

рятувальної служби МНС України; б) чинники, що стосуються психологічних особливостей взаємодії персоналу в таких організаціях.

3. До групи *чинників мікрорівня* можна віднести такі основні підгрупи чинників: а) організаційно-професійні; б) соціально-демографічні; в) соціально-економічні; г) чинники, які стосуються стану здоров'я рятувальників; д) особистісні.

4. Врахування названих чинників може сприяти профілактиці та подоланню професійного вигорання персоналу Оперативно-рятувальної служби МНС України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодров В.А. Психология профессиональной пригодности : учеб. пособ. для вузов / В.А. Бодров. – М. : ПЕРС, 2001. – 511 с.
2. Бойко В.В. Синдром «эмоционального выгорания» в профессиональном общении / В.В. Бойко. – СПб., 1999. – С. 32.
3. Водопьянова Н.Е. Синдром «психического выгорания» в коммуникативных профессиях / Н.Е. Водопьянова // Психология здоровья / под ред. Г.С. Никифорова. – СПб. : СПбГУ, 2000. – С. 443–463.
4. Гришина Н.В. Помогающие отношения: Профессиональные и экзистенциальные проблемы / Н.В. Гришина // Психологические проблемы самореализации личности. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 1997. – С. 143–156.
5. Куфлієвський А.С. Психічна напруженість і особливості її прояву у рятувальників / А.С. Куфлієвський // Вісник Національної Академії Оборони. – 2010. – Вип. 1 (14). – С. 125–130.
6. Леонова А.Б. Основные подходы к изучению профессионального стресса / А.Б. Леонова // Вестник психосоциальной и коррекционно-реабилитационной работы. – 2001. – № 11. – С. 2–16.
7. Лужецкая А.М. Особенности проявления синдрома эмоционального выгорания у представителей различных профессий системы «человек-человек» / А.М. Лужецкая // Сибирский психологический журнал. – 2005. – №21. – С. 150–153.
8. Маслач К. Правда о выгорании: каковы организационные причины личностного стресса и что с этим делать / К. Маслач. – М., 1993. – 156 с.
9. Мілорадова Н.Е. Особливості прояву емоційного вигорання у працівників органів внутрішніх справ з різним стажем професійної діяльності / Н.Е. Мілорадова // Вісник Національної Академії Оборони. – 2009. – Вип. 2 (10). – С. 106–110.
10. Орел В.Е. Исследование феномена психического выгорания в отечественной и зарубежной психологии / В.Е. Орел // Проблемы общей и организационной психологии. – Ярославль, 1999. – С. 76–97.
11. Ронгинская Т.И. Синдром выгорания в социальных профессиях / Т.И. Ронгинская // Психологический журнал. – 2002. – Т. 23. – №3. – С. 85–95.
12. Скутаревская М.М. Синдром эмоционального выгорания / М.М. Скутаревская // Медицинские новости. – 2002. – №7. – С. 3–9.
13. Трунов Д.Г. «Синдром сгорания»: позитивный подход к проблеме / Д.Г. Трунов // Журнал практического психолога. – 1998. – №8. – С. 84–89.
14. Тогобицька В.Д. Емоційне вигорання та суїцидальний ризик як прояви професійних деструкцій працівників МНС / В.Д. Тогобицька // Вісник Національної Академії Оборони. – 2010. – Вип. 1 (14). – С. 186–191.
15. Тімченко О.В. Послідовність включення механізмів психологічного захисту у рятувальників в ситуації екзистенційної загрози / О.В. Тімченко, Д.С. Титаренко // Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. – 2011. – С. 102–105.
16. Форманюк Т.В. Синдром «эмоционального сгорания» учителя / Т.В. Форманюк // Вопросы психологии. – 1994. – №6. – С. 54–67.
17. Фрейденбергер Х. Психическое выгорание / Х. Фрейденбергер. – М., 1991. – 165 с.
18. Юрьева Л.Н. Профессиональное выгорание у медицинских работников: формирование, профилактика, коррекция / Л.Н. Юрьева. – К. : Сфера, 2004. – 220 с.
19. Синдром «професійного вигорання» та професійна кар'єра працівників освітніх організацій: гендерні аспекти / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки, Т.В. Зайчикової. – К., 2006. – 365 с.

УДК 159.92: 37015.3 (045)

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ З УРАХУВАННЯМ СПЕЦИФІКИ ДІЯЛЬНОСТІ

В.Г. Кот

*аспірантка кафедри психології управління
ДВНЗ «Університет менеджменту освіти»*

Статтю присвячено вивченню поняття «професійна самореалізація» та психологічних аспектів професійної самореалізації особистості з урахуванням специфіки діяльності рекламної сфери.

Ключові слова: професійна самореалізація, рекламна сфера, психологічні аспекти, специфіка діяльності.

Стаття посвящена изучению понятия «профессиональная самореализация» и психологических аспектов профессиональной самореализации личности с учетом специфики деятельности рекламной сферы.

Ключевые слова: профессиональная самореализация, рекламная сфера, психологические аспекты, специфика деятельности.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Різноманітні недоліки системи навчання, життєві обставини, психологічні, економічні труднощі та інше призводять до того, що більше як у половини випускників, які працюють за фахом, професійна самореалізація завершена, ще не розпочавшись. Різноманітні труднощі адаптації до конкретних умов роботи, слабкість базових навичок виконання типових практичних робіт, перебільшено теоретична спрямованість випускників вишів, неготовність до сучасних ринкових відносин обміну праці на фінансові ресурси, слабкі психологічні навички впливу, ділової взаємодії, низька особистісна конкурентність та інші психологічні чинники породжують значні психологічні складнощі пристосування до виробничих груп, низький темп діяльності, стресові стани тощо. Відсутність достатньої і кваліфікованої психологічної підтримки і пріоритет економічних цілей у сучасних організаціях зумовлюють низький темп професійного

зростання, незадоволеність працівників, викликають конфлікти та різноманітні психологічні негаразди в потоці виробничих процесів. Аналіз окреслених проблемних моментів визначив, що вони мають переважно психологічну природу, слабкість знань і вмінь взаємодії з іншими працівниками, наявність ціннісних протиріч між особистісними і організаційними політиками тощо. Сукупність різноманітних психологічних бар'єрів істотно гальмують не лише професійне зростання, а й досягнення майстерності і перехід фахівця у стан, що узагальнено визначається як професійна самореалізованість. Актуальність теми дослідження визначається зростаючою увагою психологів до процесу становлення гармонійної і активної особистісної позиції і унікального життєвого стилю сучасної людини, у формуванні яких особистісна і професійна самореалізація грають вирішальну роль. Соціально-економічні, культурні політичні зміни спричинюють вплив на всі сторони особистісного розвитку і взаємозв'язків людини з оточуючим світом й іншими людьми. Радикальність цих змін настільки значна, що не могла не вплинути, у тому числі, й на вибір професії, кар'єрних орієнтацій людей, їх спілкування з професійними групами і близькими.

Сучасна соціальна ситуація в Україні в рекламному бізнесі потребує формування не лише активності, але й гнучкості поведінки, стійкості до впливу і тиску соціальних, економічних та інших змін в сполученні з само реалізованістю і соціалізованістю. Виходячи з цього є актуальним і значущим для сучасної науки аналіз особистісних факторів, які сприяли б сполученню професійного і особистісного розвитку в різних сферах соціальної діяльності. Це й визначило **мету** нашої **роботи** – розглянути психологічні аспекти професійної самореалізації працівників рекламної сфери з урахуванням специфіки діяльності.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

Потреба в самореалізації є властивою людині від природи, впливає з інших природних потреб особи, сама, з одного боку, породжується ними, з іншого – викликає, підпорядковує собі потреби особи. Необхідними передумовами самореалізації є внутрішня активність особи, усвідомлення нею своїх життєвих цілей як елемент самовизначення, самосвідомості, самопізнання. Самореалізація є перманентним станом високорозвиненої особи, якій властивий певний рівень самосвідомості, самовизначення, рефлексії, самопізнання, яка досягла рівня самого творіння, виробила і виробляє самоставлення.

Способами самореалізації виступають творчість, самовираження, прояв власного «Я», продуктивна праця, соціальна активність, життєтворчість і под.

Самореалізація – невід'ємний атрибут розвитку особи дорослої людини, розкриття і здійснення її потенцій. Самореалізація особи в суспільстві є двосторонньою. Реалізуючи свої потреби, задуми і плани, суб'єкт не лише розвиває самого себе, але також впливає на найближче оточення і одночасно робить свій внесок у життя суспільства. У основі самореалізації лежать уявлення людини про саму себе і світ в цілому. Суб'єкт, можливо, неусвідомлено шукає професію, в якій він зберігатиме відповідність своїм уявленням про себе, а «входячи в професію», шукатиме здійснення цієї відповідності. Професійні переваги і тип кар'єри – це спроба відповісти на питання «Хто Я?».

Основними сферами самореалізації людини є особисте життя і професійна діяльність. Причому, на думку К.А. Абульханової-Славської [1], професійна діяльність виступає провідною сферою в житті людини. Професійна самореалізація здійснюється за закономірностями, властивими особистісній самореалізації, оскільки їх неможливо розділити ні в часовому, ні в просторовому, ні в сутнісному вимірі. Професійна самореалізація – це реалізація потенціалу особи в професійній сфері, самореалізація в професійній діяльності.

Професійна діяльність є однією з найбільш значущих цінностей для людини. Дослідження російського психолога Е.А. Максимової [7] показало, що в структурі смисложиттєвих орієнтацій професійна діяльність може бути: а) головним сенсом існування, б) вагомим компонентом, в) периферичним компонентом. Причому, чим більша значущість професійної діяльності, тим вища міра реалізації себе в професії, тобто відбувається зближення, з'єднання вимог професії і проявів індивідуальності. Професійна діяльність стає найважливішою умовою і сферою прояву індивідуальності. Якщо професійна діяльність займає периферичне місце в структурі смисложиттєвих орієнтацій, виникає дисонанс між вимогами професії і проявами індивідуальності. Людина не справляється з вимогами професії, або їх реалізація супроводжується надмірною напругою сил і так званим емоційним «вигоранням».

Російський дослідник С.Є. Вахромов вважає, що професійне середовище має унікальні можливості для самореалізації фахівця, менеджера. Ця можливість пов'язана з наявністю в професійній діяльності складних проблем, що не мають простих і легко оцінюваних рішень [2].

Надійним критерієм професійної самореалізації може вважатися задоволеність людини своєю професійною діяльністю. Причому, відчуття задоволення результатом і процесом його досягнення пов'язане «із задоволенням собою, тим, що зміг зробити; прийняттям життя; станом гармонії з собою і навколишнім світом; підйомом сил; інтересом до життя» [5]. Чим більшою мірою самореалізується людина, тим частіше вона випромінює позитивні емоції, тим повніше відчуває задоволеність життям в цілому.

Є.В. Федосенко під феноменом професійної самореалізації розуміє безперервний гетерохронний процес розвитку потенціалів людини в діяльності впродовж усього життя. Професійна самореалізація розглядається ним достатньо широко і не обмежується лише безпосередньою професійною діяльністю.

Професійна самореалізація, а саме розвиток своїх потенціалів, починається в індивідуума набагато раніше, ніж він офіційно починає професійну діяльність [9].

Переважно такі люди ще в дитячі роки виявили в собі потенціали, розвиток яких згодом допоміг їм з успіхом займатися тією або іншою діяльністю. Причому не обов'язково, щоб людина з раннього дитинства вже чітко усвідомлював, яку саме професію хоче вибрати. Головне – уміння розкрити, побачити свої потенціали, а далі розвивати їх. Те ж саме можна віднести і до кінцевої стадії професійної самореалізації. Навряд чи можна говорити про припинення цього процесу із завершенням офіційної трудової діяльності. Для фахівців, які повною мірою реалізують себе в діяльності, ця діяльність стає спочатку частиною їх життя, а потім і самим життям. Часто доводиться чути від професіоналів: «Моя професія – це моє життя» [9]. І це зовсім не означає, що людина обмежила себе лише професійною діяльністю (хоча трапляється і таке), просто робота для такого фахівця переходить в поняття улюбленої справи, а для занять улюбленими справами ми завжди знаходимо і час, і можливість. На наш погляд, лише з таким підходом до професійної діяльності можна серйозно говорити про професійну самореалізацію.

Передумовами самореалізації виступають: 1) вроджена тенденція особистості до зростання і розвитку; 2) протиріччя між наявними цілями і мірою їх реалізації; 3) внутрішньоособистісні протиріччя і зовнішні впливи, які можуть породжувати кризи особистості; 4) діалектичні протиріччя між становленням і розкриттям внутрішньої суті, між соціальним і біологічним, суспільним і індивідуальним.

Рівнева структура самореалізації виглядає таким чином. На низькому рівні самореалізації особистість характеризується відсутністю прагнення до виявлення і розкриття своїх можливостей і потенцій; здатністю реалізувати лише ті якості, які яскраво виражені, не докладаючи вольових зусиль; малою активністю і усвідомленістю життєвої позиції, слабкістю самосвідомості, рефлексії, саморегуляції, заниженим рівнем домагань. Людина знаходиться на примітивно-старанному або індивідуально-старанному рівні особистісної самореалізації.

На середньому рівні – потреби і мотиви, виявлення і розкриття можливостей і здібностей мають ситуативний характер, залежать від оцінки оточення; людина здатна ставити перед собою цілі і докладати вольові зусилля для їх досягнення, здібність до рефлексії, проте є труднощі в саморегуляції діяльності, коливання самооцінки. Особистісна самореалізація – на рівні реалізації ролей і норм у соціумі.

На високому рівні є стійке прагнення до виявлення і розкриття сутнісних сил і можливостей, творча активність, виявлення волі і наполегливості в досягненні поставлених цілей, здібність до рефлексії і самої рефлексії, ефективної саморегуляції діяльності і емоцій, стійкість і адекватність самооцінки, свобода, відповідальність і самостійність у виборі діяльності для реалізації можливостей. Особа знаходиться на рівні смисложиттєвої і ціннісної реалізації [5].

Самореалізація є можливою за умови достатнього рівня самосвідомості і активності особи. Детермінантами професійної самореалізації виступають відповідні інтереси, цінності, цілі, ідеали, наявність внутрішньої потреби і зовнішніх спонук, до самореалізації. Потреба в самореалізації, її задоволення, нерозривно пов'язані з такими внутрішньоособистісними процесами як самопізнання, самовизначення, самоставлення, самооцінювання, саморегуляція, самодетермінація, самоусвідомлення, саморозвиток. Як на теоретичному рівні, так і в реальному існуванні суб'єкта, неможливо розділити ці процеси ні в часовому, ні в просторовому вимірі. У індивідуальному житті особистості, яка знаходиться на досить високому рівні розвитку, ці явища відбуваються паралельно, взаємообумовлено, розвиваються, взаємодоповнюються, переходячи в процесі розвитку на якісно нові рівні.

У своєму дослідженні ми розглядаємо особливості професійної діяльності працівників рекламної сфери з точки зору їх самореалізації. На тлі динамічного розвитку світової рекламної індустрії і особливо її бурхливого зростання останніми роками і в Україні, розвитку інтерактивних комунікацій збільшується потреба в професіоналах рекламної сфери, здатних вести проекти, інтегруючи ресурси всіх напрямів рекламного бізнесу. І з часом вимоги до рівня професіоналізму і обсягу знань кандидатів лише посилюватимуться. Становлення спеціальності «реклама» у сфері вищої професійної освіти в даний час відбувається швидкими темпами, але одночасно з цим ринок праці характеризується дефіцитом фахівців, що пояснюється перш за все недовгою історією ринкових стосунків, недоліком дослідних фахівців, готових відмовитися від практичної діяльності на користь освітнього процесу, відсутністю єдиних професійних стандартів підготовки майбутніх рекламистів. Крім того, практично не вивченим залишається питання про те, якими якостями повинен володіти рекламист для успішного виконання професійної діяльності, які індивідуальні особливості студентів поважно розвивати в процесі вчення, щоб сприяти конкурентоспроможності майбутнього працівника. Професійна самореалізація в бізнесі не може мати спонтанний характер, вона повинна формуватися в руслі загальної життєвої перспективи, підкріплюватися певною особистісною організацією і сприятливим впливом середовища [3].

На думку фахівців успішних відомих рекламних агентств, керівники перш за все хочуть отримати працівників, що приносять прибуток. Тому в освіті має значення набір навчальних і виховних програм, що закріплюють здатність приносити прибуток, розвивають такі якості, як відповідальність, старанність, ініціативність, уміння працювати в умовах кооперації при розв'язанні проблем. Але найголовніше – це уміння нестандартно мислити. Якщо у вузі є такий «джентльменський набір» програм, методик, викладачів, то назва і приналежність вишу не мають значення, навіть якщо це освіта спеціальна (маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю) [4].

Основна проблема пропонованих на ринку освітніх послуг в області реклами полягає в тому, що отримані студентами знання далеко не завжди можуть бути застосовані на практиці. Адже неможливо розповідати про теорію реклами, яка є суто практичною сферою. Фактично, практичні навички у новачків формують на спеціальних курсах, в школах при рекламних групах, під час стажування студентів, або ж взагалі доводиться оволодівати професійними вміннями безпосередньо під час роботи. Також існує проблема стосовно профільних вишів, що випускають фахівців, готових до роботи в рекламному агентстві, адже їх практично немає. Відповідно, підготовка таких фахівців – процес дуже непростий. Перш за все, тому, що вимоги ринку праці у сфері реклами постійно змінюються. І в освітньому процесі потрібно враховувати те, під виконання яких завдань рекламодавця і під який вид діяльності ВНЗ має забезпечувати відповідними знаннями, навичками, кваліфікаціями майбутнього фахівця.

Рекламна сфера, мабуть, одна з галузей ринку, що найдинамічніше розвиваються, і рекламні кадри переходять з агентства в агентство з частотою раз на рік. А тому існує ще одна проблема – надзвичайна плінність кадрів. Фахівці із стабільніших професій – юристи, банківські службовці – зі здивуванням дивляться на те, як зростають зарплати їх ровесників в рекламі. Агентства вважають за краще брати людей, що пропрацювали в рекламі рік або два, щоб не починати навчання з нуля, оскільки профільних ВНЗ, що випускають фахівців, готових до роботи в рекламному агентстві, практично немає.

Полювання за кандидатами конкурентів найчастіше закінчується легким розчаруванням: фахівці нарікають на низький рівень професіоналізму в рекламі, на завищені очікування кандидатів, на необґрунтовану амбіційність. Нерідко доводиться чути нарікання з боку топ-менеджменту, на чий плечі лягає підбір персоналу рекламних агентств, щодо проблем їх кадрових служб [4].

Менеджмент крупних компаній уже звернув увагу на цю специфіку і став підбирати професіоналів не стільки за критеріями посадових інструкцій, скільки звертаючи увагу на психологічні якості особистості і базову освіту.

Існує низка психологічних тестів, що дозволяють визначити, до якого типу роботи схильний кандидат: до роботи з людьми або з цифрами, які навички розвинені більше: комунікабельність, аналітичні здібності, вміння прогнозувати, розвинена інтуїція, стресостійкість, вміння вести переговори, чути партнера і відстоювати свою позицію. Секрет справжнього фахівця у рекламі – комплексне поєднання всіх якостей. Фахівець у рекламі не може дозволити собі займатися чимось одним – лише створенням стратегії, креативу, медіаплану, він повинен створити й уміти донести до клієнта, спрогнозувати декілька сценаріїв розвитку і, головне, володіти «шостим відчуттям» – знати, що хоче клієнт [4].

Створення агентством хорошого рекламного продукту – складний і багатоплановий процес, який, окрім творчої складової, включає і елементи наукових досліджень, і строге бізнес-планування, і правильну організацію праці, у тому числі підбір і розставляння кадрів з урахуванням індивідуальних особливостей і міжособистісних стосунків. Творчий процес у рекламному агентстві має специфіку: він обмежений завданнями клієнта, маркетинговими цілями, термінами і бюджетом.

Специфіка професійної самореалізованості працівників рекламної сфери полягає в підвищеній емоційній напрузі унаслідок вимоги від співробітника постійно нового і творчого рекламного продукту у визначений і можливо короткий термін; інтенсивній взаємодії між собою в мікрогрупах і з клієнтами – замовниками рекламних послуг; великій включеності образної сфери. Це, зокрема, виявляється в зниженні креативності і продуктивності роботи рекламних агентств, переважанні в їх діяльності стереотипів професійного рекламного мислення, низькій якості продукції і, як наслідок, – у невеликому числі реально працюючої реклами, її соціальній незатребуваності. Повністю виключити в роботі персоналу професійний стрес і професійне вигорання, пов'язані з підвищеною емоційною напруженістю, в сучасних умовах, швидше за все, неможливо. Але цілком можливо істотно зменшити їх руйнівний вплив на працюючих людей. У кожній компанії і кожному підрозділі має бути розроблена і реалізована антистресова програма для персоналу, направлена на підвищення працездатності співробітників.

Криза професійної самореалізації починається до моменту, коли фахівець вже досяг високого рівня, ставши, наприклад, груп-хедом, екаунт-директором. На цьому етапі кар'єри зарплати фахівців не зростають такими темпами, як на початковому. Також портфоліо клієнтів, яких обслуговує фахівець, стає швидше бар'єром, а не перевагою для нової посади, оскільки кандидат став професіоналом, але у своїй вузькій сфері.

ВИСНОВКИ

1. Під професійною самореалізацією ми розуміємо безперервний процес розвитку потенціалів людини в діяльності впродовж усього життя.

2. Знання психологічних аспектів професійної самореалізації працівників рекламної сфери дозволяє спрогнозувати і скоректувати процес професійного розвитку суб'єкта дослідження. На основі викладеного матеріалу можна говорити про те, що специфіка професійної самореалізованості працівників рекламної сфери полягає в підвищеній емоційній напрузі внаслідок вимоги від співробітника постійно нового і творчого рекламного продукту у визначений і короткий термін; інтенсивній взаємодії між собою в мікрогрупах і з клієнтами – замовниками рекламних послуг; великій включеності образної сфери. Це, зокрема, виявляється в зниженні креативності і продуктивності роботи рекламних агентств, переважанні в їх діяльності стереотипів професійного рекламного мислення, низькій якості продукції і, як наслідок, –

невеликому числі реально працюючої реклами, її соціальній незатребуваності. У спеціаліста в рекламі мають бути сформовані наступні важливі якості: комунікабельність, аналітичні здібності, уміння прогнозувати, розвинена інтуїція, стресостійкість, уміння вести переговори, чути партнера і відстоювати свою позицію. Секрет справжнього фахівця в рекламі – комплексне поєднання всіх якостей. Фахівець в рекламі не може дозволити собі займатися чимось одним – лише створенням стратегії, креативу, медіаплану, він повинен створити і уміти донести до клієнта, спрогнозувати декілька сценаріїв розвитку і, головне, володіти «шостим відчуттям» – знати, що хоче клієнт.

3. Правильне розташування кадрів з урахуванням психологічних умов та індивідуально-психологічних особливостей співробітників може знизити гостроту проблеми. В свою чергу, це приведе до більшої професійної самореалізації співробітників. Відповідно, психологічний супровід діяльності рекламних агентств має бути направлений не лише на ефективне вирішення питань правильного підбору співробітників, але й на створення умов для продуктивної професійної самореалізації. Особливе значення у зв'язку з цим набуває розробка і використання дієвих методів оцінки персоналу для відбору співробітників і підвищення їх кваліфікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегии жизни / К.А. Абульханова-Славская. – М. : Мысль, 1991. – 299 с.
2. Вахромов Е.Е. Самоактуализация и жизненный путь человека / Е.Е. Вахромов // Современные проблемы смысла жизни и акме. – М. : ПИРАО, 2002. – С. 147–164.
3. Гаврилова Е.А. Психологические факторы профессиональной самореализации руководителей коммерческих организаций : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.03 / Е.А. Гаврилова. – Тверь, 2010. – 24 с.
4. Карьера в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://planetahr.ru/publication/1860>
5. Коростылева Л.А. Психология самореализации личности: затруднения в профессиональной сфере / Л.А. Коростылева. – СПб. : Речь, 2005. – 222 с.
6. Кравченко Л.С. Основные детерминанты профессиональной самореализации руководителей государственных учреждений / Л.С. Кравченко // Теория и практика психологического сопровождения руководящих кадров : м-лы международной научно-практической Интернет-конференции. – Мн. : Академия управления при президенте республики Беларусь, 2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pac.by/ru/general-information/structure/institut-gos-sluzhbi/fakultet-perepodgotovki/kaf-psihsupr/material-konferencii>
7. Максимова Е.А. Педагогическое творчество и профессиональный смысл жизни учителя / Е.А. Максимова // Современные проблемы смысла жизни и акме. – М. : ПИРАО, 2002. – С. 194–207.
8. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу ; пер с англ. – СПб. : Евразия, 1999. – 487 с.
9. Федосенко Е.В. Профессиональная самореализация личности в современном обществе / Е.В. Федосенко. – СПб. : Речь, 2009. – 122 с.
10. Хьелл Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер ; пер. с англ. – [3-е изд.]. – СПб. : Питер, 2008. – 607 с.

УДК 005.32

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ВІДДАНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Н.Г. Лебедєва

*науковий кореспондент лабораторії організаційної психології
Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*

У статті проаналізовано особливості діяльності вищих технічних навчальних закладів. Виокремлено специфічні аспекти функціонування технічних вищих технічних навчальних закладів. Відзначено вплив економічних змін у галузях промисловості на необхідність формування персоналу вищих технічних навчальних закладів.

Ключові слова: вищі технічні навчальні заклади, інженерно-технічна освіта, галузі промисловості, персонал, відданість організації.

В статье проанализированы особенности деятельности высших технических учебных заведений. Выделены специфические аспекты функционирования высших технических вузов. Отмечено влияние экономических изменений в отраслях промышленности на необходимость формирования персонала высших технических образовательных учреждений.

Ключевые слова: высшее техническое учебные заведения, инженерно-техническое образование, отрасли промышленности, персонал, преданность организации.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Зростання ролі людського фактора в різних сферах життя суспільства спричинює виникнення необхідності розгляду взаємодії людини та організації, зокрема освітньої, що вивчається і описується на різних рівнях і в різних аспектах. Одним з центральних понять при цьому виступає поняття «відданість організації».

Як відомо, будь-яку організацію можна представити як групу людей, об'єднаних спільною метою. Ці люди створюють систему, що складається з різноманітних функцій і ролей, які служать процвітання організації і обумовлюють її успіх. Структура ефективної організації влаштована так, що робота кожного є внеском у загальну справу. Якщо співробітники це розуміють, то вони чітко усвідомлюють свої місце і роль у цій системі, вміють визначати зону відповідальності. Але мало побудувати ефективну команду. Не менш важливе завдання втримати працівників в організації.