

УДК: 378.047:331.543:339.138

© Кучинова Н.М., 2015 р.

<http://orcid.org/0000-0003-1461-9157>

Н.М. Кучинова
Національний університет,
м. Запоріжжя

ОБГРУНТУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІО ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОГО МИСЛЕННЯ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА

У статті висвітлено проблему дослідження креативності як складової професійного мислення майбутніх фахівців з маркетингу. Розглянуто різні підходи до емпіричного вивчення креативності в психології. З'ясовано структурні компоненти креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. До них віднесено: мотиваційний, емоційно-вольовий, когнітивно-дивергентний та комунікативний компоненти, визначено їх параметри. Представлено психодіагностичний інструментарій емпіричного дослідження кожного із цих компонентів. Обгрунтовано доцільність представлених методик вивчення креативної складової професійного мислення фахівців з маркетингу, які забезпечать надійність та валідність отриманих результатів дослідження.

Ключові слова: професійне мислення, креативність, компоненти креативної складової, методичний інструментарій, психодіагностичні методики.

Н.Н. Кучинова ОБОСНОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КРЕАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ БУДУЩЕГО МАРКЕТОЛОГА

В статье освещена проблема исследования креативности как составляющей профессионального мышления будущих специалистов по маркетингу. Рассмотрены различные подходы к эмпирическому изучению креативности в психологии. Выявлены структурные компоненты креативной составляющей профессионального мышления будущих маркетологов. К ним отнесены: мотивационный, эмоционально-волевой, когнитивно-дивергентный и коммуникативный компоненты, определены их параметры. Представлен психодиагностический инструментальный эмпирического исследования каждого из этих компонентов. Обоснована целесообразность представленных методик изучения креативной составляющей профессионального мышления специалистов по маркетингу, которые обеспечат надежность и валидность полученных результатов исследования.

Ключевые слова: профессиональное мышление, креативность, компоненты креативной составляющей, методический инструментальный, психодиагностические методики.

N. N. Kuchinova

RATIONALE RESEARCH TOOLS OF THE CREATIVE COMPONENT OF THE FUTURE MARKETING SPECIALIST'S PROFESSIONAL THINKING

The article highlights the problem of the creativity's studying as a component of the future marketing specialists' professional thinking. Different approaches to the empirical study of creativity in psychology were considered. The structural constituent of the creative component of the future marketers' professional thinking were clarified. These include: motivational, emotional, cognitive- divergent and communicative components, their parameters were defined. Psychodiagnostic tools of empirical studies of each of these components are presented. Justified the expedience of the presented methods of studying the creative component of marketing specialists' professional thinking, that will ensure the reliability and validity of the study's results.

Key words: professional thinking, creativity, constituent of the creative component, methodological tools, psychodiagnostic methods.

Постановка проблеми. За останні роки інтерес науки і практики до проблеми креативності значно зріс, що обумовлено затребуваністю суспільством людини творчої, інтелектуально розвинутої, з вмінням швидко навчатися та адаптуватися до ситуацій, які постійно змінюються, здатною до вирішення творчих завдань, прийняття нестандартних рішень та пошуку оригінальних ідей тощо.

В сучасній психології термін креативності розглядається як цілісне системне утворення, яке визначає продуктивний характер діяльності людини, здатність її до творчості.

Аналіз наукових джерел доводить, що на теперішній час вивченню феномену креативності присвячено багато досліджень зарубіжних та вітчизняних науковців Л.Г. Алексеевої, Т.В. Баришевої, Д.Б. Богоявленської, М. Воллаха, Т.В. Галкіної, Дж. Гілфорда, В.М. Дружиніна, Н. Когана, Д. Лаверті, О.М. Матюшкіна, С. Медніка, В.О. Моляко, О.Л. Музики, Р. Стернберга, Е.П. Торранса, О.Є. Тунік, Н.В. Хазратової.

Проте, залишається недостатньо вивченою проблема дослідження креативності як складової професійного мислення у процесі підготовки майбутніх фахівців, зокрема, маркетологів.

Аналіз стану розробленості проблеми. На теперішній час для дослідження рівня розвитку креативності в сучасній психології використовуються стандартизовані та експертні методи діагностики. До найбільш поширених методів діагностики креативності відносяться тести Е.П. Торранса та Дж. Гілфорда, тест «Завершення картинок» (короткий варіант тесту Е.П. Торранса в адаптації О. Вороніна), опитувальник креативності Д. Джонсона, опитувальник креативності Ф. Вільямса, метод «Креативне поле» Д.Б. Богоявленської, методика вивчення особистісних креативних здібностей О.Є. Тунік, тест віддалених асоціацій С. Медніка,

методика діагностики мовленнєво-мисленнєвої креативності Т.В. Галкіної та Л.Г. Алексєєвої (адаптований варіант тесту С. Медніка) та інші.

В сучасній психології продовжується пошук ефективних методик діагностики різних аспектів креативності особистості. Так, Р.В. Белоусовою і О.П. Санніковою розроблено тест-опитувальник комунікативної креативності; Н.Ф. Вишняковою розроблено тест «Креативність», який дозволяє виявити рівень творчих схильностей особистості і побудувати креативний профіль з метою виявлення креативного резерву та творчого потенціалу особистості.

Отже, існує достатня кількість методик діагностики креативності особистості, які мають узагальнений характер і не враховують особливості певного виду діяльності. Відбір найбільш ефективних методик діагностики креативності студентів-маркетологів у нашому дослідженні доцільно здійснювати відповідно до визначених критеріїв, які ми розкриємо нижче.

У нашому дослідженні ми виходили з припущення про те, що розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх фахівців з маркетингу буде більш ефективним за умов впровадження психолого-педагогічного супроводу розвитку креативності у процес професійної підготовки. Для вивчення особливостей розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів необхідно визначити такі психодіагностичні методики, які забезпечать надійність, достовірність та валідність дослідження.

Метою статті є теоретичне обґрунтування інструментарію дослідження креативної складової професійного мислення майбутнього маркетолога.

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

На теперішній час роботодавці висуюють високі вимоги до фахівців з маркетингу, які мають бути здатні до ефективної професійної діяльності, творчо і продуктивно підходити до будь-яких змін, володіти сучасними маркетинговими технологіями, вміти використовувати отримані знання при вирішенні професійних задач. Специфіка маркетингової діяльності обумовлює обов'язкове включення креативного компоненту до структури професійного мислення.

У сучасній психології креативність трактується як багатомірне і багатоаспектне поняття. У широкому розумінні – це самостійний феномен, який представляє собою єдину цілісну систему і функціонує в усіх сферах

життя людини як: креативний процес, креативний продукт – результат творчого процесу і властивості (якості) особистості креативного типу.

У вузькому значенні креативність визначається як загальна універсальна здатність до творчості, в тій чи іншій мірі властива кожній людині. Креативність формується і виявляється в діяльності [3; 8; 12].

За визначенням науковців, креативність розглядається як цілісне системне утворення, що являє собою взаємозв'язок структурних компонентів, які визначають творчий характер діяльності людини, який виявляється і розвивається в процесі самої діяльності через психологічні механізми [1; 3; 5; 8]. До таких компонентів в структуру креативної складової професійного мислення маркетолога ми включили: мотиваційний, емоційно-вольовий, когнітивно-дивергентний та комунікативний компоненти.

Мотивація є важливим психічним явищем, що детермінує поведінку людини особливо у професійній діяльності. На думку Є.П. Ільїна, в процесі творення особистість отримує задоволення від творчості, тобто сама творчість є мотиваційним джерелом [4, 270].

Дослідниця Л.Г. Пузеп виділяє креативну мотивацію як прагнення особистості виявляти креативні здібності у творчій діяльності. Креативну активність вона визначає як здібність людини реалізовувати свої креативні потреби осягнення і створення нового оригінального продукту своєї діяльності, рівень креативних домагань як показник складності цілей, які ставить перед собою людина в процесі творчої діяльності [9].

На основі теоретичного аналізу наукової літератури до основних показників мотиваційного компоненту ми віднесли: мотивацію на успіх, творчість, саморозвиток; узгодженість мотивів, цінностей та цілей; розуміння соціальної значущості продуктів професійної діяльності. Для дослідження мотиваційного компоненту ми обрали методику «Мотивація досягнення» (модифікація теста-опитувальника А. Мехрабіана запропонована М.Ш. Магомед-Еміновим). Основне призначення цього тесту полягає у діагностуванні двох мотивів особистості - прагнення до успіху і уникнення невдачі. З'ясовується, який з двох мотивів у людини домінує. Мотивація досягнення, на думку Г. Меррея, виражається у потребі людини долати перешкоди і досягати високих показників у праці, самовдосконалюватися, змагатися з іншими й випереджати їх, реалізовувати свої таланти і тим самим підвищувати самоповагу [11].

Професійна діяльність маркетолога супроводжується емоційною напругою та постійно потребує прийняття неординарних рішень. С.Д. Максименко зазначає, що емоції і почуття людини тісно пов'язані з її діяльністю. На думку дослідника, діяльність викликає різноманітні переживання ставлення до неї та її результатам, а емоції і почуття стимулюють людину до діяльності, наснажують її, стають внутрішньою рушійною си-

люю, її мотивами. Як психічний процес усвідомленої та цілеспрямованої регуляції людиною своєї діяльності і поведінки для досягнення мети дослідник розглядає волю, до основних якостей якої відносить цілеспрямованість, принциповість, ініціативність, рішучість, витримку та наполегливість [6].

До показників емоційно-вольового компоненту ми віднесли: емоційну стійкість, професійну витримку, готовність до ризику, рішучість в прийнятті рішень, організованість. Для дослідження емоційно-вольового компоненту було обрано методику «Діагностики особистісної креативності» О.Є. Тунік, яка дозволяє дослідити таку особливість особистості майбутнього фахівця з маркетингу як схильність до ризику. З метою дослідження рівня самооцінки креативності студентів-маркетологів було використано методику «Опитувальник креативності Д. Джонсона», який складається з контрольного списку характеристик творчого мислення і поведінки особистості, що дозволяє ідентифікувати прояви її креативності [5].

Виділяючи когнітивно-дивергентний компонент, ми спиралися на погляди Дж. Гілфорда, який є автором концепції дивергентного мислення. До дивергентних здібностей дослідник включає: вміння висувати значну кількість цікавих і незвичайних ідей в умовах діяльності, готовність видавати значну кількість рівноцінних ідей відносно одного й того ж об'єкту. Вважаємо, що саме такі здібності мають бути властиві фахівцю з маркетингу у розробці нових товарів, послуг, в рекламній діяльності тощо.

При виділенні параметрів когнітивно-дивергентного компоненту креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів ми опиралися на критерії дивергентного мислення, запропоновані Дж. Гілфордом. До таких віднесено: рухливість (визначається кількістю ідей, які народжуються у певну часову одиницю); оригінальність (вміння відійти від стереотипів і шаблонів, висуваючи ідеї, відмінні від типових); чутливість (здібність сприймати незвичайні моменти в деталях, бачити невизначеність або протиріччя, а також вміння оперативно переходити від однієї ідеї до іншої); образність (прагнення виражати свої думки за допомогою асоціацій і символів, працювати в уявному контексті, вміння знаходити складне в тому, що здається абсолютно простим і бачити простоту там, де все виглядає складним) [1]. Показниками когнітивно-дивергентного компоненту також виділено: інтуїтивна здібність; здатність до перетворення та прогнозування; винахідливість; творча уява; досвід творчої (продуктивної) діяльності. Для дослідження даного компоненту було обрано такі методики: «Діагностики особистісної креативності» О.Є. Тунік; «Діагностика невербальної креативності» (короткий варіант тесту Е. Торренса в адаптації О. Вороніна); «Діагностика мовленнєво-мисленнєвої креативності» Т.В. Галкіної, Л.Г. Алексєєвої. Діагностика

особистісної креативності О.Є. Туник дозволяє дослідити такі особливості особистості майбутнього фахівця як: допитливість і складність мислення, розвиненість уяви [10].

Методика мовленнєво-мисленнєвої креативності призначена для діагностики вербальної креативності, яка визначається як процес рекомбінування елементів ситуації в нові комбінації. Ступінь креативності процесу визначається віддаленістю асоціативних областей, з яких взяті елементи ситуації [2; 7]. Дана методика включає такі критерії оцінки вербальної креативності: кількість асоціацій, індекс оригінальності, індекс унікальності.

Тест Е. Торренса «Завершення картинок» (адаптація О. Вороніна) призначений для виявлення невербальної креативності, як деякої здатності до «породження» нового, оригінального продукту в умовах мінімальної вербалізації. Діагностичні можливості адаптованого варіанту методики дозволяють оцінювати такі два показники креативності як оригінальність та унікальність [7].

До креативної складової професійного мислення маркетолога ми також включили комунікативний компонент, який визначено як здатність людини швидко і легко встановлювати психологічний контакт з іншими людьми, співпрацювати з ними і спілкуватися у процесі професійної діяльності. Діяльність маркетолога характеризується широким колом спілкування із споживачами, постачальниками, конкурентами, колегами, рекламодавцями тощо. Отже, важливим у діяльності фахівця з маркетингу є вміння взаємодіяти, встановлювати партнерські стосунки. На рівень комунікабельності людини значно впливають такі риси особистості, як тактовність, витримка, чуйність, доброзичливість та інші.

Визначено, що комунікативний компонент креативної складової характеризується легкістю у спілкуванні, схильністю до самопрезентації, незалежністю, емоційною стійкістю у спілкуванні, схильністю до маніпуляцій, експресивністю та атракцією.

Для дослідження комунікативного компоненту креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів було обрано методику виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей» (КОС-2), метою якої є визначити вміння чітко і швидко встановлювати ділові і товариські контакти з людьми, прагнення поширювати ділові стосунки, вміння впливати на людей та прагнення проявляти ініціативу [11].

Інструментарій дослідження креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів представлено у таблиці 1.

На нашу думку, визначені методики є надійним та валідним діагностичним інструментарієм, який дає можливість дослідити креативну скла-

дову професійного мислення студентів-маркетологів і може бути використаний у констатувальному експерименті.

Таблиця 1

Методичний інструментарій дослідження креативної складової професійного мислення маркетолога

Компоненти креативної складової	Мета дослідження	Методики діагностики
Мотиваційний	Виявлення двох узагальнених стійких мотивів особистості: мотиву прагнення до успіху та мотиву запобігання невдач	«Мотивація досягнення» (модифікація теста-опитувальника А. Мехрабіана запропонована М.Ш. Магомед-Еміним)
Емоційно-вольовий	Дослідження готовності студента-маркетолога до ризику; Визначення самооцінки рівня креативності студента	«Діагностика особистісної креативності» О.Є. Тунік; «Опитувальник креативності» Д. Джонсона
Когнітивно-дивергентний	Оцінка допитливості, рівня розвитку уяви, складності пізнання, оригінальності та рухливості мислення, асоціативності й унікальності мислення	«Діагностика особистісної креативності» О. Є. Тунік; «Діагностика невербальної креативності» (короткий варіант тесту Е. Торренса в адаптації О. Вороніна); «Діагностика мовленнєво-мисленнєвої креативності» Т. В. Галкіної, Л. Г. Алексєєвої
Комунікативний	Виявлення вміння студентів-маркетологів встановлювати ділові і товариські контакти з людьми, прагнення поширювати ділові стосунки, впливати на людей та проявляти ініціативу	Методика виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей» (КОС - 2)

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Теоретичний аналіз наукових джерел дав можливість обґрунтувати комплекс психодіагностичних методик дослідження рівня розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. Зокрема, визначено інструментарій дослідження мотиваційного, емоційно-вольового, когнітивно-дивергентного та комунікативного компонентів, який дозволить кіль-

кісно та якісно виявити креативні якості особистості майбутнього фахівця з маркетингу та розробити програму їх розвитку.

Подальше дослідження буде спрямоване на емпіричне вивчення розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів за обґрунтованим інструментарієм.

Література

1. Антонова О.Е. Сутність поняття креативності: проблеми та пошуки / О.Е. Антонова // Теоретичні і прикладні аспекти розвитку креативної освіти у вищій школі / За ред. О.А. Дубасенюк. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2012. — С. 14-41.

2. 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.

3. Еремина Л.И. Развитие креативности личности: психологический аспект / Л.И. Еремина // Общество: социология, педагогика, психология. — 2014. — № 1. — С. 42-47.

4. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. — СПб.: Питер, 2002. — 512 с. — («Мастера психологии»).

5. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е.П. Ильин. — СПб.: Питер, 2000. — 435 с. — («Мастера психологии»).

6. Максименко С.Д. Общая психология / С.Д. Максименко. — М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2000. — 528 с.

7. Методы психологической диагностики. Выпуск 2 / Под ред. А.Н. Воронина. — М.: 1994. — 201 с.

8. Поденко А. В. Соціально-психологічна характеристика організаторських здібностей у студентів / А.В. Поденко // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка. Випуск 31. Серія: психологічні науки: Збірник наукових праць у 3-х т. — Чернігів: ЧДПУ, 2005. — №31. — Т. 3. — С. 5-8.

9. Пузеп Л.Г. Психологические механизмы развития креативной личности: автореф. дис. ...канд. психол. наук: спец. 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» / Любовь Геннадьевна Пузеп. — Красноярск, 2006. — 23 с.

10. Туник Е.Е. Модифицированные креативные тесты Вильямса / Е.Е. Туник. — СПб.: Речь, 2003. — 96 с.

11. 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.

12. Хомуленко Т.Б. Аналіз змісту поняття креативність / Т.Б.Хомуленко // Вісник ХНУ. — № 539. — Сер. Психологія. — 2002. — С. 211-216.