



**Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет
Інститут психології та педагогіки РДГУ
Кафедра загальної психології та психодіагностики
Кафедра вікової та педагогічної психології
Кафедра практичної психології та психотерапії**



Актуальні питання психологічної науки

**Альманах студентського наукового
товариства**

Випуск 12

Рівне - 2018



ББК 88

А 43

УДК 159.9

Актуальні питання психологічної науки: Альманах студентського наукового товариства. – Випуск 12. – Рівне: РДГУ, 2018. – 166 с.

Головний редактор:

Ямницький В.М. – доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри практичної психології та психотерапії РДГУ.

Редакційна колегія:

Павелків Р.В. – доктор психологічних наук, професор, академік АВШ, завідувач кафедри вікової та педагогічної психології, директор Інституту психології та педагогіки РДГУ, перший проректор РДГУ;

Воробійов А.М. – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри загальної психології та психодіагностики РДГУ;

Павелків В.Р. – кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної психології та психодіагностики, декан психолого-природничого факультету РДГУ

Литвиненко С.А. – доктор педагогічних наук, професор кафедри практичної психології та психотерапії РДГУ;

Безлюдна В.І. - кандидат педагогічних наук, професор кафедри вікової та педагогічної психології РДГУ;

Главінська О.Д. – кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної психології та психодіагностики РДГУ;

Корчакова Н.В. – кандидат психологічних наук, професор кафедри вікової та педагогічної психології РДГУ;

Рудь Г.В. – кандидат психологічних наук, доцент кафедри практичної психології та психотерапії РДГУ;

Романюк В.Л. – кандидат біологічних наук, доцент кафедри загальної психології та психодіагностики РДГУ;

Созонюк О.С. - кандидат психологічних наук, доцент кафедри вікової та педагогічної психології РДГУ.

Друкується за рішенням Вченої Ради РДГУ (протокол № 5 від 31 травня 2018 р.)

За достовірність фактів, дат, назв тощо відповідальність несуть автори матеріалів.

Зміст

Зміст	3
Вступ	6
Альтмарк А. Психологічний аналіз особистісного та професійного зростання майбутніх психологів.....	7
Бакун К. Розвиток соціального інтелекту як чинник успішної адаптації особистості.....	9
Бенещук А. Особливості формування інтелектуальної готовності старших дошкільників до навчання у школі	11
Берестень Т. Експериментальне дослідження впливу середовища на формування поведінки девіантного підлітка	13
Бігун Л. Дослідження мотивації навчальної діяльності молодших школярів.....	15
Бунечко Ю. Вплив рівня домагань на прагнення особистості до самоактуалізації	16
Бутенко С. Значення духовності в розвитку особистості.....	18
Войчук А. Психологія мотивації до навчання учнів	21
Волович М. Образ ефективного лідера у соціальній психології	22
Воробей І. Психологічні особливості формування стресостійкості як фактора успішної учбової діяльності студентів-психологів	24
Гандзюк К. Соціально-психологічні чинники становлення статевої ролі ідентифікації підлітків	26
Главінська Е. Соціально-психологічна адаптація студентів-першокурсників як механізм соціалізації	30
Горбова А. Зміст поняття «життєва перспектива».....	32
Гордійчук О. Причини виникнення професійного вигорання у медичних працівників	34
Іваник С. Особливості прояву агресивності у студентської молоді	38
Ісічук О. Ціннісні орієнтації як складова спрямованості особистості: історіографія проблеми	40
Карпик О. Психологічні детермінанти виникнення конфліктів старшокласників з педагогами.....	43
Коноплицька Ю. Особливості розвитку емоційного інтелекту у підлітковому віці.....	45
Корчакова В. Соціально- відповідальний маркетинг як інструмент психологічного впливу на споживача	47
Кузьмич Г. Психологічні особливості проявів булінгу	50
Лавренчук К. Основні причини виникнення тривожності у молодшому шкільному віці.....	52

Лавренко В. Розвиток пізнавальних процесів у період дошкільного дитинства	54
Левчук А. Смесложиттєві орієнтації як чинник професійного становлення майбутніх психологів	55
Левчук Л. Психологічні особливості визначення готовності дитини до навчання у школі.....	57
Лехкобит В. Динаміка формування рефлексії у майбутніх психологів під час професійної підготовки.....	60
Лехкобит М. Інтернет-залежність підлітків як актуальна проблема сьогодення	62
Лисюк І. Психологічний зміст поняття «самоусвідомлення особистості».....	64
Ліщук І. Психологічні особливості особистісної рефлексії студентів-психологів.....	66
Лоза С. Саногенне мислення та психічне здоров'я особистості.....	68
Лозицька К. Психологічні особливості самоактуалізації студентської молоді	70
Максимчук В. Психологічні особливості вияву лідерських якостей у студентів-психологів	73
Мартинюк А. Емоційний стан старшокласників перед ЗНО.....	75
Марчук М. Психологічні особливості девіантних проявів у ціннісному вимірі особистості	77
Матухно Є. Методи проєктивної психології: можливості та перспективи	80
Мельник І. Вплив емоційних станів тривоги та страху на особистість	83
Мирончук Д. Вплив стилю сімейного виховання на міжособистісні стосунки підлітків	85
Мислінчук Ю. Дослідження соціально-психологічних особливостей здатності особистості до емпатії.....	88
Михайлова І. Вплив мікросоціуму на формування самооцінки.....	91
Намлієва Г. Особливості особистісних змін військовослужбовців внаслідок участі в АТО	94
Недільська А. Формування психологічної готовності майбутніх педагогів до професійної діяльності	97
Нетреба С. Теоретичний аналіз соціально-психологічної адаптації особистості	100
Нечидюк М. Особливості застосування арт-засобів в системі розвитку емоційного інтелекту	102
Одейчук І. Фізіологічні та психологічні симптоми стресу як загального адаптаційног осиндрому.....	104
Олійник К. Психологічні особливості впливу емоційного вигорання на професійну діяльність в дорослому віці	106

Онисковець Б. Мотиваційні чинники перфекціонізму сучасної студентської молоді	108
Остапенко М. Дослідження типів темпераменту у сучасних студентів	110
Першко О. Екологічні цінності як чинник особистісного ставлення підлітків.....	113
Погулясва М. Психолого-педагогічні чинники розвитку творчого потенціалу особистості студента у процесі навчання у ВНЗ	115
Похильчук А. Психологічні особливості самооцінки чоловіків та жінок	117
Прокопович І. Психофізіологічні складові творчого потенціалу особистості.....	119
Работій М. Модель розвитку позитивної «Я-концепції» майбутніх практичних психологів	121
Рєбій І. Експериментальне дослідження взаємозв'язку особистісної рефлексії та креативності	124
Речун Н. Психологічні чинники конфліктної поведінки у юнаків	126
Рудь О. Взаємозв'язок рівня емоційного інтелекту із допінг-стратегіями особистості.....	129
Савгира В. Особливості ставлення дітей старшого дошкільного віку до батьківських вимог і заборон	131
Сардарян М. Психологічні особливості творчої особистості.....	134
Свінтозельська К. Особливості впливу Я-концепції на професійне самовизначення старшокласників	137
Солодка В. Експериментальне дослідження проблеми саморегуляції як важливої функції психіки людини	139
Строїнська Д. Психологічні особливості кропінь-стратегій особистості	141
Сукнацька А. Самотність і особливості її переживання в юнацькому віці ...	144
Товстун Р. Заздрість як соціально-психологічний феномен	147
Хомік Т. Психологічний аналіз проблеми стресостійкості студентів у сучасній психологічній науці.....	149
Чебан Д. Мотиви, які сприяють успішному навчанню студентів.....	151
Чмелюк Т. Формування та розвиток моральних якостей дошкільників засобами казкотерапії	152
Шахрайчук І. Психологічні основи формування структури цінностей сучасної молоді	154
Широких А. Роль самоідентифікації у життєвому проектуванні особистості.....	157
Якимчук М. Комунікативна креативність як компонент самопізнання індивіда	158
Марценюк А. Психологічні особливості ставлення до сексу в особистості у періоді ранньої дорослості	161

Романюк В. Функціональні резерви організму та здоров'я людини..... 165

подальше становлення зазначеного феномена, спостерігаються якісні та кількісні зміни, статеві відмінності в його розвитку, що мають як позитивний так і негативний характер.

Список використаних джерел

1. Березюк Г. Емоційний інтелект як детермінанта внутрішньої свободи особистості / Г.Березюк // Психологічні студії Львівського ун-ту. – 2002.–С. 20–23.
2. Власова О. І. Психологія соціальних здібностей: структура, динаміка, чинники розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. псих. наук / Власова О. І., 2005. – 308 с.
3. Давыдова Ю. В. Эмоциональный интеллект: сущностные признаки, структура и
4. Особенности проявления в подростковом возрасте : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук / Давыдова Ю. В., 2011. – 22 с.
5. Эмоциональный интеллект как феномен современной психологии / И. Н. Андреева. – Новополюк : ПГУ, 2011. – 388 с.
6. Заброцький М. М. Вікова психологія / М. М. Заброцький., 1998. – 92 с.
7. Кутішенко В. П. Вікова та педагогічна психологія (курс лекцій) / В. П. Кутішенко., 2005. – 128 с.
8. Павлова І. Г. Становлення емоційної зрілості в підлітковому та юнацькому віці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.07 / Павлова І. Г. – Одеса, 2005. – 19 с.
9. Практический интеллект / [Д. Стенберг, Б. Форсайт, Д. Хедланд та ін.]. – Питер, 2002. – 272 с.
10. Психология подростка : [учебник] / под ред. А. А. Реана. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 480 с.
11. Психология современного подростка / под ред. Д. И. Фельдштейна. – М.: Педагогика, 1987. – 240 с.

УДК 159.9 :339.138.439.02

**СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК
ІНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА**

**Корчакова Вікторія, здобувач вищої освіти,
ЛНУ імені Івана Франка**

Керівник: Безлюдна В.І., канд. пед. наук, професор

Поведінка споживача складна й багатогранна. Вона зумовлена дією значної кількості чинників. Одним із шляхів її зовнішнього стимулювання й

детермінації є маркетингові впливи, які здатні визначати як процес вибору товару, так і його придбання. Наявність цієї закономірності актуалізує систему етичних вимог до маркетингової діяльності, утвердження принципу соціально-відповідального ведення бізнесу. Все ж варто визнати, що це не єдина причина трансформування маркетингової діяльності у цьому напрямі. Стратегія пов'язана з пошуком шляхів узгодження двох цілей організації – збільшення прибутку та задоволення потреб клієнтів. За умови їх гармонізації вигоду отримує усе суспільство, відбувається олюднення та гуманізація соціально-економічних зв'язків.

Соціально-відповідальний маркетинг – одна із нових продуктивних стратегій управління діяльністю організації. Це практичне вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу [2, с. 118]. Основною задачею соціально-відповідального маркетингу (СВМ) повинно стати спрямування діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів, що дозволить не лише одержати комерційний результат, а й сприяти задоволенню інтересів суспільства в цілому [4]. У своїй основі вона ґрунтується на врахуванні психологічних особливостей людини та її соціальних компетенцій. Управлінська стратегія зорієнтована на забезпечення формування високої репутації організації та довіри споживачів до її продукції. Виокремлення проблеми соціальної відповідальності маркетингу стали предметом наукового аналізу лише з кінця ХХ століття, хоча її корені значно глибші.

На цей час проводиться багато досліджень, зорієнтованих як на розробку самої стратегії, так і на вивчення результативності її застосування. Для прикладу можна навести дослідження Гарвардської школи бізнесу, у якому, на основі вивчення досвіду більше півтисячі компаній із різним ставленням до нової концептуальної парадигми, засвідчені вагомі переваги тих, що дотримуються концепції соціально відповідального бізнесу. Так, згідно з дослідженням, показник ефективності персоналу в організаціях, які дотримуються цієї політики переважає конкурентів більш ніж у три рази (відповідно 53 % та 16 %), а щорічний приріст продаж – у два рази (відповідно 16 % проти 8 %) [1]. Як приклад, наводяться маркетингові стратегії компанії Pepsi Refresh Project, яка, завдяки реалізації благодійного проекту, отримала підвищення популярності й прибутку. Протягом двох десятиліть років вона конкурувала з компанією Coke, витрачаючи при цьому мільйони на рекламу. У 2010 році маркетингологи лос-анджелеського рекламного агентства TBWA/Chiat/Day запропонували замінити купівлю ефірного часу для реклами фінансуванням благодійного проекту, за яким кожна людина отримувала можливість дістати фінансову підтримку від Pepsi для реалізації соціально-ціннісної ідеї. Як зазначає С. Мейнуорінг, ідея

Індре Нуйї забезпечила не лише величезні зиски для компанії, але й започаткувала нову ідеологію бізнесу [3]. Її думка про те, що суспільство забезпечує компанії право на розвиток, а компанія у відповідь зобов'язана дбати про його благо, – це осново психологічно зрілого корпоративного мислення. Тож недаремно авторка цієї ідей протягом п'яти декількох років поспіль визнавалася найвпливовішою жінки у бізнесі.

Як зазначає Т. Г. Мостенська, соціальні концепції маркетингу інтенсивно вивчаються в українській та зарубіжній науці[4]. Цим питанням присвячені роботи Г. Ассель, М. Бейкер, М. Белявцева, С. Божук, В. Черенкова, Л Черчик та ін.

На цей час, використовуються різні інструменти реалізації управлінської ідеї. Необхідно зазначити, що їх кількість постійно зростає. Пряма участь компаній у благодійних та спонсорських програмах доповнюється стратегіями залучення до співучасті у реалізації соціально значимих програм безпосередніх споживачів через різноманітні, змодельовані маркетологами промоакції. Програми такого характеру отримали в науковій літературі назву «cause related marketing» (від англ., goodcause – добра, достатня підстава). Мова йде не лише про відшкодування частини прибутку з продаж на певні гуманістичні цілі (вакцинацію для дітей, допомога хворим на ВІЧ-інфекцію, безпритульним, голодуючим, дітям-сиротам, безпритульним тваринам), а й відмова від застосування негуманних стратегій у процесі виробництва товарів (випробування на тваринах, використання сировини, яка пов'язана з руйнуванням живої й неживої природи). Імідж багатьох компаній піднявся саме завдяки цій вдалій маркетинговій стратегії. Одним із різновидів відповідального маркетингу є так званий «зелений» маркетинг, що передбачає соціально-відповідальне ставлення до довкілля під час впровадження маркетингових та рекламних кампаній. Як зазначає М. Шегда, впровадження соціально-відповідального маркетингу може стати найбільш ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства [5].

Отже, можна робити висновок, що концепція соціально-відповідального маркетингу дозволяє не лише забезпечити розвиток бізнесу, а й розвивати просоціальну сутність людини, її готовності діяти на благо інших та суспільства загалом.

Список використаних джерел

1. Дроздова В. А. Социально-ответственный маркетинг сегодня // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/12/30339>

2. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2008. – № 19.
3. Мэйнуоринг С. Преимущества социально ответственного маркетинга С. Мэйнуоринг // Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 384 с.
4. Мостенська Т. Г. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки / Т. Г. Мостенська: автореф. канд. дис. ... економ. наук: спец. 08.00.04. – Тернопіль, 2017. – 24 с.
5. Шегда М. В. Соціальні відповідальність підприємства як конкурентна перевага М. В. Шегда // Науковий вісник Поділля. – 2015. – 3(3). – 122-126 с.

УДК 316.613.434

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВІВ БУЛІНГУ

Кузьмич Галини, здобувач вищої освіти, РДГУ

Керівник: Ставицька О.Г. кандидат психологічних наук, доцент

Протягом багатьох років досліджується проблема насильства і агресії. Масштаб цих явищ не перестає дивувати. На проблему насильства серед учнів все частіше звертають увагу вчителя в школі. Ця жорсткість приймає різний характер і схожа з такими проблемами, як «дідівщина» в армії. У нас «дідівщину» в школі називають цькуванням. У США цього явища дано визначення булінг.

Булінг - це тривале фізичне або психічне насильство з боку індивіда або групи щодо індивіда, яка здатна захистити себе в даній ситуації. Це форма жорстокого поводження, коли фізично або психічно сильний індивід або група таких отримує задоволення, завдаючи біль або насміхаючись, домагаючись покірності і поступок, заволодіваючи майном слабшого. Постраждалі схильні відчувати сором і невпевненість в собі, але вважають за краще не повідомляти про знущання і приниження.

Мотивацією до булінгу можуть виступати почуття неприязні, нейтралізація суперника, відновлення справедливості, боротьба за владу, підпорядкування лідеру, заздрість, самоствердження, помста, і навіть задоволення садистських потреб окремих особистостей.

Існують основні типи булінгу: непрямий – соціальна агресія; фізичний – агресія з фізичним насильством; поведінковий – переслідувач змушує жертву перенести образливі і принижують для неї почуття власної гідності; вербальний – плітки, інтриги, вимагання, шантаж; можливі

Наукове видання

**Актуальні питання психологічної науки.
Альманах студентського наукового товариства**

Випуск 12

Наукове редагування – доц. Романюк В.Л.
Відповідальний за випуск – проф. Воробйов А.М.

Підписано до друку 1.06.2018 р.
Формат 60x80/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman
Умовн. друк арк. 13,8. Тираж 150 прим.

вул. С. Бандери, 12, м. Рівне
Редакційно-видавничий відділ
Рівненського державного гуманітарного університету