

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

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

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

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

УДК 159.92: 37015.3 (045)

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.54857

ПСИХОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

© В. Г. Кот

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

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

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

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

1. Вступ

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

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

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

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

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

3. Теоретичний аналіз самоактуалізація особистості в професійній діяльності

У розумінні А. Маслоу, самоактуалізована людина – це індивідуум, що зумів реалізувати свої таланти, здібності, потенціали. Самоактуалізована людина постійно знаходиться в процесі самовтілення. Ці люди розвинули і розвивають потенції, закладені в їх природі [1]. В його дослідженнях знаходимо відсутність диференціації в визначенні самоактуалізації як процесу або ж, як результату. Ключове слово теорії Маслоу – «самоактуалізація» – в психологічному словнику трактується як прагнення людини до найбільш повнішого виявлення і розвитку своїх особистісних можливостей [4].

Г. Олпорт розглядав самоактуалізацію як безперервний активний процес становлення особистості, в якому індивід бере на себе відповідальність за якість свого життя [3]. Вищий рівень самореалізації відповідає самоактуалізації, за А. Маслоу, і саморозвитку за А. Анг'ялом. Л. О. Коростильова розуміє самоактуалізацію як джерело можливої самореалізації. Високий рівень самоактуалізації, так само як і високий рівень самореалізації, зустрічається досить рідко. Проте не можна стверджувати, що людина може зовсім не реалізувати себе. Представник екзистенціального напрямку в гуманістичній психології В. Франкл розглядав самоактуалізацію як уроджену мотиваційну тенденцію, яка є основним двигуном поведінки і розвитку особистості, результатом і наслідком здійснення сенсу свого життя [6]. Людина, як вважає В. Франкл, прагне знати зміст і відчуває фрустрацію чи вакуум, якщо це прагнення залишається нереалізованим [2].

Самоактуалізація у професійній діяльності є найбільш значущою серед інших видів самоактуалізації особистості, оскільки вона виступає центральною в процесі реалізації особистісного потенціалу людини. Потреба в самоактуалізації в професійній діяльності є фундаментальною складовою зрілої особистості, яка сприяє професійній зрілості [8].

Сутність процесу самоактуалізації особистості полягає в здатності особистості внутрішньо приймати, усвідомлювати й оцінювати протиріччя і труднощі, здатності самостійно і продуктивно вирішувати їх відповідно до своїх найбільш загальних цілях і моральних ідеалів, що обумовлює нові стадії та ступені розвитку. Реалізація особистісного потенціалу може відбуватися у різних формах, на різних рівнях згідно домінуючої мотиваційно-потребнісної орієнтації особистості [8].

Значущість вивчення психологічних особливостей розвитку самоактуалізації полягає в тому, що знання особливостей свого просування на шляху самоактуалізації дозволяє особистості працівника рекламної сфери більш чітко намітити стратегію життєвого шляху і оцінити успіхи, досягнуті в ході її реалізації. Однак, важливо зауважити, що самоактуалізація не є критерієм ідеальності. Отже, самоактуалізація працівника рекламної сфери являє собою процес найбільш повної реалізації особистісно-професійного потенціалу своїх здібностей та можливостей за для

досягнення професійної зрілості, а також збільшення свого професійного внеску у суспільство.

4. Результати дослідження самоактуалізації працівників рекламної сфери.

Нами використано опитувальник САТ [9, 10] для оцінки рівня самоактуалізації особистості і виконано факторний аналіз масиву даних для виявлення сполучень показників самоактуалізації, які, можливо, є професійно-сприятливими для самореалізації рекламистів.

У табл. 1 представлено максимальні і мінімальні середні значення за тестом САТ разом осіб обох статей, що відображує загальну тенденцію інтенсивності рівня самоактуалізації у професійній групі рекламної сфери.

Таблиця 1
Ранговані оцінки самоактуалізації рекламистів за тестом САТ осіб обох статей

№	Індикатори	Хср.	σ
1	Самоповага (САТ7)	70,7	17,5
2	Пізнавальні потреби (САТ13)	58,8	16,6
3	Синергічність (САТ10)	57,7	16,0
4	Орієнтація в часі (САТ1)	56,8	14,6
5	Креативність (САТ14)	56,1	15,6
6	Погляд на природу людини (САТ9)	54,9	16,5
7	Самоприйняття (САТ8)	54,6	15,1
8	Сензитивність (САТ5)	53,1	15,0
9	Шкала підтримки (САТ2)	53,0	7,7
10	Прийняття агресії (САТ11)	52,7	16,7
11	Спонтанність (САТ6)	51,8	14,5
12	Контактність (САТ12)	50,7	14,0
13	Гнучкість поведінки (САТ4)	50,0	10,4
14	Ціннісні орієнтації (САТ3)	6,0	1,0

Максимальна інтенсивність «Самоповага» означає здатність суб'єкта цінувати свої переваги, позитивні властивості характеру, поважати себе за них. А також характеризується тим, що особистість високо цінує себе, подобається собі за умови, що для цього є об'єктивні підстави. Всі інші показники самоактуалізації знаходяться в середньому інтервалі інтенсивностей. Щодо мінімальних оцінок, то шкала «Ціннісні орієнтації» вимірює в якій мірі особистість розділяє цінності, властиві особі, що самоактуалізується. Поясненням цього може виступати припущення, що дана досліджувана група не керується запропонованими ідеалами та цінностями, а поступає згідно власних принципів, поглядів, бажань, тобто звільняють себе від жодних зобов'язань. Виявлений розподіл виявив, що відчуття самоактуалізованості у рекламистів виявляється через повагу до себе, піддруктям якої є професійні досягнення.

Для досягнення більш глибокого розуміння механізму самоактуалізації рекламистів масиви даних було факторизовано. У табл. 2 наведено результати обробки даних разом осіб чоловічої та жіночої статі.

Таблиця 2

Факторний аналіз даних за методикою САТ для оцінки самоактуалізації досліджуваних *разом обох* статей

СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА	3,9	2,1	2,0	1,4
% поясненої дисперсії	26,3	13,9	13,1	9,6
% накопленої дисперсії	26,3	40,1	53,2	62,9
№ загального фактору	1	2	3	4
Самоприйняття (САТ8)	0,784			
Шкала підтримки (САТ2)	0,765	0,267	0,327	0,271
Спонтанність (САТ6)	0,720	0,212	0,374	
Самоповага (САТ7)	0,704			
Орієнтація в часі (САТ1)	0,691			
Контактність (САТ12)	0,649		0,228	0,244
Гнучкість поведінки (САТ4)	0,526			0,225
Погляд на природу людини (САТ9)		0,863		
Синергічність (САТ10)	-0,391	0,742		
Ціннісні орієнтації (САТ3)	0,403	0,734		0,203
Пізнавальні потреби (САТ13)			0,870	
Креативність (САТ14)	0,222	0,210	0,803	
Прийняття агресії (САТ11)				0,898
Сензитивність (САТ5)	0,370		0,366	0,614

Як і в попередніх обробках нами був використаний метод головних компонент, обернення факторів і видалення значень менших за 0,25 за абсолютним значенням. Зміст чотирьох головних компонент наступний:

1. «Самоприйняття». Даний компонент детермінує погляд особистості рекламіста на себе, прийняття себе такою, як є, незалежно від оцінки своїх достоїнств і недоліків, можливо, всупереч останнім. Високий бал по проєкції «Шкала підтримки», що являється базовою шкалою самоактуалізації, визначає ступінь незалежності цінностей і поведінки суб'єкта від впливу зовні («внутрішня-зовнішня підтримка»). Особистість рекламіста відносно незалежна в своїх вчинках, прагне керуватися в житті власними цілями, переконаннями, установками і принципами, що, проте, не означає ворожості до інших чи конфронтації з груповими нормами. Працівник рекламної сфери вільний у виборі, не схильний до зовнішнього впливу – особистість, що направлена на «внутрішню підтримку». Це являється потрібним елементом у професійній діяльності щодо створення творчого рекламного продукту, оскільки рекламіст самостійно продукує власні креативні ідеї, сюжети та сценарії для виготовлення замовленого матеріалу. В цьому процесі також відіграють наступні шкали: «Спонтанність», «Контактність», «Гнучкість поведінки». Шкала «Спонтанність» відображає специфіку рекламної компанії.

2. «Позитивний погляд на світ». Шкали „Погляд на природу людини” та „Синергічність”, зазвичай, розглядаються разом і складають блок концепції людини. Специфіка ціннісної системи рекламіста полягає у здатності особистості до цілісного сприйняття світу і людської природи, до розуміння зв'язаності протилежностей. Що також відображає професійні стандарти рекламної справи.

3. «Креативний пошук». Даний компонент є професійно-значущим по-

казником. Він проявляється в інтеграції широких пізнавальних потреб і креативності, в умінні бути чутливим до всього нового, у контактності, у прагненні досягнути нову креативну ідею та світ в цілому.

4. «Емоційний захист». Проєкції свідчать про компенсаційних механізм психічного захисту особистості рекламістів, які в умовах конкуренції повинні бути домінуючими, іноді агресивними, наполегливими та незалежними в відстоюванні і захисті власних творчих ідей, творчого продукту. На їх власну думку такий стиль поведінки є професійно корисним.

На основі факторного аналізу було визначено, що перший семантичний конструкт «Самоприйняття» є універсальним для самоактуалізуючої особистості, а наступні три конструкти „Позитивний погляд на світ”, «Креативний пошук” і «Емоційний захист” є професійно-значущими та які визначають специфіку діяльності в рекламній професії.

У табл. 3 представлено максимальні і мінімальні середні значення за тестом САТ осіб чоловічої статі, що відображає загальну тенденцію розподілу інтенсивностей рис у досліджуваній професійній групі.

Таблиця 3

Ранговані оцінки самоактуалізації рекламістів за тестом САТ осіб *чоловічої статі*

№	Індикатори	Хср.	σ
1	Самоповага (САМОАЛ7)	77,7	18,4
2	Орієнтація в часі (САМОАЛ1)	63,8	15,1
3	Пізнавальні потреби (САМОАЛ13)	63,8	16,0
4	Ціннісні орієнтації (САМОАЛ3)	60,3	8,8
5	Креативність (САМОАЛ14)	58,8	11,0
6	Сензитивність (САМОАЛ5)	57,5	15,7
7	Самоприйняття (САМОАЛ8)	56,9	18,3
8	Шкала підтримки (САМОАЛ2)	55,2	6,8
9	Прийняття агресії (САМОАЛ11)	55,1	20,3
10	Спонтанність (САМОАЛ6)	55,0	13,2
11	Контактність (САМОАЛ12)	54,3	11,3
12	Гнучкість поведінки (САМОАЛ4)	52,2	9,6
13	Синергічність (САМОАЛ10)	52,1	13,8
14	Погляд на природу людини (САМОАЛ9)	51,5	16,0

Виявилась специфіка модифікації чоловічої особистості у максимальному значенні «Самоповага». Даний компонент свідчить що у чоловіків в рекламній сфері самоактуалізація в першу чергу виражається через самоповагу до себе, визнанні своїх переваг та сили характеру. Ці особливості чоловіків проявляються в

професійній діяльності через впевненість і переконання, що їх творчі ідеї та проекти – найкращі. Інші компоненти знаходяться на середньому рівня і даному розподілі.

В табл. 4 представлено факторний аналіз масиву даних оцінки самоактуалізації чоловіків рекламної сфери за тестом САТ.

Таблиця 4

Факторний аналіз даних за методикою САТ для оцінки самоактуалізації чоловіків

СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА	3,8	2,7	2,2	1,7
% пояснюваної дисперсії	25,3	18,2	15,0	11,1
% накопленої дисперсії	25,3	43,5	58,4	69,5
№ загального фактору	1	2	3	4
Самоповага (САТ7)	0,795	0,218		
Самоприйняття (САТ8)	0,792	0,269		
Гнучкість поведінки (САТ4)	0,780		-0,229	
Шкала підтримки (САТ2)	0,710	0,482		0,297
Орієнтація в часі (САТ1)	0,690			
Спонтанність (САТ6)	0,601	0,381		-0,210
Креативність (САТ14)		0,859		
Контактність (САТ12)	0,277	0,815		0,298
Пізнавальні потреби (САТ13)		0,677	-0,533	
Погляд на природу людини (САТ9)		0,221	0,853	
Синергічність (САТ10)	-0,252	-0,279	0,749	
Ціннісні орієнтації (САТ3)	0,579		0,667	
Прийняття агресії (САТ11)			0,214	0,926
Сензитивність (САТ5)	0,203	0,430		0,719

Аналіз факторної матриці самоактуалізації осіб чоловічої статі виявив наступний зміст компонент:

1. «Самоповага». Шкали «Самоповага», «Самоприйняття», «Шкала підтримки», «Орієнтація в часі» зумовлені гендерними стратегіями чоловіків, які виражають самостійність, впевненість у собі, повне прийняття себе таким якими вони є, цінування власної гідності, життя в теперішньому часі. Наявність показників «Спонтанність», «Гнучкість поведінки» відображають стиль жіночої поведінки, який чоловіки в рекламних агентствах переймають у жінок для кращого

2. «Креативний пошук». Даний компонент вже був представлений у факторному аналізі рекламистів обох статей. У чоловіків разом зі шкалами «Креативність» та «Пізнавальні потреби» був виявлений ще показник «Контактність». Дане сполучення пояснюється специфікою діяльності рекламних агентств, яка оснований на інтенсифікації спілкування в середині організації, із замовниками, а також між співробітниками, оскільки вироблення творчого рекламного продукту є колективною справою.

3. Третя та четверта компоненти: «Позитивний погляд на світ» та «Емоційний захист» у чоловіків співпадає з такими ж компонентами у факторному аналізі обох статей.

У табл. 5 представлено максимальні і мінімальні середні значення за тестом САТ осіб жіночої статі, що відображає загальну тенденцію розподілу інтенсивностей рис у досліджуваній професійній групі.

Фактор «Самоповага» у жінок в рекламній сфері, на відмінну від чоловіків, з'єднан з такими показниками як «Ціннісні орієнтації» та «Синергічність». Пояснення даного сполучення показників виступає особливістю гендерної стратегії поведінки жінок. Тобто самоактуалізація жінок в рекламній галузі детермінується більшою орієнтацією на цінності, традиції, моральні норми та етику поведінки. А також здатністю знаходити закономірні зв'язки навколишнього світу та свідомим розумінням протилежностей у всіх життєвих явищах.

Для досягнення більш глибокого розуміння механізму самоактуалізації був поведений факторний аналіз масиву даних. У табл. 6 наведено результати обробки даних жіночої статі.

Таблиця 5

Ранговані оцінки самоактуалізації рекламистів за тестом САТ осіб жіночої статі

№	Індикатори	Хср.	σ
1	Самоповага (САМОАЛ7)	66,6	16,0
2	Ціннісні орієнтації (САМОАЛ3)	62,9	10,9
3	Синергічність (САМОАЛ10)	60,3	15,0
4	Погляд на природу людини (САМОАЛ9)	56,9	16,8
5	Пізнавальні потреби (САМОАЛ13)	56,2	16,8
6	Креативність (САМОАЛ14)	54,5	17,5
7	Самоприйняття (САМОАЛ8)	53,3	13,0
8	Орієнтація в часі (САМОАЛ1)	52,8	12,9
9	Шкала підтримки (САМОАЛ2)	51,7	8,1
10	Прийняття агресії (САМОАЛ11)	51,5	14,5
11	Сензитивність (САМОАЛ5)	50,8	14,3
12	Спонтанність (САМОАЛ6)	49,9	14,9
13	Гнучкість поведінки (САМОАЛ4)	48,9	10,7
14	Контактність (САМОАЛ12)	48,7	15,1

Таблиця 6

Факторний аналіз даних за методикою САТ для оцінки самоактуалізації жінок

<u>СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА</u>	3,3	2,3	1,9	1,7
<u>% пояснюваної дисперсії</u>	22,1	15,6	12,5	11,6
<u>% накопленої дисперсії</u>	22,1	37,7	50,2	61,8
<u>№ загального фактору</u>	1	2	3	4
Самоприйняття (САТ8)	0,728			
Орієнтація в часі (САТ1)	0,701			
Шкала підтримки (САТ2)	0,689	0,359	0,281	0,309
Спонтанність (САТ6)	0,687	0,465		0,257
Контактність (САТ12)	0,671			0,380
Самоповага (САТ7)	0,612			
Пізнавальні потреби (САТ13)		0,886		
Креативність (САТ14)	0,202	0,777	0,233	
Сензитивність (САТ5)	0,270	0,497	-0,254	0,407
Погляд на природу людини (САТ9)	0,239		0,895	
Синергічність (САТ10)	-0,368	0,286	0,680	
Ціннісні орієнтації (САТ3)	0,398	0,392	0,514	0,311
Прийняття агресії (САТ11)				0,796
Гнучкість поведінки (САТ4)	0,237		0,209	0,706

5. Висновки

Аналіз факторної матриці самоактуалізації жіночої статі не виявив істотної різниці між компонентами жіночої та чоловічої статі. Різниця у першому компоненті полягає у відмінностях значень кореляцій показників самоактуалізації. Другий компонент „Креативний пошук” у чоловіків проявляється через вербальну сторону спілкування, а у жінок креативність пов'язана з власною сенситивністю і чутливістю. Третій фактор «Позитивний погляд на світ» повторює загальну конфігурацію компонент. Четвертий компонент «Емоційний захист» у жінок відрізняється від чоловіків через сприйняття власної агресії та домінування завдяки здатності швидко реагувати на мінливість, неочікуванність, терміновість, аварійність ситуацій в професійній діяльності рекламистів.

Тобто, підсумовуючи варіаційний і факторний аналіз оцінок самоактуалізації чоловіків та жінок виявлено певну професійно-орієнтовану модифікацію особистостей рекламистів. На рівні латентних структур як в аналізі обох статей, так і окремо у чоловіків та жінок в рекламній сфері не виявлено суттєвої різниці у знайдених компонентах самоактуалізації. У наведених масивах факторних проєкцій представлено по чотири головних компонентів: «Самоповага», «Креативний пошук», «Позитивний погляд на світ» та «Емоційний захист».

Отриманий результат дослідження головних компонент психологічних особливостей самоактуалізації особистості працівників рекламної сфери дозволяє ефективно організовувати практику психологічного супроводу процесу розвитку самоактуалізації в рамках професійної діяльності фахівців.

Література

1. Маслоу, А. Мотивация и личность [Текст] / А. Маслоу. – М. – СПб., 2001. – 479 с.
2. Франкл, В. Человек в поисках смысла [Текст] / В. Франкл. – М.: Прогресс, 1995. – 253 с.
3. Олпорт, Г. Личность в психологи [Текст] / Г. Олпорт. – М.: КСП+, 1998. – 347 с.
4. Хьелл, Л. Теории личности [Текст] / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2000. – 609 с.
5. Абульханова-Славская, К. А. Деятельность и психология личности [Текст] / К. А. Абульханова-Славская. – М.: Наука, 1980. – 334 с.
6. Коростылева, Л. А. Психология самореализации личности: затруднения в профессиональной сфере [Текст] / Л. А. Коростылева. – СПб.: Изд-во «Речь», 2005. – 222 с.
7. Вахромов, Е. Е. Психологические концепции развития человека: теория самоактуализации [Текст] / Е. Е. Вахромов. – М.: Международная педагогическая академия, 2001. – 162 с.
8. Карамушка, Л. М. Самоактуалізація менеджерів у професійно-управлінській діяльності (на матеріалі діяльності комерційних організацій) [Текст]: монографія / Л. М. Карамушка, М. Г. Ткалич. – Київ – Запоріжжя: „Просвіта”, 2009. – 260 с.
9. Гозман, Л. Я. Самоактуализационный тест [Текст] / Л. Я. Гозман, М. В. Кроз, М. В. Латинская. – М.: Рос. пед. агентство, 1995. – 43 с.
10. Фетискин, Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп [Текст] /

Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М., 2002. – С. 426–433.

References

1. Maslou, A. (2001). Motivatsiya i lichnost. Moscow – Sankt-Peterburgb, 479.
2. Frankl, V. (1995). Chelovek v poiskah smyisla. Moscow: Progress, 253.
3. Olport, G. (1998). Lichnost v psihologi. Moscow: KSP, 347.
4. Hell, L., Zigler, D. (2000). Teorii lichnosti. Sankt-Peterbutg: Piter, 609.
5. Abulhanova-Slavskaya, K. A. (1980). Deyatel'nost i psihologiya lichnosti. Moscow: Nauka, 334.
6. Korostyileva, L. A. (2005). Psihologiya samorealizatsii lichnosti: zatrudneniya v professional'noy sfere. Sankt-Peterburg: Izd-vo «Rech», 222.
7. Vahromov, E. E. (2001). Psihologicheskie kontseptsii razvitiya cheloveka: teoriya samoaktualizatsii. Moscow: Mezhdunarodnaya pedagogicheskaya akademiya, 162.
8. Karamushka, L. M., Tkalych, M. G. (2009). Samoaktualizatsiya menedzheriv u profesijno-upravlinskij dij'al'nosti (na material'ni dij'al'nosti komercijnyh organizacij). Kyiv – Zaporizhe: „Prosvita”, 260.
9. Gozman, L. Ya., Kroz, M. V., Latinskaya, M. V. (1995). Samoaktualizatsionnyy test. Moscow: Ros. ped. agentstvo, 43.
10. Fetiskin, N. P., Kozlov, V. V., Manuylov, G. M. (2002). Sotsialno-psihologicheskaya diagnostika razvitiya lichnosti i mal'nyh grupp. Moscow, 426–433.

*Рекомендовано до публікації д-р психол. наук Бондарчук О. І.
Дата надходження рукопису 18.10.2015*

Кот Валерія Геннадіївна, аспірант, кафедра психології управління ЦППО, ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України, вул. Артема, 52а, м. Київ, Україна, 04053
E-mail: dislera@ukr.net

УДК 159.923

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.54785

ДУХОВНІ ЦІННОСТІ КЕРІВНИКІВ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЯК ЧИННИК ПОДОЛАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КРИЗ

© А. С. Москальова

Статтю присвячено важливій проблемі психологічної науки – дослідженню духовних цінностей керівників загальноосвітніх навчальних закладів. Визначено зміст і показники розвитку духовних цінностей управлінців. Представлено результати емпіричного дослідження рівнів розвитку духовних цінностей керівників. Доведено взаємозв'язок між рівнями розвитку духовних цінностей керівників загальноосвітніх навчальних закладів та їх здатністю до подолання професійних криз

Ключові слова: криза, професійна криза, подолання, цінності, духовні цінності, саморегуляція, післядипломна освіта

The article is devoted to the important problem of psychology – the research of the spiritual values of heads of general education institutions. The content and indicators of development of spiritual values of managers are determined. The results of empirical research levels of spiritual values of managers are presented. It has been proved correlation between the levels of development of spiritual values of heads of general education institutions and their ability to overcome professional crises

Keywords: crisis, professional crisis, overcoming, values, spiritual values, self-regulation, postgraduate education