

<https://doi.org/10.34142/23129387.2021.64.13>

УДК 159.9

ORCID 0000-0002-1544-622X

ORCID 0000-0002-1077-5753

ПСИХОДІАГНОСТИКА МОТИВАЦІЇ ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ БАЗОВИХ ПОТРЕБ У РОБОТІ ДИЗАЙНЕРА

*Сергій К. Шандрук^{1ACD}, Григорій В. Демків^{2ABE},
Західноукраїнський національний університет, Україна
1 – професор кафедри психології і соціальної роботи,
E-mail: s_shandruk@ukr.net
2 – аспірант кафедри психології і соціальної роботи,
E-mail: h.v.demkiv@gmail.com*

Внесок авторів: А – дизайн дослідження; В – збір даних; С – статистичний аналіз; D – підготовка рукопису; Е – збір коштів.

Актуальність дослідження: проблема мотивації вибору професії дизайнера і базових потреб у цій професії є новою у психологічній методології, тому розробка відповідного сучасного психодіагностичного інструментарію стає важливою складовою професійної підготовки фахівців-дизайнерів.

Мета дослідження: здійснити апробацію методики психодіагностики мотивації вибору професії та задоволення базових потреб у роботі дизайнера.

Методи і вибірка. Вибірку досліджуваних склали 242 особи, віком 17-57 років, 154 жінок та 88 чоловіків, серед них 158 студентів, які навчаються за спеціальністю 022 «дизайн». Для обґрунтування конструктивної валідності методики було використано опитувальник, що діагностує саморегуляцію творчої діяльності, зокрема внутрішню, ідентифіковану, інтроєктовану та зовнішню саморегуляцію творчої діяльності К.І. Фоменко, методику дослідження творчої активності М.М. Кашапова, методику дослідження кар'єрних орієнтацій Шейна.

Результати. Розроблено опитувальник для діагностики мотиваційного профілю мотивів вибору професії та задоволення базових потреб у професії дизайнера. Доведено валідність та

надійність опитувальника, показано типові мотиваційні профілі фахівця-дизайнера.

Висновки. На основі мотиваційної моделі Ш. Річі, П. Мартіна було виділено дванадцять факторів-мотиваторів, що характеризують домінуючі потреби фахівця-дизайнера, та створено опитувальник, який діагностує мотивацію вибору професії дизайнера та задоволеності базових потреб у його професійній діяльності, валідність та надійність якого доведені.

Типологічний аналіз мотивів вибору професії майбутніх дизайнерів показав існування п'яти мотиваційних профілів: «орієнтованого на себе у професійно-творчій діяльності»; «орієнтованого на творчий продукт»; «орієнтованого на професійне благополуччя»; «орієнтованого на фінансове благополуччя» та «орієнтованого на інших».

Ключові слова: мотивація вибору професії, задоволення базових потреб дизайнера, мотиваційний профіль, саморегуляція творчої діяльності, професійна діяльність дизайнера, психодіагностика.

Psychodiagnosics of professional motivation and satisfaction of the basic needs of the designer

Sergey K. Shandruk^{1ACD}, Grigory V. Demkiv^{2ABE},

Western Ukrainian University, Ukraine

1 - Professor of the Department of Psychology and Social Work,

E-mail: s_shandruk@ukr.net

2 - postgraduate student of the Department of Psychology and Social Work,

E-mail: h.v.demkiv@gmail.com

Authors' Contribution: A – Study design; B – Data collection; C – Statistical analysis; D – Manuscript Preparation; E – Funds Collection.

The relevance of the research: the problem of motivation of choosing the profession of designer and basic needs in this profession is new in psychological methodology, so the development of relevant modern psychodiagnostic tools becomes an important component of professional training of designers.

Aim: to test the methodology of psychodiagnosics to motivate the choice of profession and satisfaction of the basic needs of the designer.

Methododology. The sample of the investigated was 242 people, aged 17-57, 154 women and 88 men, among them 158 students studying at the specialty 022 "Design". To substantiate the constructive validity of the methodology, a questionnaire was used, which diagnoses self-regulation of creative activity, in particular internal, identified, intro-optic and external self-regulation of creative activity K.I. Fomenko, methodology for studying creative activity by M.M. Kashapov, a methodology for studying the career orientations by Shein.

Results. A questionnaire has been developed to diagnose the motivational profile of motives for choosing a profession and meet the basic needs of the designer. The validity and reliability of the questionnaire have been proved, the typical motivational profiles of the designer specialist are shown.

Conclusions. On the basis of the motivational model, Sh. Ritchie, P. Martin was allocated twelve factors-motivators that characterize the dominant needs of a specialist-designer, and a questionnaire has been created, which diagnoses the motivation of choosing a designer's profession and the satisfaction of basic needs in his professional activity, the validity and reliability of which proved. . The typological analysis of the motives of choosing the profession of future designers showed the existence of five motivational profiles: "Oriented in professional-creative activity"; "A creative product oriented"; "Professional well-being"; "Focused on financial well-being" and "oriented to others".

***Keywords:** motivation of professional choice, satisfaction of baseline needs of the designer, motivational profile, self-regulation of creative activity, professional activity of designer, psychodiagnostics.*

Вступ. Забезпечення високої ефективності роботи, конкурентоспроможність, сталість і надійність кар'єрного розвитку суб'єкта трудової діяльності вимагає інноваційного перегляду систем його мотивування. Невід'ємну роль в цьому процесі відіграє формування системи позитивної мотивації, головне завдання якої полягає в забезпеченні бажаної поведінки фахівців, необхідного для реалізації довгострокових цілей компанії або індивідуальних цілей суб'єкта діяльності. Попри те, що проблема психодіагностики мотивації праці у психологічних дослідженнях привертала увагу окремих науковців та практиків, проблема мотивації вибору професії дизайнера і базових потреб у цій професії є новою у

психологічній методології. Саме тому розробка відповідного сучасного психодіагностичного інструментарію стає важливою складовою професійної підготовки фахівців-дизайнерів.

Теоретичне обґрунтування проблеми.

Дослідження, проведені Ш. Річі, П. Мартіном, виділяють дванадцять факторів-мотиваторів, що забезпечують найбільш повне розуміння суті мотиваційного процесу. Результат цих досліджень призводить до формулювання поняття «мотиваційний профіль», який розкриває відносну цінність факторів-мотиваторів для кожної людини (Ричи и Мартин, 2004).

Практична цінність цього дослідження полягає ще і в тому, що воно дозволяє отримати уявлення про методи управління працівниками, які розрізняються своїм набором домінантних потреб.

Виходячи з моделі мотивації Ш. Річі, П. Мартіна, нижче наведені дванадцять факторів-мотиваторів, що характеризують домінантні потреби фахівця-дизайнера.

1. Потреба у високій заробітній платі і матеріальну винагороду; бажання мати роботу з хорошим набором пільг і надбавок. Майбутній дизайнер з домінуючим виразом першого мотиву буде завжди прагнути знайти добре оплачувану роботу. Зміст творчої діяльності і форма праці його будуть цікавити в незначній мірі, але вартість праці буде мати максимальне спонукає значення. Пропозиції до співпраці працюючого дизайнера будуть будуватися за принципом постановки питання: «Скільки мені заплатять за цей творчий продукт?» (Караваев, 2011). Дизайнери з цим мотивом в якості провідного легко змінюють місце роботи, знайшовши більш високооплачуваний варіант працевлаштування, довго не затримуються в одній фірмі, прагнуть працювати в провідних вітчизняних дизайнерських студіях або в міжнародних корпораціях, орієнтуючись на високу заробітну плату.

2. Потреба в хороших умовах роботи і комфортному навколишньому оточенні. Дизайнер з переважанням другого мотиву, акцентує свою увагу на умови праці і творчої діяльності (комфорт і зручність робочого місця, майстерні або кабінету,

освітленість, наявність всіх необхідних для роботи технічних засобів і програмного забезпечення, можливість працювати з екологічно чистими і безпечними для здоров'я матеріалами тощо). Як вказує Караваєв (2011) підвищення трудової зацікавленості такого робітника може бути досягнуто при створенні комфортних санітарно-гігієнічних умов роботи, створення зручного графіка роботи, забезпечення необхідними інструментами, обладнанням і оргтехнікою. Для таких працівників найбільш важливим є почуття безпеки, що полягає у вільному спілкуванні і діяльності без почуття загрози (Караваєв, 2011). Дизайнери з цим мотивом в якості провідного прагнуть працевлаштуватись у фірмі, яка задовольняє їх домагання щодо комфорту, іноді нехтуючи фактором високого заробітку. Знайшовши роботу, яка відповідає усім вимогам (вдале розташування офісу, сучасне технічне забезпечення, зручне місце роботи, вільний графік роботи тощо), дизайнер може на довгі роки зв'язати своє життя з нею, не шукати інших варіантів, більш вигідних у матеріальному чи кар'єрному плані.

3. Потреба в чіткому структуруванні роботи, наявності зворотного зв'язку і інформації, що дозволяє судити про результати своєї роботи, потреба в зниженні невизначеності та встановлення правил і директив виконання роботи. Дизайнеру важко проявити високу творчу активність, якщо він не знає або не чітко собі уявляє цілі і завдання клієнта. Дизайнери, особисті цілі яких не збігаються з цілями своєї організації, займають пасивну позицію. Елементом мотивації дизайнера з переважаанням третього фактора, може послужити організація з чітким регулюванням взаємин керівник-підлеглий за принципом прийняття вказівок зверху, контролю і коригування руху до потрібного результату (Караваєв, 2011) або фріланс. Недолік структурованості, впровадження нововведень і змін, може привести до глибокого стресу, помітно знизити мотивацію до праці (Караваєв, 2011), а у творчій діяльності знизити опірність замиканню, формалізацію, спрощення творчого продукту.

4. Потреба в соціальних контактах: спілкування з широким колом клієнтів, легка ступінь довіри, тісних зв'язків з колегами. Комунікації відіграють першочергову роль в забезпеченні

адаптивності до професійної діяльності майбутнього дизайнера, в практичній реалізації механізму прямого і зворотного зв'язку з керівництвом та клієнтами, виступаючи не просто засобом взаємозв'язку, а й механізмом координації. Прояви потреби в спілкуванні характерні дизайнерам, схильним до контактів з колегами, клієнтами та партнерами, тяжіють до роботи без обмеження можливостей комунікації та утисків з боку керівників. Мотивуючим фактором буде для них забезпечення роботи в загальному приміщенні, процес інтенсивного спілкування та обмін думками, проведення спільного дозвілля (Караваєв, 2011).

5. Потреба формувати і підтримувати довгострокові стабільні стосунки, невелика кількість колег по роботі та обмежене коло постійних клієнтів, значний ступінь близькості взаємин, довірливості. Багато дизайнерів з цим мотивом в якості провідного прагнуть стабільності і спокою на роботі, обираючи фірми, в яких готові працювати хай не за великий, але регулярно виплачуваний заробіток (невеличкі студії, видавництва, маленькі копії-центри). Очевидні ознаки цього фактора в людині - повільність, спокій, обережність, відсутність зайвої ініціативи (Караваєв, 2011).

6. Потреба в завоюванні визнання з боку інших людей, в тому, щоб керівництво, колеги та клієнти цінували заслуги, досягнення і успіхи дизайнера. Даний фактор відображає прагнення співробітника відчувати власну значущість в колективі. Їх лояльність, в значній мірі, залежить від соціально-психологічного клімату та корпоративної культури організації, яка, в свою чергу, має бути відкритого типу. Відмінною рисою працівників даного типу є сильна чутливість до оцінок з боку оточуючих і керівництва. Кращим мотиватором для них може послужити демонстраційне і публічне визнання їх заслуг перед організацією і підкріплення почуття позитивного очікування результату від того, що вони зробили. У такому випадку дизайнер у пошуках працевлаштування буде орієнтуватись на великі компанії, які реалізують сучасні правила керівництва персоналом, заохочуючи «працівника місяця», відкрито демонструючи свою роботу клієнтам (офіси без стін),

впроваджуючи розгалужену систему бонусів та заохочень, програм для підвищення кваліфікації для працівників. Лояльність співробітників ґрунтується не стільки на грошах, скільки на нематеріальному стимулюванні. Визнання колегами і керівництвом, розуміння важливості діяльності, відповідальність і відчуття компетентності, можливість професійного розвитку, престижність роботи - дуже важливі умови доброзичливості і поваги до своєї компанії (Караваєв, 2011).

7. Потреба ставити для себе сміливі складні цілі і досягати їх, бути самовмотивованим і самореалізуватися. Досягнення результату, де з'являється можливість проявити зусилля і можливості, головне для таких дизайнерів. Ефективна мотивація забезпечується шляхом визначення для них чітких цілей, зміна яких в процесі їх роботи є не припустимою. У цьому випадку вони позбавляються орієнтира, не знають, що їм робити, можуть сформувати визначення почуття власної непотрібності. Створення регулярного зворотного зв'язку, що інформує про те, як працюють співробітники, про виникаючі проблеми і досягнуті результати, може послужити додатковим мотивуючим заходом (Караваєв, 2011). Для таких дизайнерів важливою є кількісна оцінка результатів праці, виражена у позитивних відгуках, «лайках» їх роботи, яка оприлюднюється у соціальних мережах тощо.

8. Потреба у впливовості і владі, прагнення керувати іншими проявляється як наполегливе прагнення до конкуренції і впливу, в бажанні співробітника контролювати діяльність людей і впливати на їх поведінку. Перспективи кар'єрного росту надають додаткові сили і бажання багато працювати. Відсутність перспектив подальшого зростання може спровокувати такого дизайнера на пошук нового місця роботи або до відкритої конкуренції зі своїм керівником (Караваєв, 2011). Для дизайнерів з цим мотивом в якості провідного властиве прагнення створити свою справу або очолити окремий відділ компанії.

9. Потреба в різноманітності, перервах і стимуляції, прагнення уникати рутини. Потреба в різноманітності

проявляється в бажанні співробітника отримувати нові враження від актуальної інформації і контактів з потрібними людьми. Рутинна і одноманітність збивають їх запал і прагнення до освоєння нових знань і технологій. Цінність цього фактора в тому, що він дозволяє визначити потрібних людей для етапу розвитку організації (Караваєв, 2011). Дизайнери з цим мотивом в якості провідного прагнуть розширювати горизонти своїх можливостей, що стає реальним через набуття досвіду, який можна отримати у ділових подорожах, туристичних мандрівках, відвідуванні виставок, музеїв світу тощо.

10. Потреба бути креативним, відкритим для нових ідей. Таким дизайнерам властива допитливість, оригінальність мислення, хоча не всі їх ідеї обов'язково будуть правильними або прийнятними для організації, в яких вони працюють. Креативні співробітники віддають перевагу вільному графіку роботи, цінують можливість працювати в команді, перед якою поставлено завдання, що вимагає прояви творчих навичок. Ідеї, що народжуються творчим колективом або індивідом, можуть стати інноваційним потенціалом організації. Забезпечення умов для «творчого польоту», є основним мотивуючим фактором для даної категорії людей (Караваєв, 2011). Загалом цей мотив властивий більшості дизайнерів, адже їх професія передбачає високу міру творчої активності, утім в одних цей мотив може виражатись власне у творчій діяльності як створенні оригінальних творчих продуктів, в інших – у творчому підході до роботи, управління колективом, виході на нові рубежі бізнесу.

11. Потреба в удосконаленні, зростанні і особистісному розвитку як показник бажання самостійності, незалежності і самовдосконалення. Потреба в самовдосконаленні проявляється в бажанні дизайнера здобувати нові знання та навички, оволодівати новими техніками, опановувати сучасним програмним забезпеченням. Мотивування індивіда з домінантною потребою до саморозвитку, можуть забезпечувати навчальні семінари, тренінги, делегування повноважень і відповідальності. Можливості підвищення професійного рівня дають позитивний мотиваційний ефект, допомагають викликати

додатковий інтерес до своїх обов'язків і всепоглинаючу захопленість працею (Караваев, 2011).

12. Потреба у відчутті затребуваності в цікавій суспільно корисній праці (це показник потреби в роботі, наповненою змістом і значенням, з елементом суспільної корисності). Потреба відчуття суспільної корисності проявляється в людях, які бачать основну мету свого призначення в служінні людям та суспільству. Такі люди, в першу чергу думають не про себе, а про інших (Караваев, 2011). Мотивуючим фактором для дизайнера з цим мотивом як провідним може послужити благодійна діяльність фірми, співробітництво з громадськими організаціями, фондами, закладами освіти, лікарнями тощо.

Представлена теоретична модель мотивації труднової діяльності була покладена у створення психодіагностичного інструментарія для оцінки мотивів вибору професії та задоволеності базових потреб у творчій діяльності дизайнера.

Мета дослідження – здійснити апробацію методики психодіагностики мотивації вибору професії та задоволеності базисних потреб у роботі дизайнера.

Методи та вибірка дослідження. Вибірку досліджуваних склали 242 особи, віком 17-57 років, 154 жінок та 88 чоловіків, серед них 158 студентів, які навчаються за спеціальністю 022 «дизайн». Для обґрунтування конструктивної валідності методики було використано опитувальник, що діагностує саморегуляцію творчої діяльності, зокрема внутрішню, ідентифіковану, інтросктовану та зовнішню саморегуляцію творчої діяльності (Фоменко, 2018), методика дослідження творчої активності (Кашапов, 2003), методика дослідження кар'єрних орієнтацій (Шейн, 2002; Чикер, 2006), яка дозволяє виявити структуру кар'єрних орієнтацій особистості і домінуючу орієнтацію у виборі кар'єри, серед яких: професійна компетентність, менеджмент, автономія, стабільність, служіння, виклик, інтеграція стилів життя, підприємництво.

Результати.

Опитування відбувається в індивідуальній формі. Досліджуваному пропонується наступна *інструкція*: «Шановний респондент! Оцініть, будь ласка, у балах кожне твердження, що

стосується Вашої професійної діяльності: 1 – зовсім не важливе, 2 – не важливе, 3 – скоріше не важливе, 4 – трудно відповісти, 5 – скоріше важливе, 6 – важливе, 7 – дуже важливе».

Обробка даних проводилася в пакеті StatSoft STATISTICA 6.

Надійність опитувальника. Першим кроком в обробці отриманих сирих даних була перевірка внутрішньої узгодженості опитувальника. Для цього спершу було визначено кореляції кожного пункту шкали опитувальника із сумарним показником за відповідною шкалою.

У результаті кореляційного аналізу було визначено, що пункти 1, 13, 25 та 37 корелюють зі шкалою матеріальної винагороди у діапазоні $0,68 < r < 0,87$.

Пункти 2, 14, 26 і 38 корелюють зі шкалою фізичних умов праці у діапазоні $0,61 < r < 0,84$.

Пункти 3, 15, 27 і 39 корелюють зі шкалою структурованості праці у діапазоні $0,70 < r < 0,87$.

Пункти 4, 16, 28 і 40 корелюють зі шкалою потреби у широких соціальних контактах та спілкуванні у діапазоні $0,71 < r < 0,84$.

Пункти 5, 17, 29 і 41 корелюють зі шкалою потреби у широких теплих стосунках у робочому колективі у діапазоні $0,60 < r < 0,81$.

Пункти 6, 18, 30 і 42 корелюють зі шкалою потреби у визнанні керівництвом та повазі колег у діапазоні $0,73 < r < 0,82$.

Пункти 7, 19, 31 і 43 корелюють зі шкалою потреби у складних цілях і досягненнях у діапазоні $0,74 < r < 0,86$.

Пункти 8, 20, 32 і 44 корелюють зі шкалою потреби у владі і впливу у діапазоні $0,67 < r < 0,86$.

Пункти 9, 21, 33 і 45 корелюють зі шкалою потреби у стимуляції та різноманітті у діапазоні $0,63 < r < 0,78$.

Пункти 10, 22, 34 і 46 корелюють зі шкалою потреби у креативних ідеях у діапазоні $0,75 < r < 0,84$.

Пункти 11, 23, 35 і 47 корелюють зі шкалою потреби у самовдосконаленні у діапазоні $0,69 < r < 0,81$.

Пункти 12, 24, 36 і 48 корелюють зі шкалою потреби у суспільно корисній професії у діапазоні $0,57 < r < 0,81$.

Величина альфа Кронбаха для шкали із 48 тверджень склала 0,966, що є дещо вищим за мінімально прийнятну величину, яка дорівнює 0,7. Усі пункти опитувальника, якщо будуть видалені, мають величину альфа у діапазоні 0,963 – 0,965, що вказує на необхідність і доцільність їх збереження у кінцевій версії опитувальника.

Ретестова надійність опитувальника. Повторне тестування однієї і тієї ж вибірки (70 осіб) було проведено з інтервалом у два тижні. Кореляція між результатами першого та другого тестування виявилася на рівні $r = 0,832$, що свідчить про високу ретестову надійність опитувальника.

Побудова нормативної шкали. В таблиці 1 представлені описові статистики «Опитувальника мотивації вибору професії та задоволення базових потреб у роботі дизайнера».

Таблиця 1

Описові статистики «Опитувальника мотивації вибору професії та задоволення базових потреб у роботі дизайнера»

Показник	Середнє	Стандартне відхилення	Мінімальне значення	Максимальне значення
Матеріальна винагорода і заохочення	19,57	5,23	4,00	28,0
Комфортні умови праці	21,50	4,75	4,00	28,0
Структурованість праці	18,76	5,39	4,00	28,0
Спілкування, контакти	18,95	5,71	4,00	28,0
Стабільні стосунки з колегами	17,00	4,21	4,00	28,0
Визнання керівництвом та повага колег	20,68	4,91	4,00	28,0
Складні цілі, досягнення	20,90	4,80	4,00	28,0
Вплив і влада	18,78	5,35	4,00	28,0
Стимуляція, різноманіття	21,84	4,29	4,00	28,0
Креативність, ідеї	23,30	4,48	4,00	28,0
Самовдосконалення	23,19	4,49	4,00	28,0
Суспільна користь професії	21,83	4,88	4,00	28,0

Спираючись на ці дані, побудовано вибірккову нормативну шкалу для опитувальника. При розбивці на три інтервали граничні значення норми для показників становлять:

- 14-24 бали для шкали матеріального заохочення;
- 17 – 25 балів для шкал комфортних умови праці, стимуляції різноманіття та суспільної користі професії;
- 13 – 23 бали для шкал структурованості праці, спілкування та контактів та влади і впливу;
- 13 – 21 бали для шкали стабільних стосунків з колегами;
- 15 – 24 бали для шкал визнання керівництвом, поваги колег та складних цілей і досягнення;
- 19 – 27 балів для шкал креативних ідей та самовдосконалення.

Опис шкал.

1. Шкала матеріальної винагороди та заохочення.

Високі показники. Проявляє нездоланну потребу в високому заробітку і матеріальній винагороді, прагне мати роботу, яка приносить велику вигоду і додаткові пільги, зосереджує увагу на грошовій винагороді за роботу, відверто розмовляє про можливості заробітку, вільного обговорює матеріальну сторону спільної справи, творчого проєкту чи робочої угоди з клієнтом-замовником.

Низькі показники. Мало замислюється про грошову винагороду, за великим рахунком байдужий до грошей як мотиваційного фактора у роботі дизайнера.

2. Комфортні умови праці.

Високі показники. Потреба в хороших фізичних умовах роботи і комфортному оточенні; постійні скарги, якщо умови роботи фізично некомфортні.

Низькі показники. В цілому байдужий до фізичного середовища та обставин, в яких реалізується робота дизайнера.

3. Структурованість праці.

Високі показники. Потреба в правилах і процедурах, в зниженні невизначеності та отриманні директив, бажання освоїти встановлені процедури і правила, щоб відповідати вимогам роботи.

Низькі показники. Правила і процедури сприймаються як обмеження, прагнення до свободи, комфортність в невизначеному середовищі; відсутність прагнення слідувати встановленим нормам і вимогам.

4. Спілкування, контакти.

Високі показники. Потреба в легких соціальних контактах з широким колом людей.

Низькі показники. Відсутність нездоланною потреби в компанії (не плутати з нездатністю при необхідності працювати з колегами).

5. Стабільні стосунки з колегами.

Високі показники. Потреба в формуванні та підтримці довгострокових взаємин з невеликою групою людей.

Низькі показники. Відсутність потреби у встановленні або підтримці тісних взаємин (з нездатністю при необхідності в довгостроковому плані працювати з колегами).

6. Визнання керівництвом та повага колег.

Високі показники. Переважна потреба в постійному отриманні визнання і похвали оточуючих, що може перешкоджати ефективній роботі, небажання визнавати заслуги інших

Низькі показники. Байдужість до думки про себе інших людей, глухота до потреб інших.

7. Складні цілі, досягнення.

Високі показники. Глибока внутрішня особиста потреба встановлювати для себе сміливі цілі і домагатися їх; відчуття незадоволеності, якщо ні до чого прагнути; потреба в постійному стимулюванні досягнень; можлива схильність працювати в поодиночці.

Низькі показники. Відсутність спонукання домагатися будь-чого.

8. Вплив і влада.

Високі показники. Потужний імпульс здійснювати вплив на інших, іноді - делегувати повноваження, іноді - контролювати; прагнення надавати вплив є домінантною рисою характеру.

Низькі показники. Відсутність прагнення надавати або навіть намагатися вплинути.

9. Стимуляція, різноманіття.

Високі показники. Потреба в постійній різноманітності, перервах, стимуляції; прагнення уникнути рутини, підтримання високого рівня збудження і готовності до нового і незвіданого; прояв тенденції кидати завдання або проєкти незакінченими.

Низькі показники. Готовність до нудної і рутинної роботи.

10. Креативні ідеї.

Високі показники. Широкі погляди, відкритість для нових ідей, креативність, дослідний дух; конструктивна цікавість, допитливість і нестандартність мислення.

Низькі показники. Слабка потреба в креативному мисленні і великий практичної роботі; недолік допитливості і уяви; схильність до вузькості мислення.

11. Самовдосконалення.

Високі показники. Страсна потреба зростати і розвиватися як особистість; підхід до оцінки роботи тільки з позицій можливості подальшого персонального вдосконалення.

Низькі показники. Відсутність прагнення до вдосконалення в процесі виконання трудових обов'язків, виконання тільки необхідного, небажання розглядати роботу як джерело можливого вдосконалення. Зростання в рамках роботи незначне.

12. Суспільна користь професії.

Високі показники. Потреба в цікавій, корисній праці; перш ніж виконати роботу, бажання переконатися в тому, що вона буде корисна суспільству.

Низькі показники. Виконання роботи незалежно від того, чи цікава вона і чи має громадську користь.

Мотиваційно-потребові профілі фахівця дизайнера були отримані через застосування кластерного аналізу методом К-середніх. У результаті кластеризації показників мотивів було отримано п'ять типологічних профілів (рис. 1):

1 – помірні показники потреб у матеріальній вигоді та заохоченні, комфортних умовах праці, структурованості праці, спілкуванні та контактах, низькі показники потреби у

стабільних стосунках з колегами, помірно-низькі показники потреб у визнанні керівництвом та повазі колег, а також складних цілях і досягненнях, помірні показники потреби у впливі та владі і потреби у стимуляції та різноманітті, помірно-низькі показники потреби у креативних ідеях, помірні показники потреби у самовдосконаленні та потреби у суспільній користі професії;

2 – помірні показники потреб у матеріальній вигоді та заохоченні, комфортних умовах праці, структурованості праці, спілкуванні та контактах, стабільних стосунках з колегами, визнанні керівництвом, помірно-високі показники потреби у складних цілях і досягненні, помірно-високі показники потреби у владі та впливі, високі показники стимуляції та різноманіття, помірно-високі показники потреби у креативних ідеях та потреби у самовдосконаленні, високі показники потреби у суспільній користі професії дизайнера;

3 – помірні показники потреби у матеріальній вигоді та заохоченні, помірно-високі показники потреб у комфортних умовах праці, структурованості праці, спілкуванні і контактах, помірні показники потреби у стабільних стосунків з колегами, визнанні керівництвом і повазі колег, помірно-високі показники потреб у складних цілях і досягненні, впливі і владі, стимуляції і різноманітті, помірно-високі показники потреби у креативних ідеях та потреби у самовдосконаленні, високі показники потреби у суспільній користі професії дизайнера;

4 – помірно-високі показники потреби у матеріальній вигоді та заохоченні, помірні показники потреб у комфортних умовах праці, структурованості праці, спілкування та контактів, низькі показники потреби у стабільних стосунках з колегами, помірні показники потреби у визнанні керівництвом і повазі колег, низькі показники потреб у складних цілях і досягненнях, впливі і владі, помірні показники потреби у стимуляції та різноманітті, низькі показники потреб у креативних ідеях, самовдосконаленні та суспільно корисній професії;

5 - помірні показники потреби у матеріальній вигоді та заохоченні, помірні показники потреб у комфортних умовах праці, структурованості праці, високі показники потреб у

спілкуванні та контактах, стабільних стосунках з колегами, помірні показники потреб у визнанні керівництвом та повазі колег, складних цілях та досягненні, впливі і владі, стимуляції та різноманітті, помірні показники потреби у креативних ідеях, низькі показники потреби у самовдосконаленні та суспільній користі професії.

Отже, типологічні профілі за кластерами характеризуються певною специфікою, зокрема:

- досліджувані першого мотиваційно-потребового профілю відрізняються небажанням враховувати думки колег стосовно власної творчої діяльності, прагненням працювати індивідуально, толерантністю до частих змін місця працевлаштування, свободою від певного трудового колективу; такі дизайнери *«орієнтовані на себе у професійно-творчій діяльності»*;

- досліджувані другого мотиваційно-потребового профілю відрізняються від інших високим прагненням до різноманіття, оригінальності, неповторності (всього того, що стимулює органи чуття, привносить елемент новизни у професію та життя загалом); досить виражена орієнтація на творчі оригінальні ідеї у праці та професійне самовдосконалення дозволяє описати цей профіль як *«орієнтований на творчий продукт»*;

- досліджувані третього мотиваційно-потребового профілю відрізняються від інших високим усвідомленням значущості роботи дизайнера, налаштованістю на творчу самореалізацію та професійне самовдосконалення, комфорт та визнання; висока вираженість більшості мотивів та їх збалансованість дозволяє описати цей профіль як *«орієнтований на професійне благополуччя»*;

- досліджувані четвертого мотиваційно-потребового профілю відрізняються від інших більшою значущістю матеріального заохочення, що дозволяє описати цей профіль як *«орієнтований на фінансове благополуччя»*;

- досліджувані п'ятого мотиваційно-потребового профілю виявляють більшу афіліативну спрямованість у професійній діяльності, тому профіль доцільно назвати *«орієнтований на інших»*.

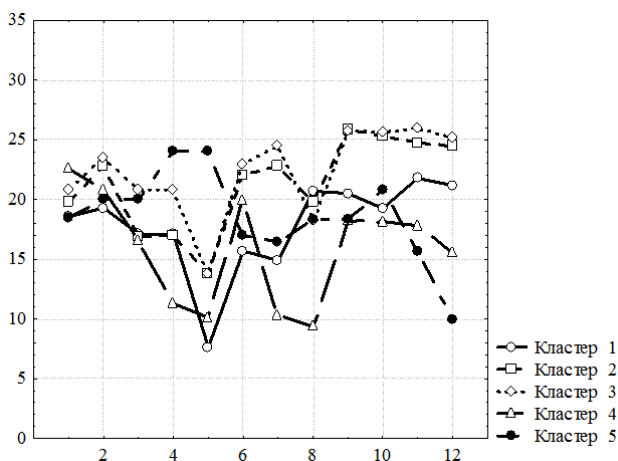


Рис. 1. Типологічні мотиваційно-потребові профілі дизайнера.

Конвергентна та дивергентна валідність методики психодіагностики естетичного інтелекту перевірялась шляхом визначення кореляційних зв'язків її показників з показниками:

- творчої саморегуляції: встановлено значущий зв'язок між показниками потреби у складних цілях і досягненні, потреби у владі та впливі, потреби у самовдосконаленні та внутрішньою саморегуляцією ($r=0,72$, $p<0,0001$; $r=0,62$, $p<0,0001$; $r=0,64$, $p<0,0001$), потреби у спілкуванні і контактах та ідентифікованим регулюванням ($r=0,59$, $p<0,0001$), потреби у складних цілях і досягненнях та зовнішнім регулюванням ($r=-0,84$, $p<0,0001$).

- творчої активності (див. таблицю 2), окрім потреби у матеріальній вигоді та заохоченні, інші зв'язки значущі на рівні $p<0,0001$.

Жодних статистично значущих зв'язків з показниками кар'єрних орієнтацій Е. Шейна встановлено не було, окрім зв'язків на рівні тенденції між орієнтацією на стабільність та потребою у стабільних стосунках і контактах ($r=0,11$, $p<0,05$), орієнтацією на професійну компетентність та потребою у самовдосконаленні ($r=0,10$, $p<0,05$).

Таблиця 2

Кореляції показників мотивації вибору професії та задоволення базових потреб у роботі дизайнера

Показники потреб	
	-0,15
Комфортні умови праці	0,37
Структурованість праці	0,28
Спілкування, контакти	0,57
Стабільні стосунки з колегами	0,37
Визнання керівництвом та повага колег	0,37
Складні цілі, досягнення	0,84
Вплив і влада	0,65
Стимуляція, різноманіття	0,80
Креативність, ідеї	0,69
Самовдосконалення	0,66
Суспільна користь професії	0,68

Отже, мотиваційно-потребові компоненти професійної діяльності дизайнера за змістом відрізняються від семантично подібних кар'єрних орієнтацій, тому феномени кар'єрних орієнтацій та мотивів діяльності дизайнера є незалежними явищами і не можуть бути ототоженні.

Висновки.

На основі мотиваційної моделі Ш. Річі, П. Мартіна було виділено дванадцять факторів-мотиваторів, що характеризують домінантні потреби фахівця-дизайнера: потреба у високій заробітній платі і матеріальну винагороду та бажання мати роботу з хорошим набором пільг і надбавок; потреба в хороших умовах роботи і комфортному навколишньому оточенні; потреба в чіткому структуруванні роботи, наявності зворотного зв'язку і інформації, що дозволяє судити про результати своєї роботи, потреба в зниженні невизначеності та встановлення правил і директив виконання роботи; потреба в соціальних контактах: спілкування з широким колом клієнтів, легка ступінь довіри, тісних зв'язків з колегами; потреба формувати і підтримувати довгострокові стабільні стосунки, невелика кількість колег по роботі та обмежене коло постійних клієнтів,

значний ступінь близькості взаємин, довірливості; потреба в завоюванні визнання з боку інших людей, в тому, щоб керівництво, колеги та клієнти цінували заслуги, досягнення і успіхи дизайнера; потреба ставити для себе сміливі складні цілі і досягати їх, бути самовмотивованим і самореалізуватися; потреба у впливовості і владі, прагнення керувати іншими проявляється як наполегливе прагнення до конкуренції і впливу, в бажанні співробітника контролювати діяльність людей і впливати на їх поведінку; потреба в різноманітності, перервах і стимуляції, прагнення уникати рутини; потреба бути креативним, відкритим для нових ідей; потреба в удосконаленні, зростанні і особистісному розвитку як показник бажання самостійності, незалежності і самовдосконалення; потреба у відчутті затребуваності в цікавій суспільно корисній праці (це показник потреби в роботі, наповненою змістом і значенням, з елементом суспільної корисності).

На основі поданої мотиваційної моделі було створено опитувальник, який діагностує мотивацію вибору професії дизайнера та задоволеності базових потреб у його професійній діяльності, валідність та надійність якого доведені.

Типологічний аналіз мотивів вибору професії майбутніх дизайнерів показав існування п'яти мотиваційних профілів: «орієнтованого на себе у професійно-творчій діяльності»; «орієнтованого на творчий продукт»; «орієнтованого на професійне благополуччя»; «орієнтованого на фінансове благополуччя» та «орієнтованого на інших».

Література

Караваев В.А. (2011). Управление позитивной мотивацией сотрудников организации. *Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы*, 5, 1-12.

Кашапов М. М. (2003). Психология профессионального педагогического мышления : монографія. М. : Ин-т психологии РАН, 331–397.

Ричи Ш., Мартин П. (2004). Управление мотивацией: Учеб. пособие для вузов /Пер. с англ, под ред. проф. Е.А. Климова. М.: ЮНИТИ-ДАНА.

Фоменко К.І. (2018). Психологія губристичної мотивації: феноменологія, структура, детермінація: монографія. Харків: ХНПУ.

Шейн Э. Х. (2002). Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер.

Чикер В. А. (2006). Психологическая диагностика организации и персонала. СПб.: Речь.

ДОДАТОК

Опитувальник мотивації вибору професії та задоволення базових потреб у роботі дизайнера

Я обрав професію дизайнера, адже:

1. це гарантія хорошої зарплатні та інших винагород.
2. вона задовольняє мою потребу у комфортних умовах роботи.
3. вона забезпечує мене чіткими вказівками, дає можливість чітко знати, що від мене вимагають.
4. дає можливість працювати з широким колом людей.
5. вона надає можливість встановити добрі стосунки з колегами за фахом.
6. вона дозволяє моїм творчим здібностям бути високо оціненими.
7. дає можливість ставити перед собою складні та цікаві цілі.
8. вона передбачає можливість приймати рішення та демонструвати свої переваги як фахівця.
9. вона пов'язана з різноманіттям та змінами.
10. вона дозволяє мені бути креативним (проявляти творчий підхід) та експериментувати з новими ідеями.
11. вона надає можливості для самовдосконалення та особистісного зростання.
12. є корисною та значущою у суспільстві.

Професія дизайнера мені подобається тим, що:

1. У мене є високі винагороди та заробітна платня.
2. У мене зручне робоче місце і мене ніхто не відволікає.
3. Я чітко уявляю собі, що від мене вимагають.
4. Я маю велику кількість контактів з різними людьми.
5. Дає можливість краще пізнати своїх колег.
6. Мої досягнення та можливості високо ціняться клієнтами і керівництвом.
7. Дає можливість ставити цілі та досягати їх.
8. Дає можливість впливати на те, що роблять інші.
9. Дає можливості для маневру та прояву гнучкості.
10. У ній заохочуються нові ідеї, дослідження та творчий підхід.
11. Дає можливість вдосконалювати свої професійні здібності та розвиватись як особистість.
12. Вона є потрібною та корисною.

Я би не обрав професію дизайнера, якби:

1. Вона передбачала низький оклад.
2. Були погані умови роботи, брудно та шумно.
3. Вона була слабко структурована і були відсутні чіткі вказівки, що і як робити.
4. Вона давала мало можливостей добре дізнатись інших людей.
5. Передбачала конфліктні та емоційно холодні стосунки з колегами.
6. Був відсутній зворотній зв'язок про ефективність моєї роботи.
7. Не створювала нові виклики, не стимулювала на досягнення.
8. Не дозволяла би чинити вплив на інших людей.
9. Була рутинною, одноманітною.
10. Не припускала би можливості хоча б незначного творчого внеску.
11. Чинила би опір професійному самовдосконаленню та особистісному розвитку.
12. Те, що треба робити виглядало би малоцінним та нікому не потрібним.

Я ціную професію дизайнера, оскільки вона:

1. дозволяє мені реалізувати свої матеріальні потреби, мати добрий дохід.
2. дозволяє мені мати непильну роботу та зручний графік, певну мобільність.
3. надає чітке уявлення, яким чином виконувати робочі завдання.
4. надає можливість працювати разом з цікавими людьми.
5. Встановлювати дружні стосунки з цікавими творчими людьми.
6. Дозволяє отримувати визнання за добре виконану роботу.
7. Стимулює на досягнення нових складних цілей.
8. Дозволяє впливати на людей.
9. Дозволяє трансформувати реальність, втілювати у життя різноманітні ідеї.
10. Передбачає прояв моєї креативності і дозволяє розвивати творчі здібності.
11. Стимулює до професійного самовдосконалення.
12. Робить світ кращим.

Оригінальний рукопис отриманий 4 березня 2021 року

Стаття прийнята до друку 11 березня 2021 року