

Особливості розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів

Н. М. Кучинова

аспірантка кафедри психології Запорізького національного університету, м. Запоріжжя, Україна
Corresponding author. E-mail: nataliya-kuchinova@ukr.net

Paper received 10.11.2016; Accepted for publication 20.11.2016.

Анотація. В статті висвітлено психологічну структуру креативної складової професійного мислення маркетолога та представлено психодіагностичний інструментарій її дослідження. Автором розкрито результати емпіричного дослідження особливостей розвитку креативного мислення студентів-маркетологів. На підставі комплексної інтегральної оцінки визначено рівні розвитку креативної складової професійного мислення студентів I-IV курсів. Подано розгорнуту характеристику рівнів розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.

Ключові слова: професійне мислення, креативна складова, маркетолог, інтегральна оцінка, рівні розвитку креативної складової

Вступ. Стратегічним завданням українського суспільства є зростання темпів розвитку економіки, підвищення якості життя людей. Значною мірою це залежить від конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і організацій, їх маркетингової політики. Проте існує певне протиріччя між очікуваннями роботодавців і готовністю маркетологів-випускників вищої до креативного підходу у вирішенні професійних задач. Важливим завданням вітчизняної вищої школи є пошук шляхів розвитку креативного мислення майбутніх фахівців, зокрема з маркетингу.

Короткий огляд публікацій з теми. Теоретичний аналіз наукових джерел доводить, що на теперішній час вивченню феномену креативності присвячені праці відомих зарубіжних та вітчизняних дослідників Л. Г. Алексєєвої, Г. Альтшуллера, Д. Б. Богоявленської, М. Воллаха, Т. В. Галкіної, Дж. Гілфорда, В. М. Дружиніна, Ед. де Боно, Н. Когана, Д. Лаверті, О. М. Матюшкіна, С. Медніка, М. Микалко, В. О. Моляко, О. Л. Музики, А. Осборна, Р. Стернберга, Е. П. Торренса, О. С. Тунік, Н. В. Хазратової, Й. Шерера та інших.

Різним аспектам розвитку креативності присвячено праці науковців Т. О. Баришевої (психологічна структура креативності), Р. В. Белоусової (особливості комунікативної креативності), Н. Ф. Вишнякової (психологічні основи розвитку креативності в професійній акмеології), Н. Ю. Малій (розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх педагогів), Л. Г. Пузеп (психологічні механізми розвитку креативності особистості), М. В. Саврасова (емоційно-мотиваційні складові креативності особистості), О. П. Тарасової (розвиток креативного потенціалу майбутнього дизайнера).

Для вітчизняної психолого-педагогічної науки і практики невирішеними залишаються проблеми розвитку креативної складової професійного мислення фахівців з маркетингу.

Мета статті полягає у висвітленні результатів емпіричного дослідження особливостей розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів.

Матеріали і методи дослідження. На підставі проведеного аналізу наукових джерел визначено структуру креативної складової професійного мислення маркетолога (КСПММ), до якої включено мо-

тиваційний, когнітивно-дивергентний, комунікативний та емоційно-вольовий компоненти. Мотиваційний компонент характеризується такими показниками: мотивацією на успіх, творчістю, саморозвитком; узгодженістю мотивів, цінностей та цілей; розумінням соціальної значущості продуктів професійної діяльності. Параметрами когнітивно-дивергентного компоненту є рухливість, пластичність та оригінальність мислення; асоціативність; інтуїтивна здібність; здатність до перетворення та прогнозування; винахідливість; творча уява; досвід творчої (продуктивної) діяльності. Комунікативний компонент характеризується легкістю у спілкуванні, схильністю до самопрезентації, незалежністю, емоційною стійкістю у спілкуванні, схильністю до маніпуляцій, експресивністю та атракцією. Емоційно-вольовий компонент має такі показники як емоційна стійкість, професійна витримка, готовність до ризику, рішучість у прийнятті рішень, організованість.

Для нашого дослідження мали значення результати експертної оцінки значущості компонентів креативної складової професійного мислення маркетологів, яку було здійснено групою експертів (21 особа). Групу експертів склали: роботодавці, на підприємствах яких успішно діють відділи маркетингу (33,3%), провідні практикуючі маркетологи (42,9%), науково-педагогічні працівники кафедр маркетингу вищих навчальних закладів, які здійснюють професійну підготовку фахівців цього напрямку (23,8%).

Обробка результатів анкетування експертів за методом аналізу ієрархій показала, що найбільшу вагу у КСПММ, експерти надають когнітивно-дивергентному компоненту (0,31), друге місце посідає комунікативний компонент (вага 0,29), третє місце – мотиваційний компонент з вагою 0,277, і останнє – емоційно-вольовий компонент з вагою 0,123 (рис.1).

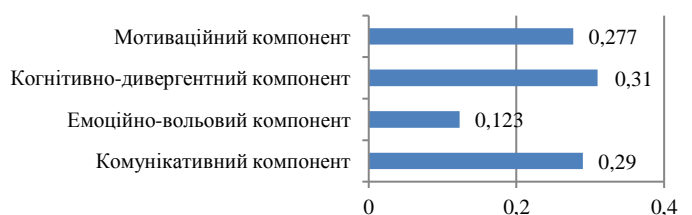


Рис.1. Вагомість компонентів КСПММ за висновками експертів

Для дослідження розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів було обрано відповідний психодіагностичний інструментарій, який забезпечив надійність і валідність отриманих результатів. Мотиваційний компонент досліджувався за методикою «Мотивація досягнення» (модифікація тесту-опитувальника А. Мехрабіана запропонована М. Ш. Магомед-Еміновим) [4, с. 98]. Когнітивно-дивергентний компонент було досліджено методиками: «Діагностика особистісної креативності» О. С. Тунік [4, с. 59]; «Діагностика невербальної креативності» (короткий варіант тесту Е. Торренса в адаптації А. М. Вороніна) [3, с. 5]; «Діагностика мовленнєво-мисленнєвої креативності» Т. В. Галкіної, Л. Г. Алексєєвої [1]. Для дослідження комунікативного компоненту креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів було обрано методикою виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей» (КОС-2) [4, с. 263]. Дослідження емоційно-вольового компоненту здійснювалося за методикою «Діагностики особистісної креативності» О. С. Тунік [2].

Дослідження розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів здійснювалося на базі Запорізького національного університету, ДВНЗ «Національний гірничий університет», Дніпропетровський університет ім. А. Нобеля та ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м. Київ).

Вибірку респондентів склали студенти I, II, III та IV курсів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг». Загальна кількість досліджуваних – 323 особи (n=323), з яких 79 респондентів – на I курсі (n=79); 81 – на II курсі (n=81); 83 – на III (n=83); 80 – на IV (n=80).

Результати дослідження. Аналіз результатів за методикою «Мотивація досягнення» свідчить, що на різних етапах професійної підготовки студентів мотивація досягнення має суттєві відмінності. Найвищі показники мотивації прагнення до успіху спостерігаємо у студентів I курсу (35,4%) та у студентів IV курсу (31,3%). У студентів II курсу цей показник склав 2,4%, III курсу – 14,5%. Решта студентів виявили мотивацію прагнення до уникнення невдач. Таку різницю у показниках на різних курсах ми схильні пояснювати різним ставленням студентів до результатів навчальної діяльності та їх спроможністю до самоорганізації.

У процесі дослідження когнітивно-дивергентного компоненту креативної складової професійного мислення виявлено рівні розвитку у студентів-маркетологів невербальної креативності, мовленнєво-мисленнєвої креативності, складності мислення, розвитку уяви та допитливості. Високий рівень невербальної креативності виявлено у 9% студентів I-IV курсів. Вищий за середній рівень склав 12,4%. Більшість студентів показала середній рівень (39,9%) та нижчий за середній (27,3%). Низький рівень невербальної креативності діагностовано у 11,4% студентів-маркетологів. Такі результати можуть свідчити, що значна частина студентів нашої вибірки має слабку здатність до перетворення та вміння відійти від стереотипів, які вкрай необхідні для професійної діяль-

ності маркетологів при створенні нових товарів та послуг, розробці брендів компаній, створенні рекламних продуктів тощо.

Для дослідження розвиненості когнітивно-дивергентного компоненту КСПММ важливе значення мають результати вимірювання мовленнєво-мисленнєвої (вербальної) креативності студентів спеціальності «Маркетинг» за двома індексами: оригінальності та унікальності.

Обробка даних за індексом оригінальності показала, що високий рівень вербальної креативності виявили 5% студентів вибірки. Рівень вищий за середній діагностовано у 15,2% студентів. Найбільші показники виявлено за середнім рівнем мовленнєво-мисленнєвої креативності – 47,4% та рівнем нижчим за середній – 27,5%. Низький рівень вербальної креативності за індексом оригінальності показали 4,9% студентів.

За індексом унікальності високий рівень розвитку вербальної креативності діагностовано у 4,6% студентів, рівень вищий за середній у 13,7%, середній рівень показали 39,6%, рівень нижчий за середній 29,1%. Кількісні показники низького рівня за індексом унікальності значно перевищують показники за індексом оригінальності і складають 13% всієї вибірки. Отримані результати свідчать, що більшості студентам-маркетологам, які прийняли участь у дослідженні, властиві стереотипність мислення, слабка здатність висувати оригінальні ідеї у вербальній формі. Це негативно може впливати на професійну діяльність маркетолога, яка пов'язана із розробкою рекламних матеріалів, слоганів, лозунгів компаній тощо.

Для дослідження когнітивно-дивергентного компонента креативної складової професійного мислення маркетологів велике значення мають результати діагностики особистісної креативності (допитливості, уяви, складності) за методикою О. С. Тунік. Аналіз отриманих результатів показав, що високий рівень розвитку допитливості діагностовано у 12,8% студентів I-IV курсів. Показники підвищеного рівня виявили 22,4% досліджуваних. Більшість студентів виявили середній рівень розвитку допитливості 44,4%. Занижений рівень зафіксовано у 16,7% студентів вибірки, а низький у 3,7% досліджуваних.

Деякі інші результати було отримано у діагностуванні розвитку уяви. Так, високий рівень розвитку уяви виявлено лише у 3,7% студентів. За підвищеним рівнем цей показник склав 19,2%. У значній частині студентів (41,9%) зафіксовано середній рівень розвитку уяви. Низький рівень діагностовано у 7,7% студентів. На підставі отриманих результатів можна підсумувати, що студенти нашої вибірки мають недостатній рівень розвитку уяви, яка їм вкрай необхідна для реалізації творчих завдань у професійній діяльності: розробка нового товару, створення рекламних продуктів для просування товарів та послуг тощо.

Важливим показником когнітивно-дивергентного компоненту креативності маркетологів є рівень складності мислення, який характеризує спроможність суб'єкта ставити перед собою складні завдання, виявляти наполегливість і самостійність у досягненні мети, знаходити складні шляхи вирішення проблем тощо. Аналіз емпіричного дослідження особистісної

креативності свідчить, що саме за цим показником було отримано найнижчі результати. Так, високий рівень розвитку складності мислення продемонстрували 2% студентів всієї вибірки. Показники підвищеного рівня складають 17,1%. У більшості студентів діагностовано середній рівень (48,8%) та занижений рівень (23,6%) розвитку складності мислення. Низький рівень цього показника виявлено у 8,6% студентів всіх курсів. Студенти, які мають низький та занижений рівень складності мислення, можуть мати у професійній діяльності маркетолога труднощі щодо аналізу кон'юнктури ринку, планування, просування товарів та послуг, вивчення поведінки споживачів та прогнозування попиту та пропозицій тощо.

Наступним компонентом креативної складової професійного мислення маркетолога визначено комунікативний компонент, який відіграє суттєву роль у сфері діяльності «людина-людина». Здатність фахівця з маркетингу швидко й легко встановлювати партнерські стосунки, взаємодіяти із споживачами, конкурентами, партнерами є важливою умовою їх професійної діяльності. Результати дослідження цього компоненту показали, що дуже високий рівень комунікативних схильностей виявили 11,5% студентів, а високий рівень – 17,3%. Такий рівень свідчить про те, що студенти проявляють ініціативу у спілкуванні, швидко знаходять друзів та постійно прагнуть до поширення кола своїх знайомств, не губляться у новій обстановці.

Середній рівень комунікативних схильностей діагностовано у 41,2% студентів всієї вибірки. Показники рівня нижчого за середній мають 18% досліджуваних. Низький рівень комунікативних схильностей діагностовано у 11,7% студентів I-IV курсів.

Дослідження готовності до ризику у студентів I-IV курсів спеціальності «Маркетинг» ми здійснювали за методикою О. Є. Туник «Діагностика особистісної креативності». Так, високий рівень готовності до ризику виявлено у 8,7% студентів, а підвищений – у 22,7%. Це свідчить, що більше 30% студентів-маркетологів виявляють рішучість у прийнятті рішень, не уникають ризиків заради досягнення гарантованих результатів. Середній рівень схильності до ризику мають більшість досліджуваних студентів всіх курсів (40%). Занижений рівень готовності до ризику діагностовано у 24,7% студентів, а низький рівень у 4% студентів всієї вибірки. Показники останніх двох рівнів (заниженого і низького) свідчать, що майже 30% майбутніх фахівців з маркетингу не виявляють ініціативності у висловлюванні власної думки, їм бракує рішучості у відстоюванні нових ідей та притаманна схильність підтримувати загальноприйняті погляди.

Для одержання статистично достовірних результатів щодо особливостей розвитку креативної складової професійного мислення студентів виникла необхідність визначення стандартних показників рівнів її розвитку окремо за кожним курсом. З цією метою ми розрахували інтегральні оцінки кожного компоненту креативної складової та отримали комплексну інтегральну оцінку КСПММ (табл. 1). Отримані кількісні показники за психодіагностичними методиками виступили вхідними даними до оцінки рівня розвитку

КСПММ. Реалізація цієї задачі здійснювалася методом таксономії (таксономічний показник може набувати значення в інтервалі від 0 до 1), який дозволяє упорядкувати досліджувані об'єкти (компоненти), що характеризуються множиною ознак.

Таблиця 1. Комплексна інтегральна оцінка креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів

Інтегральна оцінка КСПММ	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
Середнє значення	0,411	0,419	0,321	0,452
Максимальне значення	0,534	0,512	0,463	0,692

Аналіз показників свідчить, що середнє значення комплексної інтегральної оцінки КСПММ виявлено на рівні від 0,321 до 0,452 у студентів I-IV курсів. Максимальне значення цієї оцінки визначено в межах від 0,463 до 0,692. Найвищі показники середнього і максимального значення виявлено у студентів IV курсу. Найнижчі показники цих значень зафіксовано у студентів III курсу.

Оскільки за еталонне значення в методі таксономії виступали максимальні показники за використаними методиками, то отримані значення загального рівня креативної складової професійного мислення маркетологів можна розбити на групи, обравши певний крок розбиття. При поділі на 5 груп обрано крок 0,2. При цьому за 1,0 вважатиметься рівень, що відповідає еталонному.

Таким чином, ми отримали шкалу розбиття на 5 груп, які визначили як рівні розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів: 0-0,20 – низький рівень; 0,21-0,40 – нижчий за середній рівень; 0,41-0,60 – середній рівень; 0,61-0,80 – вищий за середній рівень; 0,81-1,0 – високий рівень.

Аналіз отриманих результатів свідчить, що у студентів I і II курсів рівень розвитку КСПММ за комплексною інтегральною оцінкою відповідає середньому рівню (за середнім і максимальним значенням). У студентів III курсу рівень розвитку КСПММ відповідає рівню нижчому за середній (за середнім значенням) і середньому рівню (за максимальним значенням). Найвищі показники рівня розвитку КСПММ спостерігаємо на IV курсі. Так, за середнім значенням визначено середній рівень розвитку КСПММ і за максимальним значенням рівень вищий за середній.

У процесі дослідження виникла необхідність дати розгорнуту характеристику рівнів розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. При обґрунтуванні рівнів розвитку КСПММ ми спиралися на матеріали інтерпретацій психодіагностичних методик (Л. Г. Алексєєвої, А. М. Вороніна, Т. В. Галкіної, М. Ш. Магомед-Емінова, В. В. Синявського, Е. П. Торренса, О. Є. Туник, Б. О. Федорішина).

Студентам з **високим** рівнем розвитку креативної складової професійного мислення притаманні домінування мотивації прагнення до успіху, потреба долати перешкоди та досягати високих показників у праці й самовдосконаленні, бажання реалізувати свої можливості.

Вони виявляють високий інтерес до всього нового, відмовляються від стереотипного розв'язання проблемних завдань, здатні продукувати значну кількість

нових ідей та образів, оскільки мають високий рівень розвитку творчої уяви. Їм властива підвищена енергійність та ініціативність, зокрема у творчій діяльності.

Такі студенти демонструють високий рівень комунікативних схильностей, активно прагнуть до спілкування, швидко орієнтуються в складних ситуаціях, невимушено поводять себе в новому колективі. Вони віряють у власні сили, здатні самостійно приймати рішення, схильні до ризику і виявляють готовність відстоювати свою думку.

Студентам з рівнем розвитку креативної складової професійного мислення **вищим за середній** притаманні мотивація прагнення до успіху, потреба долати перешкоди в досягненні певних результатів діяльності, наполегливість у вирішенні поставлених завдань.

Вони виявляють інтерес до нового, прагнення до розв'язання нестандартних завдань, частково демонструють здібність до висування нових ідей та пропозицій і мають достатній рівень розвитку творчої уяви.

Такі студенти активні у творчій діяльності та у висловлюванні власних ідей. Вони проявляють ініціативу у спілкуванні, не губляться у новій обстановці, швидко знаходять друзів і постійно прагнуть до поширення кола своїх знайомств. Виявляють схильність до ризику та спроможні приймати самостійні рішення в складних ситуаціях.

Студентам із **середнім** рівнем розвитку креативної складової професійного мислення притаманні поєднання мотивації прагнення як до успіху, так і уникнення невдач. У них частково спостерігається потреба долати перешкоди у досягненні результатів діяльності, проте властива обачливість у прагненні до успіху.

У таких студентів виявляється поверховий інтерес до нового та схильність до стереотипного вирішення завдань. Їм притаманний частковий прояв здатності продукування нестандартних ідей. Вони мають середній рівень розвитку творчої уяви.

Студентам цього рівня характерні прагнення до контакту з людьми та необмежене коло знайомств. Вони виявляють помірну схильність до ризику, частковий прояв активності та енергійності у вирішенні професійних завдань.

Студентам з рівнем розвитку креативної складової професійного мислення **нижчим за середній** притаманні мотивація прагнення уникати невдачі, відсутність потреби долати перешкоди та досягати значних результатів діяльності. Такі студенти схильні до уникнення проблем, невдач та покарання, їм властиві негативні очікування у вирішенні поставлених завдань.

Вибірково виявляють інтерес до нового, відрізняються пасивністю до висування нових ідей, та домінує стереотипність способів вирішення проблем. Зазвичай прагнуть до спрощення у розв'язанні складних завдань. Мають недостатній рівень розвитку творчої уяви. Проявляють побоювання ризику і висловлення власної думки.

Студенти з таким рівнем розвитку креативної складової професійного мислення не прагнуть до спілкування, почувають себе самото у новій компанії, колективі та відчувають труднощі у встановленні нових контактів з людьми.

Студентам з **низьким** рівнем розвитку КСПММ притаманна мотивація прагнення уникати невдачі, що пов'язано з потребою запобігання помилок, осудження у вирішенні професійних завдань. Вони заздалегідь прораховують можливість невдачі у досягненні результату діяльності і шляхи її уникнення.

Такі студенти виявляють низький інтерес до нового і незвичайного та незацікавленість у пошуку оригінальних нестандартних шляхів вирішення завдань. Їм властивий низький рівень розвитку творчої уяви. При вирішенні складних проблем проявляють пасивність. Не схильні до ризику та неініціативні у висловленні власної думки. Вони характеризуються низьким проявом комунікативних схильностей.

Визначені рівні розвитку КСПММ можуть бути використані для оцінки результативності психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів в процесі професійної підготовки.

Висновки. В статті представлено результати емпіричного дослідження особливостей розвитку креативної складової професійного мислення студентів I-IV курсів спеціальності «Маркетинг». За комплексною інтегральною оцінкою визначено рівні розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів. Дослідження показало, що значна кількість студентів I-III курсів мають середній рівень розвитку КСПММ. Рівень розвитку КСПММ вищий за середній діагностовано тільки у студентів IV курсу. Такі результати обумовили розробку програми розвитку КСПММ, яка, на нашу думку, має бути впроваджена на III курсі. Ґрунтуючись на інтерпретаціях психодіагностичних методик, визначено критерії рівнів розвитку, подано їх розгорнуту характеристику. Вони можуть бути використані для оцінки результативності психолого-педагогічного впливу на розвиток КСПММ через впровадження програми розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галкина Т. В. Методика диагностики речемыслительной креативности / Т. В. Галкина, Л. Г. Алексеева // Методы психологической диагностики, Выпуск 1, Под ред. Дружинина В. Н., Галкиной Т. В. – М.: Изд-во «Институт Психологии РАН», 1993. С 52-61.
2. Кучинова Н. М. Обґрунтування інструментарію дослідження креативної складової професійного мислення майбутнього маркетолога / Н. М. Кучинова // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Психологія, Вип. 50. – Х.: ХНПУ, 2015. – С. 123-130.
3. Методы психологической диагностики. Выпуск 2. / Под ред. Воронина А. Н. – М.:1994. – 201 с
4. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М., Изд-во Института Психотерапии. 2002. – 490 с.

REFERENCES

1. Galkina T. V. Diagnostic Method Rechemyslitelnoj Creativity / T. V. Galkina, L. G. Alexeyeva // Methods of Psychological Diagnosis, Issue 1, Ed. V.N. Druzhinin, T. V. Galkina. – M.: Publishing House of the «Institute of Psychology», 1993. P. 52-61.
2. Kuchynova N. M. Rationale Research Tools of The Creative Component of The Future Marketing Specialist's Professional Thinking / N. M. Kuchynova // Bulletin of Kharkiv National Pedagogical University named G. S. Skovorody. Psychology, Vol. 50 – Kh.: KhNPU, 2015. – P. 123-130.
3. Methods of Psychological Diagnosis. Issue 2 / Ed. Voronin A. N. – M.: 1994. – 201 p.
4. Fetiskin N.P. Socio-psychological Diagnosis of Personality Development and Small Groups / N. P. Fetiskin, V. V. Kozlov, G. M. Manuilov. – M., Publishing House of the Institute of Psychotherapy. 2002. – 490 p.

The developmental features of creative component of future marketing students' professional thinking

N. M. Kuchynova

Abstract. The article highlights psychological structure of the creative component of marketing specialists' professional thinking and presents psychodiagnostical toolkit of its research. The results of empirical research of development features of marketing students' professional creative thinking has been disclosed by the author. Levels of development of creative component of 1st - 4th year marketing students' professional thinking have been determined on the basis of a comprehensive integrated assessment. Detailed description of the levels of development of creative component of future marketing specialists' professional thinking has been given (presented).

Keywords: professional thinking, creative component, marketing specialist, integrated assessment, levels of development of creative

Особенности развития креативной составляющей профессионального мышления студентов-маркетологов

Н. Н. Кучинова

Аннотация. В статье освещена психологическая структура креативной составляющей профессионального мышления маркетолога и представлен психодиагностический инструментарий ее исследования. Автором раскрыты результаты эмпирического исследования особенностей развития креативного мышления студентов-маркетологов. На основании комплексной интегральной оценки определены уровни развития креативной составляющей профессионального мышления студентов I-IV курсов. Подана развернутая характеристика уровней развития креативной составляющей профессионального мышления будущих маркетологов.

Ключевые слова: профессиональное мышление, креативная составляющая, маркетолог, интегральная оценка, уровни развития креативной составляющей