

**Міністерство освіти і науки України  
Херсонський державний університет  
Факультет психології, історії та соціології  
Кафедра психології**

**ТВОРЧЕ МИСЛЕННЯ ФАХІВЦІВ РЕКЛАМИ, ЯК ЧИННИК  
УСПІШНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 131 Мз групи  
спеціальності 053 Психологія  
другого (магістерського) рівня вищої  
освіти  
Наталія ПРОКОПЕНКО

Керівник: докторка філософії  
у галузі знань 05 «Соціальні та  
поведінкові науки»  
спеціальності 053 «Психологія»  
Валентина КАЛЕНЧУК

Рецензент: кандидат психологічних  
наук, науковий співробітник Інституту  
психіатрії Київського національного  
університету ім. Тараса Григоровича  
Шевченка  
Світлана КАМІНСЬКА

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження творчого мислення фахівців з реклами, як фактор успішної професійної діяльності.</b> . . . . .          | <b>7</b>  |
| 1.1. Сутність творчого мислення фахівців з реклами як основи професійної успішності .....  | 7         |
| 1.2. Психологічні характеристики професійної діяльності фахівців з реклами та вплив їхнього рівня творчого мислення на успішність в професії ..... | 15        |
| <b>РОЗДІЛ 2. Опис експериментального дослідження творчого мислення фахівців з реклами, як фактор успішної професійної діяльності.</b> .....        | <b>22</b> |
| 2.1. Структура емпіричного дослідження творчого мислення фахівців з реклами. ....  | 22        |
| 2.2. Опис емпіричних методів дослідження творчого мислення фахівців з реклами. ....  | 23        |
| 2.3. Інтерпретація результатів дослідження творчого мислення фахівців з реклами, як чинника успішної професійної діяльності . . . . .              | 27        |
| <b>РОЗДІЛ 3. Розробка тренінгової програми підвищення рівня творчого мислення фахівців з реклами.</b> . . . . .                                    | <b>36</b> |
| 3.1. Методичні рекомендації підвищення рівня творчого мислення. .  | 36        |
| 3.2. План тренінгової програми підвищення творчого мислення фахівців з реклами. ....   | 38        |
| <b>ВИСНОВКИ.</b> .....   | <b>41</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.</b> .....   | <b>43</b> |
| <b>ДОДАТКИ.</b> .....  | <b>48</b> |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасний рекламний ринок змінюється швидкими темпами, що вимагає від фахівців здатності адаптуватися до нових тенденцій, технологій та змін у споживацькій поведінці. Творче мислення дозволяє рекламним професіоналам знаходити нестандартні рішення, що забезпечують конкурентні переваги.

В умовах високої конкуренції на ринку успішна рекламна кампанія має не лише привертати увагу споживачів, але й виділятися серед великої кількості інших повідомлень, що потребує від фахівців здатності генерувати оригінальні ідеї та ефективно їх реалізовувати. Зміна комунікаційних технологій, розвиток цифрових медіа та соціальних мереж відкривають нові можливості для реклами, але водночас ставлять перед фахівцями нові виклики. Творче мислення стає невід'ємним інструментом для успішного використання цих інноваційних платформ і створення рекламних кампаній, що відповідають потребам часу.

Сучасні споживачі стають все більш вибагливими та критичними, тому креативність є необхідною для створення кампаній, які резонують з аудиторією. Крім того, професія рекламного фахівця стає все більш інтердисциплінарною, вимагаючи знань у різних сферах – від маркетингу до психології, соціології та технологій, що вимагає розвитку творчого мислення, яке дозволяє інтегрувати різні знання та підходи в єдину успішну стратегію.

Творчість у рекламній сфері не лише привертає увагу, але й сприяє підвищенню ефективності кампаній. Дослідження психологічних процесів, які використовують творчість для досягнення маркетингових цілей, може розкрити нові шляхи оптимізації та підвищення результативності рекламних заходів. Звідси, виникає нагальна потреба у дослідженні різноманітних психологічних аспектів процесів розвитку творчого мислення у рекламістів, що включає: стимулювання інтересу; розвитку інтуїції та асоціацій; активізація мозкової діяльності (брейнстормінг тощо); уміння працювати в

команді та здатність приймати конструктивний зворотній зв'язок, враховуючи різні точки зору та ідеї. Розуміння вище означених психологічних процесів, їх використання рекламістами у практичній діяльності, сприятиме ефективному розвитку творчого мислення та вирішення більш ефективно рекламних завдань.

Дослідженням дотичних до нашої тематики параметрів займалися такі вчені як: Березова Л. В., І. М. Біла, І. В. Гаркуша, О. С. Донченко, В. О. Дрюцька, Ю. В. Захарченко, Р. А. Кравець, Н. М. Кучинова, А. І. Петрушка, Т. О. Примак, І. Б. Рижий, Т. П. Свекла, Я. С. Фруктова та ін.

Таким чином, дослідження творчого мислення фахівців з реклами є вкрай актуальним, оскільки воно допомагає зрозуміти, як креативність впливає на професійний успіх і які методи можна застосувати для розвитку цієї важливої навички.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Робота виконувалася у межах науково-дослідної теми кафедри психології «Особистісні та ситуаційні ресурси особистості в умовах життєвої та суспільної кризи» (державний реєстраційний номер 0119U103458).

**Мета дослідження:** теоретично та емпірично дослідити параметри творчого мислення фахівців з реклами, як чинника успішної професійної діяльності.

На основі мети дослідження нами було визначено наступні **завдання:**

1. Визначити сутність творчого мислення фахівців з реклами як основи професійної успішності.
2. Зазначити психологічні характеристики професійної діяльності фахівців з реклами та вплив їхнього рівня творчого мислення на успішність в професії.
3. Емпірично дослідити параметри творчого мислення фахівців з реклами, як чинника успішної професійної діяльності.
4. Розробити рекомендації та план тренінгової програми підвищення творчого мислення фахівців з реклами.

**Об'єкт дослідження:** творче мислення фахівців з реклами.

**Предмет дослідження:** особливості творчого мислення фахівців з реклами як фактор успішної професійної діяльності.

**Гіпотеза дослідження:** рівень творчого мислення фахівців з реклами як інтегративна властивість обумовлюється гармонійним розвитком мотиваційного, емоційного, вольового, когнітивного компонентів та за традиційною організацією виробничого процесу формується недостатньо, а підвищення його рівня буде більш ефективним при створенні комплексу умов, спрямованих на розкриття творчого мислення.

**Методи дослідження:** *теоретичні* – аналіз, синтез, порівняння, систематизація та узагальнення наукової літератури з проблеми дослідження творчого мислення в професійній діяльності фахівців з реклами; *емпіричні* – спостереження, психодіагностичні методики (методика «Діагностика мотивації до успіху» Т. Елерса, опитувальник задоволеності роботою (Job Satisfaction Survey; JSS), розроблений П. Е. Спектром (в адаптації В. В. Дайнеко), методика «Визначення загальних творчих здібностей людини» М. Янцура, методика «Визначення стилю мислення» А. Харрісона та Р. Бремсона, авторська методика «Самооцінка успішності професійної діяльності»), математичні методи обробки даних (коефіцієнт кореляції Спірмена).

**Наукова новизна одержаних результатів:** *розглянуто* сутність творчого мислення фахівців з реклами у контексті успішної професійної діяльності; *проаналізовано* психологічні характеристики професійної діяльності фахівців з реклами та вплив їхнього рівня творчого мислення на успішність в професії; *визначено* параметри творчого мислення фахівців з реклами, як чинника успішної професійної діяльності; *розроблено* план тренінгової програми підвищення творчого мислення фахівців з реклами.

**Практичне значення одержаних результатів:** дослідження *дозволяє* розробити практичні рекомендації для підвищення рівня креативності, що можуть бути використані як у процесі професійної підготовки, так і в

практичній діяльності рекламних агентств; *сприяє* глибшому розумінню значущості творчого підходу у вирішенні завдань, пов'язаних з розробкою та впровадженням рекламних стратегій, що відкриває нові перспективи для подальших наукових досліджень у цій сфері.

**Апробація результатів дослідження:** результати дослідження представлено у статті «Вплив творчого мислення на успішність професійної діяльності фахівців з реклами» (Магістерські студії. Альманах. Вип. XXIV. 2024. - Херсон.-Івано-Франківськ. ХДУ, 2024).

**Структура роботи:** кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, переліку використаних джерел (40 найменувань) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження творчого мислення фахівців з реклами, як фактор успішної професійної діяльності**

### **1.1. Сутність творчого мислення фахівців з реклами як основи професійної успішності**

Проблема дослідження рівня творчого мислення фахівців з реклами як основи підвищення професійної діяльності належить до складних та актуальних проблем психології та цілого ряду наукових дисциплін, так чи інакше пов'язаних з людиною: філософії, біології, антропології, педагогіки, соціології, історії та ін. Швидкий темп науково-технічного прогресу, економічні зрушення в суспільстві, інформатизація та глобалізація, динамічні зміни в усіх сферах життя людини, – характерні ознаки сучасного світу. Реалії сьогодення потребують від людини реконструкції «відносин зі світом», вміння швидко орієнтуватися у ситуаціях та бути готовим не тільки до інноваційних трансформацій, а й ініціювати зміни. У зв'язку з цим, актуальним є активізація та використання людиною власних ресурсів та їхнього розвиток. Підвищення рівня творчого мислення фахівців з реклами є фактором успішної діяльності, що потребує від людини вирішення нестандартних завдань, що висуває життя.

Сутність творчого мислення фахівців з реклами як основи професійної успішності полягає в здатності генерувати оригінальні та ефективні ідеї, які дозволяють створювати унікальні рекламні повідомлення. Творче мислення у цьому контексті проявляється як здатність бачити нестандартні рішення, інтегрувати різноманітні підходи, використовувати метафори та асоціації, а також виходити за рамки традиційного підходу до вирішення маркетингових завдань [40].

Л. В. Березова зазначає: «...мислення – це пізнавальний психічний процес опосередкованого і узагальненого відображення людиною предметів і явищ об'єктивної дійсності в їх суттєвих властивостях, зв'язках і співвідношеннях. В залежності від ступеня новизни продукту, отриманого в

результаті мислення, його поділяють на творче (продуктивне) та відтворююче (репродуктивне)» [2].

У свою чергу, творче мислення – це здатність генерувати нові, оригінальні ідеї, бачити нестандартні підходи до вирішення проблем та знаходити інноваційні рішення. Таке мислення, яке виходить за рамки традиційного та передбачуваного, відкриваючи нові можливості та перспективи в будь-якій сфері діяльності [17].

Н. І. Бурлака разом зі своїми колегами на основі теоретичного дослідження зазначає: «Суть творчого мислення полягає в навмисному отриманні нових уявлень і різних ідей за допомогою наявної інформації» [5].

Авторки також вказують, що існує п'ять основних типів творчого мислення, кожен з яких відіграє важливу роль у процесі генерування нових ідей та вирішення складних завдань, а саме [5]:

1. Естетичне мислення пов'язане з відчуттям краси, гармонії та форми. Воно фокусується на візуальній та емоційній стороні ідей, продуктів або рішень. Люди, які використовують естетичне мислення, звертають увагу на деталі, стиль і дизайн, прагнучи зробити результат привабливим і емоційно впливовим. Таке мислення особливо важливе у творчих сферах, де вигляд і відчуття продукту можуть бути так само важливими, як і його функціональність.

2. Дивергентне мислення – це здатність генерувати велику кількість різних ідей або варіантів вирішення проблеми. Воно спрямоване на розширення спектру можливостей і пошук нестандартних рішень. У процесі дивергентного мислення важливо не обмежувати себе рамками звичних підходів, а навпаки, шукати нові перспективи та ідеї, навіть якщо вони здаються на перший погляд незвичними або непрактичними. Таке мислення часто використовується на етапі брейнстормінгу, коли необхідно придумати якнайбільше ідей.

3. Латеральне мислення – це здатність дивитися на проблему з абсолютно нових і несподіваних кутів. Воно передбачає використання



нестандартних підходів для вирішення задач, що не завжди очевидні при традиційному мисленні. Латеральне мислення допомагає знайти рішення там, де інші не змогли б, використовуючи непрямі або обхідні шляхи.

4. Конвергентне мислення – це протилежність дивергентного мислення. Воно спрямоване на зосередження уваги на одному найбільш ефективному рішенні з усіх можливих варіантів. Після того, як було згенеровано багато ідей, конвергентне мислення допомагає відібрати найкращі з них і перетворити їх на реальний план дій. Дане мислення є важливим етапом у процесі інновацій, оскільки дозволяє сконцентрувати ресурси на реалізації найбільш перспективного рішення.

5. Надихаюче мислення пов'язане з пошуком джерел мотивації та натхнення. Воно допомагає знайти внутрішній або зовнішній стимул, який підштовхує до творчого процесу. Таке мислення залучає емоції, особисті цінності та пристрасті, які надихають на створення нових ідей або проектів. Надихаюче мислення може виникати під впливом мистецтва, природи, особистих досягнень або прикладів успіху інших людей, що особливо важливо в умовах, коли потрібна додаткова енергія та мотивація для подолання труднощів або для завершення важкого завдання.

На думку І. М. Білої, однією з важливих проблем у сучасних психологічних дослідженнях є визначення об'єктивних критеріїв творчого мислення. У цьому контексті виділяють дві основні групи критеріїв: процесуальні та результативні [4].

Процесуальні критерії характеризують особливості самого процесу розв'язання задач, такі як інсайт у гештальтпсихології або наявність новоутворень у змістовій теорії мислення, що вказує на новизну процесу для суб'єкта [4].

Результативні критерії творчого мислення оцінюють кінцеві результати процесу вирішення задачі. Вони включають показники, такі як оригінальність, корисність і ефективність отриманих ідей або рішень. Такі критерії допомагають визначити, наскільки результат є новим,

функціональним і цінним у конкретному контексті або для досягнення поставлених цілей [4].

О. В. Громова у своїй роботі зазначає, що у рекламній практиці особливо ефективними виявилися методи психологічної активізації мислення, які допомагають генерувати нові ідеї та вирішувати творчі завдання [9]:

1. Мозковий штурм – це метод колективного генерування ідей, при якому учасники висувають якомога більше ідей з приводу певної проблеми або завдання. Основне правило брейнстормінгу – всі ідеї приймаються без критики чи обговорення. Головна мета – створити вільний потік ідей, де кожен учасник може запропонувати щось своє, навіть якщо це здається неординарним або нелогічним. Потім ці ідеї аналізуються, обговорюються та обираються найбільш перспективні. Мозковий штурм особливо корисний на початкових етапах проєктів, коли потрібні свіжі, креативні підходи.

2. Зворотня мозкова атака – це варіація брейнстормінгу, де учасники замість пошуку рішень для проблеми, концентруються на тому, як можна зробити ситуацію ще гіршою або ускладнити проблему. Ідея полягає в тому, що, уявляючи, як погіршити ситуацію, учасники часто знаходять нові підходи або рішення, які могли б працювати в реальному світі. Після цього «негативного» брейнстормінгу група переходить до зворотного процесу, шукаючи, як запобігти негативним наслідкам або використати їх для створення нових можливостей.

3. Тіньова мозкова атака схожа на традиційний брейнстормінг, але з однією важливою різницею: після основного брейнстормінгу група зберігається окремо для аналізу, критики та розвитку ідей, які були висунуті під час основної сесії. Важливою частиною цього процесу є те, що окрема група може підняти питання або запропонувати покращення, які не були враховані під час первинного обговорення, що дозволяє більш глибоко оцінити ідеї та розробити їх до стадії реалізації.

4. Корабельна рада – це метод, який передбачає обговорення проблеми в атмосфері неформальної наради, де кожен учасник має змогу висловити свою думку, часто в дуже прямій і навіть провокаційній формі. Назва методу походить від аналогії з нарадами на піратських кораблях, де кожен член команди мав рівне право голосу. Даний метод сприяє відкритій дискусії, де всі точки зору розглядаються, навіть якщо вони конфліктують або суперечать одна одній. Така форма обговорення часто приводить до неочікуваних ідей, які можуть виявитися дуже ефективними.

5. Метод фокальних об'єктів полягає у використанні випадкових об'єктів для стимулювання нових ідей. Учасники обирають випадковий об'єкт (наприклад, з каталогу, списку або просто обираючи будь-який предмет), а потім намагаються зв'язати цей об'єкт із проблемою або завданням, яке потрібно вирішити, що дозволяє побачити ситуацію під новим кутом і знайти оригінальні рішення, які могли б не спасти на думку в звичайних умовах. Даний метод часто використовують, коли звичні підходи не працюють або потрібна нова перспектива.

6. Синектика – це метод пошуку нових ідей через побудову аналогій. Він був розроблений американським психологом У. Гордоном у 1952 році. Аналогія, яка лежить в основі цього методу, є універсальним інструментом для вирішення творчих завдань, оскільки дозволяє встановлювати зв'язки між різними об'єктами, явищами або процесами. Аналогії можуть бути матеріальними, символічними, словесними (наприклад, метафора або алегорія), прямими або віддаленими, та стосуватися форми, структури чи функцій об'єкта.

Метод синектики базується на властивості людського мозку асоціативно зв'язувати різні поняття, що дозволяє використовувати набутий досвід для вирішення нових завдань. Використання цього методу допомагає залучити багатий інформаційний запас минулого досвіду для вирішення проблем.

7. Оператор РЧВ (розмір, час, вартість) – це інструмент, що допомагає керувати психологічними факторами, зокрема знижувати психологічну інерцію. Метод полягає у зміні певних параметрів рекламованого продукту, таких як розмір, місце в часі або вартість, що дозволяє побачити об'єкт з нової точки зору, виявити нові властивості та можливості продукту, які раніше залишалися непоміченими. Зміна звичних параметрів допомагає зруйнувати стереотипне мислення і створити нові підходи до реклами.

8. Конференція ідей – це добре підготовлена нарада, метою якої є збір ідей з певної тематики. Вона схожа на мозковий штурм, але з додаванням конструктивної критики. Учасники конференції обмінюються ідеями та обговорюють їх у доброзичливій атмосфері, уникаючи запрошення скептиків або тих, хто вважає себе експертами у всьому. Найефективніша така нарада за участі 8-12 людей і тривалості 30-45 хвилин. Процесом керує модератор, який забезпечує просування до мети та підтримує невимушену обстановку.

9. Метод гірлянд асоціацій і метафор є евристичним підходом до творчості, заснованим на розвитку асоціацій і метафор. Він включає такі етапи: визначення синонімів до об'єкта, створення гірлянди випадкових іменників, комбінування цих елементів для генерації ідей, складання списку ознак (прикметників) для кожного елемента, а також генерування гірлянд вільних асоціацій. Після цього відбувається комбінування різних елементів гірлянд, що може призвести до появи нових рішень. На завершальному етапі проводиться оцінка отриманих ідей, класифікація на раціональні та нераціональні, і вибір оптимального варіанту.

10. Метод маленьких чоловічків полягає у дробленні проблемної ситуації на кілька елементів, що символізуються як «маленькі чоловічки». Кожен елемент ситуації аналізується окремо, після чого всі вони перегруповуються і об'єднуються у новий порядок. Такий підхід дозволяє побачити проблему під іншим кутом і знайти рішення, які не були очевидними при розгляді проблеми в цілому.

11. Метод контрольних питань передбачає використання навідних запитань для спрямування ходу думок до вирішення проблеми. Даний підхід ґрунтується на удосконаленні методу проб і помилок, де кожне запитання є своєрідною пробою. Відповіді на такі запитання допомагають краще зрозуміти проблему, підказують можливі шляхи її вирішення та долають психологічну інерцію.

12. Морфологічний аналіз Ф. Цвіккі полягає в побудові таблиці, де перераховуються всі основні елементи об'єкта, і для кожного з них надаються можливі варіанти виконання. Комбінування різних варіантів дозволяє знайти нові, іноді несподівані рішення. Морфологічний аналіз сприяє систематичному розгляду різних можливостей, що може призвести до виявлення нових ідей для вдосконалення продукту або його комунікації.

13. Методика зламу стереотипу Жана-Марі Дрю була розроблена спеціально для вирішення завдань брендингу. Він полягає у виявленні існуючого стереотипу і створенні протиставлення до нього, що забезпечує оновлення бренду. Метод включає три основні етапи: виявлення стереотипу, злам стереотипу та формування нової бачення. Відбувається це в процесі колективного обговорення, яке проводиться у присутності клієнта.

Кожен із цих методів має свої переваги та недоліки, і їх використання залежить від конкретної ситуації та мети. Але всі вони спрямовані на те, щоб стимулювати творчий процес і допомогти знайти рішення, які можуть бути як інноваційними, так і практичними.

Зазначається, фахівці з реклами, які володіють розвиненим творчим мисленням, можуть ефективніше адаптуватися до змін на ринку, передбачати потреби споживачів та створювати кампанії, які не лише привертають увагу, але й резонують з цільовою аудиторією. Вони здатні швидко реагувати на нові тенденції та виклики, пропонуючи рішення, що відповідають актуальним запитам часу і забезпечують конкурентні переваги для компанії або бренду [35].

Фахівець з реклами з високим рівнем творчого мислення використовує свої здібності та таланти, розкриває свої можливості, рухається до повного пізнання себе та своїх переживань.

При дослідженні цього питання ми можемо спиратися на дефініцію науковця Л. П. Мищихи, який констатує, що: «...творче мислення виступає складовою частиною загального інтелекту і може трактуватися як розв'язання проблеми чи задачі з позиції надситуативної активності» [21].

Таким чином, можна говорити про те, що активність творчого мислення залежить від рівня інтелектуального розвитку і необхідності креативно виконати поставлене завдання.

Заслуговує на увагу визначення О. Донченко та Г. Сизько в рамках нашого дослідження, поняття «оригінальність мислення (самостійність, незвичайність, фантастичність) – це здатність продукувати рідкісні ідеї, відмінні від загальноприйнятих стандартів. У параметричному підході оригінальність визначається чере відхилення від стереотипу. З практичної точки зору ідея вважається оригінальною, якщо подібної немає серед уже відомих людям, що працюють у визначеній галузі [11].

Представляє цікавість пропозиції вчених Г. Беленької та інших відносно діагностики дослідження рівня сформованості професійної компетентності (мистецької). Проте, їх підходи можна адаптувати до вирішення проблеми, поставленої у даній роботі. Так, можна застосувати критерії сформованості професійної компетентності фахівців з реклами, а саме: мотиваційний критерій; емоційний критерій; інтелектуальний критерій; діяльнісний критерій. [3].

Творче мислення також дозволяє фахівцям з реклами формувати інноваційні стратегії комунікації, які виходять за межі традиційних форматів і каналів, включаючи цифрові медіа, соціальні мережі та інші сучасні платформи, що сприяє ефективнішій взаємодії з аудиторією, підвищенню рівня залученості та формуванню позитивного іміджу бренду [20].

Отже, творчість у рекламі є не просто бажаною якістю, а необхідною складовою професійної успішності. Вона забезпечує можливість адаптації до динамічних умов ринку, генерування ідей, які привертають увагу, та створення ефективних рекламних кампаній, які досягають поставлених маркетингових цілей.

## **1.2. Психологічні характеристики професійної діяльності фахівців з реклами та вплив їхнього рівня творчого мислення на успішність в професії**

Професійна діяльність фахівців з реклами характеризується низкою специфічних психологічних аспектів, які визначають їхню ефективність та успішність у цій сфері.

І. В. Гаркуша вказує, що фахівець з рекламної діяльності, у класичному розумінні, є універсальним професіоналом, що охоплює різні аспекти рекламного процесу. Дану професію часто порівнюють із «людиною-оркестром», адже така особа одночасно виконує безліч різноманітних завдань. Вона починає з аналізу ринку збуту, визначає позиції конкурентів, проводить маркетингові дослідження для кращого розуміння споживчих потреб і тенденцій. На основі отриманих даних фахівець формує рекламний бюджет і приймає рішення про оптимальні витрати для досягнення поставлених цілей [7].

Крім того, такий фахівець активно займається розвитком та просуванням торговельної марки компанії, продумує стратегії рекламних акцій, спрямованих на збільшення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Він також відповідає за розміщення реклами в різних засобах масової інформації (ЗМІ), що включає роботу з газетами, журналами, телебаченням, радіо та онлайн-платформами. Співпраця з рекламними агентствами та медіа-службами дозволяє ефективно розповсюджувати рекламний контент і досягати потрібної аудиторії [7].

У великих компаніях, де існує чіткий розподіл обов'язків, фахівець з реклами часто працює в тісній взаємодії з маркетологами, координуючи рекламні кампанії. Він співпрацює з рекламними агентствами, контролюючи процес розробки і впровадження рекламних матеріалів, а також проводить моніторинг результатів кампаній для оцінки їх ефективності [12].

Фахівці, які працюють у ЗМІ (як електронних, так і друкованих), виконують додаткові обов'язки, зокрема, пошук нових клієнтів і рекламодавців, що включає переговори та встановлення ділових відносин. Вони відповідають за правильне розміщення рекламних матеріалів і гарантують відповідність вимогам клієнтів, що є важливим для побудови довгострокових відносин та успішної роботи в індустрії [13].

Креативність є ключовою характеристикою фахівців з реклами, яка значною мірою визначає їхню професійну успішність. Високий рівень творчого мислення означає здатність генерувати нові, нестандартні ідеї, які виділяються серед великого потоку інформації та привертають увагу цільової аудиторії. Таке вміння дозволяє фахівцям створювати унікальні концепції та рішення, що є важливими для ефективного впливу на споживачів [19].

Основні аспекти креативності у фахівців з реклами включають: генерацію нових ідей, використання уяви, інноваційний підхід, вихід за межі шаблонного мислення, здатність до комбінування ідей та емоційний вплив. Фахівці повинні постійно шукати нові підходи, концепції та форми вираження ідей (зміна візуальних або текстових елементів, так і створення нових рекламних форматів або стратегій комунікації). Оригінальність ідей дозволяє кампанії виділитися на фоні конкурентів і забезпечити емоційний зв'язок із споживачем. Уява є джерелом креативності та дозволяє фахівцям уявляти різні можливості, сценарії або візуальні рішення, які ще не існують у реальності. Вони часто використовують уяву для того, щоб з'єднати різні елементи – образи, концепції, емоції – і створити щось нове і привабливе [24].



Аналіз і оцінка є одними з найважливіших навичок для фахівців з реклами, оскільки вони дозволяють оцінювати ефективність рекламних ідей і кампаній, а також адаптувати їх відповідно до потреб цільової аудиторії. Уміння критично аналізувати інформацію передбачає глибоке розуміння ринку, споживачів, конкурентів та тенденцій у сфері реклами, що включає збір і дослідження різних даних: споживчих інсайтів, статистики продажів, поведінкових моделей аудиторії, конкурентного середовища та рекламних тенденцій. Фахівці з реклами повинні вміти зібрати інформацію з різних джерел і звести її до єдиної системи, яка дозволить прийняти обґрунтовані рішення щодо подальшої стратегії [27].

Критичний аналіз також передбачає здатність розглядати ідеї з різних точок зору. Фахівці повинні ставити під сумнів власні ідеї, перевіряючи їх на ефективність, доцільність і відповідність цілям кампанії. Вони мають аналізувати як креативні рішення, так і їхнє втілення в реальних умовах — чи працюватимуть вони на різних платформах, як реагуватиме на них цільова аудиторія, чи відповідають вони бренд-стратегії. Оцінка рекламних концепцій також вимагає врахування вподобань і потреб аудиторії, що передбачає сегментування ринку на окремі групи споживачів і адаптацію рекламного повідомлення до кожної з них. Фахівці повинні аналізувати, які елементи кампанії можуть викликати найбільший емоційний відгук у аудиторії, які формати або платформи є найбільш релевантними для спілкування з певною групою споживачів, і як забезпечити максимальну взаємодію з брендом [14].

Крім того, важливо оцінювати ефективність уже реалізованих рекламних кампаній, порівнюючи очікувані результати з фактичними, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони стратегії і зробити необхідні коригування для майбутніх проєктів. Постійний моніторинг показників (як кількісних, так і якісних) дає можливість оптимізувати кампанії в реальному часі, роблячи їх більш цілеспрямованими і ефективними [29].

О. М. Костюченко підкреслює, що професії, які пов'язані з рекламою вимагають наявності певних особистісних якостей, які необхідно розвивати в процесі навчання. До ключових характеристик таких спеціалістів він відносить сильний характер, що допомагає долати труднощі та професійні виклики, а також чесність і відкритість, які є основою для побудови довіри з аудиторією [16].

Гнучкість розуму та логічність мислення є важливими для швидкої реакції на зміну обставин і здатності аргументовано й послідовно висловлювати свої думки. Водночас, творчий підхід і нестандартне мислення дозволяють знаходити оригінальні рішення, що виділяють журналіста або PR-менеджера серед інших [16].

Крім того, автор зазначає важливість правдивості та поміркованості у викладенні інформації, що забезпечує об'єктивність у висвітленні подій або у вирішенні проблем. Глибока зацікавленість у тому, над чим працює фахівець, сприяє залученню до вирішення питань суспільної важливості [16].

Також необхідною є широка культурна підготовка та інтелектуальна розвинутість, що дозволяють розуміти контексти подій і вміти донести складну інформацію до різних аудиторій. Королько наголошує на важливості вміння проводити аналіз і синтез даних, що допомагає глибше розуміти ситуації та приймати обґрунтовані рішення [30].

Інтуїція, за його словами, є ще одним важливим елементом, який допомагає прогнозувати розвиток подій і приймати правильні рішення в невизначених умовах. На додачу до цього, знання соціальних наук та володіння технологіями, які використовуються в масових комунікаціях, є критично важливими для успішної роботи в цій сфері [30].

Фахівець з реклами на початкових посадах виконує низку важливих завдань, зосереджених переважно на аналізі та зборі інформації. Він проводить діагностичні та частково творчі (евристичні) завдання, що включають збір, систематизацію і накопичення первинних даних. Такі дані необхідні як для його особистої роботи, так і для підтримки діяльності

структурного підрозділу, де він працює. Окрім того, фахівець може керувати співробітниками нижчого рівня, координуючи їхню роботу для ефективного виконання завдань [31].

Такий спеціаліст добре володіє техніками та методами створення сучасної реклами, як друкованої, так і аудіовізуальної. Він займається розробкою рекламної стратегії своєї компанії, продумує політику, що спрямована на формування позитивного іміджу товарів або послуг, які компанія виробляє. Крім цього, його завданням є створення та підтримка громадської думки щодо певної компанії, політичної партії, організації чи особи, чий інтереси він представляє [39].

Фахівець з реклами на цій посаді також виступає як експерт у сфері продажу рекламних послуг. Він грає роль посередника між рекламодавцями та рекламними агентствами або засобами масової інформації, де розміщуються рекламні матеріали, що означає, що фахівець має глибоке розуміння потреб клієнтів і можливостей агентств, щоб забезпечити ефективне співробітництво між ними та досягнення успішних результатів рекламних кампаній [23].

На думку Г. Горбенко, рекламна діяльність є надзвичайно складною та багатогранною. Вона охоплює різні етапи та процеси, що включають як творчий пошук ідеї, так і підбір художніх засобів та методів її реалізації. Фахівці з реклами повинні не лише розробити оригінальну концепцію, а й обрати відповідні технології для її втілення – від простих і традиційних методів до складних і сучасних технологій [8].

Однак робота в рекламі – це не лише технічні аспекти. Вона вимагає від фахівців глибоких знань у таких дисциплінах, як психологія, соціологія, філософія та мистецтво, що важливо для того, щоб розуміти, як взаємодіяти з різними аудиторіями, передавати правильні емоційні послання та ефективно впливати на сприйняття споживачів. Успішний рекламний фахівець повинен також постійно навчатися, здобувати нові знання, щоб залишатися в курсі сучасних тенденцій і технологій в рекламній індустрії [33].

Реклама поєднує в собі кілька важливих аспектів: психологічний, соціальний, економічний та художній. Все це знаходить своє втілення в рекламних продуктах, які часто виступають результатом гармонійного поєднання цих елементів, що надає рекламі цілісність і завершеність. Тому професійна діяльність у сфері реклами вимагає інтегрованого підходу, де творчість і наукові знання працюють в унісон для досягнення ефективних результатів [26].

Рівень творчого мислення має вирішальний вплив на успішність фахівців з реклами, оскільки креативність є основою їхньої професійної діяльності. Насамперед, творче мислення сприяє інноваційності рішень. У сучасному світі, де конкуренція в рекламній індустрії є надзвичайно високою, здатність створювати нові, оригінальні ідеї стає ключовим фактором успіху. Фахівці з високим рівнем креативного мислення можуть генерувати такі рішення, які виділяють рекламну кампанію серед конкурентів, привертають увагу аудиторії та формують позитивний імідж бренду. Оригінальні підходи в рекламних стратегіях, у свою чергу, допомагають компаніям збільшувати впізнаваність і лояльність клієнтів [34].

Другим важливим аспектом є здатність до адаптації. Ринок реклами постійно змінюється, впроваджуються нові технології та тренди, змінюються потреби і вподобання споживачів. Творче мислення дозволяє фахівцям швидко пристосовуватися до цих змін, реагуючи на нові виклики і можливості, що особливо важливо в умовах динамічних ринків, де затримка з адаптацією може призвести до втрати актуальності або недосягнення поставлених бізнес-цілей. Фахівці, які можуть мислити гнучко та нестандартно, здатні швидше реагувати на зміну запитів клієнтів та загальних тенденцій, що дозволяє їм залишатися на вершині професійного успіху [34].

Творче мислення також безпосередньо пов'язане з умінням ефективно вирішувати проблеми. У процесі розробки та реалізації рекламних кампаній нерідко виникають різні виклики — від технічних перешкод до нестачі

ресурсів. Спеціалісти з розвинутим творчим мисленням можуть знаходити нестандартні та інноваційні шляхи вирішення таких проблем, що дозволяє їм зберігати ефективність навіть у складних ситуаціях. Їхня здатність генерувати нові ідеї, втілювати їх у життя та знаходити несподівані рішення сприяє досягненню поставлених цілей навіть у непередбачуваних умовах [38].

Крім того, високий рівень творчого мислення значно впливає на мотивацію та залучення фахівців у роботу. Креативна робота, яка передбачає можливість постійного експериментування та винайдення нових підходів, сприяє професійній задоволеності. Спеціалісти, які мають можливість застосовувати свої творчі здібності, відчувають більше задоволення від своєї праці, що підвищує їхню мотивацію і бажання розвиватися у сфері реклами, що, своєю чергою, сприяє зростанню професійної компетенції, що підвищує загальну ефективність роботи [38].

Останнім, але не менш важливим фактором, є конкурентоспроможність фахівців на ринку праці. У сучасній рекламній індустрії високо цінуються спеціалісти, здатні пропонувати нестандартні та інноваційні рішення. Високий рівень творчого мислення робить таких фахівців більш затребуваними, оскільки вони здатні генерувати ідеї, що відповідають сучасним тенденціям і допомагають брендам виділитися на перенасиченому ринку. Таким чином, фахівці з розвинутим творчим мисленням є більш конкурентоспроможними та мають кращі шанси на професійний успіх у сфері реклами [36].

У підсумку, рівень творчого мислення є ключовим чинником, який визначає успішність фахівця з реклами. Він впливає на здатність генерувати інноваційні рішення, адаптуватися до змін, вирішувати проблеми, мотивуватися та залишатися конкурентоспроможним на ринку праці.

## **РОЗДІЛ 2. Опис експериментального дослідження творчого мислення фахівців з реклами, як фактор успішної професійної діяльності**

### **2.1. Структура емпіричного дослідження творчого мислення фахівців з реклами**

Об'єктом дослідження було вибрано кваліфікаційні центри, які акредитовані Національним агентством кваліфікацій України (НАК) у період з 2023 по 2024 рр. Варто вказати, що НАК – це колегіальний орган, що формується з 12 представників МОН, Мінекономіки, спільного представницького органу Всеукраїнських об'єднань організацій роботодавців та спільного представницького органу репрезентативних Всеукраїнських об'єднань профспілок.

Вибірку склали 40 представників акредитованих кваліфікаційних центрів, які відповідають за формування, розміщення та просування реклами щодо діяльності кваліфікаційних центрів у віці від 21 до 40 років (41 % – чоловіки, 59% – жінки).

Гіпотеза дослідження полягала у тому, що рівень творчого мислення і креативності фахівців з реклами як інтегративна властивість обумовлюється гармонійним розвитком мотиваційного, емоційного, вольового, когнітивного компонентів.

На основі аналізування дотичних тематик нами було проведено декілька етапів проведення емпіричного дослідження:

1. Визначення рівня мотивації респондентів та їхнього прагнення досягати успіхів у професійній діяльності за допомогою методики «Діагностика мотивації до успіху» Т. Елерса.

2. Дослідження ступеня задоволеності роботою на основі проведення «Опитувальника задоволеності роботою» (Job Satisfaction Survey; JSS), розроблений П. Е. Спектром (в адаптації В. В. Дайнеко).

3. Виявлення рівня творчих здібностей фахівців з реклами за допомогою методики «Визначення загальних творчих здібностей людини» М. Янцура.

4. Визначення переважаючого типу мисленнєвою діяльності на основі результатів за методикою «Визначення стилю мислення» А. Харрісона та Р. Бремсона.

5. Спостереження за професійною діяльністю фахівців з реклами та проведення авторською анкети з метою визначення успішності професійної діяльності.

Спостереження відбувалося протягом всього періоду проведення дослідження. Нами оцінювалися відсоткове значення проєктів, які були схвалені та запущені у роботу вищим керівництвом, кількість розроблених реклам кожним респондентом та результати успішності (впізнаваності) випущеної реклами на основі звітних документів керівництва. Отримані числові значення були співставленні з результатами нашої авторською методики самооцінки успішності професійної діяльності рекламистів, на основі чого було виокремлено три основні рівні, а саме: низький, середній, високий (числові значення сформовані та оцінені за допомогою кваліфікованих спеціалістів, що можуть надати ґрунтовну характеристику ефективності запуску окремих видів реклам).

## **2.2. Опис емпіричних методів дослідження творчого мислення фахівців з реклами**

Для проведення емпіричного дослідження творчого мислення фахівців з реклами, як фактору успішної професійної діяльності нами було використано низку психодіагностичних методик.

### *1. Методика «Діагностика мотивації до успіху» Т. Елерса (Додаток А).*

Методика призначена для оцінки мотиваційної спрямованості особистості, зокрема її орієнтації на досягнення успіху. В основі методики лежить опитувальник, який складається з 41 твердження, кожне з яких

респондент повинен оцінити, вибравши один з двох варіантів відповіді: «так» чи «ні».

Дана тестова методика відноситься до моношкальних інструментів, що означає, що вона використовує один вимір для оцінки мотивації до успіху. Після того, як респондент відповідає на всі питання, результати аналізуються за допомогою спеціального «ключа», що дозволяє визначити рівень мотивації до успіху. Оцінка проводиться на основі кількості відповідей, що збігаються з ключем, який встановлює правильні відповіді для кожного твердження [15].

2. *Опитувальник задоволеності роботою (Job Satisfaction Survey; JSS), розроблений П. Е. Спектром (в адаптації В. В. Дайнеко) (Додаток Б).*

Опитувальник задоволеності роботою, розроблений Спектром, призначений для оцінки афективної реакції індивіда на свою роботу та різні її аспекти. Даний інструмент дозволяє визначити рівень задоволення з дев'яти основних аспектів робочого процесу: зарплатнею, можливостями кар'єрного зростання, якістю керівництва, наявністю додаткових пільг та виплат, системою винагород, умовами праці, взаєминами з колегами, характером роботи та інформуванням [22].

Опитувальник складається з 36 висловлювань, які описують сприйняття респондентом різних аспектів його професійної діяльності. Респондентам пропонується оцінити ці висловлювання за допомогою шкали, що включає шість рівнів: 1 – зовсім не згоден; 2 – не згоден; 3 – швидше не згоден; 4 – скоріше згоден; 5 – згоден; 6 – цілком згоден.

3. *Методика «Визначення загальних творчих здібностей людини» М. Янцура (Додаток В).*

Даний діагностичний інструмент призначений для оцінки загального рівня творчих здібностей особистості шляхом аналізу його здатності вирішувати творчі завдання. Методика складається з тесту, що містить 20 питань, які респондент повинен уважно прочитати і відповісти на них. Для кожного питання необхідно вибрати один з двох варіантів: «Так», якщо



твердження відповідає його власному погляду на себе, або «Ні», якщо воно не відповідає його думкам [37].

Після того як респондент відповість на всі питання, результати оцінюються відповідно до спеціально розробленої системи балів. Система балів варіюється від 33 до 40 балів, що дозволяє визначити рівень творчих здібностей особистості. Даний діагностичний засіб допомагає отримати уявлення про здатність людини до творчого мислення і вирішення нестандартних завдань, що є важливими показниками його креативного потенціалу.

*4. Методика «Визначення стилю мислення» А. Харрісона та Р. Бремсона (Додаток Д).*

Методика «Стилі мислення» є адаптованою версією відомого опитувальника InQ, розробленого американськими дослідниками Р. Бремсоном і А. Харрісоном у 1984 році. Даний опитувальник призначений для визначення переважного способу мислення індивіда, а також для з'ясування його підходів до формулювання питань і прийняття рішень. Методика допомагає зрозуміти, як людина зазвичай підходить до розв'язання проблем, виходячи з п'яти основних стилів мислення, які виділяють дослідники [25].

По-перше, синтетичний стиль характеризується здатністю об'єднувати різні ідеї та підходи в єдину цілісну картину. По-друге, ідеалістичний стиль зосереджений на абстрактних концепціях і високих ідеалах, прагнучи досягти найкращих можливих результатів. Третій стиль, прагматичний, орієнтується на практичність і застосування рішень у реальному житті, зокрема на досягнення конкретних, практичних результатів. Четвертий стиль, аналітичний, відзначається детальним і критичним підходом до розв'язання проблем, включаючи аналіз інформації та детальне розглядання різних аспектів. Нарешті, реалістичний стиль орієнтується на конкретні факти та реалії, прагнучи знайти практичні і здійсненні рішення [25].

Опитувальник дозволяє визначити, який з цих стилів є домінуючим для конкретного індивіда, а також з'ясувати, як саме він ставить питання і приймає рішення, що дає змогу краще розуміти особистісні особливості мислення і підходи до різних аспектів діяльності.

5. *Авторська методика «Самооцінка успішності професійної діяльності» (Додаток Е).*

Метою методики є допомогти фахівцям оцінити власний рівень успішності в професійній діяльності, визначити свої сильні та слабкі сторони, а також виявити області для можливого покращення. Методика розрахована на всіх рівнях професійної діяльності і може бути застосована в різних сферах, включаючи бізнес, науку, освіту та інші професійні області.

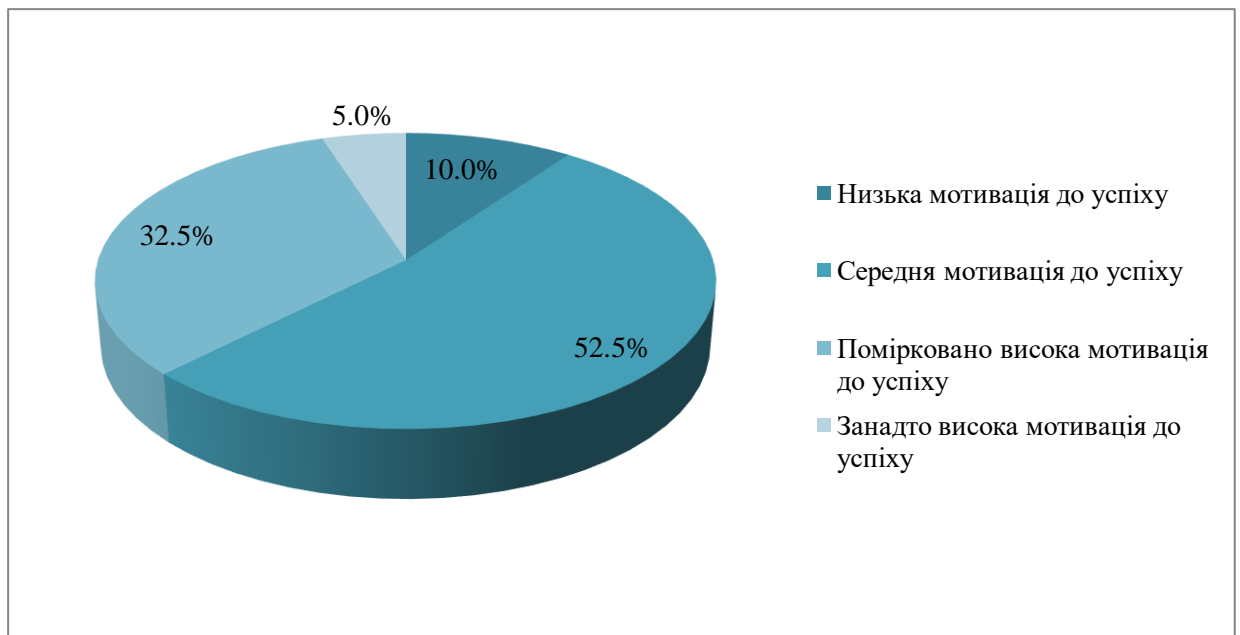
Анкетування включає 30 питань, розподілених на кілька блоків, які охоплюють різні аспекти професійної діяльності. Респонденту пропонується оцінити кожне твердження за 6-бальною шкалою:

- 1 – зовсім не згоден
- 2 – не згоден
- 3 – скоріше не згоден
- 4 – скоріше згоден
- 5 – згоден
- 6 – цілком згоден

На основі отриманих показників нами було здійснено проведення кореляційного (коефіцієнт кореляції Спірмена) та порівняльного аналізу даних. Участь в емпіричному дослідженні та проведення спостереження відбувалося на добровільній основі, всі респонденти були заздалегідь проінформовані про етапи роботи. Нами зберігається повна конфіденційність стосовно особистих даних учасників дослідження та звітних документів, отриманих у ході експерименту.

**2.3. Інтерпретація результатів дослідження творчого мислення фахівців з реклами, як чинника успішної професійної діяльності**

Першочергово нами було проведено та проаналізовано результати опитування за методикою «Діагностика мотивації до успіху» Т. Елерса (див. рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Результати за методикою «Діагностика мотивації до успіху»**

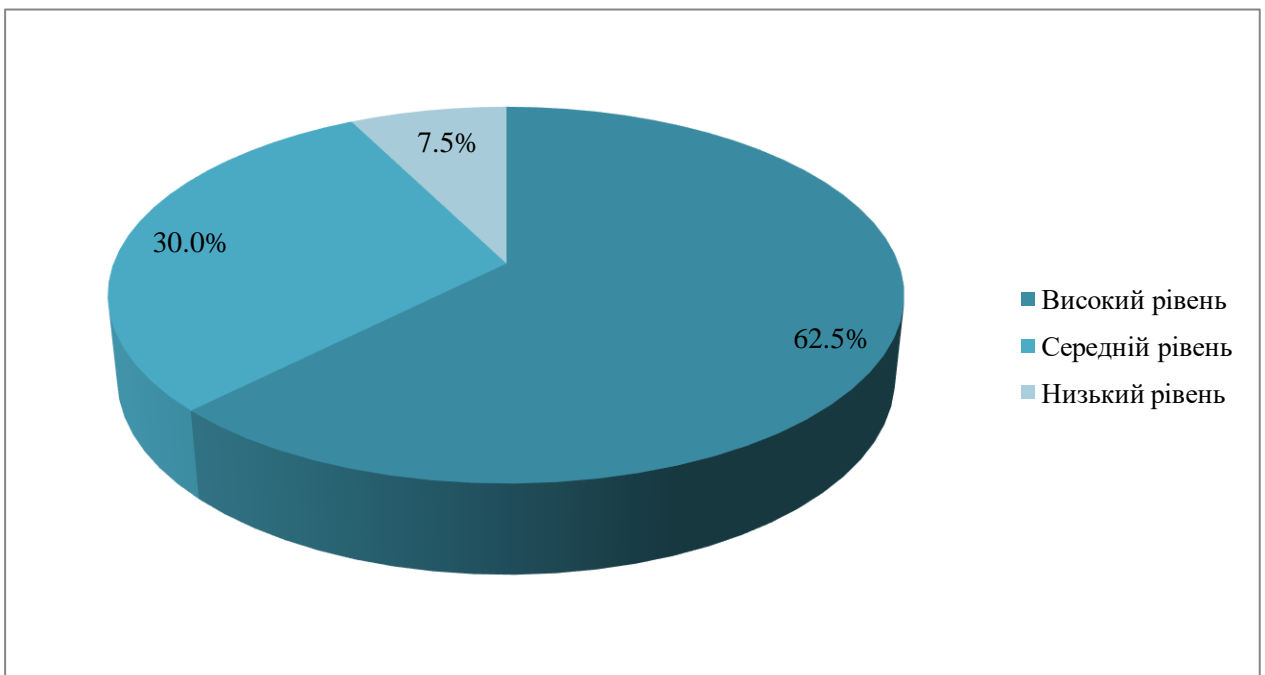
Аналізуючи отримані показники, нами визначено, що більше половини респондентів, а саме 52,5%, мають середні результати мотивації до успіху. На середньому рівні мотивації людина має чіткі цілі і певну відданість до їх досягнення, але може іноді втрачати ентузіазм. Вона здатна діяти, але може потребувати додаткового стимулу для підтримки свого запалу. Такий рівень характеризується регулярним виконанням завдань, наявністю планів і цілей, але іноді відчуттям втоми або апатії, що може впливати на продуктивність.

У 32,5% опитуваних фахівців виявлено помірковано високий рівень мотивації до успіху, що характеризується активним прагненням досягати своїх цілей і часто виявляє ініціативу; стійким бажанням досягати успіху і може долати труднощі на своєму шляху. Такий рівень мотивації проявляється у високому рівні енергії, постійному прогресі у досягненні цілей, регулярному самоконтролі і самодисципліні, а також здатності ефективно справлятися зі стресом і перешкодами.

Низький рівень мотивації до успіху виявлено у 10% респондентів, що свідчить про те, що людина може не мати чітких цілей або бажання досягати чогось. Вона може відчувати байдужість або зневіру, не бачити сенсу в зусиллях і часто відмовлятися від можливостей, що проявляється у відсутності інтересу до розвитку, низькій енергії, частих відкладаннях справ і відсутності планів на майбутнє.

У 5% опитуваних фахівців спостерігається занадто висока мотивація до успіху, що свідчить про те, що людина може бути надмірно захопленою досягненням своїх цілей, що може призводити до виснаження або негативного впливу на інші аспекти життя. Її мотивація може бути пов'язана з перфекціонізмом або великим тиском на себе, що проявляється у постійній напрузі, високій ймовірності стресу і вигорання, ігноруванні особистих потреб або здоров'я, надмірній самокритиці та частих нервових зривах.

Отримані показники за опитувальником задоволеності роботою П. Е. Спектра були проаналізовані на представленій низкою шкал (зарплатня, просування, керівництво, додаткові пільги та виплати, винагороди, умови роботи, колеги, характер роботи та інформування) та інтерпретовані у відповідності до узагальнених рівнів задоволеності працею (див. рис. 2.2).



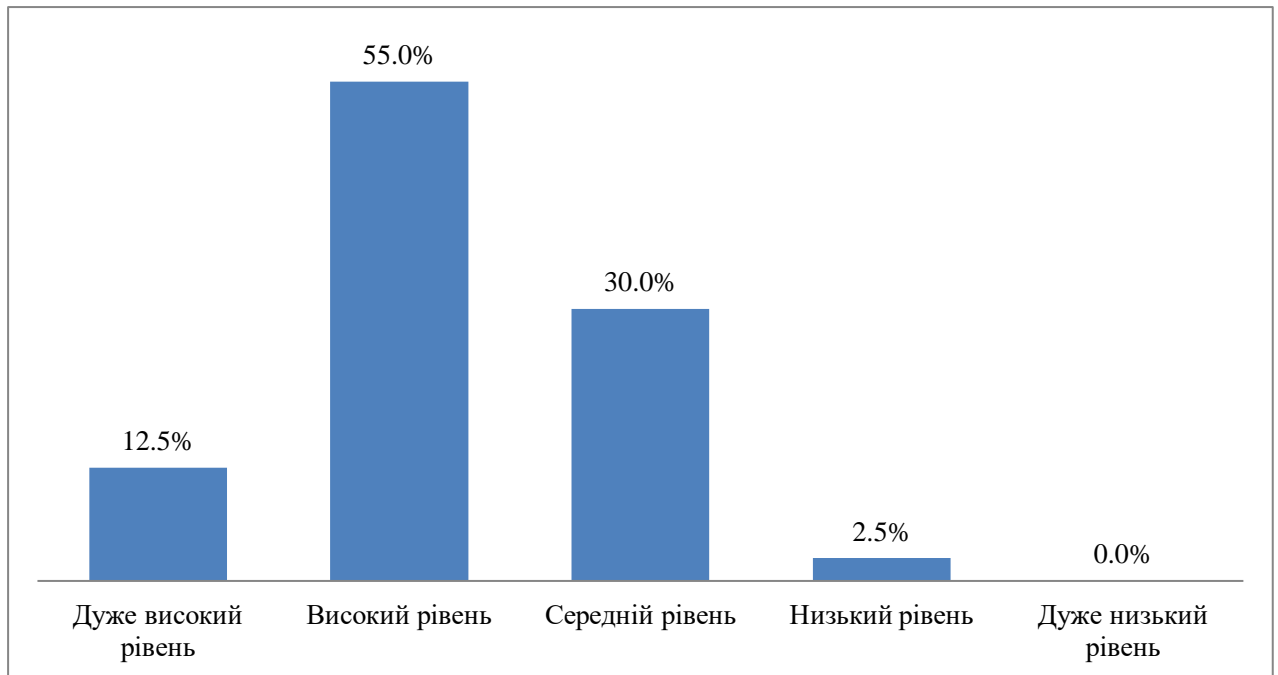
**Рис. 2.2. Результати за опитувальником задоволеності роботою**

Проаналізувавши отримані результати, нами було визначено, що 62,5% респондентів мають високий рівень задоволеності роботою, що характеризується позитивним ставленням до роботи та високою мотивацією. Людина відчуває задоволення від виконуваних завдань, добре ставиться до колег і керівництва, а також відзначає відповідність між особистими цілями та робочими обов'язками. Вона відчуває, що її праця цінується, має можливості для професійного розвитку і отримує задоволення від досягнень.

У 30% опитуваних виявлено середні показники задоволеності роботою, що означає, що людина в цілому задоволена своїми умовами праці, але може мати деякі зауваження або зони для покращення. Вона може задоволено ставитися до своєї ролі, отримувати задоволення від частини своїх завдань і відносин з колегами, але при цьому відчувати, що є можливості для покращення. Людина з середнім рівнем задоволеності, як правило, знаходить баланс між позитивними і негативними аспектами своєї роботи, має помірний рівень мотивації і продуктивності, але може прагнути до змін для досягнення кращих умов або більших досягнень.

Низький рівень задоволеності роботою спостерігається у 7,5% опитуваних фахівців, що характеризується відчуттям незадоволеності і розчаруванням від роботи. Людина може відчувати, що її праця не оцінюється належним чином, що умови роботи погані або що завдання не відповідають її очікуванням і здібностям, що може призводити до високого рівня стресу, частих пропусків, негативного ставлення до колег і зниження загальної продуктивності.

Проаналізувавши результати за методикою «Визначення загальних творчих здібностей людини» М. Янцура нами було відображено наступні показники (див. рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Результати за методикою «Визначення загальних творчих здібностей людини»**

На основі отриманих результатів можна спостерігати, що 55% респондентів мають високий рівень розвитку творчих здібностей, що проявляється у здатності до генерування оригінальних і новаторських ідей. Людина на цьому рівні активно шукає нові способи вирішення проблем, проявляє високу гнучкість мислення і здатність до експериментів. Вона може створювати унікальні концепції і рішення, які є значним внеском у свою сферу діяльності, і використовувати свою творчість для вирішення складних завдань.

У 30% опитуваних фахівців виявлено середні показники творчих здібностей, що відзначається здатністю до генерування нових ідей і підходів, хоча вони можуть не завжди бути надзвичайно інноваційними. Людина може виявляти креативність у певних сферах і використовувати нестандартні рішення для досягнення своїх цілей. Вона здатна адаптувати існуючі ідеї та підходи, щоб вирішувати проблеми, і може створювати нові концепції в рамках певних меж.

Дуже високий рівень прояву творчих здібностей спостерігається у 12,5% респондентів, що характеризується винятковою здатністю до інновацій

і креативного мислення. Людина на цьому рівні не тільки генерує надзвичайно оригінальні ідеї, але й здатна втілювати їх у життя, створюючи значущі інновації. Її творчий підхід може змінювати парадигми в її сфері діяльності, а також надихати інших на нові досягнення.

У 2,5% фахівців виявлено низькі показники творчих здібностей, що означає, що людина має обмежені можливості для генерації нових ідей і вирішення проблем креативним способом. Хоча вона може знаходити певні рішення, вони, як правило, є стандартними і не відрізняються оригінальністю. Здатність до інновацій часто обмежується простим варіантом вже відомих рішень, і можливості для творчого самовираження можуть бути обмеженими.

Отримані результати визначення переважаючих типів мислення за методикою «Визначення стилю мислення» А. Харрісона та Р. Бремсона представлені у вигляді таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1.*

**Результати за методикою «Визначення стилю мислення»**

| <b>Стиль мислення</b> | <b>Відсоткове значення</b> |
|-----------------------|----------------------------|
| Синтетичний           | 42,5%                      |
| Ідеалістичний         | 12,5%                      |
| Прагматичний          | 17,5%                      |
| Аналітичний           | 5%                         |
| Реалістичний          | 22,5%                      |

Проаналізувавши узагальнені показники, нами визначено домінування синтетичного стилю мислення, який властивий 42,5% респондентів. Синтетичний стиль мислення в рекламних фахівців характеризується здатністю об'єднувати різноманітні ідеї, інформацію та елементи в єдину цілісну концепцію. Такі фахівці часто бачать зв'язки між різними аспектами реклами, креативними підходами та трендами. Вони вміють з'єднувати елементи, що здаються на перший погляд не пов'язаними, для створення

інноваційних і ефективних рекламних кампаній. Даний стиль мислення допомагає в генерації оригінальних ідей та інтеграції різних креативних аспектів у єдину стратегію.

Реалістичний стиль мислення (22,5% опитуваних) зосереджений на практичних аспектах і реальних умовах. Рекламні фахівці з таким стилем мислення орієнтовані на те, що є досяжним і практичним в рамках існуючих обмежень. Вони мають здатність оцінювати реалії ринку, потреби клієнтів і ресурси компанії, що дозволяє їм створювати реалістичні та здійсненні рекламні кампанії.

Прагматичний стиль мислення, що властивий 17,5% опитуваних фахівців, орієнтований на досягнення конкретних результатів і ефективність. Рекламні фахівці, що мислять прагматично, зосереджені на реалізації ідей, які можна швидко і ефективно впровадити, щоб досягти конкретних бізнес-цілей. Вони звертають увагу на практичні аспекти кампанії, такі як бюджет, ресурси і терміни, і прагнуть досягти найбільших результатів за найменших витрат.

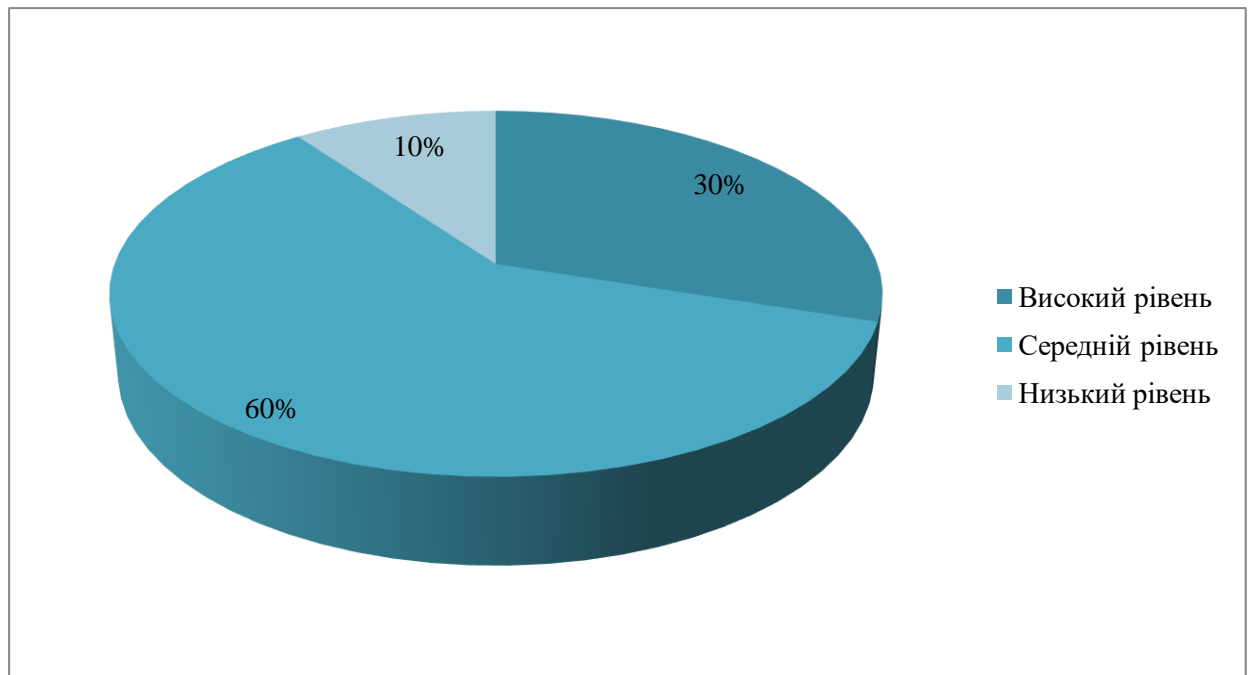
Ідеалістичний стиль мислення (12,5% респондентів) проявляється в прагненні до досягнення високих стандартів і ідеальних результатів. Рекламні фахівці з таким стилем мислення орієнтовані на створення реклами, яка не тільки ефективна, але й відображає їхні особисті цінності та ідеали. Вони можуть ставити амбітні цілі і шукати способи реалізувати свою візію ідеального продукту або кампанії, часто ігноруючи практичні обмеження.

Найменш вираженим серед фахівців є аналітичний стиль (5% респондентів). Даний тип мислення вимагає глибокого дослідження даних і фактів для прийняття рішень. Рекламні фахівці з аналітичним мисленням уважно аналізують результати кампаній, вивчають поведінку споживачів, проводять дослідження ринку і використовують ці дані для розробки ефективних стратегій.

На основі проведення авторською методикою та результатів спостереження нами було проаналізовано та представлено загальні



показники успішності професійної діяльності досліджуваних фахівців з реклами (див. рис. 2.4).



**Рис. 2.4. Результати визначення рівня успішності професійної діяльності**

Аналізуючи отримані результати, ми сформуваємо таблицю (див. табл.2.2), яка зможе охарактеризувати основні досліджувані параметри у відповідності до рівня успішності професійної діяльності.

*Таблиця 2.2.*

**Показники відношення параметрів та рівнів успішності професійної діяльності**

| <b>Рівень успішності професійної діяльності</b> | <b>К-ть затверджених керівництвом проєктів</b> | <b>Коефіцієнт успішності запущеної реклами</b> | <b>К-ть розроблених рекламних проєктів</b> | <b>Рівень самооцінки успішності професійної діяльності</b> |
|---|--|--|--|--|
| Високий   | 4-6 проєктів на місяць                         | 0,771 – 0,919                                  | 4-9 проєктів на місяць                     | Високий/ середній  |
| Середній  | 2-4 проєкти на місяць                          | 0,492 – 0,661                                  | 2-5 проєктів на місяць                     | Середній/ низький  |
| Низький   | 0-2 проєкти на місяць                          | 0,227 – 0,455                                  | 1-3 проєкти на місяць                      | Середній/ низький  |

Отже, проаналізувавши та зіставивши результати спостереження з показниками за авторською методикою, ми можемо спостерігати, що 60% респондентів мають високий рівень успіхів у професійній діяльності, середній – 30%, низький – 10% опитуваних фахівців.

Для визначення взаємозв'язку між результатами проведених методик та спостереження нами було використано коефіцієнт кореляції Спірмена (див. табл. 2.3, 2.4) та порівняльний аналіз.

Таблиця 2.3.

**Значущі показники кореляційного аналізу між показниками мотивації, ступенем задоволеності роботою та рівнем творчих здібностей**

|                       | Висока ЗР | Низька ЗР | Високий рівень ТЗ | Середній рівень ТЗ | Низький рівень ТЗ |
|-----------------------|-----------|-----------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Низька МУ             |           | 0,196*    |                   |                    | 0,263**           |
| Помірковано висока МУ | 0,198*    |           | 0,231**           | 0,217**            |                   |

Примітка: МУ – мотивація успіху; ЗР – задоволеність роботою; ТЗ – творчі здібності; : \* –  $p > 0,1$ ; \*\* –  $p > 0,05$

Таблиця 2.4.

**Значущі показники кореляційного аналізу між показниками рівнем творчих здібностей та рівнем успішності професійної діяльності**

|                    | Високий рівень УПД | Середній рівень УПД | Низький рівень УПД |
|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| Високий рівень ТЗ  | 0,289***           | 0,229**             |                    |
| Середній рівень ТЗ | 0,231**            | 0,197*              |                    |
| Низький рівень ТЗ  |                    |                     | 0,279***           |

Примітка: ТЗ – творчі здібності; УПД – успішність професійної діяльності; \* –  $p > 0,1$ ; \*\* –  $p > 0,05$ ; \*\*\* –  $p > 0,01$

Аналізуючи отримані показники, нами визначено позитивний кореляційний зв'язок між помірковано високим рівнем мотивації на успіх та

високими показниками задоволеності роботою і творчих здібностей. Встановлено, що особи з низьким рівнем вмотивованості на успіх менше задоволені місцем роботи та мають незначно виражені творчі здібності.

Додатково встановлено, що особи з високим рівнем творчих здібностей мають високі та посередні показники успішності у професійній діяльності, і навпаки, фахівці з невираженими творчими здібностями мають невеликі успіхи у роботі.

На основі порівняльного аналізу та встановлення співвідношень нами визначено, що особи з синтетичним стилем мислення мають переважно високі показники творчих здібностей, на відміну від інших.

Отримані результати засвідчують наявність впливу творчого мислення на успішність професійної діяльності, що додатково зумовлюється ступенем задоволеності умовами праці, вмотивованістю особистості на досягнення успіху та особливостями мисленневих процесів.

## **РОЗДІЛ 3. Розробка тренінгової програми підвищення рівня творчого мислення фахівців з реклами**

### **3.1. Методичні рекомендації підвищення рівня творчого мислення**

Творче мислення є однією з ключових компетенцій, необхідних для ефективної діяльності фахівців у сфері реклами, оскільки цей вид професійної діяльності вимагає постійного пошуку інноваційних рішень, нестандартних підходів і здатності до генерації оригінальних ідей. З метою підвищення рівня творчого мислення важливо створити належні умови, які сприятимуть розвитку креативного потенціалу. Одним із важливих аспектів є організація робочого середовища, яке повинно стимулювати креативну діяльність. Сприятливим фактором є наявність елементів, що сприяють уяві, таких як візуальні матеріали, мотиваційні вислови, книги з мистецтва та дизайну. Крім того, необхідно забезпечити вільний обмін думками всередині колективу, що дозволить стимулювати процес генерування ідей [1].

Значну роль у підвищенні рівня творчого мислення відіграє використання спеціальних методик і технік. Зокрема, метод мозкового штурму (brainstorming) сприяє колективному генеруванню ідей без попередньої критичної оцінки, що дозволяє розширити діапазон можливих рішень. Метод шести капелюхів мислення, розроблений Едвардом де Боно, допомагає аналізувати проблему з різних точок зору, поєднуючи раціональне мислення з креативним підходом. Використання морфологічного аналізу дозволяє структурувати задачу та експериментувати з різними варіантами рішень через зміну окремих компонентів [6].

Розвиток творчого мислення неможливий без постійного розширення світогляду та оновлення знань. Вивчення спеціалізованої літератури з маркетингу, психології, дизайну та суміжних дисциплін сприяє накопиченню нових ідей та підходів, що можуть бути використані в рекламній діяльності. Аналіз кращих прикладів рекламних кампаній, а також моніторинг

актуальних тенденцій ринку дозволяють розвивати професійні компетенції та адаптувати їх до змінних умов. Також корисним є залучення натхнення з інших сфер мистецтва, таких як кінематограф, музика чи архітектура, що сприяє формуванню нестандартного мислення [10].

Іншою важливою складовою є розвиток уяви та емпатії. Використання метафор, аналогій та інших художніх прийомів допомагає створювати креативні концепції, а емпатійний підхід дозволяє глибше розуміти потреби та очікування цільової аудиторії, що, у свою чергу, сприяє створенню більш ефективних і персоналізованих рекламних повідомлень. Візуалізація можливих сценаріїв використання продукту або послуги допомагає у пошуку нових ідей для рекламних кампаній [32].

Для підтримки високого рівня креативності необхідна регулярна практика. Виконання творчих вправ, таких як написання текстів або створення ескізів, сприяє розвитку уяви та вдосконаленню навичок креативного мислення. Введення ігор, що спрямовані на розвиток творчості, та організація внутрішніх змагань у команді можуть додатково стимулювати фахівців до пошуку нових рішень [10].

Окрім цього, важливим інструментом є використання ментальних технік для стимулювання креативного мислення. Наприклад, техніка «Що, якщо?» дозволяє змінювати умови задачі для генерації нових ідей. Словниковий штурм, що полягає у генеруванні асоціацій до одного ключового слова, відкриває нові перспективи для креативного пошуку. Ведення спеціальних записників для фіксації ідей також може бути ефективним інструментом для подальшого розвитку цих ідей [28].

Співпраця з фахівцями з інших галузей, а також регулярне отримання зворотного зв'язку від колег і керівництва є важливими складовими процесу розвитку творчого мислення. Такі взаємодії сприяють інтеграції різних точок зору та підходів, що збагачує процес розробки рекламних концепцій. Важливо також здійснювати ретроспективний аналіз кожної реалізованої

кампанії для виявлення вдалих та невдалих рішень, що сприятиме професійному зростанню [18].

Таким чином, систематичний розвиток творчого мислення у фахівців з реклами включає низку підходів, серед яких створення відповідного робочого середовища, застосування спеціальних технік, постійне вдосконалення навичок та залучення до колективної творчості. Цей комплекс заходів дозволить підвищити рівень креативності, що є ключовим фактором успішної рекламної діяльності.

### **3.2. План тренінгової програми підвищення творчого мислення фахівців з реклами**

Мета тренінгової програми – розвинути та оптимізувати творчі здібності фахівців з реклами через використання спеціальних методик і технік, спрямованих на генерування креативних ідей, розвиток нестандартного мислення та покращення навичок вирішення творчих завдань.

Завдання програми:

1. Формування усвідомлення важливості творчого мислення у професійній діяльності фахівців з реклами.
2. Розвиток навичок генерування ідей за допомогою спеціальних креативних технік.
3. Забезпечення практичного застосування отриманих знань та навичок у роботі над реальними рекламними проектами.

Принципи тренінгової програми:

1. Комплексність: поєднання теоретичних і практичних блоків.
2. Системність: поступове введення і закріплення нових знань.
3. Практичність: використання конкретних прикладів та вправ, що мають безпосереднє відношення до професійної діяльності.
4. Рефлексивність: постійне оцінювання власних ідей і прогресу.

Тренінгова програма включає два блоки: теоретичний та практичний.

Таблиця 3.1.

## Графічна схема тренінгових занять

| №                       | Тематика занять   | Форми та методи роботи                            | К-ть годин |
|-------------------------|---|---|------------|
| <b>Теоретичний блок</b> |   |   |            |
| 1.                      | Вступне заняття. Знайомство з учасниками та тренером. Обговорення важливості творчого мислення у рекламі.   | Вправи на знайомство, міні-лекція, дискусія.      | 2          |
| 2.                      | Основи креативного мислення. Як мислити нестандартно?   | Міні-лекція, дискусія, групова                    | 2          |
| 3.                      | Теоретичні аспекти генерації ідей. Креативні техніки у рекламі.   | Міні-лекція, мозковий штурм.                      | 2          |
| 4.                      | Психологічні аспекти творчого мислення. Як уникати страху критики та розвивати впевненість у власних ідеях? | Міні-лекція, дискусія, групова                    | 2          |
| <b>Практичний блок</b>  |   |   |            |
| 5.                      | Практика мозкового штурму. Як генерувати більше ідей?   | Мозковий штурм, тренувальні вправи.               | 2          |
| 6.                      | Використання методу шести капелюхів мислення для аналізу рекламних концепцій                                | Тренувальні вправи, групове обговорення.          | 2          |
| 7.                      | Розробка оригінальних концепцій через метод морфологічного аналізу.   | Тренувальні вправи, аналіз кейсів.                | 2          |
| 8.                      | Техніка «Що, якщо?». Як шукати альтернативні рішення?   | Тренувальні вправи, візуалізація.                 | 2          |
| 9.                      | Практика візуалізації: від абстрактних ідей до конкретних рекламних рішень.                                 | Візуалізація, психогімнастичні вправи, рефлексія. | 2          |
| 10.                     | Заключне заняття. Підбиття підсумків та рефлексія.  | Обговорення, рефлексія, тестові вправи.           | 2          |

Оцінка ефективності тренінгової програми підвищення творчого мислення фахівців з реклами базується на кількох ключових критеріях. Перш за все, важливо проаналізувати, наскільки були досягнуті мета та завдання програми. Метою було розвинути творчі здібності фахівців, допомогти їм генерувати нові ідеї та мислити нестандартно. Якщо учасники тренінгу демонструють покращення у цих аспектах, можна вважати, що програма виконала свою основну функцію. Додатково оцінюється, наскільки учасники усвідомили важливість творчого мислення та навчилися застосовувати відповідні техніки для генерації ідей. Для цього можна використовувати анкети або опитування до і після тренінгу, що дозволить виявити зміни у рівні впевненості та знань щодо творчого процесу.

Другим важливим критерієм є практичне застосування навичок, отриманих під час тренінгу. Ефективність програми можна оцінити на основі того, чи змогли учасники інтегрувати отримані знання у свою професійну діяльність. Наприклад, можна проаналізувати, наскільки творчі ідеї, які були створені під час занять, знайшли своє втілення у реальних рекламних кампаніях. Якщо фахівці почали використовувати нові методики мозкового штурму, техніки візуалізації або методи аналізу ідей, це свідчить про успіх програми.

Отже, розроблена нами тренінгова програма покликана підвищити рівень творчого мислення фахівців з реклами через систематичний підхід до розвитку креативних навичок, опрацювання конкретних технік та інтеграцію отриманих знань у практичну діяльність.



## ВИСНОВКИ

На основі здійсненого теоретичного та емпіричного дослідження нами було сформовано наступні висновки:

1. Творче мислення є центральним компонентом діяльності фахівців з реклами, оскільки воно дозволяє генерувати інноваційні ідеї та знаходити оригінальні рішення для різних маркетингових завдань. Креативність у рекламі включає вміння працювати з новими концепціями, нестандартними підходами та ефективними комунікаціями, що робить творчий потенціал критично важливим для професійної успішності. Творче мислення визначається здатністю до дивергентного мислення, умінням поєднувати на перший погляд несумісні ідеї, а також відкритістю до нових можливостей.

2. Професійна діяльність фахівців з реклами характеризується високим рівнем емоційної залученості, постійною потребою адаптуватися до змінних умов ринку, а також здатністю працювати під тиском строків та очікувань клієнтів. Психологічні якості, такі як стресостійкість, гнучкість мислення, емпатія та соціальні навички, тісно пов'язані з рівнем творчого мислення. Фахівці з високим рівнем креативності краще пристосовуються до змін, швидше генерують нові ідеї та демонструють більшу ефективність у вирішенні рекламних завдань. Творче мислення впливає на професійну успішність через здатність до інновацій, що дозволяє фахівцям виділятися серед конкурентів.

3. Проведене емпіричне дослідження підтвердило значний зв'язок між рівнем творчого мислення та професійною успішністю фахівців з реклами. У ході дослідження було встановлено, що респонденти з високими проявами творчих здібностей є більш вмотивованими та задоволеними умовами праці, і як наслідок демонструють вищі професійні досягнення, показуючи тим самим успішність трудової діяльності.

Дане дослідження підтверджує тезу про те, що творче мислення виступає одним із ключових факторів успішності професійної діяльності фахівців з реклами.

4. На основі теоретичного аналізу та результатів емпіричного дослідження було розроблено план тренінгової програми, спрямованої на підвищення рівня творчого мислення фахівців з реклами. Програма включає теоретичний блок з основ креативного мислення та практичний блок, що охоплює вправи на розвиток творчих навичок, такі як мозкові штурми, техніки візуалізації та аналізу ідей. Рекомендації передбачають регулярне проведення тренінгів, спрямованих на розвиток креативних здібностей, впровадження практик рефлексії та самоаналізу, а також активну роботу з подоланням психологічних бар'єрів, що перешкоджають творчій самореалізації фахівців.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аتكінсона Д. В. Сучасний стан розвитку теорії мотивації професійної діяльності. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 9–10 квітня 2018 р. Д. : ЛПРА, 2018. С. 402-406.*
2. Березова Л. Аналіз психологічних підходів до проблеми творчого мислення. *Актуальні проблеми педагогіки, психології та професійної освіти. №1.2. 2015. С. 3-7.*
3. Беленька Г., Половіна О., Кондратець І., Шинкар Т. Формування професійної компетенції магістрів дошкільної освіти: орієнтир на сучасність. *Educological discourse, 2021, № 3 (34) . С. 96-110.*
4. Біла І. М. Вивчення творчого мислення студентів. *Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. К.: Видавництво «Фенікс», 2020. Т. XII. Психологія творчості. № 27. С. 25.*
5. Бурлака Н., Панасюк І., Біда О. Важливість креативного мислення для розвитку особистості. *Матеріали конференцій МЦНД. 01.12. 2023; Чернігів, Україна. 2023. С. 310-312.*
6. Великожон В. Особливості професійної підготовки дизайнерів реклами та комп'ютерної графіки до підприємницької діяльності. *Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи: матеріали XII міжнар. наук.-практ. конференції (м. Хмельницький, 19–20 жовт. 2023 р.). 2023. С. 43-44.*
7. Гаркуша І. В. Формування риторичної культури майбутніх фахівців з реклами у процесі професійної підготовки. Дис. на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Спеціальність 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Дніпропетровськ. 2015. 284 с.

8. Горбенко Г. Практична підготовка фахівців з реклами: огляд сучасних напрацювань. *Вісник книжкової палати*. №9. 2014. С. 33-36.
9. Громова О. В. Використання методів психологічної активізації мислення у створенні креативної реклами. *SHS Web of Conferences*. 2019. Volume 67. С. 67-77.
10. Донченко О. С. Концептуальні засади розробки комплексної програми розвитку професійної креативності майбутніх вихователів закладів дошкільної освіти. *Психологія і особистість: наук. журн.* Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, Полтавський національний педагогічний університет ім. В. Г. Короленка. Київ-Полтава, 2017. № 2 (12). С. 250–260.
11. Донченко О., Сизько Г. Розвиток творчого мислення здобувачів вищої освіти у контексті психологічної готовності до професійної діяльності в умовах євроінтеграції. *Вісник Львівського університету*. Серія «Психологічні науки». 2022. С. 32-37.
12. Дрюцька В. О., Чайкіна Н. О. Психологічний аналіз комунікативних стратегій маркетологів в залежності від їх особистісних якостей. *Синергетичний підхід до проектування життєвого простору особистості : зб. наук. матеріалів II Міжнарод. наук.-практ. конф. (28-29 квітня 2022 р., м. Полтава)*. Полтава, 2022. С. 72-74.
13. Дюжева К. В. Копірайтинг як симбіоз журналістики та реклами. *Образ*. №2 (39). 2022. С. 89-97.
14. Захарченко Ю. В. Розвиток критичного мислення як умова формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. *Молодий вчений*. №10. 2017. С. 444-447.
15. Кокун О.М., Пішко І.О., Лозінська Н.С., Копаниця О.В., Малхазов О.Р. Збірник методик для діагностики психологічної готовності військовослужбовців військової служби за контрактом до діяльності у складі миротворчих підрозділів: Методичний посібник. К.: НДЦ ГП ЗСУ, 2011. 281 с.

16. Костюченко О. Психологічні особливості професійної підготовки майбутніх фахівців масових комунікацій. *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. Серія: Культура і соціальні комунікації. №1. 2009. С. 278-283.
17. Кравець Р.А. Теоретико-методичні засади формування творчого мислення майбутніх фахівців аграрної галузі на заняттях з іноземної мови: Монографія. Вінниця: «Планер», 2012. 288 с.
18. Куртіна І. О., Добрянська В. В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. №7 (2). 2014. С. 38-40.
19. Кучинова Н. М. Обґрунтування інструментарію дослідження креативної складової професійного мислення майбутнього маркетолога. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені ГС Сковороди*. Психологія. №50. 2015. С. 123-130.
20. Кучинова Н. М. Психологічні особливості професійного мислення маркетологів. *Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології»*. №24. 2014. С. 441-454
21. Мищика Л. Творче мислення особистості: психологічний дискус. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 3, Том 1. 2018. С. 79-83.
22. Моцна С., Байєр, О. Особливості зв'язку між задоволеністю роботою та оцінкою ефективності представників групи професій «людина – техніка». *Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології»*. №43. 2019. С. 167–186.
23. Петрушка А. І. Спеціальні знання в структурі компетентності фахівців у мас-медійній діяльності як вияв конвергенції. *Наукові записки Інституту журналістики*. №56. 2014. С. 234-239.
24. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. *Маркетинг в Україні*. №4. 2011. С. 46-52.

25. Психологу для роботи. Діагностичні методики : збірник / уклад.: М.В. Лемак, В.Ю. Петрище. Вид. 2-ге, виправл. Ужгород : Видавництво Олександри Гаркуші, 2012. 616 с.
26. Рекламний креатив: навчальний посібник / Уклад: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
27. Рижий І. Б. Реклама як комунікація. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. №7. 2013. С. 326-332.
28. Свекла Т. П. Тренінг креативності з формування комунікативно-стратегічних умінь майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. *Теоретична і дидактична філологія*. Серія: Педагогіка. №22. 2016. С. 83-91.
29. Селезень Г. В. Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах як педагогічна проблема. *Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору*. №80.ІІ. 2018. С. 236-243.
30. Сотська Г., Тітаренко І. Посібник-практикум з формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю. Київ: ТОВ «ДКС Центр», 2018. 48 с.
31. Філософія реклами та PR: теорія та практика : навч. посіб. / Л. А. Васильєва, О. П. Проценко. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2021. 120 с.
32. Фірсова І. М. Підготовка майбутніх соціальних педагогів до рекламно-інформаційної діяльності: нагальна потреба сьогодення. *Гуманітарний вісник державного вищого навчального закладу*. Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди. №22. 2011. С. 245-249.
33. Фруктова Я. С. Професійна компетентність фахівців з журналістики та інформації: соціокомунікаційний аспект. *Вісник Луганського Національного Університету імені Тараса Шевченка*. №2 (291). 2015. С. 235-244.

34. Хоменко-Семенова Л. О. Розвиток креативності як складова професійної підготовки майбутніх практичних психологів. *Proceedings of the National Aviation University. Series: Pedagogy, Psychology*. №11. 2017. С. 178-182.
35. Шиян В. О. Нові стандарти у підготовці фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю в контексті болонського процесу. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*. №1-2. 2015. С. 78-82.
36. Шиян В. О. Особистісний ріст як критерій ефективності якості підготовки фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. Серія: Педагогічні науки. №125. 2015. С. 383-386.
37. Янцур М.С. Професійна психодіагностика (практикум). Рівне : Рівнен. держ. пед. ін-т, 1995. 158 с.
38. Cheng-Shih Lin. Effects of Web-Based Creative Thinking Teaching on Students' Creativity and Learning Outcome *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 2016, №12(6), P. 1675-1684.
39. Gilhooly K. J., Ball L. J., Macchi, L. Insight and creative thinking processes: Routine and special. *Thinking & Reasoning*, 21(1), 2015. P. 1-4. doi: 10.1080/13546783.2014.966758.
40. Halizah Awang, Ishak Ramly . Creative Thinking Skill Approach through ProblemBased Learning: Pedagogy and Practice in the Engineering Classroom. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol: 2, No: 4, 2008. P. 33-41.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Методика «Діагностика мотивації до успіху» Т. Елерса

На кожен з нижчезазначених питань відповідайте «Так» або «Ні».

1. Коли є вибір між двома варіантами, його краще зробити швидше, ніж відкласти на певний час.
2. Я легко дратуюся, коли помічаю, що не можу па всі 100% виконати завдання.
3. Коли я працюю, це виглядає так, ніби я все ставлю на карту.
4. Коли виникає проблемна ситуація, я найчастіше приймаю рішення одним з останніх.
5. Коли в мене два дні поспіль немає діла, я втрачаю спокій.
6. У деякі дні мої успіхи нижче середніх.
7. Але відношенню до себе я більш строгий, ніж по відношенню до інших.
8. Я більш доброзичливий, ніж інші.
9. Коли я відмовляюся від важкого завдання, то йотом суворо засуджую себе, бо знаю, що в ньому я домігся б успіху.
10. У процесі роботи я потребую невеликих паузах для відпочинку.
11. Старанність - це не основна моя риса.
12. Мої досягнення в праці не завжди однакові.
13. Мене більше приваблює інша робота, ніж та, якою я зайнятий.
14. Осуд стимулює мене сильніше, ніж похвала.
15. Я знаю, що мої колеги вважають мене діловою людиною.
16. Перешкоди роблять мої рішення більш твердими.
17. У мене легко викликати честолюбство.
18. Коли я працюю без натхнення, це зазвичай помітно.
19. При виконанні роботи я не розраховую на допомогу інших.
20. Іноді я відкладаю те, що повинен був зробити зараз.
21. Треба покладатися тільки на самого себе.
22. У житті мало речей більш важливих, ніж гроші.
23. Завжди, коли мені треба буде виконати важливе завдання, я ні про що інше не думаю.
24. Я менш честолюбний, ніж багато інших.
25. У кінці відпустки я зазвичай радію, що скоро вийду на роботу.
26. Коли я розташований до роботи, я роблю се краще і кваліфікованішими, ніж інші.
27. Мені простіше і легше спілкуватися з людьми, які можуть завзято працювати.
28. Коли у мене немає справ, я відчуваю, що мені не по собі.
29. Мені доводиться виконувати відповідальну роботу частіше, ніж іншим.
30. Коли мені доводиться приймати рішення, я намагаюся робити це якомога краще.
31. Мої друзі іноді вважають мене ледачим.



32. Мої успіхи в якійсь мірі залежать від моїх колег.
33. Безглуздо протидіяти волі керівника.
34. Іноді не знаєш, яку роботу доведеться виконувати.
35. Коли щось не ладиться, я нетерплячий.
36. Я зазвичай звертаю мало уваги на свої досягнення.
37. Коли я працюю разом з іншими, моя робота дає великі результати, ніж роботи інших.
38. Багато чого, за що я беруся, що не доводжу до кінця.
39. Я заздрю людям, які не завантажені роботою.
40. Я не заздрю тим, хто прагне до влади і положенню.
41. Коли я впевнений, що стою на правильному шляху, для доведення своєї правоти я йду аж до крайніх заходів.

**Опитувальник задоволеності роботою (Job Satisfaction Survey; JSS),  
розроблений П. Е. Спектром (в адаптації В. В. Дайнеко)**

Нижче наводяться висловлювання, що описують сприйняття людиною різних сторін своєї роботи. Віднесіть ці висловлювання до Вашої сьогоднішньої роботи та оцініть, наскільки Ви з ними згодні чи не згодні за допомогою наступної шкали:

1 = зовсім не згоден; 2 = не згоден; 3 = швидше не згоден; 4 = скоріше згоден; 5 = згоден; 6 = цілком згоден.

Думаю, що я отримую непогану оплату за роботу, яку я виконую.

У цій організації я практично не має шансів отримати підвищення.

У мене виключно тямущий та грамотний керівник.

Мене не задовольняє система додаткових виплат у цій організації.

Коли я добре виконую свою роботу, я відчуваю визнання та подяку.

Багато наших правил та інструкцій перешкоджають нормальній роботі.

Мені подобаються люди, з якими я працюю.

Іноді мені здається, що моя робота не має жодного сенсу.

У цій організації добре налагоджено інформування своїх працівників.

Надбавки до зарплати дуже незначні і відбуваються рідко.

Ті, хто добре впорається зі своєю роботою, мають реальні шанси на підвищення.

Мені не подобається те, як зі мною поводить мій керівник.

Додаткові пільги та виплати, які ми тут отримуємо, не гірші, ніж у більшості інших організацій.

Я не бачу, щоб те, що я роблю, хоч якось цінувалося.

Мої спроби покращити процес роботи не натикаються на бюрократизм та зволікання.

Багато моїх колег грішать некомпетентністю.

Мені цікаво вирішувати завдання, що виникають у моїй роботі.

Мені неясні цілі, які ставить перед собою ця організація.

Думаю, що мене недостатньо цінують у цій організації, судячи з того, скільки мені платять.

Шанси просунути кар'єрними сходами тут не гірші, ніж в інших місцях.

Мій керівник виявляє мало інтересу до почуттів своїх підлеглих.

Наша організація забезпечує добрий соціальний пакет.

У нас майже не одержують матеріальних винагород за хорошу роботу.

Мені доводиться виконувати масу формальних та непотрібних речей.

Я отримую задоволення від роботи зі своїми колегами.

Мені часто здається, що я не знаю, що відбувається у нашій організації.

Я пишаюся роботою, яку я виконую.

Я задоволений можливостями підвищення зарплати

Ми не маємо того соціального пакету, який мали б мати.

Мені дуже подобається мій керівник.

Моя робота перевантажена писаниною.

Я не відчуваю, щоб мої зусилля оцінювалися так, як вони того заслуговують.

Якщо я захочу, я маю реальні можливості просунутися по службі.

Мені дуже подобається атмосфера нашого колективу.

Я отримую задоволення від цієї роботи.

Мене не задовольняє рівень інформування працівників у нашому підрозділі.

### Методика «Визначення загальних творчих здібностей людини» М. Янцура.

Уважно прочитай наведені нижче пункти Бланку тверджень і у відповідній клітинці Бланку відповідей простав знак + у колонці Так, якщо ствердження співпадає з твоєю думкою про себе, або у колонці Ні —якщо воно не співпадає. Ніяких додаткових знаків чи записів робити не варто. Тобі потрібно дуже уважно прослідкувати за тим, щоб номер ствердження і номер клітинки, куди ти запишеш відповідь, співпадали.

1. Як правило, я легко пристосовуюсь до людей, ідей та умов.
2. Мені подобається вирішувати типові, стандартні завдання.
3. Мені здається, що я б із задоволенням створював або конструював нове, ніж покращував би, вдосконалював старе.
4. Зазвичай я обачливий, коли маю справу з колективом.
5. В більшості випадків я дію самостійно, без допомоги і підказки друзів та старших.
6. Ніколи не намагався змінити своє ставлення до себе та свої стосунки з друзями.
7. Дуже часто я утримувався від висування ідей, пропозицій, хоча і мав їх.
8. Мені часто вдається знайти нестандартні, оригінальні рішення завдань.
9. Мені подобається, коли відбувається швидка зміна різних видів діяльності.
10. Для мене є характерним прагнення реалізувати одночасно декілька ідей, вирішити декілька проблем.
11. Дуже часто я один вступаю в суперечку з однолітками або старшими.
12. Як правило, я легко погоджуюсь і підкоряюсь колективній думці.
13. У мене часто виникають оригінальні ідеї.
14. Мені подобається виконувати завдання за розробленим планом, схемою, інструкцією.
15. Я завжди охоче розповсюджую, пропагую нові ідеї.
16. Я надаю перевагу виконанню роботи по новому, хоча знаю, що це пов'язано з ризиком бути незрозумілим товаришами, старшими.
17. Зазвичай я працюю без суттєвих змін, відхилень від тих рекомендацій, які дають учителі, батьки.
18. Мені часто доводилось виправдовувати свої дії інструкціями, правилами, рекомендаціями або авторитетами.
19. Мені подобається виконувати завдання дослідницького характеру.
20. Я завжди до кінця відстоюю свою точку зору.

**Методика «Визначення стилю мислення» А. Харрісона та Р. Бремсона**

1. Коли між людьми має місце конфлікт на ґрунті ідей, я віддаю перевагу тій стороні, яка:

а) Встановлює, визначає конфлікт та намагається висловити його відкрито

1 2 3 4 5

б) Найкраще висловлює зачіпні цінності та ідеали

1 2 3 4 5

в) Найкраще відображає мої особисті погляди та досвід

1 2 3 4 5

г) Підходить до ситуації найбільш логічно та послідовно

1 2 3 4 5

е) Викладає аргументи найбільш коротко і переконливо

1 2 3 4 5

2. Коли я починаю працювати над проектом у складі групи, найважливіше для мене:

а) Зрозуміти цілі та значення цього проекту

1 2 3 4 5

б) Розкрити цілі та цінності учасників робочої групи

1 2 3 4 5

в) Визначити, як ми збираємося розробляти цей проект

1 2 3 4 5

г) Зрозуміти, який зиск цей проект може принести для нашої групи

1 2 3 4 5

е) Щоб робота над проектом була організована та зрушила з місця

1 2 3 4 5

3. Взагалі кажучи, я засвоюю нові ідеї найкраще, коли можу:

а) Зв'язати їх із поточними або майбутніми заняттями

1 2 3 4 5

б) Застосувати їх до конкретних ситуацій

1 2 3 4 5

в) Зосередитись на них та ретельно їх проаналізувати

1 2 3 4 5

г) Зрозуміти, наскільки вони подібні до звичних ідей

1 2 3 4 5

е) Протипоставити їх іншим ідеям

1 2 3 4 5

4. Для мене графіки, схеми, креслення у книгах чи статтях зазвичай:

а) Корисніше тексту, якщо вони точні

1 2 3 4 5

б) Корисні, якщо вони ясно показують важливі факти

- 1 2 3 4 5
- c) Корисні, якщо вони підкріплюються та пояснюються текстом  
1 2 3 4 5
- d) Корисні, якщо вони порушують питання по тексту  
1 2 3 4 5
- e) Не більш і не менш корисні, ніж інші матеріали  
1 2 3 4 5
5. Якби мені запропонували провести якесь дослідження, я, ймовірно, почав би з:
- a) Спроби визначити його місце у ширшому контексті  
1 2 3 4 5
- b) Визначення того, чи зможу я виконати його поодиночі чи мені знадобиться допомога  
1 2 3 4 5
- c) Роздумів та пропозицій про можливі результати  
1 2 3 4 5
- d) Рішення про те, чи варто проводити це дослідження взагалі  
1 2 3 4 5
- e) Спроби сформулювати проблему якнайповніше і точніше  
1 2 3 4 5
6. Якби мені довелося збирати від членів якоїсь організації інформацію, що стосується її нагальних проблем, я вважав би за краще б:
- a) Зустрітися з ними індивідуально та поставити кожному свої конкретні питання  
1 2 3 4 5
- b) Провести загальні збори та попросити їх висловити свою думку  
1 2 3 4 5
- c) Опитати їх невеликими групами, ставлячи спільні питання  
1 2 3 4 5
- d) Зустрітися неофіційно з впливовими особами та з'ясувати їхні погляди  
1 2 3 4 5
- e) Попросити членів організації надати мені (бажано в письмовій формі) всю інформацію, яку вони мають у справі.  
1 2 3 4 5
7. Мабуть, я вважатиму щось правильним, істинним, якщо це "щось":
- a) Вистояло проти опозиції, витримало опір протилежних підходів  
1 2 3 4 5
- b) Узгоджується з іншими речами, яким я вірю  
1 2 3 4 5
- c) Було підтверджено на практиці  
1 2 3 4 5
- d) Піддається логічному та науковому доказу  
1 2 3 4 5

- е) Можна перевірити особисто на доступних спостереженню фактах  
1 2 3 4 5
8. Коли я на дозвіллі читаю журнальну статтю, вона буде швидше за все:
- а) Про те, як комусь вдалося вирішити особисту чи соціальну проблему  
1 2 3 4 5
- б) Присвячена дискусійному політичному чи соціальному питанню  
1 2 3 4 5
- в) Повідомлення про наукове чи історичне дослідження  
1 2 3 4 5
- г) Про цікаву, забавну людину чи подію  
1 2 3 4 5
- е) Точним, без частки вигадки, з повідомленням про чийсь цікавий життєвий досвід  
1 2 3 4 5
9. Коли я читаю звіт про роботу, я звертаю найбільше уваги на:
- а) Близькість висновків до мого особистого досвіду  
1 2 3 4 5
- б) Можливість виконання даних рекомендацій  
1 2 3 4 5
- в) Надійність та обґрунтованість результатів фактичними даними  
1 2 3 4 5
- г) Розуміння автором цілей та завдань роботи  
1 2 3 4 5
- е) Інтерпретацію даних  
1 2 3 4 5
10. Коли переді мною поставлено завдання, перше, що я хочу дізнатися, це:
- а) Який найкращий метод для вирішення цього завдання  
1 2 3 4 5
- б) Кому і коли потрібно, щоб це завдання було вирішено  
1 2 3 4 5
- в) Чому це завдання варто вирішувати  
1 2 3 4 5
- г) Який вплив її вирішення може мати на інші завдання, які доводиться вирішувати  
1 2 3 4 5
- е) Яка пряма, негайна вигода від вирішення цього завдання  
1 2 3 4 5
11. Зазвичай я дізнаюся максимум про те, як зробити щось нове завдяки тому, що:
- а) Усвідомлюю для себе, як це пов'язано з чимось іншим, що мені добре знайоме  
1 2 3 4 5

- b) Приймаюся за справу якомога раніше  
1 2 3 4 5
- c) Вислуховую різні точки зору щодо того, як це зробити  
1 2 3 4 5
- d) Є хтось, хто показує мені, як це зробити  
1 2 3 4 5
- e) Ретельно аналізую, як це зробити якнайкраще  
1 2 3 4 5

12. Якби мені довелося проходити випробування або складати іспит, я вважав би за краще:

- a) Набір об'єктивних, проблемно орієнтованих питань по предмету  
1 2 3 4 5
- b) Дискусію з тими, хто також проходить випробування  
1 2 3 4 5
- c) Усний виклад та показ того, що я знаю  
1 2 3 4 5
- d) Повідомлення у вільній формі про те, як я застосував те, чого навчився

- 1 2 3 4 5
- e) Письмовий звіт, що охоплює історію питання, теорію та метод  
1 2 3 4 5

13. Люди, чії особливі якості я найбільше поважаю, це, ймовірно:

- a) Видатні філософи та вчені...  
1 2 3 4 5
- b) Письменники та вчителі  
1 2 3 4 5
- c) Лідери ділових та політичних кіл  
1 2 3 4 5
- d) Економісти та інженери  
1 2 3 4 5
- e) Фермери та журналісти  
1 2 3 4 5

14. Взагалі кажучи, я знаходжу теорію корисною, якщо вона:

- a) Здається спорідненою тим іншим теоріям та ідеям, які я вже засвоїв  
1 2 3 4 5
- b) Пояснює речі новим для мене чином  
1 2 3 4 5
- c) Здатна систематично пояснювати безліч пов'язаних ситуацій  
1 2 3 4 5
- d) Служить проясненню мого особистого досвіду та спостережень  
1 2 3 4 5
- e) Має конкретний практичний додаток  
1 2 3 4 5



15. Коли я читаю статтю з дискусійного питання, я вважаю за краще, щоб у ній:

a) Показувалися переваги для мене в залежності від обраної точки зору  
1 2 3 4 5

b) Викладалися всі факти під час дискусії  
1 2 3 4 5

c) Логічно і послідовно описувалися спірні питання, що порушуються  
1 2 3 4 5

d) Визначалися цінності, які сповідує автор  
1 2 3 4 5

e) Яскраво висвітлювалися обидві сторони спірного питання та суть конфлікту.

1 2 3 4 5

16. Коли я читаю книгу, що виходить за межі моєї безпосередньої діяльності, я роблю це головним чином внаслідок:

a) Зацікавлення у вдосконаленні своїх професійних знань  
1 2 3 4 5

b) Вказівки з боку шановної мною людини на можливу її корисність  
1 2 3 4 5

c) Бажання розширити свою загальну ерудицію  
1 2 3 4 5

d) Бажання вийти за межі своєї діяльності для різноманітності  
1 2 3 4 5

e) Прагнення дізнатися більше про певний предмет  
1 2 3 4 5

17. Коли я вперше підходжу до якоїсь технічної проблеми, швидше за все буду:

a) Намагатися пов'язати її з більш широкою проблемою чи теорією  
1 2 3 4 5

b) Шукати шляхи та способи вирішити цю проблему  
1 2 3 4 5

c) Обмірковувати альтернативні способи її вирішення  
1 2 3 4 5

d) Шукати способи, якими інші, можливо, вже вирішили цю проблему  
1 2 3 4 5

e) Намагатися знайти найкращу процедуру для її вирішення  
1 2 3 4 5

18. Взагалі кажучи, я найбільше схильний до того, щоб:

a) Знаходити існуючі методи, які працюють, і використовувати їх якнайкраще

1 2 3 4 5

b) Ламати голову над тим, як різні методи могли б працювати разом

1 2 3 4 5

с) Відкривати нові та досконаліші методи

1 2 3 4 5

d) Знаходити способи змусити існуючі методи працювати краще та по-новому

1 2 3 4 5

е) Розбиратися в тому, як і чому існуючі методи мають працювати

1 2 3 4 5

## **Авторська методика «Самооцінка успішності професійної діяльності»**

Метою методики є допомогти фахівцям оцінити власний рівень успішності в професійній діяльності, визначити свої сильні та слабкі сторони, а також виявити області для можливого покращення. Методика розрахована на всіх рівнях професійної діяльності і може бути застосована в різних сферах, включаючи бізнес, науку, освіту та інші професійні області.

Анкетування включає 30 питань, розподілених на кілька блоків, які охоплюють різні аспекти професійної діяльності. Респонденту пропонується оцінити кожне твердження за 6-бальною шкалою:

- 1 – зовсім не згоден
- 2 – не згоден
- 3 – скоріше не згоден
- 4 – скоріше згоден
- 5 – згоден
- 6 – цілком згоден

Блоки питань:

Особистісні якості та мотивація

«Я відчуваю, що моя робота відповідає моїм особистим інтересам і цілям.»

«Я маю чітке розуміння своїх професійних цілей і шляхів їх досягнення.»

Професійні навички та компетенції

«Я вважаю, що маю всі необхідні навички для успішного виконання своїх обов'язків.»

«Я регулярно оновлюю свої знання і навички, щоб відповідати вимогам професії.»

Взаємовідносини на роботі

«Я відчуваю підтримку і розуміння з боку своїх колег.»

«Я маю позитивні відносини з моїм керівництвом.»

Умови праці та ресурсне забезпечення

«Моє робоче середовище сприяє моїй продуктивності.»

«Я маю доступ до всіх необхідних ресурсів для виконання своїх завдань.»

Результати та досягнення

«Я досягаю поставлених цілей у своїй професійній діяльності.»

«Я регулярно отримую визнання за свою роботу.»

Особисте задоволення від роботи

«Я відчуваю задоволення від своєї професійної діяльності.»

«Моя робота приносить мені радість і задоволення.»

Після завершення опитування респонденти підраховують свої бали для кожного з блоків питань. Кожен блок має максимальний бал 36 (6 питань по 6 балів). Загальна сума балів у кожному блоці відображає рівень успішності в даній області.

Інтерпретація результатів:

До 18 балів: Низький рівень успішності. Рекомендується зосередитися на покращенні відповідних аспектів.

19-27 балів: Середній рівень успішності. Потребує вдосконалення в окремих сферах.

28-36 балів: Високий рівень успішності. Показує добре розвинуті навички та задоволеність.