

Психологічні особливості професійного мислення маркетологів

Н.М.Кучинова. Психологічні особливості професійного мислення маркетологів. У статті досліджуються проблеми професійного мислення фахівців з маркетингу. Розглянуто різні підходи до поняття професійного мислення в психології. Висвітлено особливості маркетингової діяльності та психологічно-важливі якості маркетолога: креативність, допитливість, розвинена увага, спостережливість, комунікабельність, вміння приймати рішення в нестандартних ситуаціях, розвинута інтуїція тощо. Виділено складові компоненти професійного мислення фахівців з маркетингу: мотиваційний, змістовний, рефлексивний та творчий. Розкрито психологічні особливості професійного мислення маркетолога: аналітичність, стратегічність, інтегративність, системність, ергономічність, творча інтуїція, винахідливість та креативність.

Ключові слова: професійне мислення, маркетингова діяльність, маркетолог, психологічні особливості професійного мислення, творче мислення.

Н.Н. Кучинова. Психологические особенности профессионального мышления маркетологов. В статье исследуются проблемы профессионального мышления специалиста по маркетингу. Рассмотрены разные подходы к определению профессионального мышления в психологии. Освещены особенности маркетинговой деятельности и психологически-важные качества маркетолога: креативность, любознательность, развитое воображение, наблюдательность, коммуникабельность, умение принимать решения в нестандартных ситуациях, развитая интуиция и др. Выделены составляющие компоненты профессионального мышления специалистов по маркетингу: мотивационный, содержательный, рефлексивный и творческий. Раскрыты психологические особенности профессионального мышления маркетолога: аналитичность, стратегичность, интегративность, системность, эргономичность, творческая интуиция, изобретательность и креативность.

Ключевые слова: профессиональное мышление, маркетинговая деятельность, маркетолог, психологические особенности профессионального мышления, творческое мышление.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сьогодні в українському суспільстві відбуваються істотні перетворення в усіх галузях господарської діяльності. Значною мірою конкурентоспроможність підприємств і організацій в ринкових відносинах залежить від маркетингової політики, реалізацію якої

забезпечують фахівці з маркетингу. Всі професії потребують вміння мислити саме в контексті конкретної науки або професії. Тому однією з основних вимог до підготовки сучасного фахівця стає розвиток його професійного мислення. Це питання є актуальним, оскільки рівень підготовки майбутніх маркетологів не завжди відповідає сучасним вимогам. Виникає потреба формування у студентів-маркетологів такого типу професійного мислення, який дає можливість самостійно оновлювати знання, підвищувати свій професійний рівень, критично мислити і знаходити нові, оригінальні способи вирішення маркетингових задач. Тільки розвинене професійне мислення дасть можливість показати свої креативні та професійні якості у роботі.

В літературі нерідко застосовуються терміни: технічне або конструкторське мислення інженера; клінічне або медичне мислення лікаря, педагогічне мислення педагога, політичне мислення громадського діяча, управлінське мислення, екологічне мислення, диригентське мислення і ін. Дослідники відмічають, що процеси мислення у різних спеціалістів відбуваються за одними й тими ж психологічними законами, але є специфіка предмета, засобів, результатів праці, по відношенню до яких відбуваються операції мислення. Професія маркетолога є достатньо молодого, тому з'ясування сутності та психологічних особливостей професійного мислення даної категорії спеціалістів є вельми актуальним.

Для нашого дослідження значну цінність мали наукові праці з питань розвитку професійного мислення М. М. Кашапова (професійне педагогічне мислення); Ю. К. Корнілова (психологія практичного мислення); А. К. Маркової (психологія професіоналізму); З. О. Решетової (психологічні основи професійного навчання) [7; 8; 10; 12].

Аналіз літературних джерел показав, що різним аспектам професійного мислення присвячені також роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Г. Г. Валіулліної (проблеми професійного мислення студентів); О. В. Герцен (дослідження професійного мислення економістів); Т. Є. Гури (професійне мислення педагогів); Л. Р. Джелілової (особливості професійного мислення вчителів); Л. В. Засекіної (професійно-творче мислення майбутніх фахівців іноземної мови); Г. М. Топузової (професійне мислення у студентів управлінських спеціальностей у ВНЗ) та інші [1; 3; 4; 5; 6; 15]. Проте, поза увагою дослідників залишаються проблеми розвитку професійного мислення фахівців з маркетингу.

Метою статті є висвітлення підходів до поняття професійного мислення та виявлення психологічних особливостей професійного мислення маркетологів.

Виклад основного матеріалу. Аналіз наукових джерел показав, що поняття «професійне мислення» широко використовується у сучасній психології. Існує багато підходів до визначення професійного мислення та його характеристик. З метою уточнення цього поняття, ми використали метод контент-аналізу, результати якого представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи до поняття «професійного мислення» в психології

Автор	Зміст поняття
Валіулліна Г. Г.	Професійне мислення – це система, що розвивається, цілісне утворення, яке включає операційний, пізнавальний та особистісний компоненти [1].
Гура Т. Є.	Професійне мислення має специфічно професійні характеристики, пов'язані зі специфікою професійної діяльності, і розвиток якого свідчить про успішний професіогенез спеціаліста, про підвищення рівня його професійної компетентності, успішності професійної самореалізації [4].
Джелілова Л. Р.	Професійне мислення – це складне особистісне утворення, регульоване на основі соціальних та індивідуальних критеріїв, тісно пов'язане з реальною життєдіяльністю людини, зокрема з професійним навчанням та вченням, професійним розвитком та саморозвитком, професійним вихованням та самовихованням [5].
Кашапов М. М.	Професійне мислення – це сукупність таких інтелектуальних умінь, реалізація яких забезпечує успішне здійснення професійної діяльності ... воно є узагальненим відображенням в свідомості фахівця значущих фактів, явищ, процесів в їх необхідних, суттєвих зв'язках і відношеннях, що характерні для даного виду діяльності [7].
Крушельницька Я. В.	Професійне мислення – це інтелектуальна діяльність щодо розв'язання професійних завдань. Високий рівень професіоналізму працівника пов'язаний з теоретичним, творчим мисленням і розвиненим практичним інтелектом [9].
Маркова А. К.	Професійний тип мислення – це переважно використання прийнятих саме в даній професійній сфері прийомів рішення проблемних задач, способів аналізу професійних ситуацій, прийняття професійних рішень, способів вичерпування змісту предмета праці [10].

Решетова З. А.	Професійне мислення розглядає як особливості мислення фахівця, що дозволяють йому успішно виконувати професійні задачі на високому рівні майстерності: швидко, точно, оригінально вирішувати як ординарні так і неординарні задачі у певній предметній сфері [12].
Топузова Г. М.	Професійне мислення представлено як пізнання сутності виробничих процесів, виявлення їх закономірностей через мисленнєву діяльність, втілення професійних знань, умінь та якостей особистості у професійній діяльності та поведінці, а також використання професійного досвіду, отриманого як у власній діяльності, так і при вивченні діяльності інших фахівців [15].

На підставі проведеного контент-аналізу змісту поняття «професійне мислення» ми визначили, що професійне мислення – це важлива складова професійної майстерності фахівця, яка забезпечує успішне виконання професійних задач, прийняття оригінальних управлінських рішень у певній сфері діяльності, є втіленням професійних компетенцій особистості та умовою її професійного розвитку.

Слово «маркетолог» в перекладі з англійської мови означає «вивчаючий ринок». Будь-якій фірмі, котра виробляє або реалізує товари (послуги), необхідно володіти інформацією, наскільки результати її праці затребувані на ринку, що пропонують конкуренти, яку ціну готові платити за цей товар споживачі. Отримати уяву про попит та пропозицію на конкурентну продукцію (послуги) призначені маркетологи, від професіоналізму і сумлінності яких залежить успіх будь-якого бізнесу.

На підставі аналізу професіограм [2; 11; 13] до основних функцій маркетолога можна віднести:

- вивчення ринку товарів і послуг та тенденції їх розвитку;
- забезпечення керівництва надійними оціночними даними щодо ринку і товарів для планування нових напрямків розвитку;
- прогнозування обсягів продаж, виявлення найбільш ефективних ринків збуту, визначення вимог до характеристик товарів (послуг);
- розроблення маркетингових планів для просування торговельної марки компанії;
- складання та узгодження бюджету маркетингових програм;
- участь у формуванні асортименту товарів або послуг компанії;

- участь у корпоративних маркетингових проектах і рекламних кампаніях та аналіз їх ефективності;
- проведення маркетингових досліджень та аналіз переваг споживачів тощо.

Для успішного виконання таких завдань фахівцю мають бути властиві певні психологічні особливості. Аналіз психограм дозволив визначити три групи важливих якостей маркетолога: особистісні, ділові та професійні, які представлено на рис. 1.

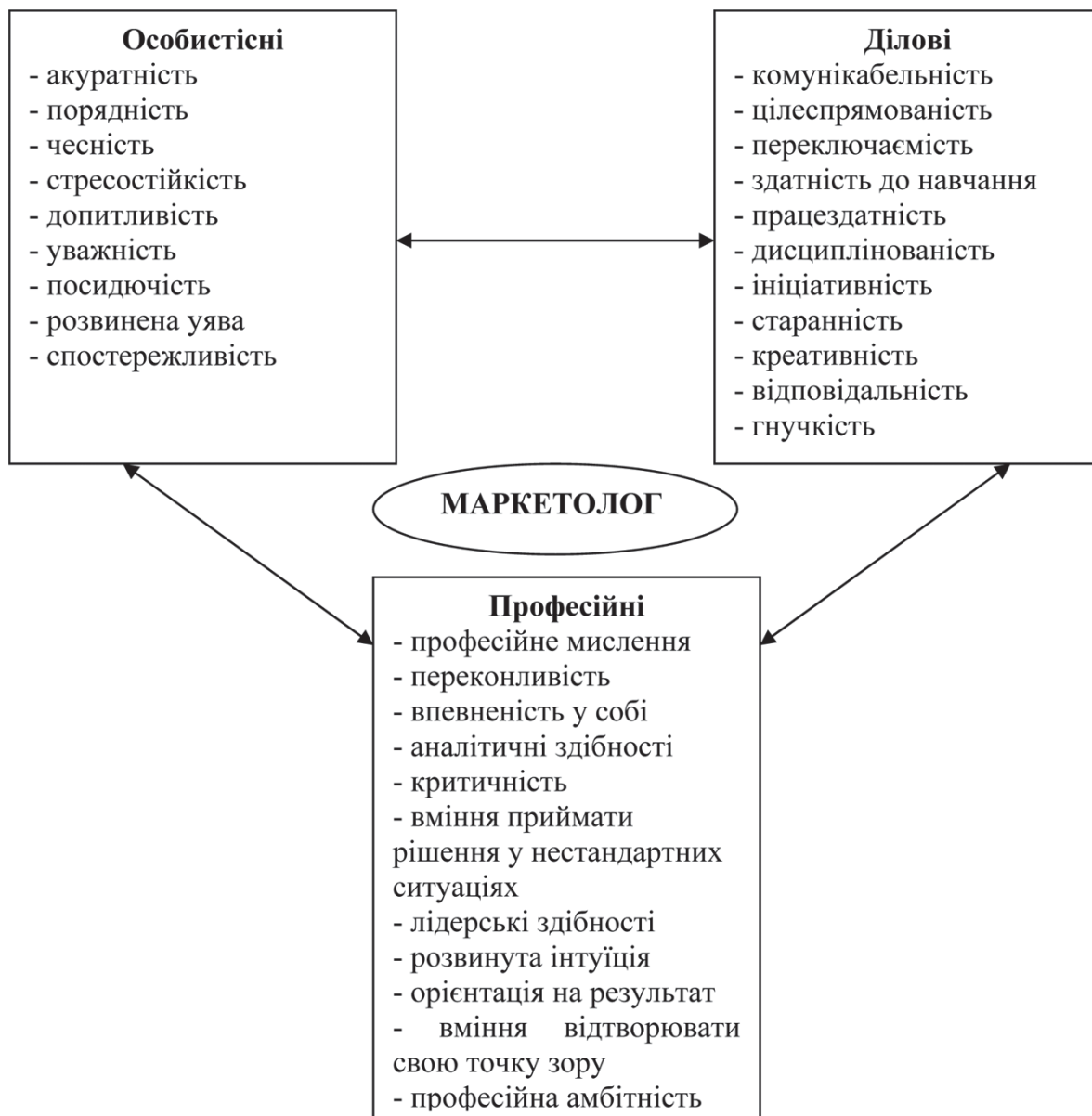


Рис. 1. Психологічно-важливі якості фахівця з маркетингу

Щодо рис особистості маркетолога, О. П. Реп'єв зазначає, що кожна професія потребує від людини певних даних, але далеко не в кожній професії відсутність таких даних вкрай кри-

тична, як в маркетингу та рекламі [11]. Вважаємо, що особливо це стосується таких якостей особистості як креативність, допитливість, розвинена увага, спостережливість, комунікабельність, вміння приймати рішення в нестандартних ситуаціях, розвинута інтуїція тощо.

А. К. Маркова розглядає види мислення, які можуть бути включені в професійну діяльність. Це:

- теоретичне мислення, спрямоване на виявлення узагальнених, абстрактних закономірностей, правил, на системний аналіз елементів даної сфери праці;
- практичне мислення, прямо включене в практику людини, пов'язане з цілісним баченням ситуації в професійній діяльності, прогнозуванням її змін, з постановкою цілей, виробленням планів, проектів, що нерідко розгортається в умовах жорсткого дефіциту часу, інформації, що супроводжується «відчуттям» ситуації;
- репродуктивне мислення, що відтворює певні способи, прийоми професійної діяльності за зразком;
- продуктивне, творче мислення, в ході якого ставляться проблеми, виявляються нові стратегії, що забезпечують ефективність праці, протистояння екстремальним ситуаціям;
- наочно-образне мислення, що означає образне уявлення ситуації і змін у ній, які людина хоче отримати в результаті своєї професійної діяльності;
- словесно-логічне мислення передбачає вирішення професійних завдань завдяки використанню понять, логічних і мовних конструкцій, знаків;
- наочно-дієве мислення, при якому вирішення професійних завдань відбувається за допомогою реальної зміни ситуації на основі спостережуваного рухового акту;
- аналітичне, логічне мислення, що включає розгорнуті в часі, розумові операції, представлені в свідомості людини;
- інтуїтивне мислення, яке характеризується швидкістю протікання, відсутністю чітко виражених етапів, мінімальною усвідомленістю [10].

Ми поділяємо думку дослідниці, що ці види мислення можуть виступати характеристиками професійного мислення, а їх своєрідне поєднання залежить від предмета, засобів, умов і результату праці.

Для дослідження феномена «професійне мислення» важливе значення має визначення його структурних компонентів.

Так, розглядаючи психологічні особливості професійного мислення у майбутніх вчителів, Л. Р. Джелілова виділяє такі його компоненти:

- *мотиваційний* характеризує усвідомлення особистістю професійного вибору, прийняття відповідальності за життяве самопізнання, готовність підвищувати професійний рівень та прагнути до самовдосконалення;
- *змістовно-операційний* розглядається в контексті розвитку відповідних конструктивних умінь (аналітичних, прогностичних, проєктивних), які відображають рівень розвитку особистості як суб'єкта діяльності. Він залежить від загальноінтелектуального розвитку та від обсягу професійних знань;
- *рефлексивно-самооцінювальний* визначає вміння особистості аналізувати свою діяльність, давати їй об'єктивну оцінку та забезпечує подальший професійний розвиток фахівця [5, с. 41-43].

Розкриваючи особливості професійно-творчого мислення майбутніх фахівців іноземної мови, Л. В. Засекіна виділяє основні функції мислення: розв'язання задач, прогнозування, рефлексія. Професійне мислення, на її думку, зароджується в проблемних ситуаціях і спрямовується на їх осмислення. Професійному мисленню властиві змістовий, функціонально-операційний та цілемотиваційний аспекти. Особливості цих аспектів, підкреслює авторка, зумовлюються специфікою понять, пов'язаних з певною сферою діяльності, операцій (аналіз, синтез, узагальнення), які засновані на досвіді та теоретичних знаннях, порівняння з елементами оцінювання, розрахунку та комплексністю практичних цілей [6, с. 26].

Характеризуючи вікові та статеві особливості розвитку професійного мислення студентів, Г. Г. Валіулліна виділяє операційний, пізнавальний та особистісний компоненти професійного мислення студентів, які містять такі характеристики: практичне мислення; окремі прояви логічного мислення (комбінаторні здібності, розв'язання логічних задач); творче мислення; вербальні характеристики професійного мислення; операції порівняння, узагальнення, абстракції; активність мислення [1, с. 58].

Досліджуючи компоненти професійного мислення особистості, О. В. Тарасова виокремлює п'ять взаємопов'язаних компонентів: мотиваційно-цільовий, змістовий, процесуально-операційний, творчий, рефлексивно-оцінювальний [14]. На думку авторки, специфіка професійного мислення залежить від сво-

єрідності задач, що розв'язуються різними фахівцями. Разом з тим якість професійної діяльності чи рівень професіоналізму залежить від розвиненості професійного мислення [14].

Отже, аналіз теоретичних джерел дав нам можливість виділити три основних компоненти професійного мислення: мотиваційний, змістовний, рефлексивний, які властиві професійному мисленню в будь-якій діяльності. На підставі виявлених особливостей діяльності маркетолога та його психологічно-важливих якостей ми зробили висновок про обов'язкове включення творчого компонента в структуру професійного мислення.

Спеціальність «Маркетинг» відноситься до галузі знань «Економіка і підприємництво», тому особливу увагу ми приділили роботі О. В. Герцен, в якій розглянуто проблему формування професійного мислення майбутніх економістів. Дослідниця зазначає, що професійне мислення економіста є соціально-обумовленим об'єктивно-суб'єктивним процесом опосередкованого проблемно-задачного відображення економічної дійсності, направленим на її конструктивне перетворення. На О. В. Герцен думку, в мисленні економіста моделюються об'єктивні властивості і взаємозв'язки між економічними явищами, їх загальні особливості, які виражаються у формі суджень, умовиводів і понять [3, с. 28].

Вчена відзначає, що професійне мислення економіста відповідає всім загальним законам мислення, але має свою специфіку. Так, до особливостей професійного мислення економістів О. В. Герцен відносить стратегічність мислення, яка є обов'язковою вимогою до спеціаліста з економіки, оскільки для підвищення ефективності функціонування підприємства економісту необхідно виявити причинно-наслідкові зв'язки для успішного вирішення економічних задач.

Іншою ознакою професійного мислення фахівців економічного напрямку виділено інтегративність мислення, яка відображає різноманітність специфічних об'єктів, залучених до розумових дій при вирішенні економічних задач і їх зв'язок з іншими процесами, які відбуваються у суспільстві.

Наступною важливою особливістю, на думку дослідниці, є креативність мислення, розвиток якої забезпечує творчий підхід у вирішенні професійних задач. Показниками креативності виділено: перенесення знань і умінь у нову професійну ситуацію; бачення нових проблем у відомих, стандартних умовах; виявлення нової функції знайомого економічного об'єкта; створення оригінальних способів вирішення економічних завдань тощо.

За визначенням О. В. Герцен, до характерних ознак професійного мислення економістів віднесено систематичність і аналітичність. Так, показниками системності мислення є охоплення при аналізі економічної ситуації всіх залежних змінних; бачення широкого кола аспектів економічної проблеми, яка вказана у завданні; виявлення виробничо-технологічних, соціально-економічних, правових, екологічних процесів на результативні показники при виконанні завдання. Показниками аналітичності мислення є: розуміння сутності та взаємозв'язку економічної термінології; виявлення всіх можливих функцій об'єкта аналізу, його складових частин і оцінка значущості; побудова функціонально-структурної моделі економічного об'єкта; виявлення значущості функцій і витрат на їх реалізацію для визначення зон із невиправдано високими затратами, їх диференціація [3, с. 35-39].

Отже, до особливостей професійного мислення економістів дослідниця відносить: стратегічність мислення, інтегративність мислення, креативність мислення, системність мислення, аналітичність мислення. Саме наявність і високий рівень розвитку даних видів мислення, на думку автора, дозволяє виявляти рівень розвитку професійного мислення економіста [3, с. 39].

Значний інтерес для нашого дослідження становлять погляди досвідченого маркетолога О. П. Реп'єва щодо визначення особливостей маркетингового мислення [11]. Узагальнюючи поняття «маркетингове мислення», він зазначає, що це не тільки мислення, а поєднання вміння мислити і відчувати «по-маркетинговому» з умінням приймати творчі рішення. На його думку «маркетинговий мислитель» повинен володіти такими корисними якостями як творча жилка, здоровий глузд, досвід, уяву, інтуїція, винахідливість і сміливість [11]. Дослідник вважає, що сучасному маркетологу має бути властива така складова професійного мислення як ергономічність. Він пояснює цю необхідність тим, що маркетолог має мислити з позиції споживача (клієнта), використовувати знання фізіології, психології і соціології людини при проектуванні товарів і послуг та наголошує «подібно творчому маркетингу, ергономіка передбачає вміння мислити і відчувати від людини» [11].

Розглядаючи проблему розвитку професійного мислення, автор великого значення надавав творчій інтуїції, цитуючи слова Р. Бернштейна: «Тільки інтуїція може захистити вас від найбільшої небезпеки – повної некомпетентності». На думку О. П. Реп'єва, творча інтуїція «спрацьовує» краще формальних

маркетингових досліджень, якщо спирається на «правильний досвід і ретельно проведений емоційний аналіз» [11].

Значну увагу досвідчений маркетолог приділяє ролі винахідливості у професійному мисленні, підкреслюючи, що в умовах нової економіки від фахівця вимагається не просто нестандартне мислення, а безперервна генерація нових ідей, тривалість життя яких може бути лише деякий час. Однак, на його думку, вміння створювати продуктивні гіпотези є однією із основ маркетингового мислення.

Дослідник зазначає також важливість логіки й аналізу маркетингового мислення, зокрема вважає, що «... маркетинговий розум, скоріше за все, передбачає вміння враховувати і пов'язувати між собою масу обставин, тонко відчувати нюанси, не потрапляти у пастку схем, долати «замисленість» погляду, бачити плюси і мінуси в кожному рішенні і в кожній ситуації» [11].

Отже, на підставі проведеного теоретичного аналізу з'ясовано, що до психологічних особливостей професійного мислення фахівця з маркетингу можна віднести такі: аналітичність, стратегічність, інтегративність, системність і креативність. Відмінними ознаками професійного мислення маркетолога визначено ергономічність, творчу інтуїцію та винахідливість.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи вищевикладене, можемо зробити наступні висновки:

1. Професійне мислення – це важлива складова професійної майстерності фахівця, яка забезпечує успішне виконання професійних задач, прийняття оригінальних управлінських рішень у певній сфері діяльності, є втіленням професійних компетенцій особистості та умовою її професійного розвитку.

2. Професійне мислення маркетолога обумовлено особливостями маркетингової діяльності фахівців в умовах нової економіки.

3. Психологічно-важливими якостями фахівців з маркетингу є: креативність, допитливість, розвинена увага, спостережливість, комунікабельність, вміння приймати рішення в нестандартних ситуаціях, розвинута інтуїція тощо.

4. Професійне мислення маркетолога має багатокomпонентну структуру і включає мотиваційний, змістовний, творчий та рефлексивний компоненти.

5. До психологічних особливостей професійного мислення маркетолога віднесено: аналітичність, стратегічність, інтегративність, системність, ергономічність, творчу інтуїцію, винахідливість та креативність.

Перспективними надалі вбачаються дослідження, які стосуються вивчення компонентів професійного мислення маркетологів, зокрема креативної складової.

Список використаних джерел

1. Валиуллина Г. Г. Возрастно-половые особенности развития профессионального мышления студентов : дис. ... на соискание ученой степени канд. психол. наук : 19.00.13 / Гайсаева Валиуллина Гульнара. – Астрахань, 2007. – 193 с.
2. Викладання маркетингу: Чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища: Матеріали науково-практичної конференції, м. Київ, 27 березня 2009 року. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 138 с.
3. Герцен О. В. Педагогические условия развития профессионального мышления у будущих экономистов в образовательном процессе вуза : дис. ... на соискание ученой степени канд. пед. наук. 13.00.08. «Теория и методика профессионального образования» / Ольга Вячеславовна Герцен. – Белгород. – 2005. – 173 с.
4. Гура Т. Е. Профессиональное мышление как основа самореализации педагога: [Электронный ресурс] / Т. Е. Гура. – Режим доступа : http://virtkafedra.ucoz.ua/publ/pprporopr/rol_psikhologichnoji_sluzhbi_v_razvitku_osobistisno_kompetentnogo_pidkhodu_v_osviti/professionalnoe_myshlenie_kak_osnova_samorealizacii_pedagoga/6-1-0-22
5. Джелілова Л. Р. Психологічні особливості розвитку професійного мислення у майбутніх вчителів початкової школи : дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Лілія Рефіківна Джелілова. – Одеса, 2008. – 236 с.
6. Засекіна Л. В. Особливості формування професійно-творчого мислення майбутнього фахівця іноземної мови : дис. ... канд. псих. наук: 19.00.07 / Лариса Володимирівна Засекіна. – Луцьк, 2000. – 200 с.
7. Кашапов М. М. Психология профессионального педагогического мышления: дис... на соискание ученой степени доктора психол. наук. 19.00.07. «Педагогическая психология» / Мергалис Мергалимович Кашапов. – Ярославль, 2000. – 444 с.
8. Корнилов Ю.К. Психология практического мышления: Монография / Ю. К. Корнилов. – Ярославль: ДИА-Пресс, 2000. – 205 с.

9. Крушельницька Я. В. Фізіологія і психологія праці: підручник / Я.В. Крушельницька. – К.: КНЕУ, 2003. – 367 с.
10. Маркова А. К. Психологія професіоналізму / А. К. Маркова. – М. : Профиздат, 1996. – 253 с.
11. Репьев А. П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А. П. Репьев. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 384 с.
12. Решетова З. А. Психологические основы профессионального обучения / З. А. Решетова. – М. : Издательство Московского университета, 1985. – 208 с.
13. Слезкин Р. Тесты для менеджера по маркетингу: [Электронный ресурс] / Р. Слезкин. – Режим доступа : <http://hr-portal.ru/article/testy-dlya-menedzhera-po-marketingu>.
14. Тарасова О. В. Психологічний зміст професійного мислення особистості: [Електронний ресурс] / О. В. Тарасова. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Psihologia/8_82491.doc.htm.
15. Топузова А. Н. Формирование профессионального мышления у студентов управленческих специальностей в вузе: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. пед. наук: спец. 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» / Анна Николаевна Топузова. – Магнитогорск, 2004. – 21 с.

Spysok vykorystanyh dzherel

1. Valiullina G. G. Vozrastno-polovye osobennosti razvitija professional'nogo myshlenija studentov : dis. ... na soiskanie uchenoj stepeni kand. psihol. nauk : 19.00.13 / Gajsaevna Valiullina Gul'nara. – Astrahan', 2007. – 193 s.
2. Vykladannja marketyngu: Chomu i jak navchaty studentiv dlja roboty v umovah nevyznachenogo pidprijemnyč'kogo seredovyshha: Materialy naukovy-praktychnoi' konferencii', m. Kyi'v, 27 bereznja 2009 roku. – K. : Navchal'no-metodychnyj centr «Konsorcium iz udoskonalennja menedzhment-osvity v Ukrai'ni», 2009. – 138 s.
3. Gercen O. V. Pedagogicheskie uslovija razvitija professional'nogo myshlenija u budushhih jekonomistov v obrazovatel'nom processe vuza : dis. ... na soiskanie uchenoj stepeni kand. ped. nauk. 13.00.08. «Teorija i metodika professional'nogo obrazovanija» / Ol'ga Vjacheslavovna Gercen. – Belgorod. – 2005. – 173 s.
4. Gura T. E. Professional'noe myshlenie kak osnova samorealizacii pedagoga [Jelektronnyj resurs] / T. E. Gura. – Rezhim

- dostupa : http://virtkafedra.ucoz.ua/publ/pprpopopr/rol_psikhologichnoji_sluzhbi_v_rozvitku_osobistisno_kompetentnisonogo_pidkhodu_v_osviti/professionalnoe_myshlenie_kak_osnova_samorealizacii_pedagoga/6-1-0-22.
5. Dzhelilova L. R. Psihologichni osoblyvosti rozvytku profesijnogo myslennja u majbutnih vchyteliv pochatkovoї shkoly : dys. ... na zdobuttja nauk. stupenja kand. psychol. nauk : spec. 19.00.07 «Pedagogichna ta vikova psihologija» / Lilija Refikovna Dzhelilova. – Odesa, 2008. – 236 s.
 6. Zaszekina L. V. Osoblyvosti formuvannja profesijno-tvorchogo myslennja majbutn'ogo fahivcja inozemnoi' movy : dys. ...kand. psych. nauk: 19.00.07 / Larysa Volodymyrivna Zaszekina. – Luc'k, 2000. – 200 s.
 7. Kashapov M. M. Psihologija professional'nogo pedagogicheskogo myshlenija: dis... na soiskanie uchenoj stepeni doktora psihol. nauk. 19.00.07. «Pedagogicheskaja psihologija» / Mergaljas Mergalimovich Kashapov. – Jaroslavl', 2000. – 444 s.
 8. Kornilov Ju. K. Psihologija prakticheskogo myshlenija. Monografija / Ju. K. Kornilov. – Jaroslavl': DIA-Press, 2000. – 205 s.
 9. Krushel'nyc'ka Ja. V. Fiziologija i psihologija praci: Pidruchnyk / Ja. V. Krushel'nyc'ka. – K.: KNEU, 2003. – 367 s.
 10. Markova A. K. Psihologija professionalizma / A. K. Markova. M. : Profizdat, 1996. – 253 s.
 11. Rep'ev A. P. Marketingovoe myshlenie, ili Klientomanija / A. P. Rep'ev. – M. : Izd-vo Jeksmo, 2006. – 384 s.
 12. Reshetova Z. A. Psihologicheskie osnovy professional'nogo obuchenija / Z. A. Reshetova. – M. : Izdatel'ctvo Moskovskogo universiteta, 1985. – 208 s.
 13. Slezkin R. Testy dlja menedzhera po marketingu: [Jelektronnyj resurs] / R. Slezkin. – Rezhim dostupa : <http://hr-portal.ru/article/testy-dlya-menedzhera-po-marketingu>.
 14. Tarasova O. V. Psihologichnyj zmist profesijnogo myslennja osobystosti: [Elektronnyj resurs] / O. V. Tarasova. – Rezhym dostupu : http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Psihologija/8_82491.doc.htm.
 15. Topuzova A. N. Formirovanie professional'nogo myshlenija u studentov upravlencheskih special'nostej v vuze: avtoref. dis. na soiskanie uchenoj stepeni kand. ped. nauk: spec. 13.00.08 «Teorija i metodika professional'nogo obrazovanija» / Anna Nikolaevna Topuzova. – Magnitogorsk, 2004. – 21 s.

N.M. Kuchynova. Psychological features of marketing specialists' professional thinking. This article presents investigation of the problem of marketing specialists' professional thinking and considers different approaches to the definition of professional thinking in psychology. On the basis of content analysis this research paper defines professional thinking as an essential component of a specialist's profession skill, which provides successful realization of professional tasks, making of original decisions in a certain area of activity, and which implements a person's competence under conditions of his/her professional growth.

The author reveals the special aspects of marketing activity, as well as a marketing specialist's qualities of psychological significance: creativity, curiosity, vivid imagination, observation, communication skills, ability to make decisions in unusual situations, developed intuition etc.

This article highlights the components of a marketing specialist's professional thinking: motivational (a person's perception of his/her choice of profession, readiness to upgrade his/her level of proficiency and willingness for self-improvement); informative (describes the level of professional skills); reflective (a person's ability to analyze his/her activity); creative (ability to find special and original solutions for professional tasks). The paper reveals the psychological features a marketing specialist's professional thinking: analyticity, strategic importance, integrity, consistency, ergonomical characteristics, creative insight, inventiveness and creativity.

Key words: professional thinking, marketing activities, marketing specialist, psychological characteristics of professional thinking, creative thinking.

Отримано: 11.01.2014 р.

УДК 159.94:343.9-057.163

А.Є. Левенець

БАЗОВІ МОДЕЛІ КОПІНГ-ПОВЕДІНКИ ТА МЕХАНІЗМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗАХИСТУ ПРАЦІВНИКІВ ДЕРЖАВНОЇ КРИМІНАЛЬНО- ВИКОНАВЧОЇ СЛУЖБИ

А.Є. Левенець. Базові моделі копінг-поведінки та механізми психологічного захисту працівників Державної кримінально-виконавчої служби. Стаття присвячена аналізу використання в діяльності працівників Державної кримінально-виконавчої служби трьох базових