https://doi.org/10.31891/PT-2024-1-5
УДК 159.923.2:005.336.5:339.138-057.212]001.891

Андрій ГЕРАСИМЧУК
здобувач PhD
Міжрегіональна Академія управління персоналом
https://orcid.org/0009-0004-4976-8528
e-mail: andrew71fm@gmail.com

АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ З МАРКЕТИНГУ

У статті розглядаються результати емпіричного дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу. В процесі дослідження було застосовано різні методики, за допомогою яких вивчались: рівень мотивації студентів на досягнення успіху та уникнення невдач, ставлення до навколишнього світу, до інших людей, до самих себе, основу світогляду й ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої концепції і «філософії життя».

Ключові слова: *психологічні особливості, професійна компетентність, маркетингова діяльність, менеджер з маркетингу, психологічні особливості професійного становлення, професійний розвиток.*

Andriy HERASYMCHUK
Interregional Academy of Personnel Management (MAUP)

THE ANALYSIS OF PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS IN THE PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF FUTURE MARKETING MANAGERS

The article discusses the results of an empirical study on the psychological characteristics of the professional development of future marketing managers. The research process involved the use of various methodologies to study the following aspects: the level of student motivation for achievement and the avoidance of failure, attitudes toward the surrounding world, other people, themselves, the basis of their worldview, the core of motivation for life activities, the basis of their life concept, and their "philosophy of life." Hierarchical structures of terminal and instrumental values of future marketing managers were studied with the aim of investigating the orientation of personality and determining their attitudes toward the surrounding world, other people, themselves, perception of the world, key motives for actions, and the basis of their "philosophy of life." Career orientations such as professional competence, management, autonomy, job stability, residential stability, service, challenge, lifestyle integration, and entrepreneurship were investigated. The study also examined important professional qualities of marketing managers, such as communicative and organizational skills, as well as attributes of the emotional and volitional sphere. An interesting and crucial aspect of the research was diagnosing the level of empathy in future marketing managers and the

development of scales for reactive and personal anxiety. The culmination of the research was the diagnosis of the "emotional intelligence" of future marketing managers to understand the level of emotional awareness, self-regulation, self-motivation, empathy, recognition of others' emotions, and overall emotional intelligence development. Respondents' answers within the survey provided insights into the most significant factors, according to them, that contribute to a favorable socio-psychological climate within the team, as well as the primary conditions influencing the professional development of future marketing managers and the personal characteristics that determine effective advancement in the hierarchical structure.

Keywords: *psychological features, professional competence, marketing activity, marketing manager, psychological features of professional formation, professional development.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Підвищення ефективності господарсько-економічної діяльності – одна з головних передумов зміцнення економіки держави, яка переживає складний період, пов'язаний з війною. Професіоналізм маркетологів, підприємців, управлінців стає важливим чинником її розвитку. За переконанням спеціалістів, перетворення в економіці можливі тільки у випадку, якщо критична маса менеджерів, які відповідають вимогам часу, буде складати не менше 20%. Тому сьогодення вимагає активного процесу становлення менеджерів з маркетингу нового типу, людей знаючих, ділових, відповідальних, з незвичними уміннями і навичками, людей креативних і творчих, які розуміють ринкові процеси від виробництва до кінцевого споживача і знаходяться в постійному процесі самовдосконалення і професійного зростання.

Аналіз реалій маркетингової діяльності підтверджує необхідність глибокого наукового підходу до організації і психологічного забезпечення процесу підготовки майбутніх менеджерів з маркетингу, що пояснюється цілою низкою суперечностей. Зокрема між:

— Стереотипним уявленням про маркетингову діяльність і новими вимогами.

— Орієнтацією підприємств на прибуток та ігноруванням соціальних і морально-психологічних чинників у просуванні своїх послуг і товарів на ринок.

— Потребою в професійних маркетологах і зниженням мотивації реалізації в даній професії.

— Вимогами до психологічної компетентності менеджерів з маркетингу та її реальним рівнем.

– Потребою професійного вдосконалення менеджера з маркетингу і налагодженістю забезпечення підготовки даних спеціалістів.

– Розширенням соціально-психологічних зв'язків у системі маркетингу та низькою комунікативною компетентністю.

Зарубіжний досвід довів, що у вирішенні проблем професіоналізації менеджерів чільне місце належить психології. Адже успішна реалізація особистості на посаді менеджер з маркетингу не обмежується знанням теорії маркетингу, управління, економіки, права та інших наук, а ще й вимагає наявності соціально-психологічної компетентності, що передбачає вміння виявляти та використовувати зовнішні та внутрішні психологічні резерви ефективної професійної реалізації особистості.

Аналіз досліджень та публікацій

Сучасний вітчизняний менеджмент поступово розгортається у бік соціологізації людського чинника від стосунків у середині організації до усвідомлення процесів взаємодії в суспільстві з урахуванням соціально-психологічних факторів. У цьому контексті науковцями вже напрацьована значна кількість теоретико-емпіричного матеріалу. Зокрема, на увагу заслуговують наукові доробки Г. Юркевич, Я. Шкурко, В. Шепеля, В. Циби, В. Третьяченко, І. Семенова, М. Пірен, Ю. Палехи, Л. Орбан-Лембрик, О. Молл, Г. Марасанова, Г. Ложкіна, В. Кудіна, Н. Коломінського, Л. Карамушки, В. Казьміренко, В. Дюкова, А. Деркача та інших. Проте, не дивлячись на доволі широкий спектр досліджень, є ще багато аспектів, які потребують подальшого вивчення. Йдеться зокрема про обумовленість успішності професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу своєрідністю вияву психологічних особливостей та роль цілеспрямованого психологічного забезпечення в оптимізації процесу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу.

Формулювання цілей статті

Визначення психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу за результатами досліджень, та шляхи їх оптимізації.

Виклад основного матеріалу

Теоретичний аналіз наукової літератури щодо психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з

маркетингу і виокремлення на цій підставі моментів, які ще потребують дослідження та наукового обґрунтування, спонукав до вивчення даного питання в реальній практиці. Для дослідження були використані наступні методики:

1. Методика Т. Елерса для дослідження мотивації студентів на досягнення успіху.
2. Методика Т. Елерса для дослідження мотивації студентів на уникнення невдач.
3. Методика М. Рокича «Ціннісні орієнтації».
4. Методика діагностики ціннісних орієнтацій в кар'єрі «Якір кар'єри».
5. Адаптована методика №1 та №2 «Професійна діяльність менеджерів з маркетингу в умовах професійного становлення» за Я. Раєвською.
6. Методика «КОС – 2».
7. Методика І. Юсупова «Діагностика рівня емпатії».
8. Тест Спілберга – Ханіна «Шкала реактивної і особистісної тривожності».
9. Методика Н. Холла – діагностика «емоційного інтелекту».

За допомогою даних методик вивчались думка майбутніх менеджерів з маркетингу щодо основних умов, чинників, психологічних особливостей, які впливають на професійний розвиток. Дані методики дають можливість дослідити велике коло питань, які включають у себе вивчення особистісних і професійних якостей; зрозуміти погляди на життя та почути плани на майбутнє як особисті так і професійні; виявити мотиви професійної діяльності та комунікативні особливості; зрозуміти, з якими труднощами зустрілися майбутні менеджери з маркетингу в процесі навчання і яких труднощів очікують у майбутньому.

Систематизуючи найбільш значущі чинники професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу, які виокремили студенти, даючи відповіді на запитання в опитувальниках, можна їх скомпонувати у дві групи:

1. Суб'єктивні, тобто ті чинники, які повністю чи в значній мірі залежать від самого індивіда і в тій чи іншій мірі піддаються корекції. Сюди можна віднести: рівень готовності до професійної діяльності; морально-психологічну стійкість; схильність до саморозвитку, самоосвіти; високий рівень соціально-психологічної культури; критичне ставлення до своїх дій та вчинків; задоволеність власною діяльністю; високий рівень вмотивованості на досягнення успіху.

2. Об'єктивні чинники, які мають також значний вплив на процес розвитку особистості менеджера, але не залежать від його волі. До цієї групи належать: наявність дієвих систем підготовки, навчання та консультування менеджера з маркетингу; наявність на підприємстві чіткої системи кар'єрного просування по роботі; забезпечення сприятливих умов для саморозвитку і вдосконалення.

Емпіричне вивчення психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу дало змогу сформувати такі положення.

За результатами дослідження мотивації студентів на досягнення успіху за методикою Т. Елерса з'ясовано, що більшість студентів, майже 80%, мають середній рівень мотивації на досягнення успіху. За результатами дослідження мотивації студентів на уникнення невдач за методикою Т. Елерса з'ясовано, що 50% майбутніх менеджерів з маркетингу мають високий рівень мотивації на уникнення невдач, а низький, середній та занадто високий рівні знаходяться приблизно в одному відсотковому співвідношенні.

Дослідження рівнів мотивацій показали, що більшість майбутніх менеджерів з маркетингу мають середній рівень мотивації на досягнення успіху і високий рівень мотивації на уникнення невдач. Дані результати не слід оцінювати критично, тому що високий рівень мотивації на досягнення успіху не завжди добре, а високий рівень мотивації на уникнення невдач не завжди погано. Мотивація на досягнення успіху – це сміливість, рішучість, наполегливість, ініціативність, а мотивація на уникнення невдач – це обережність, розсудливість, виваженість. Майбутньому менеджеру з маркетингу потрібно сформувати власну ефективну мотиваційну модель прийняття рішень, яка буде націлена на досягнення результату. Формування даної мотиваційної моделі можливе за результатами практичного досвіду, коли позитивний результат був досягнутий за допомогою мотивації досягнення успіху або мотивації уникнення невдач. Безумовно, ні одна з мотивацій не повинна домінувати в процесі прийняття рішень, але розумне пропорційне співвідношення мотивацій майбутній менеджер з маркетингу формує самостійно.

Система ціннісних орієнтацій визначає змістовну сторону спрямованості особистості та складає основу її ставлення до навколишнього світу, до інших людей, до самої себе, основу світогляду та ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої концепції і «філософії життя». Найбільш розповсюдженою в наш час є методика вивчення ціннісних орієнтацій М. Рокича, заснована на прямому ранжируванні списку цінностей.

М. Рокич розрізняє два класи цінностей:

– Термінальні – переконання в тому, що кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб до неї прагнути.

– Інструментальні – переконання в тому, що якийсь образ дії або властивість особистості є переважаючим у будь-якій ситуації.

За результатами дослідження за методикою М. Рокича «Ціннісні орієнтації» проведено аналіз інструментальних цінностей, який показує, що пріоритетними в даній категорії можна назвати такі цінності: «чесність», «чуйність», «вихованість», «незалежність», «освіченість», «відповідальність», «сміливість», «життєрадісність», «акуратність». Але дана пріоритетність не носить домінуючого характеру, а рівномірно розташована за списком протягом всього терміну навчання. Це говорить про те, що на рівні зі змінами в термінальних цінностях відбуваються позитивні зміни і в інструментальних цінностях, коли «раціоналізм» трансформується у «відповідальність», «ефективність у справах» переходить у «сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів» та «терпимість». Якщо проаналізувати першу п'ятірку термінальних та інструментальних цінностей: «здоров'я» – «чесність», «щасливе сімейне життя» – «чуйність», «любов» – «незалежність», «наявність гарних і вірних друзів» – «сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів», «пізнання» – «життєрадісність», «свобода» – «відповідальність», «матеріально забезпечене життя» – «акуратність» (охайність), уміння тримати в порядку речі, порядок у справах», то можна сказати, що інструментальні цінності доповнюють термінальні.

«Якір кар'єри» – це ціннісні орієнтації, соціальні установки, інтереси і т. п., соціально обумовлені спонукання до діяльності характерні для певної людини. Кар'єрні орієнтації виникають у початкові роки розвитку кар'єри, вони стійкі і можуть залишатися стабільними тривалий час. При цьому дуже часто людина реалізує свої кар'єрні орієнтації неусвідомлено.

У процесі діагностики ціннісних орієнтацій за методикою «Якір кар'єри» дослідження було направлено на виявлення таких кар'єрних орієнтацій як: професійна компетентність, менеджмент, автономія (незалежність), стабільність роботи, стабільність місця проживання, служіння, виклик, інтеграція стилів життя, підприємництво. Якщо умовно поділити дані кар'єрні орієнтації на «не важливі» – до 50%, та «важливі» – більше 50%, то стане зрозуміло, що «професійна компетентність» та «стабільність місця проживання» для майбутніх менеджерів з маркетингу є не важливими, а «автономія», «стабільність роботи», «інтеграція стилів життя», «підприємництво»

стають важливими протягом всього періоду навчання. Це говорить про те, що на сьогоднішній день молодь не прив'язується до місця проживання і до професії, яку вони мають. Молодь готова до переїзду, до отримання нової професії, до інтеграції в інші суспільства, вона пов'язує себе з підприємницькою діяльністю.

Адаптована методика за Я. Раєвською складається з двох опитувальників. Кожен опитувальник складається з двадцяти тверджень, які стосуються професійної діяльності в умовах професійного становлення.

Використавши адаптовану методику №1 та №2 «Професійна діяльність менеджерів з маркетингу в умовах професійного становлення» за Я. Раєвською, отримано результат, який показує, що студенти з маркетингу протягом всього періоду навчання на рівні 35% - 40% готові як до взаємодії зі своїми колегами, так і до власної самореалізації в колективі.

Професійно важливими якостями менеджера з маркетингу є комунікативні та організаторські схильності, властивості емоційно-вольової сфери. Результати методики «КОС – 2» показують, що протягом навчання у студентів з маркетингу відбувається трансформація комунікативних схильностей, і на четвертому курсі відбувається приблизно рівний перерозподіл між низьким – 36,8% (зменшується), середнім – 26,3% (зростає) та високим – 21,1% (зростає) рівнями комунікативних схильностей.

З організаторськими схильностями у студентів з маркетингу є певні труднощі. Протягом всього періоду навчання з першого по четвертий курс присутній низький рівень та нижче середнього рівня організаторських схильностей від 60% до 100%. Результати дослідження показують, що організаторські схильності у студентів з маркетингу знаходяться на рівні «нижче середнього» та «низькому». Для майбутніх менеджерів з маркетингу це одні з важливих вмінь та навичок, які потрібні для успішної реалізації в майбутній професії.

З досліджень за методикою І. Юсупова «Діагностика рівня емпатії» сформовано однозначний висновок: усі студенти з маркетингу з першого по четвертий курс мають високий і дуже високий рівні емпатії – разом близько 80% - 90%.

Бланк тесту Спілберга-Ханіна (ШРОТ) включає 40 питань-суджень, 20 з яких призначені для оцінки ситуативної тривожності і 20 – для оцінки рівня особистісної тривожності. Результати тесту показують, що рівень ситуативної тривоги стабільно перебуває на рівні «середній» – близько 50% та «високий» – близько 40%, а рівень особистісної тривоги знаходиться на рівні «середній» – близько 70%.

Методика Н. Холла – діагностика «емоційного інтелекту» призначена для виявлення здібності особистості розуміти відносини, що репрезентуються в емоціях, і керувати своєю емоційною сферою на основі прийнятих рішень. Вона складається з 30 тверджень і містить п'ять шкал: 1 – емоційна обізнаність, 2 – управління своїми емоціями, 3 – самомотивація, 4 – емпатія, 5 – розпізнавання емоцій інших людей. Також за допомогою методики ми визначили інтегративний рівень емоційного інтелекту. Результати методики Н. Холла діагностика «емоційного інтелекту» показують, що:

1. Емоційна обізнаність: переважає рівень «середній» більше 50% протягом всього періоду навчання.

2. Управління своїми емоціями: переважає рівень «низький» більше 50% протягом всього періоду навчання.

3. Самомотивація: на першому курсі переважає рівень самомотивації «середній» 45,5% і «низький» 36,4%. На другому і третьому курсах рівень самомотивації падає до рівня «низький» близько 80%. На четвертому курсі знову відбувається перерозподіл між рівнями «низький» 52,6% і «середній» 47,4%. Можна зробити висновок, що рівень самомотивації у студентів з маркетингу низький.

4. Емпатія: з першого по четвертий курс відбувається перерозподіл між рівнями «низький» та «середній». На четвертому курсі бачимо, що рівень «низький» має 27%, рівень «середній» має 63%, а рівень «високий» має 10%, тобто присутня динаміка до покращення і підвищення рівня емпатії в процесі навчання.

5. Розпізнавання емоцій інших людей: рівень показників даного параметру можна порівняти з показниками «емпатії». На четвертому курсі рівень «низький» має 27%, рівень «середній» має 63%, а рівень «високий» має 10%, Чим вищий рівень емпатії, тим вищий рівень розпізнавання емоцій інших людей.

Дослідження інтегративного рівня емоційного інтелекту показує, що рівень емоційного інтелекту стабільно низький протягом всього періоду навчання з першого по четвертий курси більше 50%, близько біля «низького» знаходиться «середній» близько 40%. На четвертому курсі рівень «низький» має 52,6%, рівень «середній» має 47,4%, рівень «високий» відсутній.

Таблиця 1

Узагальнені результати досліджень представлені в таблиці 1.

Рівень мотивації на досягнення успіху	Середній	60,0%
Рівень мотивації на уникнення невдач	Високий	48,0%
Термінальна цінність	На першому місці: Здоров'я (фізичне і психічне).	43,0%
	На останньому 18-му місці: Свобода	31,0%
Інструментальна цінність	На 1-му місці: Чесність	30,0%
	На 18 -му місці: Непримиренність до недоліків у собі й інших.	51,0%
Якір кар'єри	Надають перевагу: Автономія, Інтеграція стилів життя	85,0%
	Найнижчі показники: Стабільність проживання	37,0%
Професійна діяльність менеджерів з маркетингу в умовах професійного становлення (за Я. Раєвською).	Направленість на взаємодію з колегами	38,0%
	Самоідентифікації в робочому колективі	43,0%
КОС - 2	**Комунікативні схильності**	
	Низькій рівень	44,0%
	Організаторські схильності	
	Рівень нижче середнього	48,0%
Рівень емпатії	Високий рівень	51,0%
Ситуативна тривожність	Середня	53,0%
Особистісна тривожність	Середня	70,0%
Рівні парціального емоційного інтелекту		
Емоційна обізнаність	Середній рівень	58,0%
Управління своїми емоціями	Низький рівень	61,0%
Самомотивація	Низький рівень	64,0%
Емпатія	Середній рівень	59,0%
Розпізнавання емоцій інших людей	Середній рівень	59,0%
Рівень емоційного інтелекту	Низький рівень	59,0%

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

У процесі дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу було отримано результати, представлені в таблиці 1. Дані показники відображають рівень готовності на сьогодні майбутнього менеджера з маркетингу до занурення в професію, його готовність до життєвих і професійних викликів. Результати досліджень дають можливість

вдосконалити існуючі методи навчання та розвитку майбутніх менеджерів з маркетингу, а також розробити нові методики для покращення психологічного, емоційного стану.

Література:

1. Адамів С.Є. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Серія «Педагогіка, соціальна робота». Випуск 29.
2. Баєва О.В., Лазоренко Л.В., Новальська Н.І. та ін. за ред. Баєвої О. В., Новальської Н. І. Менеджмент і адміністрування : в 2 ч. Ч. 1. Історія менеджменту. Теорія організацій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. С. 329-335.
3. Бусел В. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ : Перун, 2005.
4. Баєва О.В., Новальська Н.І., Лозинська Л.О. за ред. Баєвої О.В., Новальської Н.І. Менеджмент і адміністрування: в 2 ч. Ч. ІІ. Менеджмент : навч. посіб. К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. 326 с. Бібліогр. : С. 311-325.
5. Комінко С., Курант Л., Самборська О., Федотюк Т., Ніколаєнко С. Психологія в менеджменті. Навчальний посібник. Тернопіль, 1999. 40 с.
6. Мельник Н.І. Феномен «професійної компетентності» в українській та європейській педагогічній теорії : порівняльний аспект. *Збірник наукових праць*. № 28. 2017.
7. Примаченко Н.М. Маркетингова культура в підприємництві : навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 128 с.
8. Шевченко Л.С., Гриценко О.А., Макуха С.М. та ін. Менеджмент : навч. посіб.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Шевченко Л.С. Х. : Право, 2013. 216 с.
9. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент : Навчальний посібник. Тернопіль : Крок, 2017. 252 с.
10. Зовнішні та внутрішні чинники розвитку особистості [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://referat-ok.com.ua/psihologiya/zovnishni-ta-vnutrishni-chinniki-rozvitku-sobistosti.
11. Що таке психологічний супровід [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pyrogiv.kiev.ua/shho-take-psixologichnij-suprovid/.

References

1. Adamiv S.Ie. Formuvannia profesiinoi kompetentnosti maibutnikh marketolohiv. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia «Pedahohika, sotsialna robota». Vypusk 29.
2. Baieva O.V., Lazorenko L.V., Novalska N.I. ta in. za red. Baievoi O. V., Novalskoi N. I. Menedzhment i administruvannia : v 2 ch. Ch. 1. Istoriia menedzhmentu. Teoriia orhanizatsii : navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. K. : DP «Vyd. dim «Personal», 2017. S. 329-335.
3. Busel V. Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy. Kyiv : Perun, 2005.
4. Baieva O.V., Novalska N.I., Lozynska L.O. za red. Baievoi O.V., Novalskoi N.I. Menedzhment i administruvannia: v 2 ch. Ch. II. Menedzhment : navch. posib. K. : DP «Vyd. dim «Personal», 2017. 326 s. Bibliohr. : S. 311-325.
5. Kominko S., Kurant L., Samborska O., Fedotiuk T., Nikolaienko S. Psykholohiia v menedzhmenti. Navchalnyi posibnyk. Ternopil, 1999. 40 s.
6. Melnyk N.I. Fenomen «profesiinoi kompetentnosti» v ukrainskii ta yevropeiskii pedahohichnii teorii : porivnialnyi aspekt. Zbirnyk naukovykh prats. № 28. 2017.
7. Prymachenko N.M. Marketynhova kultura v pidpryiemnytstvi : navch. posibnyk. K. : Tsentr navchalnoi literatury, 2005. 128 s.
8. Shevchenko L.S., Hrytsenko O.A., Makukha S.M. ta in. Menedzhment : navch. posib.; za zah. red. d-ra ekon. nauk, prof. Shevchenko L.S. Kh. : Pravo, 2013. 216 s.
9. Shkilniak M.M, Ovsianiuk-Berdadina O.F., Krysko Zh.L., Demkiv I.O. Menedzhment : Navchalnyi posibnyk. Ternopil : Krok, 2017. 252 s.
10. Zovnishni ta vnutrishni chynnyky rozvytku osobystosti [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: http://referat-ok.com.ua/psihologiya/zovnishni-ta-vnutrishni-chinniki-rozvitku-sobistosti.
11. Shcho take psykholohichnyi suprovid [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: https://pyrogiv.kiev.ua/shho-take-psixologichnij-suprovid/.