищої медичної та фармацевтичної освіти: досвід, проблеми, інновації та сучасні технології : матеріали навч.-метод. конф. Чернівці, 2012. 73 с.
37. Ткаченко А. Ю. Професійна ідентичність особистості в процесі професіоналізації. Проблеми екстремальної та кризової психології. 2011. № 10. С. 221–228.

38. Цихмейструк О. Розвиток громадянської компетентності майбутніх вчителів початкової школи. Актуальні питання гуманітарних наук. 2022. Вип. 49, Т. 2. С. 202–215.
39. Шамлян К. Професійна ідентичність особистості. Соціогуманітарні проблеми людини. 2008. № 3. С. 137–142.
40. Шиліна Н. Розвиток творчого мислення магістрів засобами метафоричних карт. Актуальні питання гуманітарних наук. 2022. Вип. 49, Т. 2. С. 254–260.
41. Ягупов В. В. Професійний розвиток особистості фахівця: поняття, зміст та особливості. Наукові записки. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. 2015. Т. 175. С. 22–28.
42. Яремко Р. Я., Коваль І. С., Стельмах О. В. Психолого-педагогічний аспект самореалізації майбутніх фахівців у галузі пожежної безпеки. Перспективи та інновації науки. 2023. № 15 (33). С. 591–598.
43. Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. Journal of Abnormal and Social Psychology, 67(5), 422–436.
44. Blikhar, V., Kovalchuk, Z., Vavryniv, O., Yaremko, R., Bodnarchuk, V., & Tsiupryk, A. (2023). Results of the implementation of a comprehensive socio-psychological program to foster professional empathy among professionals in the helping professions. BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 14(2), 1–13. https://doi.org/10.18662/brain/14.2/440
45. Cohen, L. J. (1981). Can human irrationality be experimentally demonstrated? The Behavioral and Brain Sciences, 4(3), 317–331. https://doi.org/10.1017/S0140525X00009092
46. Dweck, C. S. (2006). Mindset: The new psychology of success. Random House.
47. Hall, D. T., & Chandler, D. E. (2005). Psychological success: When the career is a calling. Journal of Organizational Behavior, 26(2), 155–176.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Методика «Визначення рівня самоактуалізації особистості» (САМОАЛ) (адаптація Н.Ф. Каліною та О.В. Лазукіним тесту POI Е. Шострома)

Інструкція

Вам пропонується 100 пар тверджень. З кожної пари оберіть те твердження, яке більшою мірою відповідає Вашим уявленням, Вашій оцінці чи способу поведінки. Тут немає «правильних» чи «неправильних» відповідей. Найкраща відповідь – та, що дається відразу.

Текст опитувальника

1. А) Настане час, коли я заживу по-справжньому, не так, як зараз.
   Б) Я впевнений, що живу по-справжньому вже зараз.
2. А) Я дуже захоплений власною професією.
   Б) Не можу сказати, що мені подобається моя робота і те, чим я займаюсь.
3. А) Якщо незнайома людина зробить мені послугу, я почуваю себе зобов'язаним їй.
   Б) Приймаючи послугу незнайомої людини, я не почуваю себе зобов'язаним їй.
4. А) Мені буває важко зрозуміти свої почуття.
   Б) Я завжди можу зрозуміти свої почуття.
5. А) Я часто замислююсь над тим, чи правильно я поводив себе в тій або іншій ситуації.
   Б) Я рідко замислююсь над тим, наскільки правильна моя поведінка.
6. А) Я внутрішньо ніяковію, коли мені говорять компліменти.
   Б) Я рідко ніяковію, коли мені кажуть компліменти.
7. А) Здатність до творчості – природна властивість людини.
   Б) Далеко не всі люди наділені здатністю до творчості.
8. А) У мене не завжди вистачає часу на те, щоб стежити за новинками літератури і мистецтва.
   Б) Я докладаю зусиль, намагаючись стежити за новинками літератури і мистецтва.
9. А) Я часто приймаю ризиковані рішення.
   Б) Мені важко приймати ризиковані рішення.
10. А) Інколи я можу дати співрозмовнику зрозуміти, що він мені здається дурним і нецікавим.
    Б) Я вважаю неприпустимим дати зрозуміти людині, що вона мені здається дурною і нецікавою.
11. А) Я люблю залишати приємне «на потім».
    Б) Я не залишаю приємне «на потім».
12. А) Я вважаю нечемним переривати розмову, якщо вона цікава тільки моєму співрозмовнику.
    Б) Я можу швидко і невимушено переривати розмову, яка цікава тільки одній стороні.
13. А) Я прагну до досягнення внутрішньої гармонії.
    Б) Стан внутрішньої гармонії майже недосяжний.

14. А) Не можу сказати, що я собі подобаюсь.
    Б) Я собі подобаюсь.
15. А) Я думаю, що більшості людей можна довіряти.
    Б) Думаю, що без крайньої необхідності людям довіряти не варто.
16. А) Погано оплачувана робота не може приносити задоволення.
    Б) Цікава, творча робота – сама по собі вже винагорода.
17. А) Досить часто мені нудно.
    Б) Мені ніколи не буває нудно.
18. А) Я не буду відступати від власних принципів навіть заради корисних справ, за які міг би розраховувати на людську вдячність.
    Б) Я б відступив від своїх принципів заради справ, за які люди були б мені вдячні.
19. А) Інколи мені важко бути щирим.
    Б) Мені завжди вдається бути щирим.
20. А) Коли я подобаюсь собі, мені здається, що я подобаюсь і оточуючим.
    Б) Навіть коли я собі подобаюсь, я розумію, що є люди, яким я неприємний.
21. А) Я довіряю своїм зненацька виниклим бажанням.
    Б) Свої раптові бажання я завжди намагаюся осмислити.
22. А) Я повинен бути досконалим у всьому, що я роблю.
    Б) Я не занадто засмучуюсь, якщо мені не вдається бути досконалим.
23. А) Егоїзм – природна властивість будь-якої людини.
    Б) Більшості людей егоїзм не властивий.
24. А) Якщо я не відразу знаходжу відповідь на питання, то можу відкласти його на деякий час.
    Б) Я буду шукати відповідь на питання, що цікавить мене, незважаючи на витрати часу.
25. А) Я люблю перечитувати книги, які мені сподобались.
    Б) Краще прочитати нову книгу, ніж повертатися до прочитаної.
26. А) Я намагаюся поводитись так, як очікують оточуючі.
    Б) Я не схильний задумуватись над тим, чого чекають від мене оточуючі.
27. А) Минуле, нинішнє і майбутнє здаються мені єдиним цілим.
    Б) Думаю, моє нинішнє не дуже пов’язане з минулим або майбутнім.
28. А) Більша частина того, що я роблю, приносить мені задоволення.
    Б) Лише деякі з моїх занять по-справжньому мене тішать.
29. А) Прагнучи розібратись в характері і почуттях оточуючих, люди часто бувають нетактовні.
    Б) Прагнення розібратись в характері і почуттях оточуючих людей цілком природне і виправдовує деяку нетактовність.
30. А) Я добре знаю, які почуття я здатен відчувати, а які – ні.
    Б) Я ще не зрозумів до кінця, які почуття я здатен відчувати.
31. А) Я відчуваю докори сумління, якщо серджусь на тих, кого люблю.
    Б) Я не відчуваю докорів сумління, якщо серджусь на тих, кого люблю.
32. А) Людина повинна спокійно ставитись до того, що вона може почути про себе від інших.
    Б) Цілком природно образитись, почувши неприємну думку про себе.
33. А) Зусилля, яких вимагає пізнання істини, варті того, бо приносять користь.
    Б) Зусилля, яких вимагає пізнання істини, варті того, бо приносять задоволення.
34. А) В складних ситуаціях треба діяти випробованими засобами – це гарантує успіх.
    Б) В складних ситуаціях треба знаходити принципово нові рішення.

35. А) Люди рідко дратують мене.
    Б) Люди часто мене дратують.
36. А) Якщо б була можливість повернути минуле, я б там багато чого змінив.
    Б) Я задоволений своїм минулим і не хочу в ньому нічого змінювати.
37. А) Головне в житті – приносити користь і подобатись людям.
    Б) Головне в житті – робити добро і служити істині.
38. А) Інколи я боюся виглядати занадто ніжним.
    Б) Я ніколи не боюся проявляти свою ніжність.
39. А) Я вважаю, що висловити свої почуття важливо за будь-яких обставин.
    Б) Не варто необдумано висловлювати свої почуття, не зважившись ситуацію.
40. А) Я вірю в себе лише тоді, коли відчуваю, що можу вирішити свої проблеми.
    Б) Я вірю в себе навіть тоді, коли не здатен вирішити свої проблеми.
41. А) Здійснюючи вчинки, люди керуються взаємними інтересами.
    Б) По своїй природі люди схильні піклуватись лише про власні інтереси.
42. А) Мене цікавлять всі нововведення в моїй професійній сфері.
    Б) Я скептично ставлюсь до більшості нововведень в своїй професійній області.
43. А) Я думаю, що творчість повинна приносити користь людям.
    Б) Я вважаю, що творчість повинна приносити людям задоволення.
44. А) У мене завжди є своя власна точка зору з важливих питань.
    Б) Формуючи свою точку зору, я схильний прислуховуватися до думок поважних і авторитетних людей.
45. А) Секс без любові не є цінністю.
    Б) Навіть без любові секс – дуже значуща цінність.
46. А) Я почуваю себе відповідальним за настрій співрозмовника.
    Б) Я не почуваю себе відповідальним за це.
47. А) Я легко мирюся зі своїми слабкостями.
    Б) Змиритися зі своїми слабкостями мені нелегко.
48. А) Успіх в спілкуванні залежить від того, наскільки людина здатна розкрити себе іншому.
    Б) Успіх в спілкуванні залежить від уміння підкреслити свої переваги і приховати недоліки.
49. А) Моє почуття самоповаги залежить від того, чого я досягнув.
    Б) Моє почуття самоповаги не залежатиме від моїх досягнень.
50. А) Більшість людей призвичаїлися діяти «за лінією найменшого опору».
    Б) Думаю, що більшість людей до цього не схильні.
51. А) Вузька спеціалізація необхідна для вченого.
    Б) Заглиблення у вузьку спеціалізацію робить людину обмеженою.
52. А) Дуже важливо, чи є у людини в житті радощі пізнання і творчості.
    Б) В житті дуже важливо приносити користь людям.
53. А) Мені подобається брати участь в палких суперечках.
    Б) Я не люблю суперечок.
54. А) Я цікавлюся віщуваннями, гороскопами, астрологічними прогнозами.
    Б) Подібні речі мене не цікавлять.
55. А) Людина повинна працювати заради задоволення своїх потреб і блага своєї сім'ї.
    Б) Людина повинна працювати, щоб реалізувати свої здібності і бажання.
56. А) У вирішенні особистих проблем я керуюсь загальновизнаними уявленнями.
    Б) Свої проблеми я вирішую так, як вважаю за потрібне.
57. А) Воля потрібна для того, щоб стримувати бажання і контролювати почуття.

Б) Головне призначення волі – підштовхувати зусилля і збільшувати енергію людини.

58. А) Я не соромлюсь своїх слабкостей перед друзями.
Б) Мені нелегко виявляти свої слабкості навіть перед друзями.
59. А) Людині властиве прагнення до нового.
Б) Люди прагнуть до нового лише за необхідністю.
60. А) Я думаю, що вираз «вік живи – вік навчайся» є хибним.
Б) Вираз «вік живи – вік навчайся» я вважаю істинним.
61. А) Я думаю, що сенс життя полягає в творчості.
Б) Навряд чи в творчості можна знайти сенс життя.
62. А) Мені буває непросто познайомитися з людиною, яка мені симпатична.
Б) Я не маю труднощів, знайомлячись з будь-ким.
63. А) Мене засмучує, що значна частина життя минає даремно.
Б) Не можу сказати, що деяка частина мого життя минає даремно.
64. А) Для обдарованої людини є неприпустимим нехтування своїм обов'язком.
Б) Талант і здібність важать більше, ніж обов'язок.
65. А) Мені добре вдається маніпулювати людьми.
Б) Я вважаю, що маніпулювати людьми неетично.
66. А) Я намагаюся уникати засмучення.
Б) Я роблю те, що вважаю за потрібне, незважаючи на можливі засмучення.
67. А) В більшості ситуацій я не можу дозволити собі блазнювати.
Б) Є безліч ситуацій, в яких я можу дозволити собі блазнювати.
68. А) Критика на мою адресу знижує мою самооцінку.
Б) Критика практично не впливає на мою самооцінку.
69. А) Заздрість властива тільки невдахам, які вважають, що їх обійшли.
Б) Більшість людей заздрісні, хоча і намагаються це приховати.
70. А) Вибираючи для себе заняття, людина повинна враховувати його суспільну значимість.
Б) Людина повинна займатися передусім тим, що їй цікаво.
71. А) Я думаю, що для творчості необхідні знання в обраній області.
Б) Я думаю, що знання для цього зовсім не обов'язкові.
72. А) Я можу сказати, що живу з відчуттям щастя.
Б) Я не можу сказати, що живу з відчуттям щастя.
73. А) Я думаю, що люди мають аналізувати себе і своє життя.
Б) Я вважаю, що самоаналіз приносить більше шкоди, ніж користі.
74. А) Я намагаюся знайти пояснення навіть для тих своїх вчинків, котрі роблю просто тому, що мені це хочеться.
Б) Я не шукаю пояснення для своїх дій і вчинків.
75. А) Я впевнений, що кожний може прожити своє життя так, як йому хочеться.
Б) Я думаю, що у людини мало шансів прожити своє життя так, як хотілося б.
76. А) Про людину ніколи не можна сказати із впевненістю, добра вона чи зла.
Б) Добра людина чи зла – це видно одразу.
77. А) Для творчості потрібно дуже багато вільного часу.
Б) Мені здається, що в житті завжди можна знайти час для творчості.
78. А) Зазвичай я бажаю переконати співрозмовника, що я маю рацію.
Б) В суперечці я намагаюся зрозуміти точку зору співрозмовника, а не переконати його.
79. А) Якщо я роблю щось винятково для себе, мені буває ніяково.
Б) Я не відчуваю ніяковості в такій ситуації.

80. А) Я вважаю себе творцем свого майбутнього.
Б) Навряд чи я сильно впливаю на власне майбутнє.
81. А) Вираз «добро має бути з кулаками» я вважаю правильним.
Б) Навряд чи правильний вираз «добро має бути з кулаками».
82. А) Я думаю, недоліки людей значно помітніші, ніж їхні чесноти.
Б) Чесноти людини побачити значно легше, ніж її недоліки.
83. А) Інколи я боюся бути самим собою.
Б) Я ніколи не боюся бути самим собою.
84. А) Я намагаюся не згадувати про свої минулі неприємності.
Б) Час від часу я схильний повертатися до спогадів про минулі невдачі.
85. А) Я вважаю, що метою життя повинно бути щось значне.
Б) Я зовсім не вважаю, що метою життя неодмінно повинно бути щось значне.
86. А) Люди прагнуть того, щоб розуміти і довіряти одна одній.
Б) Замикаючись в колі власних інтересів, люди не розуміють оточуючих.
87. А) Я намагаюся не бути «білою вороною».
Б) Я дозволяю собі бути «білою вороною».
88. А) В довірливій бесіді люди, зазвичай, щирі.
Б) Навіть в довірливій бесіді людині важко бути щирою.
89. А) Буває, що я соромлюсь виявляти свої почуття.
Б) Я ніколи цього не соромлюсь.
90. А) Я можу робити щось для інших, не вимагаючи, щоб вони це оцінили.
Б) Я маю право очікувати від людей, що вони оцінять те, що я для них роблю.
91. А) Я виявляю свою приязнь до людини незалежно від того, чи взаємна вона.
Б) Я рідко виявляю свою приязнь до людини, не бувши впевненим, що вона взаємна.
92. А) Я думаю, що в спілкуванні потрібно відкрито виявляти своє невдоволення іншими.
Б) Мені здається, що в спілкуванні люди повинні приховувати взаємне невдоволення.
93. А) Я приймаю наявність протиріч в самому собі.
Б) Внутрішні протиріччя знижують мою самооцінку.
94. А) Я прагну відкрито висловлювати свої почуття.
Б) Думаю, що у відкритому прояві почуттів завжди є елемент нестриманості.
95. А) Я впевнений в собі.
Б) Не можу сказати, що я впевнений в собі.
96. А) Досягнення щастя не може бути головною метою людських стосунків.
Б) Досягнення щастя – головна мета людських стосунків.
97. А) Мене люблять, тому що я цього заслуговую.
Б) Мене люблять, тому що я сам здатен любити.
98. А) Нерозділене кохання здатне зробити життя нестерпним.
Б) Життя без кохання гірше, аніж нерозділене кохання в житті.
99. А) Якщо розмова не вдалася, я спробую побудувати її інакше.
Б) Зазвичай розмова не складається через неуважність співрозмовника.
100. А) Я намагаюся справити на людей гарне враження.
Б) Люди бачать мене таким, який я насправді.

ОБРОБКА ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

Ключ № 1 (загальний показник самоактуалізації)

Нараховується по 1 балу за кожну відповідь, що збігається з ключем:

1Б, 2А, 3Б, 4Б, 5Б, 6Б, 7А, 8Б, 9А, 10А, 11А, 12Б, 13А, 14Б, 15А, 16Б, 17Б, 18А, 19Б, 20Б, 21А, 22Б, 23Б, 24Б, 25А, 26Б, 27А, 28А, 29Б, 30А, 31Б, 32А, 33Б, 34Б, 35А, 36Б, 37Б, 38Б, 39А, 40Б, 41А, 42А, 43Б, 44А, 45А, 46Б, 47А, 48А, 49Б, 50Б, 51Б, 52А, 53А, 54Б, 55Б, 56Б, 57Б, 58А, 59А, 60Б, 61А, 62Б, 63Б, 64Б, 65Б, 66Б, 67Б, 68Б, 69А, 70Б, 71Б, 72А, 73А, 74Б, 75А, 76А, 77Б, 78Б, 79Б, 80А, 81Б, 82Б, 83Б, 84А, 85А, 86А, 87Б, 88А, 89Б, 90А, 91А, 92А, 93А, 94А, 95А, 96Б, 97Б, 98Б, 99А, 100Б.

Ключ № 2 (показники за окремими шкалами)

Орієнтація в часі: 1Б, 11А, 17Б, 24Б, 27А, 36Б, 54Б, 63Б, 73А, 80А.

Цінності: 2А, 16Б, 18А, 25А, 28А, 37Б, 45А, 55Б, 61А, 64Б, 72А, 81Б, 85А, 96Б, 98Б.

Погляд на природу людини: 7А, 15А, 23Б, 41А, 50Б, 59А, 69А, 76А, 82Б, 86А.

Потреба в пізнанні: 8Б, 24Б, 29Б, 33Б, 42А, 51Б, 53А, 54Б, 60Б, 70Б.

Креативність: 9А, 13А, 16Б, 25А, 28А, 33Б, 34Б, 43Б, 52А, 55Б, 61А, 64Б, 70Б, 71Б, 77Б.

Автономність: 5Б, 9А, 10А, 26Б, 31Б, 32А, 37Б, 44А, 56Б, 66Б, 68Б, 74Б, 75А, 87Б, 92А.

Спонтанність: 5Б, 21А, 31Б, 38Б, 39А, 48А, 57Б, 67Б, 74Б, 83Б, 89Б, 91А, 92А, 94А.

Саморозуміння: 4Б, 13А, 20Б, 30А, 31Б, 38Б, 47А, 66Б, 79Б, 93А.

Аутосимпатія: 6Б, 14Б, 21А, 22Б, 32А, 40Б, 49Б, 58А, 67Б, 68Б, 79Б, 84А, 89Б, 95А, 97Б.

Контактність: 10А, 29Б, 35А, 46Б, 48А, 53А, 62Б, 78Б, 90А, 92А.

Гнучкість у спілкуванні: 3Б, 10А, 12Б, 19Б, 29Б, 32А, 46Б, 48А, 65Б, 99А.

Оціночна шкала

0–5 балів – низький рівень.

5–10 балів – середній рівень.

10–15 балів – високий рівень.

Примітка: Для шкал з 10 пунктами результат множиться на 1.5.

Опис ключових шкал для дослідження

1. Орієнтація в часі: визначає здатність особистості жити «тут і тепер», сприймати минуле, теперішнє та майбутнє як єдине ціле.
2. Креативність: характеризує творче ставлення до життя, здатність до генерування нових ідей та нестандартних рішень.
3. Автономність: вимірює рівень незалежності, життєстійкості та здатності керуватися внутрішніми принципами.
4. Саморозуміння: чутливість до своїх потреб і бажань, відсутність психологічних захистів.
5. Контактність: схильність до встановлення доброзичливих та взаємокорисних контактів з оточуючими.

ДОДАТОК Б

Методика діагностики ціннісних орієнтацій в кар'єрі «Якорі кар'єри» (Е. Шейн, адаптація В.А. Чікер, В.Е. Вінокурової)

Інструкція

Оцініть кожне з наведених нижче тверджень за 10-бальною шкалою.

Для питань 1–21: Наскільки важливим для Вас є кожне з тверджень? (1 – абсолютно не важливо, 10 – винятково важливо).

Для питань 22–41: Наскільки Ви згодні з кожним із тверджень? (1 – абсолютно не згоден, 10 – повністю згоден).

Текст опитувальника

1. Побудувати кар'єру в межах своєї професійної спеціалізації.
2. Здійснювати нагляд, керувати та контролювати людей на всіх рівнях.
3. Мати можливість робити все по-своєму та не бути обмеженим правилами організації.
4. Мати місце роботи, яке гарантує стабільність протягом тривалого часу.
5. Застосовувати свої вміння на користь суспільству.
6. Працювати над проблемами, які здаються іншим нерозв'язними.
7. Вести такий спосіб життя, щоб робота, сім'я та особисті інтереси були збалансовані.
8. Створити щось нове, що буде повністю моїм власним витвором (продукт, фірма).
9. Використовувати свої професійні навички для досягнення високої майстерності.
10. Бути на посаді керівника, де від моїх рішень залежатиме успіх організації.
11. Мати роботу, яка надає максимальну свободу та незалежність.
12. Не погоджуватися на підвищення, якщо воно загрожує втратою стабільності.
13. Присвятити свою кар'єру допомозі іншим.
14. Постійно змагатися з іншими та перемагати.
15. Відмовитися від кар'єрного росту, якщо він заважає приватним інтересам.
16. Мати можливість самостійно розпоряджатися ресурсами та капіталом.
17. Бути експертом, до якого звертаються за консультаціями.
18. Займати високу управлінську посаду.
19. Вибирати роботу лише за принципом повної незалежності.
20. Працювати в організації, яка забезпечує тривалу безпеку.
21. Працювати в галузі, що вирішує глобальні людські проблеми.
22. Успіх для мене – це подолання нездоланних перешкод.
23. Я віддаю перевагу життю, де робота не диктує свої правила сім'ї.
24. Я хочу створити підприємство на основі власної ідеї.
25. Я щасливий, коли досягаю визнання моєї професійної майстерності.
26. Я хочу керувати всім підприємством.
27. Мені важко працювати в умовах суворих приписів та регламентів.
28. Я ціную соціальні гарантії та стабільність більше, ніж високу посаду.
29. Моя мета – приносити реальну користь людям.
30. Я відчуваю азарт, коли вирішую критичні ситуації.
31. Моя кар'єра має органічно вписуватися в мій спосіб життя.
32. Власний бізнес для мене важливіший за успішну кар'єру в наймі.

33. Я волію залишитися на посаді спеціаліста, ніж іти в менеджери.
34. Я вважаю успіхом об’єднання зусиль різних людей для спільної мети.
35. Робота своїм темпом і за власними стандартами – мій пріоритет.
36. Для мене важливо жити в одному місті та не переїжджати через роботу.
37. Я хочу працювати в організації, що втілює мої цінності.
38. Тільки виграш у конкуренції дає мені відчуття успіху.
39. Робота для мене – лише частина повноцінного життя.
40. Я прагну до багатства через власні підприємницькі зусилля.
41. Я відмовлюся від вигідної пропозиції, якщо вона вимагає переїзду.

ОБРОБКА РЕЗУЛЬТАТІВ

Для визначення провідної кар’єрної орієнтації підраховується середній бал по кожній шкалі (сума балів ділиться на кількість питань у шкалі).

Ключ
Професійна компетентність: 1, 9, 17, 25, 33.
Менеджмент: 2, 10, 18, 26, 34.
Автономія: 3, 11, 19, 27, 35.
Стабільність роботи: 4, 12, 20, 28.
Стабільність місця проживання: 36, 41.
Служіння: 5, 13, 21, 29, 37.
Виклик: 6, 14, 22, 30, 38.
Інтеграція стилів життя: 7, 15, 23, 31, 39.
Підприємництво: 8, 16, 24, 32, 40.

КОРОТКА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ШКАЛ

Автономія: прагнення до незалежності від організаційних правил. Головне – свобода.
Виклик: орієнтація на вирішення надскладних завдань та перемогу в конкуренції.
Професійна компетентність: бажання бути кращим експертом у своїй галузі.
Підприємництво: прагнення створити власну справу, ризикувати та володіти результатом.
Інтеграція стилів життя: пріоритет балансу між роботою, сім’єю та хобі.
Менеджмент: орієнтація на владу, управління людьми та відповідальність за результат компанії.
Служіння: робота як спосіб реалізації ідеалів та допомоги суспільству.
Стабільність: потреба в безпеці, стаціонарності та гарантіях.

ДОДАТОК В

Методика оцінки задоволеності роботою (В.А. Розанова)

Інструкція

Прочитайте наведені нижче запитання, що стосуються Вашої професійної діяльності. Оцініть ступінь Вашої задоволеності кожним пунктом за 5-бальною шкалою:

1 бал – цілком задоволений;
2 бали – задоволений;
3 бали – не зовсім задоволений;
4 бали – незадоволений;
5 балів – вкрай незадоволений.

Текст опитувальника

1. Ваша задоволеність підприємством (організацією), де Ви працюєте.
2. Ваша задоволеність службовим (професійним) просуванням.
3. Ваша задоволеність тим, як Ви можете використовувати свій досвід і здібності.
4. Ваша задоволеність вимогами роботи до Вашого інтелекту.
5. Ваша задоволеність тривалістю робочого дня.
6. Ваша задоволеність психологічним кліматом у Вашому колективі.
7. Ваша задоволеність розміром заробітної плати.
8. Ваша задоволеність змістом праці (самим процесом роботи).
9. Ваша задоволеність умовами праці (освітлення, шум, робоче місце тощо).
10. Ваша задоволеність стилем керівництва Вашого безпосереднього начальника.
11. Ваша задоволеність рівнем напруженості праці (темп, інтенсивність).
12. Ваша задоволеність можливістю впливати на справи колективу/організації.
13. Ваша задоволеність престижем Вашої професії.
14. В якій мірі незадоволеність роботою (якщо вона є) вплинула б на Ваші пошуки іншої роботи?

ОБРОБКА ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

Результат визначається шляхом підсумовування балів за всіма 14 пунктами. Підсумковий показник може варіюватися від 14 до 70 балів.

Інтерпретація рівнів задоволеності

14–20 балів – цілком задоволений(а) роботою. Високий рівень професійного благополуччя, повна відповідність умов праці очікуванням особистості.

21–32 бали – задоволений(а). Сприятливий рівень задоволеності, основні потреби реалізуються, існують незначні зауваження до окремих аспектів.

33–44 бали – не зовсім задоволений(а). Середній рівень задоволеності. Наявність певного внутрішнього дискомфорту, умови праці не повною мірою відповідають внутрішнім запитам фахівця.

45–60 балів – незадоволений(а). Низький рівень задоволеності. Високий ступінь фрустрації професійних потреб, значне напруження, низька мотивація.
Понад 60 балів – вкрай незадоволений(а). Критичний рівень. Повне несприйняття умов праці та змісту діяльності, високий рівень психологічного дискомфорту, безпосередня готовність до зміни професії або місця роботи.

Примітка: Особливу увагу при аналізі слід звертати на пункти, де респондент виставив 4 або 5 балів. Саме ці аспекти є «бар'єрами» для успішної професійної самореалізації.