

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет економіки, менеджменту та психології
Кафедра психології**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ПСИХОЛОГІЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

**Матеріали вузівської науково-практичної конференції студентів,
аспірантів та молодих вчених
(05 грудня 2018 р.)**

Київ 2018

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
Заборонено**

Актуальні проблеми психологічного забезпечення професійної діяльності: вузівська науково-практична конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (05 грудня 2018 р.): тези доп. / Відп. Ред. К.О. Кушніренко, І.О. Сатиренко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 126 с.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Максимально зменшено втручання в обсяг та структуру матеріалів. Редакційна колегія не несе відповідальність за достовірність статистичної та іншої інформації, що представлена в рукописах.

Редакційна колегія:

М.С. Корольчук, д-р психол. наук, проф.
В.М. Корольчук, д-р психол. наук, проф.
О.В. Полунін, д-р психол. наук, проф.
С.М. Миронець, канд. психол. наук, доцент.
Л.Ф. Вербицька, канд. психол. наук, доцент.
О.М. Хлонь, канд. психол. наук, доцент.
І.В. Мостова, канд. психол. наук, ст.викл.
К.О. Кушніренко, канд. психол. наук, ст.викл.

ПЕРЕДМОВА

У період соціально-економічних реформ відбуваються швидкі зміни в економічній сфері, а зміни економічної свідомості особистості потребують тривалої підготовки, часу і досвіду. Такі зміни суперечливі: з постійним зростанням економічної грамотності суб'єктів підприємницької, торговельної, фінансово-економічної діяльності часто поєднуються неадекватні варіанти організаційної та економічної поведінки, спровоковані інертністю, довірливістю, орієнтацією на швидкий і непідкріплений зусиллями успіх, на ризик без розрахунку; важливі зрушення в мотиваційно-вольовому блоці у бік активності поєднуються з надлишковою автономністю і відокремленістю від моральної свідомості, відповідальності. Однак, незважаючи на подібні негаразди перехідного періоду, організаційна та економічна свідомість працівників підприємницької, торговельної, фінансово-економічної сфери здатна до еволюції, а досвід і формування професійно важливих якостей, професійна орієнтація та професійний психологічний відбір, супровід і повний комплекс психологічного забезпечення діяльності організації сприятиме ефективності й надійності як в управлінській, так і у виконавчій ланці.

Особливо гостро постають теоретичні та практичні питання управління і ефективності економічної взаємодії суб'єктів господарювання. Актуальність цієї проблеми зумовлюється ще й гуманістичними підходами до розуміння особистості, що традиційно сформована, але в новій соціальній та економічній ситуації набуває іншого змісту.

Отже, у збірнику представлено результати наукових досліджень з актуальних проблем організаційної та економічної психології які мають практичне та наукове значення відповідного рівня.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	3
МАТЕРІАЛИ ПЛЕНАРНОГО ЗАСІДАННЯ.....	11
Хоменко Катерина, 4 курс 26 група ФЕМП КНТЕУ	
<i>Профілактика синдрому професійного вигорання.....</i>	<i>11</i>
<i>Науковий керівник: Скуловатова Олена Вікторівна, канд. психол. наук, доц.</i>	
Трофіменко Маріна, 2 курс ТЕК КНТЕУ, гр. МД – 21, відділення Фінансів, обліку та маркетингу	
<i>Маніпулятивна взаємодія суб'єктів освітнього процесу.....</i>	<i>13</i>
<i>Науковий керівник: Лелюх Людмила Михайлівна, викладач ТЕК КНТЕУ</i>	
Ковальова Катерина, 2 курс 5 група ФЕМП КНТЕУ	
<i>Аналіз результатів та оцінка комунікативних та організаторських здібностей.....</i>	<i>14</i>
<i>Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна, канд. психол. наук, стар.викл.</i>	
СЕКЦІЯ 1. Актуальні проблеми організаційної та економічної психології.....	17
Кушніренко Катерина Олегівна, канд.психол.наук, стар.викл. кафедри психології КНТЕУ	
<i>Особливості сумісності подружніх пар.....</i>	<i>17</i>
Пилипенко Валерій, 3 курс 6 група ФЕМП КНТЕУ	
<i>Стрес на роботі як один з ключових факторів суїциду.....</i>	<i>19</i>
<i>Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна, канд. психол. наук, стар.викл.</i>	
Лой Юлія, 1 курс 13 група ФТМ КНТЕУ	
<i>Свідоме та несвідоме у психічній діяльності людини.....</i>	<i>20</i>
<i>Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович, канд. психол. наук, доц.</i>	
Бойко Анна, 3 курс 13 група ФТМ КНТЕУ	
<i>Психологічні особливості впливу реклами на споживача.....</i>	<i>22</i>
<i>Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна, канд. психол. наук, ст.викл.</i>	
Сімак Ольга, 3 курс 13 група ФТМ КНТЕУ	
<i>Ефективність телевізійної реклами.....</i>	<i>24</i>
<i>Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна, канд. психол. наук, ст.викл.</i>	

Шкарупа Дмитро, 2 курс 9 група ФТМ КНТЕУ

Конфлікти в студентському середовищі.....26

Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна, канд. психол. наук, стар.викл.

Куценко Анастасія, 1 курс 13 група ФТМ КНТЕУ

Психологічні фактори поведінки споживачів.....28

Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович, канд. психол. наук, доц.

Сорока Мирослава, 1 курс 13 група ФТМ КНТЕУ

Проблеми інтернет залежності молоді.....30

Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович, канд. психол. наук, доц.

Карпенко Станіслав, 2 курс 5 група ФЕМП КНТЕУ

Дослідження акцентуацій характеру та аналіз результатів за методикою Леонгарда-Шмішека.....32

Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна, канд. психол. наук, ст.викл.

Василенко С.В., кандидат психологічних наук, доцент, заступник начальника кафедри Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського

Особливості організації психологічного забезпечення підготовки та застосування військ 9(сил) збройних сил України в сучасних умовах.....33

Хайрулін О.М., кандидат психологічних наук, доцент кафедри Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського

Психологічні особливості ігрового моделювання діяльності.....35

Кудінова Вікторія, 2 курс 4 група ФЕМП КНТЕУ

Дослідження та аналіз результатів емоційних станів за допомогою методики Айзенка.....37

Науковий керівник: Вербицька Людмила Федорівна, канд. психол. наук, доц.

СЕКЦІЯ 2. Профорієнтаційна робота та професійний відбір здобувачів вищої освіти.....39

Кузеванова Марія, 3 курс 6 група ФЕМП КНТЕУ

Вплив самооцінки на рівень успішності професійної діяльності.....39

Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна, канд. психол. наук, ст.викл.

Ступка Майя, 3 курс 6 група ФЕМП КНТЕУ

Десять психологічних ефектів, які керують нашим життям.....41
Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна, канд. психол. наук, ст.викл.

Мохнюк Вікторія, 3 курс 2 група ФТМ КНТЕУ

Психолого-педагогічні особливості успішного кар'єрного розвитку майбутніх філологів.....43
Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович, канд. психол. наук, доц.

Щербак Каріна, 2 курс ТЕК КНТЕУ, гр. МД – 21, відділення Фінансів, обліку та маркетингу

Психологічні та соціально-педагогічні особливості функціонування студентської групи.....46
Науковий керівник: Сухова Г.Л., заступник директора ТЕК КНТЕУ з НВР, викладач-методист ТЕК КНТЕУ

Коновалова Олена, асп. каф. психології КНТЕУ, практ. псих. Вищої категорії, ст. викл. ТЕК КНТЕУ

Загальна характеристика методологічних підходів дослідження мотиваційної готовності до професійної діяльності у торгівлі.....47
Науковий керівник: Корольчук Микола Степанович, д-р. психол. наук, проф.

Хлонь Олександр Михайлович, канд. психол. наук, доц.

Мотиваційні передумови професійної діяльності молодого фахівця.....50

Погрібна Поліна, 2 курс 5 група ФЕМП КНТЕУ

Дослідження та аналіз результатів короткочасної зорової пам'яті... ..52
Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна, канд. психол. наук, ст.викл.

Пилипенко Марія, 2 курс 4 група ФЕМП КНТЕУ

Дослідження та аналіз результатів вольової сфери особистості... ..54
Науковий керівник: Старик Вікторія Анатоліївна, канд.психол.наук, стар.викл.

Чернега Наталія, Аспірант кафедри психології КНТЕУ

Особливості мотиваційного компоненту у структурі психологічних детермінант іміджу працівників закладу вищої освіти.....56
Науковий керівник: Корольчук Валентина Миколаївна, д-р. психол. наук, проф.

Мохнюк Марія, 3 курс 2 група ФТМ КНТЕУ

Проблема професійного відбору здобувачів вищої школи.....58

Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович, канд. психол. наук, доц.

Корнієць Микита, 3 курс, 12 група ФТМ КНТЕУ

Особистий бренд, як інструмент економічної психології.....60

Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна, канд. психол. наук, ст.викл.

Ласковенко Катерина, 3 курс, 6 група ФЕМП КНТЕУ

Особливості прийняття економічних рішень студентами неекономічних спеціальностей.....62

Науковий керівник: Полунін Олексій Васильович, д.пс.наук, ст.наук.спів.,проф.

Гусак Олег, 3 курс 12 група ФТМ КНТЕУ

Способи маніпулятивного впливу у телевізійній політичній рекламі.....63

Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна, канд. психол. наук, ст.викл.

Будік Анастасія, 3 курс 12 група ФТМ КНТЕУ

Чому інфографіка стала одним із найважливіших інструментів реклами?.....65

Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна, канд. психол. наук, ст.викл.

Задорожна Анастасія, 2 курс 4 група ФЕМП КНТЕУ

Метод анкетування у діяльності практичного психолога.....69

Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна, канд. психол. наук, ст.викл.

СЕКЦІЯ 3. Психологічне забезпечення професійної діяльності торговельно-економічної, готельно-ресторанної та банківської сфер.....71

Авраменко Марина, Аспірант кафедри психології КНТЕУ

Актуальність дослідження професійного стресу працівників торгівлі....71

Науковий керівник: Корольчук Микола Степанович, д-р. психол. наук, проф.

Чертова Олеся, 3 курс, ФТМ КНТЕУ

Мотивація у розробці інноваційних технологій внутрішнього маркетингу.....73

Науковий керівник: Юник Іван Дмитрович, канд.пед.наук, доц.

Мельник Дарина, 1 курс 13 група ФТМ КНТЕУ

Уява як відображення людиною дійсності.....75

Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович, канд.психол.наук, доц.

Молодан Олександра, 1 курс 4 група ФРГТБ КНТЕУ

Стратегії конкурентної взаємодії як чинник формування економічної свідомості.....78

Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович, канд.психол.наук, доц.

Шатілова Олександра, Аспірант кафедри психології КНТЕУ

Мотиви розбудови кар'єри в торгівлі: ірраціональність оцінок?.....80

Науковий керівник: Полунін Олексій Васильович д-р. психол. наук, ст.наук.спів., проф.

Йолтуховська Катерина, Бишовець Євгенія, 2 курс ТЕК КНТЕУ, гр. МД – 21, відділення Фінансів, обліку та маркетингу

Психологічні механізми просування бренду.....82

Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна, асп. каф. психології КНТЕУ, практ. психол. вищої категорії, ст. викл. ТЕК КНТЕУ

Волкова Яна, 2 курс ТЕК КНТЕУ, гр. МД – 21, відділення Фінансів, обліку та маркетингу

Використання інструментів психології споживання у сучасному маркетингу.....84

Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна, асп. каф. психології КНТЕУ, практ. психол. вищої категорії, ст. викл. ТЕК КНТЕУ

Шевчук Вікторія, 2 курс ТЕК КНТЕУ, гр. МД – 21, відділення Фінансів, обліку та маркетингу

Психологічні чинники впливу рекламного продукту.....86

Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна, асп. каф. психології КНТЕУ, практ. психол. вищої категорії, ст. викл. ТЕК КНТЕУ

Птуха Інна, Аспірант кафедри психології КНТЕУ

Системний підхід в психографії в структурі професійного психологічного відбору менеджерів у міжнародні організації.....88

Науковий керівник: Корольчук Валентина Миколаївна, д-р. психол. наук, проф.

Іванов Євгеній, 3 курс, 12 група ФТМ КНТЕУ

Основи психології біржової діяльності.....90

Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна, канд. психол. наук, ст.викл.

Юхименко І. В. асистент кафедри психології ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Чинники виникнення адитивної поведінки особистості.....92

Науковий керівник: Михайлишин У.Б., д-р. психол. наук, проф.

Шмідзен І. Ю. асистент кафедри психології ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Особливості формування адитивної особистості.....95

Науковий керівник: Михайлишин У.Б., д-р. психол. наук, проф.

СЕКЦІЯ 4. Психолого-педагогічні аспекти кар'єрного розвитку майбутнього фахівця.....98

Дзюбенко Юлія, 2 курс 5 група ФЕМП КНТЕУ

Рівень вольової саморегуляції у студентів-психологів.....98

Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна, канд. психол. наук, ст.викл.

Вакуленко Анна, 4 курс 26 група ФЕМП КНТЕУ

Дослідження явища оптимізму серед студентської молоді.....101

Науковий керівник: Скуловатова Олена Вікторівна, канд. психол. наук, доц.

Чернєва Анастасія, 2 курс ТЕК КНТЕУ, гр. МД – 21, відділення Фінансів, обліку та маркетингу

Формування мотиваційної готовності до професійної діяльності запорука успіху у студентів ТЕК КНТЕУ.....103

Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна, асп. каф. психології КНТЕУ, практ. психол. вищої категорії, ст. викл. ТЕК КНТЕУ

Салеомон Антон, 2 курс ТЕК КНТЕУ, гр. ІД – 21, відділення підприємництва та торгівлі

Формування мети, як запорука мотиваційної готовності до навчання...105

Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна, асп. каф. психології КНТЕУ, практ. психол. вищої категорії, ст. викл. ТЕК КНТЕУ

Плахотнюк Владислав, 2 курс ТЕК КНТЕУ, гр. МД – 21, відділення Фінансів, обліку та маркетингу

Соціально - психологічні умови особистісного зростання.....107

Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна, асп. каф. психології КНТЕУ, практ. психол. вищої категорії, ст. викл. ТЕК КНТЕУ

Лазаренко Владислава, 2 курс ТЕК КНТЕУ, гр. МД – 21, відділення Фінансів, обліку та маркетингу

Забезпечення професійної реалізації особистості відповідно до її здібностей, суспільних та власних інтересів.....108

Науковий керівник: Кравець Юлія Василівна, викладач вищої категорії ТЕК КНТЕУ

Кузеванова Марія, 3 курс 6 група ФЕМП КНТЕУ

Психологічні умови розвитку самооцінки як психологічного захисту старшокласника.....110

Науковий керівник: Вербицька Людмила Федорівна, канд. психол. наук, доц.

Ступка Майя, 3 курс 6 група ФЕМП КНТЕУ

Вплив соціальних мереж на агресивність в ранньому юнацькому віці.....113

Науковий керівник: Вербицька Людмила Федорівна, канд. психол. наук, доц.

Панаско Ольга, 1 курс 9 група ФЕМП КНТЕУ

Роль керівника-лідера в сучасній організації.....116

Науковий керівник: Гординя Наталія Дмитрівна, канд. психол. наук, доц.

Калениченко Р.А., кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри основ професійного навчання КНУБА

Мустафасв Г.Ю., кандидат психологічних наук, доцент, професор кафедри психології та соціології НУДФС України

Теоретичні засади системи психологічного забезпечення професійної діяльності у вітчизняній та зарубіжній психологічній науці.....117

Коцар Я. О., Тищенко О. С. студенти третього курсу, Київський національний університет будівництва і архітектури

Психологічне забезпечення діяльності педагога.....119

Науковий керівник: Калениченко Р.А., кандидат психологічних наук, доцент

Дивнич О.О., Бреус Д.С. студенти четвертого курсу Київського національного університету будівництва і архітектури

Формування соціально-професійної зрілості учнів закладів професійно-технічної освіти.....121

Науковий керівник: Калениченко Р.А. – кандидат психологічних наук, доцент

Шеховцева С.С. , Вашук І.Є. студентки другого курсу, КНУБА

Реалізація психолого-педагогічного забезпечення під час освітнього процесу.....124

Науковий керівник: Калениченко Р.А., кандидат психологічних наук, доцент

Мартиненко Олена, 2 курс 3м група ФЕМП КНТЕУ

Соціально-психологічний тренінг, як засіб підвищення комунікативної компетентності у майбутніх юристів.....126

Науковий керівник: Корольчук Микола Степанович, д-р. психол. наук, проф.

МАТЕРІАЛИ ПЛЕНАРНОГО ЗАСІДАННЯ

Хоменко Катерина, 4 курс 26 група ФЕМП КНТЕУ

*Науковий керівник: Скуловатова Олена Вікторівна,
канд. психол. наук, доц.*

ПРОФІЛАКТИКА СИНДРОМУ ПРОФЕСІЙНОГО ВИГОРАННЯ

В наш час збільшився перелік професій, представники яких знаходяться в групі ризику щодо синдрому професійного вигорання. До них здебільшого належать працівники системи професій «людина-людина». По-суті, синдром професійного вигорання перетворився на «хворобу» соціальних і комунікативних професій. Цей стан породжує хронічний стрес, перебуваючи в якому людина не може здійснювати цілеспрямовану діяльність, переключати та розподіляти увагу, виникає загроза загального гальмування чи повної дезорганізації діяльності. Тому в рамках психологічного забезпечення професійної діяльності необхідно здійснювати заходи, спрямовані на профілактику синдрому професійного вигорання.

Синдром професійного вигорання вивчався багатьма вітчизняними та західними вченими, зокрема: М.Алієвим, М.Буриш, А.Видай, М.Гінзбург, С.Гремлінг, Г.Діон, Ф.Джонсом, М.А.Дмитрієвим, Л.М.Карамушкою, Н.О.Левицькою, Г.В.Ложкіним, М.П.Лейтер, Д.Льюїсом, С.Д.Максименко, Л.Малець, Е.Махером, В.В.Ніконовим, Г.С.Нікіфоровим, В.Є.Орел, М.Л.Смультсон, В.М.Снетковим, Т.В.Форманюком, Х.Дж.Фрейденбергер, У.Б.Шуфелі. Але багато аспектів цієї проблеми лишаються невивченими та нерозкритими.

До чинників, що спричиняють професійне вигорання відносяться: хронічно напружена психоемоційна діяльність; постійні суперечності в стратегічному і тактичному керівництві; надмірні вимоги до працівників; відсутність об'єктивних критеріїв для оцінки результатів праці; неефективна система мотивування і стимулювання співробітників; нестабільність робочого графіку.

Профілактика синдрому професійного вигорання співробітників передбачає наступні заходи:

1. Рациональна організація робочого процесу, а саме:
 - а) командна робота та продуманий розподіл ролей;
 - б) ефективне нормування робочого часу та навантаження на співробітника;
 - в) розподіл пріоритетів між поставленими задачами.
2. Органомічна організація робочого часу та місця для відпочинку.
3. Впровадження системи оцінки ефективності роботи.
4. Грамотно впроваджена систему нематеріальних заохочень.
5. регулярні заходи спрямовані на підтримку колективного духу співробітників.
6. Забезпечення та підтримка психологічного комфорту в колективі.

У разі наявності симптоматики пов'язаної з професійним вигоранням співробітників, що свідчить про те, що процес вже почався необхідно

застосувати алгоритми подолання синдрому професійного вигорання, що реалізуються за наступною пошаговою технологією:

1. Визначення групи симптомів, що можуть свідчити про професійне вигорання.
2. За допомогою тестових методик підтвердити наявність синдрому вигорання та визначити ступінь його прояву.
3. Проаналізувати найбільш вірогідні чинники синдрому вигорання у робочому середовищі.
4. Проаналізувати, які з правил психологічної безпеки при роботі порушуються.
5. Розробити план дій, який би включав в себе способи уникнення (або зменшення дії) чинників синдрому вигорання та способи дотримання правил психологічної безпеки.
6. Використання методів та засобів психологічної допомоги при синдромі вигорання та збереження психологічного здоров'я.

У випадку підтвердження наявності психологічного вигорання пропонується наступні методи психологічної допомоги: дихальна гімнастика та вправи з глибоким диханням; зняття напруги та релаксація; трансформація негативних думок та переконань; регуляція емоційного стану; екстрена допомога при симптомах стресу; пошук і накопичення внутрішніх ресурсів; фізичні навантаження; підвищення рівня професійної майстерності співробітника.

Узагальнюючи все вище сказане, можемо підвести підсумок: синдром професійного вигорання є явищем, що має незворотні наслідки і найбільшу небезпеку він становить для працівників сфери: «людина-людина». Своєчасна профілактика цього негативного явища здатна привести до мінімізації його шкідливих наслідків. У випадках, коли емоційне вигорання вже має місце можливо вживати ряд заходів по зниженню його загального впливу та компенсації незворотних наслідків до яких він призводить.

У перспективі подальшого дослідження розробка психокорекційної тренінгової програми з профілактики синдрому професійного вигорання працівників.

Список літературних джерел:

1. Водопьянова Н.Е., Старченкова Е.С. Синдром выгорания: диагностика и профилактика / Водопьянова Н.Е., Старченкова Е.С. // Харьков, 2008 – 300 с.
2. Мирончук Н.М. Професійне вигорання викладача вищої школи: чинники, ознаки, способи протидії // Теоретичні і методичні засади розвитку і самовдосконалення особистості педагога-новатора в контексті модернізації нової української школи: зб. наук.-метод. праць / за ред. О.А. Дубасенюк. – Житомир: Вид-во Євенок О.О., 2017. – С. 62-67.
3. Кулініч О.І. Психологія управління / Кулініч О.І. - Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2007. – 348с.

Трофіменко Маріна студентка 2 курсу,
групи МД-21 ТЕК КНТЕУ
Науковий керівник: Лелюх Людмила Михайлівна,
викладач ТЕК КНТЕУ

МАНІПУЛЯТИВНА ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Актуальність дослідження. Одним з важливих завдань, що поставили перед нашою державою, є вдосконалення системи освіти, підвищення ефективності освітнього процесу.

Мета роботи – аналіз маніпулятивних технологій суб'єктів освітнього процесу.

Теоретичний аналіз проблеми. За певних обставин студент може бути незацікавленим у знаннях, але бажає отримати високу оцінку (чи іншу винагороду). Тоді він вдається до механізмів соціально-психологічного впливу, які є в його арсеналі.

Це може бути:

- а) переконування
- б) маніпулювання

Як свідчить досвід, студенти інколи вдаються до маніпуляцій, щоб отримати вищу оцінку, скласти залік, екзамен, відпроситися із заняття тощо. У проведеному нами опитуванні понад 33 % студентів вказали, що так чи інакше вдаються до маніпулятивних прийомів впливу на викладача.

Серед таких прийомів впливу є насамперед:

1. маніпулювання почуттями та особливостями характеру;
2. „психологічний шантаж”;
3. відвернення уваги;
4. маніпулювання інформацією;
5. „професійна” маніпуляція тощо.

Коротко проаналізуємо ці різновиди маніпулятивної активності студентів.

Маніпулювання почуттями та особливостями характеру. Застосовуючи цю категорію маніпуляцій, маніпулятор прагне добитися співчуття, симпатії, зіграти на слабких місцях тощо. Найчастіше використовуються студентами.

Мета – вища оцінка, залік, допуск до екзамену тощо.

До маніпулювання почуттями та особливостями характеру відносять такі маніпуляції:

1. Маніпуляція „Стипендія”;
2. Лестоці та компліменти;
3. Маніпулювання особливостями характеру.

Наступним різновидом маніпулятивної активності студентів є „Психологічний шантаж”. Прикладами „психологічного шантажу” можуть бути:

1. „Істерика”;
2. „Взяти змором”;
3. „Дрібні послуги”;
4. „Останній залік”.

До категорії „психологічного шантажу” належить також прихована агресія, маніпуляція шляхом відвернення уваги, маніпулювання інформацією.

І останній різновид маніпулятивної активності студентів - „професійна” маніпуляція. Цей різновид маніпуляцій передбачає наявність певних психологічних знань і досвіду. Інколи спеціальні знання заміняє феноменальна інтуїція та досвід (звичка) у маніпулюванні. Серед них можна виокремити такі:

Висновки: Проведене дослідження і наведені дані дають підстави стверджувати, що маніпулятивні впливи справді мають місце в стосунках суб'єктів навчально-виховного процесу, що вони відрізняються своєю специфікою і суттєво впливають на характер педагогічного процесу, створюючи нездоровий морально-психологічний клімат в тому чи іншому закладі вищої освіти.

Список літературних джерел:

1. Ф. Аренс ; пер. с англ. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
2. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации / В.В. Ворошилов. – СПб. : Типолаборатория ф-та журналистики СПбГУ, 1993. – 456 с.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.
4. Карамушка, Л. М. Психологія управління : навч. Посібник / Л. М. Карамушка. – К. : Міленіум, 2003. – 344 с.

Ковальова К.О. 2 курс 5 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна,
канд. психол. наук, стар.викл.

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ОЦІНКА КОМУНІКАТИВНИХ ТА ОРГАНІЗАТОРСЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ

21 століття – період великої кількості інформації та соціально-активного життя, що вимагає адекватної оцінки навколишнього середовища та вміння контактувати з людьми. Здібності індивіда організовувати діяльність та комунікувати з оточуючими є складними та важливими компонентами високорозвиненої особистості. Звідси виникає необхідність до розвитку організаційних та комунікативних навичек.

Тема здібностей актуальна в наш час. Можливість розв'язання практичного завдання на основі отриманих даних під час дослідження є принципово важливою задачею. Концепція потребує більш глибокого всебічного аналізу. А, отже, питання актуальності теми стоїть гостро.

Питанню оцінки, діагностики та розвитку комунікації приділили свою увагу багато зарубіжних та радянських вчених, до яких відносяться В.В. Бойко, Н.П. Фетіскін, В.В. Козлов, А.А. Кидрон, Г. С. Кожухарь та ін. радянські вчені. Т. Лири, М. Шнайдер – представники зарубіжної школи, що вивчали міжособистісні відносини та вплив комунікативних здібностей на їх формування.

Організаторським здібностям присвятили свої праці Л. І. Уманський, Т. Ю. Базаров, А. Д. Карнишев, Б. Б. Косов, Р. Л. Кричевський, І. П. Волков, В. В. Давидов, В. П. Казміренко. У сучасній психології питання здібностей являється окремим напрямом вивчення та оцінки для психологів – науковців.

Мета дослідження : визначення рівня розвитку комунікативних та організаційних схильностей.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання :

- здійснити аналіз теоретичних джерел щодо психологічних знань в області комунікативних та організаційних здібностей;
- оцінити та практично дослідити комунікативні та організаційні здібності студентів;
- сформулювати висновки щодо результатів психологічного дослідження комунікативних та організаційних здібностей студентів;

Об'єкт дослідження : комунікативні та організаційні здібності.

Предмет дослідження : аналіз комунікативних та організаційних здібностей студентів.

Методи дослідження. Визначення рівня розвитку комунікативних та організаційних навичок за тестом-опитувальником КОС, теоретичні та емпіричні методи.

Теоретичне значення роботи полягає в розширенні та поглибленні психологічних знань і уявлень про рівень комунікативних та організаційних здібностей студентів.

Практичне значення роботи. Встановлені в процесі дослідження факти й сформульовані на їх основі психологічні висновки щодо особливостей комунікативних і організаційних здібностей студентів можуть бути покладені в основу рекомендацій, спрямованих на забезпечення умов, що сприяють формуванню у юнацтва гармонійно розвинутої соціальної самосвідомості та підвищенню ефективності процесу адаптації у колективі.

При обранні вибірки досліджуваних ми спирались на той факт вікової психології, що у юнацькому віці відбувається активне формування власної соціальної приналежності, зокрема налагодження взаємовідносин та контактів у соціумі.

Для аналізу та оцінки комунікативних та організаційних здібностей студентів ми використали модифікований метод «КОС» (за В. В. Синявським та Б. А. Федоришиним). Для визначення особливостей

формування комунікативних та організаторських здібностей ми визначили вікову групу від 18 до 19 років. Об'єм вибірки склав 47 осіб, до якої входили студенти-психологи.

За даними результатами дослідження комунікативних здібностей, 8% студентів мають низький рівень, 44% респондентів – рівень нижче середнього, 36% - середній та 12% - високий рівень комунікативних здібностей. Отже, опитані студенти показали середній рівень розвитку комунікативних здібностей, що є нормою відносно кількості респондентів, які брали участь в опитуванні. Невеликий відсоток респондентів показав низький рівень розвитку схильностей, так само, як і високий.

За даними результатами дослідження організаторських здібностей, 39% студентів показали середній результат, що є нормою відносно даної методики, 27% студентів – рівень розвитку здібностей нижче середнього та 16,5% - високий рівень розвитку організаторських здібностей. Низький рівень розвитку схильності продемонстрували 10% респондентів та 7,5% респондентів мають дуже високий рівень розвитку організаторських здібностей.

У результаті нашого дослідження встановлено, що студентські групи 2 курсу мають більш розвинуті організаторські здібності в порівнянні з комунікативними. Показники респондентів у загальному вигляді становили середній результат, що вказує на нормальну ступінь компетентності осіб. Респондентів з низькими результатами оцінки комунікативних та організаторських здібностей становить від 8% до 10%, що вказує на відносно невелику кількість студентів з мало-розвинутими здібностями.

При інтерпретації отриманих даних слід пам'ятати, що методика констатує лише наявні рівні розвитку комунікативних і організаторських схильностей у даний період розвитку особистості. Якщо при обстеженні студента виявляється не надто високий або низький рівень розвитку комунікативних та організаторських схильностей, то це зовсім не означає, що вони залишаться незмінними в процесі подальшого розвитку особистості. При наявності позитивної мотивації, цілеспрямованості і належних умов діяльності дані схильності можуть розвиватися.

СЕКЦІЯ 1

Актуальні проблеми організаційної та економічної психології

Кушніренко К.О. канд.псих.наук,
ст.викл. кафедри психології КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ СУМІСНОСТІ ПОДРУЖНІХ ПАР

Аналітичний огляд фахової літератури, мінливість сучасного життя, кризовий стан країни у якому опинились сучасні сім'ї визначає необхідність дослідження особливостей розуміння та трактування уявлень сучасної молоді щодо сімейних стосунків, розподілу побутових, виховних та моральних обов'язків.

Поняття психологічної сумісності отримало право на своє існування завдяки міжособистісним відносинам. Психологічна сумісність - це характеристика тривалої взаємодії між двома і більше індивідами, при якому прояв властивих цим індивідам стійких рис характеру не призводять до тривалих і нерозв'язних суперечностей [1].

У будь-яких відносинах, будь то відносини з родиною, начальством, друзями, важливу роль відіграє взаєморозуміння. Психологічна сумісність людей означає близькість, схожість. Це коли характери та погляди не ворожі, а доповнюють один одного.

Ще одним видом психологічної сумісності є психофізіологічна сумісність. Це сумісність за рівнем фізичного та психомоторного (розвиток інтелектуальних і рухових навичок) розвитку. Тут мова йде про однакове виявлення основних психічних процесів і єдиної міри тренованості людей у тих чи інших професійних навичках і вміннях. Психологічна сумісність темпераментів має дивну особливість, яка полягає в наступному: чим більше у людей подібності в темпераменті, тим більше шансів як на сумісність, так і несумісність цих індивідуумів [2].

Дослідження Семчука констатують стан кризи, у якій опинилась сучасна сім'я.

Нездатність подружжя долати кризову ситуацію при переході сім'ї від однієї стадії до іншої може бути пов'язана із психологічною несумісністю подружжя [4].

У контексті теорії ймовірностей, людині, яка володіє чотирма важливими для сумісності, але незалежними одна від одної характеристиками, для того щоби знайти собі сумісну пару, слід проаналізувати психологічні риси 16-ти можливих претендентів.

Серед таких критеріїв сумісності важливе місце посідає темперамент.

По-іншому розглядали подружню сумісність англійські учені на прикладі теорії Левіса та Спанієра, які виділили два фактори подружньої адаптації – якість і стабільність шлюбу [4].

Отже, виділено чотири типи сімей за такими показниками:

- висока якість, висока стабільність;
- висока якість, низька стабільність;

- низька якість, висока стабільність;
- низька якість, низька стабільність.

Кант проводив співвідношення темпераменту і взаємних почуттів. За його теорією не можуть ужитися, сангвінік і меланхолік, холерик і флегматик.

Зрозуміло, психологічна сумісність членів сім'ї набагато важливіше сумісності з малознайомими і менш близькими нам людьми. Сім'я - це найдорожче, що є в житті у кожної людини. Якщо батьків ми не вибираємо, так і питання сумісності тут не особливо доречне, тому що про психологічну сумісність подружжя говорити треба, мало того, знання цього питання просто необхідно.

У подружніх стосунках важливо розуміти всю багатшаровість психологічної сумісності. Емоційна, моральна, духовна, сексуальна сумісність - це ті рівні психологічної сумісності, від яких залежить доля шлюбу. Чим повніше ця сумісність, тим краще подружжю один з одним [3].

Гармонія у сімейних відносинах визначається декількома основними чинниками психологічної сумісності:

- емоційна сторона подружніх відносин, ступінь прихильності один до одного;
- загальний культурний;
- рівень подружжя, ступінь їх психічної і соціальної зрілості;
- сексуальна сумісність партнерів [3].

Для більш глибокого розуміння сумісності подружніх пар серед студентів третього курсу, які навчають за спеціальністю «психологія», було проведене опитування для виокремлення основних критеріїв сумісності подружньої пари. До таких критеріїв віднесли: темпераментальні та характерологічні компоненти, рівень освіти, особливості виховання партнера у його кровній родині, релігійні вірування та схожі ціннісно-моральні орієнтації.

Таким чином, можна зробити висновки, що кризовий стан сучасного суспільства вимагає від партнерів високого рівня сумісності та об'єднаності поглядів, думок, вчинків. Сучасна молодь виокремлюючи різноманітні критерії сумісності, зазначає, що лише вміння дивитись в один бік і думати на одній хвилі допоможе сім'ї динамічно розвиватись у відповідності до вимог сьогодення. А також, не потрібно забувати, що вчасне вирішення конфліктних ситуацій дає можливість уникати накопичення проблем, які характерні окремим кризовим періодам та не переносити їх на нові етапи сімейного розвитку.

Список літературних джерел:

1. Бондарчук О.І. Психологія сім'ї. Курс лекцій. / О.І. Бондарчук. – Київ, 2010. – 96с.
2. Планування сім'ї: навч. посіб. / за ред. Н. Я. Жилки, І. Б. Вовк. – 3-є вид., доп. – К., 2010. – 300 с.
3. Потапчук Є.М. Кризи сімейного життя та як їх подолати: довідник сімейного психолога / Є.М. Потапчук. - Хмельницький: ХНУ, 2014. - 35 с.

4. Психологія сімейних взаємин: навч. пос. / М. С. Корольчук, П. П. Криворучко та інш.; за загал. ред. М. С. Корольчука. – К.: Ніка-Центр, 2010. – 296 с.

Пилипенко В.Ю. 3 курс, 6 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна,
канд. психол. наук, стар.викл.

СТРЕС НА РОБОТІ ЯК ОДИН З КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ СУЇЦИДУ

Стрес є неспецифічна відповідь організму на будь-яку пред'явлену йому вимогу. З точки зору управління, найбільший інтерес представляють організаційні чинники, які викликають стрес на робочих місцях. Знання цих факторів може запобігти багатьом стресовим ситуаціям і підвищити ефективність управлінської праці, а також досягти цілей організації з мінімальними психологічними і фізіологічними втратами для персоналу. Також це знання допоможе запобігти ще одній, не менш важливій проблеми, як суїцид через стрес на роботі. Саме про другу проблему і буде йти мова у цій роботі [1; 2; 3].

За даними ВОЗ за 2016 р., в Україні рівень самогубства становить 19.7 на 100 тис. населення, а за даними МОЗ України на 2017 р. цей рівень становить 15.3 на 100 тис. населення. Хоча рівень суїцидів зменшився, якщо вірити цим статистичним даним, Україна все одно має достатньо високий рівень суїцидів, якщо порівнювати з країнами Євросоюзу.

Дуже часто причиною суїцидів стає депресія, а частою причиною депресії є стрес, який накопичує людина на протязі свого життя та своєї діяльності. І оскільки, людина проводить на роботі майже половину свого життя, робота часто стає причиною цього стресу. Саме тому ми хочемо зосередити увагу саме на цьому аспекті.

Ось деякі причини, що можуть викликати стрес на роботі [4]:

1. Занадто велике робоче навантаження;
2. Занадто мале робоче навантаження;
3. Конфлікт ролей;
4. Невизначеність ролей;
5. Не цікава робота;
6. Надлишок інформації;
7. Неприятливі фізичні фактори;
8. Висока відповідальність.

Зазвичай людина може впоратися зі стресом своїми психічними резервами, якщо джерелом стресу є лише 1 чи 2 фактори, але проблеми виникають, коли ці фактори нашаровуються один на одного і людина не в змозі вже долати той стрес, що створюють об'єднані фактори. І якщо неможливо вирішити ці проблеми на своєму робочому місці, то логічним виходом з цієї ситуації було б просто змінити це робоче місце чи взагалі рід діяльності, але тут також є своя проблема, яка достатньо актуальна на даний момент, а саме низький рівень життя. Через низький рівень заробітної плати, люди в Україні досить часто користуються кредитними

послугами, щоб задовольнити свої потреби та потреби своєї сім'ї. Через це вкрай важко змінити місце роботи, бо пошук нової роботи також є своєрідною проблемою. Тому, якщо крім проблем на роботі у людини є проблеми ще в інших сферах свого життя, вона входить в зону високого суїцидального ризику.

Оскільки в короткочасній перспективі ми не можемо змінити економічне положення в країні, ми повинні допомогти людям пристосуватися, подолати чи переосмислити стрес та донести до них способи профілактики стресу. Ми можемо дати такі рекомендації щодо цієї проблеми:

1. Впровадження діяльності психологів в підприємства;
2. Необхідно змінити уявлення суспільства про психологічну службу;
3. Просвітницька робота з людьми починаючи зі школи, щодо стресу та його впливу;
4. Створення ефективних кімнат релаксації для співробітників;
5. Приділяти більше уваги стресу при підготовці спеціалістів психологів.

Список літературних джерел:

1. Никифоров, Г.С. Психологическое обеспечение профессиональной деятельности / Г.С. Никифоров. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. Гос. ун-та, 1991. – 152 с.
2. Картрайт С., Купер К.Л. Стресс на рабочем месте. / С. Картрайт, К. Л. Купер М.: Гуманитарный центр, 2004. 236 с.
3. Психологическое обеспечение профессиональной деятельности: теория и практика / Под ред. Г. С. Никифорова. СПб: Речь, 2010. 816 с.
4. <http://azps.ru/articles/stts/stts23.html> - А. Я. Психология
5. Розанов В. А. Самоубийства, психо-социальный стресс и потребление алкоголя в странах бывшего СССР //Суицидология. – 2012. – Т. 3. – №. 4 (9). 28-40 с.

Лой Ю.С. 1 курс 13 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович,
канд. психол. наук, доц.

СВІДОМЕ І НЕСВІДОМЕ У ПСИХІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

Людина - єдина жива істота на планеті, здатна аналізувати минуле, будувати плани на майбутнє і реалізовувати їх. Цим вона запов'язана свідомості.

Свідомість це вища інтегрована форма психіки, яка складається під впливом суспільно - історичних умов в трудовій діяльності людини та її спілкування з іншими людьми.

Основними характеристиками свідомості є:

1) відображення навколишнього світу за допомогою пізнавальних процесів (відчуття, сприймання, пам'ять, мислення, уява). Порухення діяльності будь-якого з пізнавальних процесів призводить до розладу свідомості;

2) розрізнення суб'єкта й об'єкта, яке відбувається в процесі формування самосвідомості людини. Людина є єдиною живою істотою, яка здатна до самопізнання та самооцінки своїх вчинків і себе в цілому. За висловом Гегеля, "людина є тварина, але вона вже не тварина, тому що знає, що вона тварина";

3) забезпечення ціле утворювальної діяльності людини. Завдяки випереджальному відображенню людина розкриває причинно-наслідкові зв'язки, передбачає майбутнє, ставить перед собою мету, враховує мотиви і приймає вольові рішення, вносить необхідні корективи, переборює труднощі;

4) наявність емоційно-оцінних ставлень до всього, що відбувається навколо, до інших людей та до самої себе. [1]

У сучасній термінології можна описати такі рівні побудови свідомості:

- несвідоме – принципово недоступний свідомості зміст, який включає ціннісні установки, орієнтації, мотиви і енергетичну складову особистості;
- підсвідоме – емоційні спогади, які можуть бути усвідомлені за допомогою техніки психоаналізу;
- досвідоме (або передсвідоме) – зміст, який при необхідності може легко стати усвідомленим, наприклад підпорогове сприйняття і схема реалізації автоматичних дій;

Свідома діяльність людини не виключає наявності в ній несвідомого. Несвідоме сукупність психічних процесів, актів і станів, обумовлених впливами, про які людина не дає собі звіту. Залишаючись психічним, несвідоме являє собою таку форму відображення дійсності, при якій втрачається повнота, орієнтація в часі і просторі, порушується мовне регулювання поведінки. В несвідомому, на відміну від свідомості, неможливий цілеспрямований контроль людиною тих дій, які вона здійснює, а також неможлива і оцінка їх результатів.

В сферу несвідомого входять психічні явища, які виникають у сні, зворотній реакції, які викликаються не відчуттями, а реально діючими подразниками (субсенсорні, субцептивні). Рухи, які в минулому були свідомими, але завдяки багаторазовому повторенню автоматизувались, стали навичками. До несвідомого відносяться і деякі патологічні явища, які виникають у психіці хворої людини (галюцинації, марення, ін.).

Несвідоме - все психічні явища і процеси, що протікають поза сферою розуму, неусвідомлювані і не піддаються контролю волі. Свідома інформація може забуватися, тяжкі спогади витісняються, а то, що сприймається людиною як зле і негативне, пригнічується. Все це і становить зміст несвідомого. Кордон між свідомістю та несвідомим розмита, існує безліч психічних явищ, які мігрують зі свідомості в несвідоме і навпаки. Для того щоб позначити кордон між свідомістю та несвідомим, Фрейд вводить поняття підсвідомості.

Підсвідомість - це ті несвідомі психічні явища, які пов'язані з переходом на рівень свідомості. Несвідоме проривається назовні у вигляді сновидінь, гіпнотичних станів, застережень, помилок і неправильних дій, за цими "слідами" ми і дізнаємося про несвідомому.

Єдність свідомого і несвідомого являє в собі момент осяяння. Прикладом переходу свідомого в несвідоме є сон. Розрізняють три різновиди сну: добовий сон, позбавлення якого призводить до руйнування нервових клітин, сон, який виникає під дією однорідного подразника (наприклад, під час монотонної лекції) і сон-звичка. Сон - це особливий стан кори головного мозку, який супроводжується складними біохімічними перетвореннями. Біотоки мозку під час сну не зникають, але збільшується їх амплітуда і зменшується частота. Сон настає тоді, коли вищі відділи центральної нервової системи (кора) і навіть середній мозок гальмуються. Мозок працює уві сні і відомі випадки відкриттів у цьому стані (Д.І. Менделєєв відкрив періодичну систему, Кекуле - формулу бензолу, Вольтер написав варіант "Тенріади" та ін.). Простежується зв'язок між рівнем інтелекту, культурою, ерудицією, творчою обдарованістю особистості та здібностями її мозку проектувати на екран сну не лише те, що пізнано, але й фрагменти майбутнього. Сновидіння, в яких люди переживають у всіх деталях частину свого майбутнього, називають перекогнітивними.[2]

Перехід від сну до активного неспання - це перехід від несвідомої психічної діяльності до свідомої (і навпаки). Таким чином, психічна діяльність людини являє собою єдність свідомого і несвідомого.[3]

Список літературних джерел:

1. Максименко С.Д. Загальна психологія: Навчальний посібник.- К., 2004.
2. Фрейд З. "Психология бессознательного". Сборник произведений. Составитель М. Г. Ярошевский. М., 1989;
3. Загальна психологія: навч. посібник (О. Срипченко, Л.Долинська, З. Огороднійчук, та ін.- К.: "А.П.Н.", 2001)

Бойко А.А III курс, 13 група ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна,
канд. психол. наук, ст.викл.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Проблема психологічного впливу у психології реклами як в науковій галузі актуальна. Адже будь-який вплив на свідомість, є проблемою вільного вибору. Багато вчених сходяться в думці, що кожен залежить один від одного, і відношення індивідуума до певної соціальної групи накладає свої вимоги, вподобання, правила, дрес-код, що вже не є абсолютно вільним вибором.

Впливам людей один на одного в соціальній психології приділяється доже велика увага. «Соціальна психологія, – вважає Орлен-Лембрик А.Е. – це наука про взаємозв'язок соціального і психологічного, їх взаємодію, взаємозалежність, взаємовпливи на рівні окремої людини, спільності (виникають у процесі соціальної взаємодії і характеризують індивіда і групу). Але, занадто у багатьох людей ввійшло в звичку вірити

авторитетам. Публіка сама дає себе дурити, вона готова вірити будь-яким вигадкам, не знаючи чи вона правдива[1].

Розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також відмінностям між впливом раціональним (заснованим на логіці та аргументах) та нераціональним (заснованим на емоціях та почуттях).

Психологи вважають, що вкрай ефективнішими є емоційні впливи. Найбільш безпосередній шлях до такого впливу полягає в тому, що ми викликаємо якесь почуття або настрій, тобто – навіювання.

Рекламна діяльність може розглядатися з точки зору психологічних впливів, або соціального впливу. Перша головне завдання полягає в тому, щоб знайти способи впливу на волю людини, що забезпечують породження потреб у рекламованих товарах, шляхом навіювання «змушуючи захотіти». Друга орієнтується на процес опредметнення потреб та їх посилення засобами реклами «прийняття рішення, купівля»[2].

Комерційну рекламу представляють у вигляді одностороннього впливу на споживача, а психологію реклами – як рушійний механізм, необхідний для підвищення ефективності продажу товарів та послуг. Тому є розробка прийомів подальшого психологічного впливу, наприклад, застосування гіпнозу, нейро-лінгвістичного програмування, технологій типу «25-го кадру» і т. д. Створення умов, при яких між споживачем товару і рекламодавцем виникає «діалог» сприяє ефективному збуту товарів та послуг, тобто порозуміння, що в майбутньому допомагає авторам рекламних ідей уникати приписування власних уявлень про якість товару, а сприйняття реклами споживачами визначається їх психологічними властивостями [3].

Реклама, зазвичай, виявляється ефективнішою, коли вона перекладає свої теми на мову що має сенс, використовує досвід і знання інших галузей та зрозуміла для тих на кого вона зорієнтована.

Секрет дії реклами криється у використанні особливостей людської психології. Найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Як приклад наводять дані з області політичної реклами, де маніпулювання інформацією в умовах передвиборної гонки.

Головною негативною проблемою реклами є спричинення стереотипного мислення, а це – поведінка, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині, що якщо вона купить той чи інший товар, то стане щасливою, привабливою, успішнішою, тобто сприятиме підвищенню її стану.

Реклама давно перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Вона потужний засіб впливу на масову свідомість. Переконавання в рекламі створює лише ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти і цінності, створення штучних потреб і поширення не бездоганих естетичних смаків. Психологія реклами вивчає механізми впливу на мозок людини за допомогою – тексту, зображення, кольору, графічного оформлення, розміру шрифту і ін [4].

Отже, прямі психологічні дії можуть надавати стимулюючий вплив на людину при купівлі товарів, але це будуть одноразові покупки, якщо

людина не має в них об'єктивної потреби. Ці покупки можуть бути засновані на стимулюванні цікавості, на маніпулюванні, психологічному тиску і не дадуть значних маркетингових ефектів (не можна побудувати довгострокові бренди).

Список літературних джерел:

1. Орлан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія «Академвидав»/начал. посіб./2005/ст.12
2. Панкратов В.Н. Маніпуляції в спілкуванні їх нейтралізація/200
3. Зазимко О.В., Корольчук М.С. Психологія реклами навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./2016
4. Лебедев Дж., Реклама і просування товарів /200

Сімак О.В. 3 курс 13 група ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна,
канд. психол. наук, ст.викл.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Реклама - один з основних способів просування товару на ринок. Вона існує, щоб привернути до товару чи послуги стільки споживачів, щоб даний товар або послугу було вигідно виробляти. Існує багато засобів поширення реклами, але найефективніший це телебачення.

Що таке телевізійна реклама? Телевізійна реклама – це платне, односпрямоване повідомлення, що проводиться на телебаченні на користь товару, послуги або фірми. Поява телереклами стала важливим кроком у розвитку рекламної індустрії в цілому, так як вона відкрила майже безмежні можливості для просування товарів і послуг. Телебачення на сьогоднішній день є ідеальним рекламним інструментом практично для будь-якого типу товару або послуги [1].

Подібно іншим засобам поширення інформації, телебачення надає рекламодавцеві унікальні можливості планування і втілення в життя ефективної рекламної стратегії. Рекламні повідомлення, які включають в себе зображення, звук, рух, колір впливають на аудиторію значно більше, ніж оголошення в інших ЗМІ. Реклама стає все більш цікавою, інформативною і разом з тим складною і дорогою у виробництві, особливо якщо ґрунтується на комп'ютерній графіці [2].

Перш за все необхідно відзначити, що телебачення як рекламний носій має безліч переваг. Так, незаперечною перевагою телевізійної реклами є одночасний візуальний та аудіальний вплив, а також те, що подія спостерігається в русі. Крім того, саме телебачення надає можливість створювати незабутні образи, показати, що відчуватиме глядач після придбання товару, може створити навколо товару атмосферу ажіотажу, особистісне звернення уподібнює телерекламу особистому продажу та ін. Серед недоліків телереклами варто назвати її короткочасність та епізодичність, зокрема нетривалість телереклами не дозволяє запропонувати весь асортимент товарів, а також висока вартість. Та головний її недолік полягає в тому, що увага телеглядача має увесь час

зосереджуватися на екрані, в іншому разі телерекламу просто не сприйматимуть. Саме тому вдала телереклама характеризується тим, що:

- є цікавою, послідовною візуалізацією;
- привертає увагу в перші п'ять секунд;
- не змушує, а допомагає сприймати суть;
- сюжет створюється навколо людини, що користується товаром,

а не навколо неживого предмета;

- небагатослівна — кожне слово має бути впливовим [3].

Серед найпоширеніших видів телевізійної реклами можна виділити:

- телевізійні рекламні ролики;
- рекламні оголошення, рекламні елерепортажі і телепередачі;
- рекламні заставки в перервах між передачами;

Телеролики – це рекламні відеоролики тривалістю від декількох секунд до 2-3 хвилин, демонстровані по телебаченню. Дуже часто вони можуть включатися в різні популярні художні та публіцистичні передачі та програми. Телеролики класифікуються:

1. за тривалістю:

- бліц-ролик. Це ролик тривалістю 5-15 сек., в ньому показується логотип компанії, образ, слоган і зображення товарного знака.

- розгорнутий ролик. Це ролик тривалістю 30-60 сек., в ньому присутній сюжет. Цей ролик найбільш ефективний.

2. за характером надання інформації:

- інформаційні ролики, які супроводжуються дикторським супроводом;

- видові ролики, які демонструють образ споживача, типові умови споживання товару;

- чуттєво-сентиментальні. У даних роликах немає сюжету, акцент робиться на відчуттях споживача;

- атракційні. У цих роликах присутній гумор, вони засновані на несподіваному збігу обставин.

Телеоголошення – рекламна інформація, що читається диктором. Рекламні телепередачі можуть являти собою самі різні програми: шоу, вікторини, репортажі, інтерв'ю, в ході яких активно рекламуються ті чи інші товари або послуги, які розміщуються на телеекрані під час телепередач.

Телезаставки - трансльовані в супроводі дикторського тексту і музики різні нерухомі мальовані або фотографічні рекламні сюжети, якими заповнюють паузи між різними телепередачами, або які-небудь елементи фірмової символіки.

Телебачення стало важливим елементом нашої культури. Для більшості з нас воно є основним джерелом новин, розваг і освіти. Глядачі охочіше вірять компаніям, рекламованим по телебаченню, особливо тим, які спонсорують художні та освітні програми. Іноді цей вплив пов'язаний з участю в рекламі популярних знаменитостей [1].

Отже, телевізійна реклама на даний момент - найбільш ефективний вид реклами, який забезпечує глибоке вплив на глядача завдяки одночасному поєднанню зображення, звуку, руху, а також надає

рекламодавцеві унікальні можливості планування і втілення в життя ефективної рекламної стратегії.

Список літературних джерел:

1. Електронний Інтернет ресурс : <https://ukrbukva.net/page,2,120855-Televizionnaya-reklama-Harakteristiki-i-osobennosti.html>
2. Електронний Інтернет ресурс : «Телевізійна реклама» [http://ua-referat.com/Телевізійна реклама](http://ua-referat.com/Телевізійна_реклама)
3. Підручник Т. Д. «Булахспецифіка телевізійної реклами» . Режим доступу : file:///C:/Users/user/Documents/hak_2010_29_22.pdf

Шкарупа Д.А. 2 курс 9 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна,

канд. психол. наук, стар.викл.

КОНФЛІКТИ В СТУДЕНТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Конфлікт – це зіткнення протилежних інтересів чи поглядів, що визначає зміст конфліктної ситуації. При цьому остання є типовим явищем для процесу, учасники якого працюють для досягнення єдиної мети. Вона зазвичай виникає через різні точки зору, різні погляди на розв’язання проблеми та досягнення якнайкращого результату [7, с. 198]. Н.В. Грішина [3], розглядаючи конфліктну ситуацію в міжособистісних відносинах, відзначає, що це ситуація, в якій має місце протиріччя між її учасниками, що проявляються в їх протидії один одному (протистоянні, протиборстві), й супроводжується афективними проявами.

У більшості випадків будь-яка конфліктна ситуація переходить на міжособистісні відносини, переростаючи при цьому в конфлікт. Найпоширенішим видом конфлікту є міжособистісні, які є присутніми в майже всіх сферах людської діяльності. Міжособистісний конфлікт – це значуща психологічна проблема, яка вимагає вирішення. Обидві сторони конфлікту намагаються вести себе активно, щоб розв’язати протиріччя, що виникли на користь однієї чи обох сторін [3, с. 108]

Студентське середовище не позбавлене конфліктних ситуацій, оскільки тут виникає безліч різноманітних проблем. Вони можуть відбуватися безпосередньо в навчальному закладі або ж за його межами. Проблемні ситуації студентів досить різноманітні та масштабні за своїм проявом. Однак варто відзначити, що найбільше вони пов’язані з навчанням і з особистими причинами психологічного й соціального характерів. Люди не реагують на всі ситуації з нашої точки зору, кожен керується власними принципами, ідеалами та переконаннями [1, с. 321-323].

Це пов’язано з тим, що мотивуюча сила у світогляді студентів належить їх ідеалам, які якісно відрізняються від ідеалів підлітків. Для підлітка – це конкретна людина, яка викликала яскраві враження, а от для юнака – це сформовані власні принципи й погляди, які повинні реалізовуватися в різноманітних ситуаціях, утворюючи згодом чітку

моральну позицію. Цей етап у розвитку особистості має назву “формування узагальненого ідеалу”.

Найпоширенішим видом конфліктів серед студентів є конфлікт між особистістю та групою. Виникнення його пов'язане з ситуацією, коли хтось із однокласників не бажає дотримуватися ustalених норм поведінки або комунікації. Наприклад, студенти звикли завжди готувати всі питання семінару на пару, але один їх однокласник відмовляється це робити й схиляє інших розділити питання. Це викликає незадоволення з боку більшої частини групи, бо якщо працювати в такому режимі, рівень знань буде низьким. Таким чином, виникає конфліктна ситуація між групою та особистістю (окремим студентом). Цим же різновидом є й конфлікт між групою та старостою, коли останній намагається підпорядкувати собі інших студентів, не враховуючи їх думки й позиції. Така поведінка з боку старости заважає іншим проявляти себе, відстоювати власну точку зору та займати гідне місце в колективі. Адже відомо, що сьогодні нашому суспільству потрібні творчі, креативні люди з нестандартною позицією й баченням на світ. Тому виникнення подібних ситуацій є неприпустимим: якщо вони і з'являються, то потребують негайного вирішення. Разом із тим, поряд із особистісно-груповим конфліктом у ВНЗ має місце й міжгруповий конфлікт – конфліктні ситуації студентської групи з представниками ректорату, деканату, профкому чи з іншими групами [6, с. 124].

Можна уникнути негативних наслідків, якщо вчасно зреагувати й провести профілактику конфліктних ситуацій, що охоплює чотири напрями: 1) створення об'єктивних умов, які перешкоджають виникненню та деструктивному розвитку передконфліктних ситуацій; 2) оптимізація організаційно-управлінських умов створення й функціонування організацій; 3) усунення соціально-психологічних чинників виникнення конфліктів; 4) блокування особистісних чинників виникнення конфліктів. Як зазначають науковці, для того, щоб профілактика була успішною, всі пункти потрібно використовувати у безпосередній взаємодії та одночасно за всіма напрямками [2, с. 241].

Для того, щоб запобігти конфліктним ситуаціям, варто в першу чергу починати з себе, з виховання своєї особистості. Позбуття, нівелювання конфліктоутворюючих якостей – високої емоційності, імпульсивності, егоїзму, неуважності, упередженого ставлення до оточуючих, схильності до підпорядкування собі інших, до агресивної поведінки тощо є запорукою створення доброзичливої атмосфери дружньої прихильності в групі. Водночас запобіганню конфліктних ситуацій сприяє й цілеспрямована профілактична робота у вигляді застосування широкого спектру методів активного соціально-психологічного навчання – елементів мозкового штурму, ігрових, медитативних технік тощо.

Список літературних джерел:

1. Анцупов А.Я. Конфликтология: учебник для вузов / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. – М.: Эскимо, 2009. – 512 с.

2. Анцупов А.Я. Конфликтология / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов – М.: ЮНИТИ, 1999. – 551 с.
3. Гришина Н.В. Психология конфликта / Н.В. Гришина. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
4. Лисенко-Гелемб'юк К.М. Специфіка міжособистісного конфлікту в юнацькому віці // Збірник наукових праць: філософія соціологія, психологія. – Івано-Франківськ: Вид-во “Плай ЦІТ” Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2009. – Вип. 14. – Ч. 1. – С. 298–308.
5. Лузан П.Г. Студентська група дієздатна тільки тоді, коли вона згуртована і безконфліктна / П.Г. Лузан, Л.М. Жалдак // Педагогіка толерантності. – 1999. – №2. – С. 53-56.
6. Назаренко С.В. Социология: учебное пособие / С.В. Назаренко. – СПб.: Питер, 2009. – 496 с.
7. Хасан Б.И. Конструктивная психология конфликта / Б.И. Хасан. – СПб.: Питер, 2003. – 250 с.

А. В. Куценко 1 курс 13 група ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович,
канд. психол. наук, доц.

ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Одним із шляхів завоювання ринку, на сучасному етапі розвитку конкуренції, є увага до дослідження поведінки і потреб споживачів товарів і послуг.

Актуальність теми вивчення психологічних факторів поведінки споживачів обумовлюється тим, що маркетингові дослідження поведінки і потреб клієнтів на сучасному етапі - одна з найважливіших складових корпоративної інформаційної діяльності в комплексі маркетингу. Недостатність вивчення даної теми характеризується тим, що сучасні вітчизняні підприємства в більшості свою увагу віддають маркетинговим дослідженням конкурентоспроможності товару / послуги, діяльності конкурентів, найбільш ефективних рекламних носіїв, але, часом, забувають про вивчення психології клієнта-покупця, хоча психологія споживача та її вивчення дозволяє фірмі розвивати свій бізнес і домагатися ефективності роботи.

Все різноманіття чинників, що впливають на споживачів, можна розділити на дві групи: зовнішні спонукальні фактори та особистісні чинники

Зовнішні спонукальні фактори, включають фактори маркетингу і фактори середовища.

Підприємство надає безпосередній вплив на споживача через фактори маркетингу. До них належать елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації).

Серед факторів середовища особливу роль грають економічні, політичні, культурні, соціальні.

Економічні та політичні чинники більшою мірою впливають на всі інші фактори (соціальні, культурні), ніж на поведінку конкретної людини. культурні фактори головним чином зумовлюють істотні відмінності в поведінці споживачів, що проживають у різних країнах. Поведінка споживачів завжди знаходиться під впливом соціальних факторів, основними з яких є соціальне становище, референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статуси.

Мають вплив і особистісні фактори.

Серед найбільш значущих особистісних чинників зазвичай виділяють наступні: вік; рід діяльності; освіта; економічне становище; тип особистості; зарозумілість; сприйняття; установки і переконання; спосіб життя.

Вік людини визначає його смаки, бажання, цінності і загальна поведінка. На основі віку споживачів та етапів життєвого циклу сім'ї підприємства часто визначають сегменти ринку, на які орієнтуються, і намічають відповідні програми маркетингу.

Рід діяльності також є чинником, що впливає на попит споживачів та їх поведінку на ринку. Смаки та запити робочого та інженера, економіста й філолога різні, тому в процесі маркетингових досліджень необхідно ретельно вивчити взаємозв'язок між професійною приналежністю покупців і їх інтересом до придбання тих або інших товарів.

Одну з найважливіших ролей залучення споживача грає дизайн товарної продукції, упаковка і т.д.

розглянемо, як даний психологічний фактор може впливати на поведінку споживача. У 2009 році у звичайному супермаркету було проведено дослідження, а саме зробили різні варіанти упаковки одного і того ж соку. Сік був один - з однією назвою і від одного виробника, але яскрава барвиста упаковка зіграла вирішальне значення. У результаті проведеного експерименту виявилось, що дизайн упаковки соку має велике значення для споживача у виборі продукції та є суттєвим психологічним чинником. Також Дослідження показало, що 36% покупців звертають увагу на дизайн упаковки і дизайн продукції.

Багато відвідувачів зізнавалися, що роблять покупки, часом дуже поспішаючи, тому не завжди звертають увагу на вартість.

Можна зробити висновок, що головне завдання дизайну продукції - сформулювати краще ставлення кінцевого споживача до конкретного товару.

В умовах сучасного ринку упаковка набуває найсильнішу комунікативну функцію, особливо у зв'язку з інтенсивним зростанням магазинів самообслуговування і мереж дискаунтерів, коли покупець залишається практично один на один з товаром, і сама виступає як інструмент просування товару на споживчий ринок.

Все зростаючий натиск високорозвиненого маркетингового оточення зобов'язує фірми, охочі досягти конкурентної переваги, брати до уваги психологію споживача, і зокрема, розуміти причини прийняття споживачем того або іншого рішення. У конкурентній економічній системі

для виживання і росту фірми її керівництву потрібно точний опис поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує і, звичайно, що саме купує. Тому сучасним менеджерам необхідно знати, хто є їх клієнтами, і чому ці люди вибирають саме їх продукти

Список літературних джерел:

1. Юнчік Т.А. Споживач: як утримати?, - М.: Овал, 2006. - 376с.
2. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.М. Маркетинг, - СПб.: Пітер, 2002. - 400с.
3. Соріна О.Л. Основи маркетингу, - СПб.: Пітер, 2006. - 390С.

М. Сорока 1 курс 13 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович,

канд. психол. наук, доц.

ПРОБЛЕМИ ІНТЕРНЕТ ЗАЛЕЖНОСТІ МОЛОДІ

Кожне десятиліття породжує нові, властиві тільки йому пристрасті, потяги та залежності. Молодь як провідна та прогресивна ланка суспільства, на яку завжди покладаються великі надії, виступає в цьому випадку таким собі лакмусовим папером, який показує наявні суспільні суперечності. На тлі залежностей, що вже давно існують, поступово починають проявлятися нові, більш актуальні та злободенні, підкреслюючи своєю появою саме ті проблемні сфери, які не впорядковані належним чином.

Доступність до все нових видів «благ», безперервний розвиток гаджетів, спрямованих саме на розважальну складову суспільного споживання, складності в стосунках із рідними й близькими, падіння рівня емпатійності — це лише частина довгого списку, але вона окреслює негативний бік становлення сучасної української молоді в суспільстві. Всі ці чинники зумовлюють появу на тлі «старих» видів залежностей, таких як алкоголізм, тютюнопаління, вживання наркотичних речовин, «нових», що динамічно набирають обертів і стрімко розширюють свій ареал в Україні. У сучасному світі все більшу роль відіграє діяльність людини як чинника, що може змінити природний плін подій на планеті. Значною мірою технологічний прогрес та глобалізація несуть у собі негатив. Одним із таких негативних явищ є хвороба ХХІ століття, штучно створена людиною, а саме — інтернет-залежність.

Інтернет-аддикція (від англ. addiction — схильність, звичка) — це нав'язливе прагнення до застосування інтернету, його надмірне використання та проведення великої кількості часу в мережі.

У цьому разі залежність виступає своєрідним способом втекти від реального світу, на деякий час відволіктися від життєвих проблем, постійної конкуренції та суєти людського буття. Проблема інтернет-залежності, налічує безліч складових — від залежності від соціальних мереж до кібернетичної лудоманії, яка проявляється в нав'язливому

захопленні відео- та комп'ютерними іграми. Незважаючи на всі переваги масової комп'ютеризації населення, цей процес має серйозні соціальні наслідки. І оскільки на сьогодні інтернет є невід'ємною частиною життя сучасної людини, потрібно зуміти сформуванати той необхідний баланс між віртуальним та реальним життям, який дозволить кожному реалізовувати себе як різносторонню особистість у всьому ансамблі людських взаємин без шкоди для здоров'я.

В Україні інформаційні технології розвиваються досить повільними темпами в порівнянні з економічно розвиненими країнами. Проте вже зараз масштаби інтернет-залежності настільки суттєві, що її виділяють у низку нових залежностей, котрі суттєво впливають на становлення української молоді і суспільства в цілому.

Останнім часом за кордоном дуже велика увага приділяється саме цій проблемі. З появою нових технологій з'являються й нові види залежностей. Так, американська вчена Кімберлі Янг на цей момент виділяє п'ять основних видів інтернет-залежності:

1. Комп'ютерна залежність (computer addiction): обсесивна пристрасть до роботи за комп'ютером (програмування, ігор або інших видів діяльності);
2. Компульсивна навігація в мережі (net compulsions): компульсивний пошук інформації у віддалених базах даних;
3. перевантаженість інформацією (information overload): патологічна схильність до опосередкованих інтернетом азартних ігор, онлайн-аукціонів, електронних покупок;
4. Кіберсексуальна залежність (cybersexual addiction): залежність від «кіберсексу», тобто від відвідування порнографічних сайтів, обговорення сексуальної тематики в чатах або закритих групах «для дорослих»;
5. Кіберкомунікативна залежність (cyber-relational addiction): залежність від спілкування в соціальних мережах, форумах, чатах, групових іграх і телеконференціях, що може призвести до заміни реальних членів сім'ї і друзів віртуальними.

В Україні розповсюджена саме кіберкомунікативна залежність. Так, за проведеними дослідженнями, перше місце за відвідуванням посідають саме соціальні мережі — 27% загалом серед молоді. Вищий показник у дівчат — 29,8%, менший у хлопців — 23,9%.

Варто також зазначити, що дівчата є активнішими в онлайн-спілкуванні, в той час як хлопці є більш завзятими геймерами. Саме такий розподіл за сферами інтересів, на наш погляд, пов'язаний з моделями поведінки, які формуються суспільством в дитині ще змалечку (лего, конструктори для хлопців, ляльки, пупси для дівчат; надмірний прояв емоційності є допустимим для дівчат, а хлопці мають бути більш стриманими). Тому якщо з часом дівчина зазвичай проявляє себе в комунікативній взаємодії, то хлопець — через конкретну дію, в цьому разі онлайн-дію в грі.

Характерною є також відсутність зв'язку між потребою перебувати онлайн та віком опитаної молоді.

До чого ж призводить інтернет-залежність? Чим вона небезпечна? Річ у тім, що надмірне перебування у віртуальному світі розлучає людину зі світом реальним, призводить до постійно високого рівня тривожності,

емоційної відчуженості, труднощів із концентрацією уваги. Через занурення в мережу елементарно може порушуватися режим сну та харчування.

Першим забив на сполох ще 1995 року американський психіатр Іван Голдберг, який запевняв, що надмірне користування інтернетом викликає депресію, стрес, агресію. На сьогодні відомо, що в дітей і підлітків залежність від віртуального простору спричиняє затримку соціального й емоційного розвитку. Як наслідок такого впливу ми можемо отримати суспільство індивідів, не здатних взаємодіяти, мислити колективно, бачити світ очима інших людей — своєрідний знеособлений світ.

Щоб спрогнозувати подальші тенденції розвитку цієї залежності, достатньо скористатися досвідом країн, які значно випереджають Україну в інформаційно-технічній сфері.

Карпенко С.О. 2 курс, 5 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна,
канд. психол. наук, ст.викл.

ДОСЛІДЖЕННЯ АКЦЕНТУАЦІЙ ХАРАКТЕРУ ТА АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЗА МЕТОДИКОЮ ЛЕОНГАРДА-ШМІШЕКА

Метою моєї праці було дослідження акцентуації характеру за методикою «Характерологічний тест К. Леонгарда - Г. Шмішека». Акцентуація характеру це є дисгармонічний розвиток окремих рис характеру у людини, що викликає труднощі в вирішенні життєвих проблем а також робить проблемним питання адаптації індивіда в суспільстві та в різних незвичайних ситуаціях, де поведінка такої людини буде викликати питання у інших. Будучи крайнім варіантом норми, акцентуації є основою для розвитку психопатологій. У слабо виражених формах вияву акцентуації притаманні всім нормальним людям. Чим більш оригінальною і неординарною особистістю є людина, тим більше акцентуєвані риси характеру будуть виражені у неї Варто зазначити, що загострення деяких типів акцентуацій буде сприяти позитивному образу людини та вирішенню питань, а деякі типи навпаки, будуть лише затруднювати.

На даний момент часу, питання акцентуацій вивчене не достатньо, проте можна сміливо говорити про те, що вони найбільш яскраво виражені у підлітків в наслідок сильного гормонального дисбалансу та складному процесу соціалізації. Вже в процесі дорослішання акцентуації згладжуються або переходять в розряд прихованих. Безпосередня діагностика характеру має велике значення для психологів, адже це дає можливість визначення психологічних особливостей зовнішнього прояву характеру і його акцентуацій.

Зважаючи на те, що акцентуації мають важливу позицію у розвитку особистості, наша робота як майбутніх психологів полягає в створенні позитивного напрямку розвитку кожного індивіда.

Якщо говорити за результат моєї праці, то тепер ми можемо зробити висновки про те, що за результатами дослідження з 30 досліджуваних

студентів Київського національного торговельно-економічного університету віком від 17 до 24 років, 18 мають ті чи інші акцентуації характеру чистого або змішаного типу. Було виявлено, що в цьому віці можуть гостріше проявлятися деякі риси акцентуацій, наприклад гіпертимність, що може справити як позитивний вплив, так і негативний на життя досліджуваного.

В такому разі ми можемо сказати, що корекційні заходи мають стосуватися всіх сфер діяльності людини. Це і інститут сім'ї, і навчання, і його вільний час. Такі заходи мають за мету допомогти підлітку почувати себе комфортно в його оточенні. Ціллю психолога є корегування або зменшення вираженості акцентуєваних рис характеру та зробити так, щоб вони грали на руку людині у її діяльності. Але все це вимагає багато часу та великої відповідальності до поставленої задачі як акцентуєваної особистості, так і психолога.

Список літературних джерел:

1. Леонгард К. Акцентуированные личности . — Берлин, 1976. — 328 с.
2. Личко А. Е. Психопатии и акцентуации характера у подростков/ А.Е. Личко - Ленинград: Медицина, 1983. - 318 с.

**Василенко С.В., кандидат психологічних наук, доцент,
заступник начальника кафедри Національного університету
оборони України імені Івана Черняхівського**

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДГОТОВКИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ВІЙСЬК (СИЛ) ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Психологічне забезпечення підготовки та застосування військ (сил) Збройних Сил України – це цілеспрямована діяльність органів військового управління, командувачів, командирів (начальників), службових осіб структур морально-психологічного забезпечення з метою психологічного відбору, формування, підтримання і відновлення в особового складу військ (сил) психологічної готовності до виконання завдань, емоційно-вольової стійкості до негативних психологічних чинників у будь-яких умовах обстановки, зниження психогенних втрат та збереження психічного здоров'я військовослужбовців.

Головна мета психологічного забезпечення полягає у своєчасному вивченні, формуванні, корекції та відновленні як індивідуальних психологічних якостей окремих військовослужбовців, так і високого рівня морально-психологічного стану особового складу військових частин (підрозділів), що забезпечить успішне виконання завдань за призначенням.

Основними завданнями психологічного забезпечення є:

- постійний моніторинг морально-психологічного стану особового складу військ (сил);
- аналіз впливу психологічних чинників бою (бойових дій) на морально-психологічний стан та поведінку особового складу військ (сил);

- моніторинг та прогноз розвитку соціальних процесів у військах (силах);
- виявлення психологічних особливостей майбутніх бойових дій (операцій), врахування їх вимог до емоційно-вольових та психофізіологічних якостей військовослужбовців, злагодженості та згуртованості особового складу військ (сил);
 - навчання особового складу психологічним методам надання само-та взаємодопомоги;
 - прогнозування можливих бойових психогенних втрат особового складу;
 - розгортання та організація роботи пунктів психологічної допомоги та реабілітації тощо.

Психологічне забезпечення включає соціально-психологічне діагностування, психологічну підготовку (загальну, спеціальну, цільову) та психологічний супровід.

За досвідом проведення антитерористичної операції (операції об'єднаних сил), основним змістом соціально-психологічного діагностування є проведення діагностики психічних станів, ступеня психотравматизації, рівня нервово-психічної напруженості особового складу. За результатами діагностики мають бути виявлені особи з психосоматичними захворюваннями, тривожно-депресивними станами та ознаками посттравматичних стресових розладів.

Психологічний супровід розглядається як комплекс психологічних, організаційних, медичних, реабілітаційних заходів, спрямованих на подолання особовим складом військ (сил) психотравмуючих факторів бойової (оперативної) обстановки, збереження їх психічного і фізичного здоров'я і боєздатності, забезпечення соціального захисту і гарантій військовослужбовців і членів їх сімей.

Обов'язкова психологічна реабілітація військовослужбовців, учасників бойових дій та прирівняних до них осіб, які брали участь в антитерористичній операції (операції об'єднаних сил) чи виконували завдання за призначенням в екстремальних (бойових) умовах, може здійснюватись у центрах психологічної реабілітації Міністерства оборони України та Міністерства соціальної політики України або у спеціалізованих Центрах психологічної підтримки військ (за регіональним принципом).

Психологічна декомпресія (відновлення) – це комплекс психологічних, медико-психологічних, культурно-освітніх та фізкультурно-оздоровчих заходів, які здійснюються після виведення військової частини (підрозділу) з району виконання завдань за призначенням для зниження психоемоційної напруги, відновлення психофізіологічного стану та реадaptaції військовослужбовців.

Мета проведення психологічної декомпресії (відновлення) – зупинка механізмів адаптації до екстремальних (бойових) дій; відновлення емоційно-вольової сфери військовослужбовців; поступова реадaptaція до звичайних умов життя; фізичне та психічне відновлення; запобігання розвитку психічних розладів та психогенних травм.

На думку фахівців Головного управління морально-психологічного забезпечення Збройних Сил України, основними елементами психологічної декомпресії є: медичний огляд; психологічне діагностування (скринінг); психологічна едукація (просвіта); психоемоційне розвантаження та відновлення психологічної безпеки особистості; психофізіологічне розвантаження; соціальна реадаптація.

Термін проведення заходів психологічної реабілітації (психологічної декомпресії) повинен складати від трьох до п'яти діб (з урахуванням досвіду армій провідних країн світу).

Відповідно, якісна організація та проведення заходів психологічного супроводження в районах відновлення боєздатності, базових таборах, лікувальних закладах, центрах психологічної реабілітації можливі лише за умови залучення центральних органів виконавчої влади, сприяння органів державної влади і місцевого самоврядування та волонтерських організацій.

Таким чином, психологічне забезпечення є важливим елементом системи морально-психологічного забезпечення підготовки та застосування військ (сил) Збройних Сил України, про що свідчать досвід проведення антитерористичної операції та операції об'єднаних сил на території Донецької та Луганської областей.

**Хайрулін О.М., кандидат психологічних наук, доцент
кафедри Національного університету оборони
України імені Івана Черняховського**

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІГРОВОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ

Життєдіяльність сучасної людини є об'єктивним віддзеркаленням нової епохи, ознаки якої не мають релевантних історичних порівнянь. Порубіжжя XX-XXI сторіч співпало з бурхливою актуалізацією її аспектів, строкатий зміст яких утілюється в колоритному науковому та загальнокультурному акронімі – VUCA, що походить від англійських слів Volatility (укр. – «леткість, мінливість, волатильність»), Uncertainty («ненадійність»), Complexity («заплутаність, складність») та Ambiguity («неоднозначність, неясність, невизначеність»).

Реальність існування у «світі невизначеності» об'єктивно викликає суттєві, часто неочікувані зміни і деформації у різних сферах життєдіяльності індивіда. Це не може не позначатися на його стані і діяльності. За вказаних умов суттєво збільшуються ризики особистісного характеру, що, у більшості, пов'язані з психологічною редукцією суб'єкта діяльності. Такі обставини сприяють впливу на соціальні процеси зовнішніх осередків конфліктної орієнтації. Завдяки чому відбувається цілеспрямоване маніпулювання суспільною думкою, посилюються різноманітні соціальні ризики, психічна реактивність починає превалювати над активністю.

Такі обставини вимагають від сучасної наукової психології обґрунтованих пропозицій щодо прагматичних моделей поведінки людини в умовах невизначеності та в довіллі вірогідних життєвих ускладнень.

Аналіз актуальних здобутків на предмет виконання вказаного завдання свідчить, що переважні дискурси та проведені дослідження поступово зосереджуються в контурі з центром, що постає у вигляді поняття та феномену гри.

Мета дослідження полягає у спробі засобами наукової рефлексії інтегрувати підходи до гри, як важливого теоретичного і практичного конструкту, евристичного інструменту моделювання і реалізації суб'єктом прийнятних способів розв'язання системних проблем його повсякдення.

XIX і XX сторіччя подарувало світові чисельну кількість наукових розвідок явища гри. Дослідження Ф. Шиллера, Г. Спенсера, К. Гросса, В. Вундта, Й. Хейзінґи, Л. Витгенштейна, Х.-Г. Гадамера, О. Фінка, Р. Кайюа, Ф. Бейтендейка, К. Рейнуотера, Ж. Піаже, Е. Берна, Д. Б. Ельконіна, Г. П. Щедровицького, А. В. Фурмана, О.Г. Асмолова, та ін. заклали змістовні теоретичні підвалини для сучасних прикладних розробок проблематики гри. Разом з тим розмаїття парадигм і наукових підходів, центром яких став феномен гри, лише підкреслює його складність як наукового об'єкту.

Більшість досліджень гри у минулому стосувалось наукової інституціоналізації цього явища та переважно зосереджувалось у царині сприйняття гри або як філософського, загально-культурного феномену, або як засобу соціалізації дітей і підлітків. Результатом цього став певний дефіцит здобутків науково-психологічної галузі, які було б можливо застосовувати безпосередньо на практиці у вигляді прикладних релевантних і універсальних моделей.

В українській психологічній науці проблематика онтофеноменальної сутності гри розробляється науковою школою А.В. Фурмана, відповідні дослідження якої зосереджується на розвитку теорії й удосконалення сценарних практик організаційно-діяльнісної гри. В основу досліджень при цьому покладено методологічні підходи відомого українського науковця, засновника психології вчинку В.А. Роменця і науковий спадок колективу під керівництвом радянського філософа Г.П. Щедровицького, на теренах якого уперше виник концепт «організаційно-діяльнісна гра». Дослідження школи А.В. Фурмана якісно розвивають та посилюють наукові висновки, зокрема Д.Б. Ельконіна, В.В. Давидова та Д.М. Узнадзе, стосовно значення і ролі гри в онтогенезі людини; позиціонують онтофеноменальний світ гри як один із базових для розвитку і самореалізації особистості, як буттєве осереддя екзистенційної повноти життя людини.

Узагальнення, які нами здійснені в процесі аналізу наявних джерел, свідчать, що феномен гри охоплює таку низку характерних і специфічних ознак:

1. Розвага, забава, приємне проведення часу, в тому числі із застосуванням відповідного інструментарію (настільні ігри, спортивне спорядження, музичні інструменти тощо).

2. Специфічна форма активності людини у період дитячого та юнацького віку.

3. Довільна діяльність, що здійснюється з метою збільшення власних ресурсів в умовах конфлікту інтересів та ризику як ознак невизначеності.

4. Розвиток, навчання здатності до прийняття оптимальних рішень через моделювання відповідних ситуацій.

5. Професійний розвиток, навчання фаховим компетенціям і навичкам через моделювання відповідних ситуацій.

6. Утаємничена цілеспрямована активність із прихованою особистою чи груповою метою.

7. Імітаційна діяльність задля розваги, навчання або приховування людиною її справжніх намірів.

8. Прикладний атрибут, інструмент інтелектуального практикування у системомислєдїяльнїсній методології.

9. Оргдїяльнїсна технологія уможливлення професійного методологування за сценарного втілення схеми-матриці модульно-розвивального оргпростору мислєвчинення.

Виходячи із приведеного феномен гри вважається актуальним і перспективним об'єктом психологічного дослідження засобів моделювання і реалізації суб'єктом прийнятних способів життєдіяльності, розв'язання системних проблем його сучасного повсякдення.

В.С. Кудінова 2 курс 4 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Вербицька Людмила Федорівна,
канд. психол. наук, доц.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДИКИ АЙЗЕНКА

В складних умовах сьогодення психіка людини кожний день піддається дії різних подразників, в тому числі, інформаційних, що можуть призводити до стресів, нервових розладів та інших захворювань. Тому кожна людина повинна вміти керувати своїми емоціями з метою підтримки оптимального психічного стану.

Афективний простір кожної людини складають потяги, емоції, почуття, прагнення, бажання. Кожен живий організм наділений формами емоційної реакції. Ці реакції забезпечують виживання різних видів організмів протягом багатьох років.

Емоції – це суб'єктивне психічне відображення безпосередньо пристрасного переживання явищ, певних ситуацій, що стосуються наших потреб. Емоції виникають лише тоді, коли є мотиваційна зацікавленість. Вони пов'язані із задоволенням або незадоволенням потреб. Існують позитивні, негативні та амбівалентні емоції. Також емоції поділяються на стенічні та астенічні. До компонентів емоційної сфери людини належать емоційний тон відчуттів, ситуативні емоції, емоційні стани.

Як визначив К.К. Платонов: «Психічні стани досить тривалі (можуть тривати місяцями), хоча при зміні умов або внаслідок адаптації можуть і швидко змінюватися». Емоційний стан, в свою чергу розглядають як різновид психічного. Емоційні стани є більш сталими та тривалими від емоцій.

Будь-яке психологічне дослідження в науковій психології вимагає об'єктивності, генетичного підходу, системності, особистісного підходу, індивідуалізації, єдності теорії та практики. Існують методики діагностики загального емоційного стану та діагностики виявлення конкретних станів (наприклад, неврози, депресія, стрес, агресивність тощо). Опитувальники Г. Айзенка створювалися на основі розробки автором нового типологічного підходу до вивчення особистості. Вони мають досить високі коефіцієнти валідності і надійності і широко використовуються в практичній психодіагностиці.

Методика самооцінки психічних станів є одним з особистісних опитувальників, розроблених Г. Айзенком (60-80-ті роки ХХ століття). Вона дає можливість визначити рівні тривожності, фрустрації, агресивності та ригідності, що дають можливість охарактеризувати емоційний стан досліджуваного на певний період часу. За допомогою цього опитувальника й проводилось психологічне дослідження.

Дослідження емоційних станів проводилось у двох вибірках – студентів поведінкової спеціальності та студентів технічної спеціальності. Результати досліджень відповідають мірі розсіювання ознаки - більшість результатів знаходяться на проміжку середніх значень.

У ході дослідження було встановлено, що у першій вибірці (студенти, що навчаються за спеціальністю «Психологія») по шкалі «Тривожність» переважав низький рівень тривожності та був виражений середній, в той час як у другій вибірці (студенти, що навчаються за спеціальністю «Зварювальне виробництво») переважав середній і були виражені низький та високий рівні. Також за шкалою «Фрустрація» у першій вибірці однаково виражений низький та середній рівень, у другій значно переважає середній, за присутності низького. За шкалою «Агресивність» результати дещо схожі по двох групах, але в першій вибірці більше людей з низьким рівнем, ніж у другій, як і за шкалою «Ригідність». В цілому, по всіх чотирьох шкалах в обидвох групах переважають середні та низькі показники, а за шкалами «Тривожність» та «Агресивність» в деяких досліджуваних виявлений високий рівень.

Дослідження показало певні відмінності між двома вибірками: студенти, що навчаються за спеціальністю «Психологія» в цілому мають менші бали за шкалами, але на статистично-достовірному рівні відмінностей виявлено не було. Отже, в незалежності від галузей навчання, які обрали студенти, емоційні стани є приблизно однаковими і в студентів, що навчаються за технічною спеціальністю, і в студентів поведінкової спеціальності.

Для більшого контролю емоцій з метою покращення емоційного стану рекомендуються різні методики. Досить ефективними серед них є методики перемикання, розподілу емоцій, фізична розрядка, розслаблення

мімічної мускулатури та дихальні вправи. Рекомендується оволодіння, принаймні однією з методик студентами для покращення психічного стану в цілому.

Список літературних джерел:

1. Корольчук М.С. - Теорія і практика професійного психологічного відбору: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. / Корольчук М.С., Крайнюк В.М. -К.: Ніка-Центр, 2006. – 536с.
2. Изард К.Э. - Психология эмоций/ Изард К.Э. - СПб.: Питер, 2006. – 464с.
3. Платонов К.К. - Краткий словарь систем психологических понятий / Платонов К. К. - Учеб. Пособие для учеб. Заведений профтехобразования. – 2-ое изд., перераб. и доп. М.:Выш.шк., 1984. – 174с.

СЕКЦІЯ 2

Профорієнтаційна робота та професійний відбір здобувачів вищої освіти

Кузеванова М. В. 3 курс 26 група ФЕМП КНТЕУ

Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна,

канд. психол. наук, ст.викл.

ВПЛИВ САМООЦІНКИ НА РІВЕНЬ УСПІШНОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дослідження проблеми самооцінки має велике значення для психологічної науки. Від розвитку професійної самооцінки залежить не тільки формування психологічного складу особистості, але й успішність її діяльності. Самооцінка істотно впливає на результати діяльності людини. Оцінювання особистістю своїх професійних здібностей та професійно-особистісних якостей впливає на ефективність її індивідуальної та групової діяльності. Професійна самооцінка зумовлює реакції людини на успіх та невдачі та якість її взаємодії з оточуючими.

На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у визначенні впливу самооцінки на рівень успішності професійної діяльності особистості.

Серед різноманітних видів діяльності особистості одне з важливих місць займає професійна. Людина як суб'єкт діяльності більшу частину свого життя присвячує фаховій праці – головному напрямку становлення людської сутності [1].

У словнику психологічних термінів дається визначення: «Самооцінка – цінність, значущість, якими індивід наділяє себе в цілому і окремі сторони своєї особистості, діяльності, поведінки [2, с. 343].

У сучасній психологічній науці існує кілька видів самооцінки. Один із них має таку характеристику як адекватність. Відповідно до ступеня адекватності звичайно розрізняють два види самооцінки: адекватну і неадекватну.

Самооцінка є важливим фактором, оскільки відображає впевненість людини в своїх професійних і особистих силах, самоповагу. Занижена самооцінка призводить до безпорадності – людина заздалегідь опускає руки перед труднощами і проблемами, так як все одно ні на що не здатна. Завищена самооцінка небезпечна надмірними претензіями. Занадто висока чи занадто низька самооцінка порушують процес самоуправління, викривляють самоконтроль. Особливо це помітно у спілкуванні, де особи з завищеною і заниженою самооцінкою можуть стати причиною конфліктів. При завищеній самооцінці конфлікти виникають через зневажливе ставлення до інших людей і неповажне звертання до них, занадто різкі і необґрунтовані висловлювання на їхню адресу, нетерпимість до чужої думки, прояв зарозумілості і зазнайства. Низька критичність до себе заважає їм навіть помічати, як вони ображають інших зарозумілістю і незаперечністю суджень [3, с. 405].

Л. Н. Корнеєва вказує, що на професійну діяльність фахівця впливає рівень самооцінки. Рівень самооцінки впливає на рівень цілей і широту професійних нахилів суб'єкта. Адекватна самооцінка професіонала визначає ступінь розбіжності між рівнем його домагань і реальним рівнем здійснення діяльності, точність постановки цілей, адекватну емоційну реакцію на різний результат діяльності. Завищена самооцінка сприяє постановці цілей, які не відповідають можливостям професіонала: вона орієнтована на успіх, нехтує необхідною інформацією, не розвиває великих зусиль для досягнення своїх цілей. Занижена самооцінка призводить до пасивності, страху відповідальності, до схильності професіонала ставити легкі цілі і завдання; до очікування неуспіху. Неадекватна самооцінка не дозволяє професіоналу повністю реалізувати свої можливості у професійній діяльності [4, с.64]. Особистість безперервно оцінює себе, свої досягнення. Адекватна самооцінка передбачає об'єктивний погляд на своє місце в навколишньому світі, про самого себе. Професійна самооцінка формується на базі наявних особистісних особливостей, особистісного досвіду і несе на собі їх відбиток. Неадекватність і адекватність самооцінки перевіряється в процесі її практичної діяльності, практикою. Характер розвитку самооцінки залежить від індивідуальнопсихологічних особливостей особистості, особливостей життєвого шляху, стосунків у сім'ї, типу сім'ї (повна, не повна та ін.).

Самооцінка розвивається вдосконалюється, змінюється разом з розвитком особистості в цілому. Вона є як результатом, так і внутрішньою умовою її розвитку, особистісного зростання. Самооцінка виступає найважливішою складовою всього процесу психічної саморегуляції особистісного зростання. Самооцінка несе на собі відбиток індивідуальнопсихологічних і типологічних особливостей особистості.

В дослідженнях О. Борисової виявлено, що успіх чи неуспіх у професійній діяльності впливають на рівень професійних домагань особистості. Було з'ясовано, що працівники, які працюють ефективніше, характеризувалися здебільшого високим рівнем професійних домагань і відповідною їм стійкою, адекватною самооцінкою. І це закономірно, бо

формування зазначених рис особистості зумовлене її трудовими успіхами та їх оцінюванням іншими членами колективу. І навпаки, через постійні невдачі, особливо в перші роки роботи, поступово закріплюється у свідомості особистості й оточуючих думка про неможливість взагалі досягти успіху. У результаті це призводить до заниження самооцінки й рівня професійних домагань [5, с.112].

Список літературних джерел:

1. Самоукина Н. В. Психология и педагогика профессиональной деятельности / Н. В. Самоукина. – М.: ЕКМОС, 1999. – 352 с.
2. Психологический словарь. – М.: Педагогика – Пресс, 2001. – 440 с.
3. Онуфрієва Л. А. Самооцінка як складова Я-концепції майбутніх фахівців соціономічних професій / Л. А. Онуфрієва // Проблеми сучасної психології: збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. – 2013. – Вип. 22. – С.396–412.
4. Корнеева Л. Н. Самооценка как механизм саморегуляции профессиональной деятельности / Л. Н. Корнеева // Вестник ЛГУ. – 1989.
5. Борисова Е. А. Оценка и аттестация персонала / Е.А. Борисова. – СПб: Питер, 2003. – 256 с.

Ступка М. М. 3 курс 26 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна,
канд. психол. наук, ст.викл.

ДЕСЯТЬ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЕФЕКТІВ, ЯКІ КЕРУЮТЬ НАШИМ ЖИТТЯМ

Життя людини дуже цікаве та багатогранне. Кожна людина має унікальні, неповторні та індивідуальні якості, внутрішній світ, духовну організацію і специфічні властивості психіки. Ми кожного дня спілкуємось з іншими людьми. Спілкування — це взаємодія двох або більше людей, під час якої виникає психічний контакт. Також ми взаємодіємо із суспільством, займаємось різноманітною діяльністю та прагнемо досягти високих результатів [1, ст. 15]. І нерідко, спостерігаючи за процесом життєдіяльності, можна помітити в житті людини і суспільства деякі закономірності – соціально-психологічні феномени, які характеризують особливості взаємовідносин людей між собою. Кожна взаємодія має дві частини: стимул та реакцію. Всі прагнуть до незалежності у всіх сферах життя. Приймати самостійно рішення та мати власну думку – це бажання кожного. Але коли ми говоримо, що наші дії – це результат тільки наших рішень, ми трохи лукавимо. Адже мозок постійно примудряється обманювати нас, спотворюючи сприйняття реальності. Невже для вас це є новиною? Думаю, що зараз саме час дізнатися про це та розставити всі крапки над «і» [2, ст. 55].

Є 10 психологічних ефектів, які керують нашою поведінкою, навіть якщо ми про це не здогадуємося. Завдяки розумінню цих ефектів ми зможемо краще зрозуміти свою поведінку та оточуючих нас людей, що

наблизить нас до успіху у спілкуванні та кращій взаємодії у будь-якій сфері життя.

1. Синдром жаби у кип'ятку . Цей синдром ґрунтується на реальному експерименті: якщо помістити жабу у воду комфортної для неї температури і включити поступовий нагрів, то жаба витратить сили на стабілізацію температури тіла і, коли вода закипить, не зможе вистрибнути і помре. Якщо ж помістити жабу в ємність з киплячою водою, то вона вистрибне відразу. Так і люди, потрапляючи в неприємну, але безпечну для життя ситуацію, вважають за краще терпіти постійні незручності, аніж діяти [3].

2. Консервативне мислення . Найчастіше наш мозок чіпляється за старі уявлення, які вже міцно зміцнилися в масах, і заперечує нові, достовірні дані. У повсякденному житті багато людей бувають вкрай консервативні: нам складно розлучитися із застарілою інформацією.

3. Ефект страуса. Коли справи йдуть зовсім погано, часом ми не хочемо дізнаватися зайві подробиці наших неприємностей і подібно до страуса, зариваємо голову в пісок. Ми ігноруємо негативну інформацію, вважаючи за краще зовсім не думати про проблему. Та з часом кількість проблем тільки збільшується і ситуацію ускладнюється.

4. Ефект сліпої плями. Як не парадоксально це звучить, але той факт, що ми не можемо розпізнати когнітивні спотворення у самих себе, - це теж спотворення. Ефект сліпої плями - саме той випадок. Люди схильні помічати помилки в поведінці інших, але ігнорувати власні [3].

5. Евристика доступності. Часто ми переоцінюємо значимість доступною нам інформації. Наприклад, людина, яка відстоює свою погану звичку, буде говорити, що знає когось, хто викурював по 3 пачки сигарет в день і дожив до 100 років. Мозок виключає ймовірність того, що цей приклад якщо й не вигаданий, то вже точно унікальний.

6. Ефект Данінга-Крюгера. Коли у нас щось виходить в новій для нас сфері діяльності, наше уявлення про власні здібності, як правило, спотворюється, а самооцінка стає завищеною. У міру отримання досвіду людина починає розуміти, як багато він ще не знає в своїй області, і його когнітивне спотворення змінює знак на «мінус»: самооцінка сильно знижується.

7. Перевага нульового ризику. Дослідження показало, що якщо поставити людей перед вибором знизити до нуля невеликий ризик або значно зменшити величезний, то більшість вибере перший варіант . Звести низьку ймовірність авіакатастроф до нуля або різко зменшити колосальне число автомобільних аварій? Нульовий ризик часто виглядає привабливіше для нашого мозку.

8. Емоційне випередження. Уявіть, що ви вирішили накопичити на машину. В якийсь момент, скажімо, за пару тижнів до покупки, ви усвідомлюєте, що у вас скоро набереться потрібна сума грошей, і переживаєте найсильніші емоції: подумки ви вже зробили покупку. Саме тому емоції будуть не такими сильними, коли ви дійсно станете володарем заповітної машини. Можливо, ви навіть відчуєте розчарування [3]

9. Ефект відра з крабами. Згідно зі спостереженнями, спійманий краб може вилізти з відра тільки самостійно, при відсутності інших крабів. Так само відбувається і в суспільстві. Підсвідомо люди не бажають, щоб хтось із їхнього оточення міняв життя на краще, адже на тлі їхнього успіху вони будуть гірше виглядати.

10. Ефект доктора Фокса. Цей ефект робить сумнівну інформацію привабливою для публіки. Вся справа в харизмі - абсолютна більшість людей схильні вірити словам яскравих, артистичних ораторів. За їх харизмою люди не помічають нелогічність мови і не задумуючись сприймають всю інформацію [3].

Отже, володіючи знаннями про психологічні феномени, які виявляються у повсякденному житті, ми можемо запобігти прийняттю помилкових і неправильних рішень. Якщо ми доводимо комусь певну точку зору, потрібно пильно проаналізувати чи це дійсно власне ваша думка чи, можливо, нам хтось її нав'язав? Пам'ятаймо, ми - творці свого життя і Бог бажає, щоб наше життя було наповненим мудрими діями та справжнім щастям.

Список літературних джерел:

1. Сергєєнкова О. П., Столярчук О. А., Коханова О. П., Пасєка О. В. Загальна психологія. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.
2. Ерік Берн Ігри, у які грають люди - 2016. - 256 с.
3. <https://www.adme.ru/svoboda-psihologiya/10-psihologicheskikh-effektov-kotorye-upravlyayut-nashej-zhiznyu-1567215/>

Мохнюк В.М. 3 курс 2 група ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович,
канд. психол. наук, доц.

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УСПІШНОГО КАР'ЄРНОГО РОЗВИТКУ МАЙБУТНІХ ФІЛОЛОГІВ

Загальна постановка проблеми. У контексті сучасних соціокультурних та соціально-економічних перетворень актуальними для психологічної науки стають проблеми, пов'язані з плануванням та успішним розвитком кар'єри, оскільки саме даний процес дає людині можливість реалізувати свої здібності і потреби, а також досягти самоактуалізації у професійній діяльності. Не є винятком і фахівці у галузі філології. Зростання міжнародної та міжмовної комунікації у всіх сферах діяльності людини зумовлює потребу у висококваліфікованих фахівцях, здатних забезпечувати комунікаційні процеси. Тому особливого значення набуває вивчення психолого-педагогічних аспектів професійного зростання майбутніх філологів.

Виклад основного матеріалу. Кар'єра розглядається вченими як складний соціально-психологічний феномен, що охоплює всі сфери життєдіяльності людини, як процес особистісного та професійного

розвитку суб'єкта, адже зумовлює істотні зміни життєвого шляху особистості в цілому, сприяючи всебічному розкриттю її потенціалу.

У словниках та енциклопедіях «кар'єра» тлумачиться як рух, шлях до зовнішніх успіхів, слави, пошани; професія, рід занять; успішне просування щаблями професійної, соціальної, посадової або іншої ієрархії; послідовність професійних ролей, статусів і видів діяльності в житті людини [2].

Аналіз літератури свідчить, що існує багато теорій, які висвітлюють питання професійного і кар'єрного розвитку майбутнього фахівця. Серед них варто виділити психодинамічну модель вибору кар'єри (З. Фрейд, У. Мозер, А. Маслоу), теорію розвитку (У. Джейд, Е. Гінцберг, Д. Сьюпер), теорію особистісних рис (Д. Хант, Р. Осборн) та ін. [5, с. 5]. Однак у більшості фахівців на ринку праці виникають певні труднощі у визначенні шляхів кар'єрного зростання. У зв'язку з цим можна виділити декілька типових психологічних проблем, пов'язаних із професійним розвитком майбутніх фахівців. До них належать:

1. неадекватне сприйняття умов успішного розвитку кар'єри особистості;
2. незацікавленість обраною сферою діяльності;
3. низький рівень професійної самосвідомості щодо особистісної ролі в реалізації власних професійних успіхів;
4. протиріччя особистісних мотивів із мотивами організації;
5. відсутність конкретних цілей щодо реалізації професійних планів;
6. неадекватна самооцінка власних здібностей та можливостей щодо здійснення професійної діяльності на тій чи іншій посаді [5, с. 6-7].

Навчаючись майже 2,5 роки за спеціальністю «Філологія. Германські мови та літератури (переклад включно)», на підставі власного досвіду ми дійшли висновку, що дані проблеми можливо подолати у процесі навчання. Зміст навчальних дисциплін має містити матеріал, що обґрунтовує необхідність дослідження нового та передбачає можливість пізнавальної ініціативи. Завдяки цьому будуть сформовані основи саморозвитку, самоорганізації та кар'єрного становлення майбутнього філолога. Для цього у зміст програм фахових дисциплін необхідно ввести теми «Шлях до успіху», «Побудова кар'єри» та ін., які дадуть змогу отримати більше інформації про кар'єрний успіх у сфері філології, сформулюють вміння накопичувати, аналізувати й узагальнювати кар'єрний досвід.

Важливою складовою частиною професійної компетентності філолога є кар'єрна компетентність, яка дає змогу професійно самореалізуватися і визначає результат професійної кар'єри. Кар'єрна компетентність майбутніх фахівців у галузі філології являє собою здатність чітко усвідомлювати власний кар'єрний потенціал, використовувати знання для розв'язання кар'єрних завдань та будувати індивідуальний шлях професійного розвитку [3, с. 108].

Успішність кар'єрного зростання майбутніх філологів залежить від низки психолого-педагогічних умов, завдяки яким стає можливим повноцінний розвиток кар'єрного потенціалу особистості. Таким фактором

впливу є психолого-педагогічний супровід підготовки майбутніх філологів до розвитку кар'єри. Основна мета психолого-педагогічного супроводу полягає у педагогічно-психологічному забезпеченні процесу формування готовності майбутніх фахівців до розвитку професійної кар'єри через підвищення ефективності навчальної діяльності, професійне сприяння саморозвиткові особистості, психологічне діагностування, проведення педагогічно-психологічної корекції [4].

Для ефективної організації процесу підготовки майбутнього філолога до розвитку кар'єри важливим є використання інтерактивних методів та технологій. Для професійного розвитку фахівця доцільно проводити ділові зустрічі із носіями мови та професіоналами, круглі столи, майстер-класи, різноманітні тренінги, конференції тощо. Зокрема ефективною є також організація спільних подорожей в країни, мова яких вивчається; активна участь у форумах, олімпіадах. Важливе значення мають розроблені стратегії заохочення майбутніх філологів до дослідницької діяльності, участі у міжнародних проектах, стажування та міжнародний обмін студентами. Усе це сприяє неперервному саморозвитку і самореалізації активної і творчої особистості.

Висновки. Таким чином, ми розглянули психолого-педагогічні особливості успішного кар'єрного розвитку майбутніх філологів. Аналіз дослідження даної проблеми дає змогу встановити, що кар'єра є важливим і водночас складним феноменом у життєдіяльності людини. Правильність вибору шляху професійного розвитку сприяє повному і всебічному розвитку не лише професійного, а й особистісного потенціалу фахівця. Створення найбільш ефективних умов для успішного розвитку кар'єри майбутніх філологів визначає подальші напрями наукового дослідження.

Список літературних джерел:

1. Борисюк А.С. Професійна кар'єра як соціально-психологічний феномен: [етапи, типи проф. кар'єри] / А.С.Борисюк // Проблеми заг. та пед. психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. – К., 2007. – Т. 9, ч. 4. – С. 94-101.
2. Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України; голов. ред. В.Г.Кремень. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с.
3. Іконнікова М.В. Кар'єрозорієнтований підхід у професійній підготовці філологів / М.В. Іконнікова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота». – 2017. – Випуск 1 (40). – С. 107-110.
4. Калениченко Р.А. Психологічні аспекти індивідуальної кар'єри: [осн. мотиви, типи, стадії та етапи вибору кар'єри] / Р.А.Калениченко // Проблеми та перспективи формування нац. гуманіт.-техн. еліти: зб. наук. праць / АПН України, Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». – Х., 2006. – Вип. 9/10. – С.129-135
5. Лозовецька В.Т. Професійна кар'єра особистості в сучасних умовах: монографія / В.Т.Лозовецька. – К., 2015. – 279 с.
6. Могилевкин Е.А. Карьерный рост: диагностика, технологии, тренинг / Е.А.Могилевкин. – СПб.: Речь, 2007. – 336 с.

**Щербак Каріна студентка II курсу,
групи МД-21 ТЕК КНТЕУ**
*Науковий керівник: Сухова Г.Л., заступник
директора ТЕК КНТЕУ з НВР,
викладач-методист ТЕК КНТЕУ*

ПСИХОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ ГРУПИ

Актуальність дослідження. У сучасній ситуації, пов'язаній з необхідністю якісної освіти, проблема групової згуртованості набуває особливої актуальності у світлі адаптації студента до нового колективу. Нерідко необхідно спрямовувати вплив на групу з метою формування згуртованості.

Важливе значення для створення групи-колективу має педагогічне управління, в якому інтегрується педагогічне керівництво, самоуправління, саморегуляція та співуправління з метою привнесення позитивних якісних змін у студентську групу на шляху її формування в колектив.

Метою дослідження є аналіз психологічних та соціально-педагогічних особливостей функціонування студентської групи

Теоретичний аналіз проблеми. Останнім часом зростає увага до групових форм життєдіяльності людей, які забезпечують спільність людини з іншими, дають індивідові змогу проявитися, посилюють його здатність бачити, розуміти й розвивати себе через особистість іншого, вибудовувати власну життєву траєкторію у згоді та взаємодії з іншими людьми, самореалізуватися в соціальнозначущих видах активності.

Дослідженню соціально-психологічних явищ у студентській групі та закономірностей її функціонування приділяється велика увага у вітчизняній психології. Останнім часом з'явилися дослідження таких українських психологів, як: Л. М. Жалдака, П. Г. Лузана, В. А. Семиченко та ін.

Студентська група – спільність автономна й самодостатня. Формально-логічно вона характеризується як первинна, реальна, мала група, офіційно створена (зовнішньоорганізована), яка може містити в собі й неформальні мікрогрупи.

Студент, звичайно, входить до складу різних соціальних груп. Дослідники виділяють декілька видів малих студентських груп: студентська академічна група, студентські наукові гуртки, студентські групи, трудові студентські групи, групи художньої самодіяльності та спортивні команди, побутові малі групи тощо.

Особливе значення у житті студента відіграє *студентська академічна група*, яка визначається як відносно постійна в межах навчального року сукупність студентів, що об'єднані завданням гуртової навчально-професійної діяльності та перебувають у безпосередньому контакті один із одним.

Студентів у групі поєднує: спільна мета, спільна навчально-професійна діяльність, в'язки ділового та особистісного характеру

однорідність складу групи за віком, висока поінформованість один про одного (і про успіхи, і про особисте життя), високий рівень самоврядування, обмежений час існування.

Існує декілька стадій розвитку студентської групи:

1 стадія – асоціація – первинне об'єднання студентів за загальними ознаками. Група існує номінально за списком навчальної частини. Організатором життя є староста і куратор.

2 стадія – кооперація: адаптація як соціально-психологічна, так і дидактична майже відбулася. В групі переважають ділові стосунки, але вже диференціюються і міжособистісні взаємини. Виявляються неофіційні організатори, авторитетні активісти

3 стадія – студентська академічна група стає колективом. У колективі можлива наявність протиріч, які повинні вирішуватися відповідними для них методами.

Серед основних механізмів впливу на членів колективу можна відзначити: групову ідентифікацію, соціальні презентації, соціальну ліню, навіювання, переконування, наслідування.

Важливе значення з погляду виховних можливостей студентської академічної групи має те, чи набуває вона для студента статусу референтної групи.

Референтна група (еталонна) – це реально існуюча чи уявна група, погляди, норми та цінності якої є взірцем для особистості, за якими вона формує свої життєві ідеали, звряє дії та вчинки.

Висновки. Отже, студентство це певна соціально-демографічна група, що включає стадію соціалізації, через яку проходить значна частина молоді. Групою називається сукупність людей, які виділяються із соціуму завдяки наявності певних ознак. Щодо визначення соціальної зрілості групи використовуються такі показники, як організаційна та психологічна єдність, підготовленість групи, моральна спрямованість. Найбільш сформованою студентською групою є колектив.

Список літературних джерел:

1. Лякішева А. В. Психологічні та соціально-педагогічні особливості функціонування студентської групи / А. В. Лякішева // Педагогіка і психологія: науково-теорет. та інформ. журнал НАПН України. - 2012. - № 4. - С. 69-74.

2. Подоляк Л. Г. Психологія вищої школи: підручник / Л. Г. Подоляк

3. Регуляция социально-психологического климата трудового коллектива / Под ред. Б. Д. Парыгина. — Л.: Наука, 1986; Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика. Методы и тесты. Учеб. пособие. — Самара, 2000.

4. Стрельцова В. Ю. Процесс социальной адаптации студентов к учебно-воспитательной деятельности вуза культуры и искусств / В. Ю. Стрельцова // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2008. – № 1. – С. 30 – 37.

**Коновалова О,В, аспірант каф. психології КНТЕУ,
пр. психолог, старший викладач ТЕК КНТЕУ**

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ГОТОВНОСТІ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТОРГІВЛІ

Актуальність: Розвиток підприємництва є рушійною силою змін в економіці. Запит менеджерів та керівників організацій на високо мотивований, психологічно готовий до професійного зростання персонал, змушує психологів та викладачів вищих навчальних закладів ставити перед собою чіткі завдання, щодо удосконалення підходів та методів впливу на формування мотиваційної готовності до професійної діяльності у студентів, професійного визначення й професійного становлення майбутніх фахівців торгівельної сфери. Дослідники стверджують, що успішність професійного зростання майбутніх фахівців залежить від суб'єктивних і об'єктивних чинників серед яких велику роль відіграє мотивація [4, с. 59].

Метою роботи є детермінанти формування оптимального інструментарію психодіагностичного дослідження для виявлення базових мотивів до професійної діяльності майбутніх фахівців торгівельної сфери.

Теоретичний аналіз проблеми. Теоретико-методологічний аналіз найбільш прогресивних поглядів та здобутків, що сприяють формуванню мотиваційної готовності до професійної діяльності у торгівельній сфері та дають можливість сформулювати адекватний інструментарій для виявлення рівня мотиваційної готовності фахівця, до реалізації у сфері торгівлі. Такий підхід дасть можливість створити відповідні умови для подальшого розвитку та підтримання мотиваційних конструктів в професіогенезі особистості. Саме з таких міркувань, ми вирішили здійснити наукове обґрунтування психодіагностичного інструментарію для виявлення мотиваційної сфери майбутніх працівників торгівлі.

Аналіз наукових джерел засвідчив значну увагу науковців до проблеми професійного становлення, етапів і криз особистості в процесі формування мотиваційної готовності студентів до професійної діяльності. [1, 2, 3, 4, 6].

Мотиваційна готовність до майбутньої професійної діяльності має ієрархічну систему, яка включає в себе співставлення різних потягів установок та цілей, що постійно змінюються, стимулів, що є впливовими, ціннісних орієнтацій, позицій, інтересів, загальну особистісну спрямованість. Провідну роль у цій системі відіграють мотиви, які активують прагнення до професійного розвитку й безпосередні мотиви професійної діяльності, а саме: покликання, наміри й схильності, очікування й сподівання щодо змісту діяльності та мотиваційна готовність до реалізації у конкретній професійній сфері. Значимим мотивуючим фактором також виступає й прогнозоване соціальне визнання, підвищення матеріального стану та соціального статусу як наслідок професійного зростання.

Реалізація мети дослідження дає змогу випрацювати прогностичну функцію формування та розвитку таких особистісних компонентів як мотиваційна готовність до діяльності та визначити професійно важливі якості працівника торгівельної сфери, а саме: у пізнавальній сфері особистості це добре розвинені аналітичні здібності, критичність мислення, обсяг, стійкість та концентрація уваги, уважність й спостережливість, здатність швидко переключатися, сформованість процесів пам'яті, швидкість реакції, комунікативні навички, розвиненість каналів вербального і невербального спілкування; в емоційно-вольовій сфері – рівень прояву вольових якостей в процесі професійного становлення, емоційна стійкість, переважаючі емоції та почуття студента у його ставленні до обраної професії та себе як її представника, адаптивність та стресостійкість; в особистісній сфері – розвинені організаторські здібності, рішучість, доброзичливість, витримка, терпіння, впевненість у собі, цілеспрямованість, креативність, ініціативність, прагнення до постійного особистісного зростання, енергійність, ерудованість, розвинена інтуїція, у сфері набутих компетенцій – рівень та результативність використання отриманих у процесі навчання професійних знань, умінь та навичок, значущість, цінність обраної професії для студента, потреба самореалізації в ній, усвідомлення себе представником обраної професії, наявність людей – ідеалів у професії [5, с.119].

Базуючись на аналізі концептуальних підходів науковців, що досліджували проблему мотиваційної готовності фахівців до діяльності в різних сферах та безпосереднє вивчення особливостей особистісної структури мотивації до діяльності, при формуванні психодіагностичного інструментарію ми керувались фундаментальними принципами психологічної науки, загальними принципами побудови психологічного дослідження та загальноприйнятим порядком проведення організації психодіагностичного обстеження[2,3, 4, 6].

Для проведення психодіагностичного дослідження необхідно дотримуватись ряду вимог (Л. Бурлачук), завдяки яким отримані в результаті показники якісні та об'єктивні. Серед таких вимог науковці виділяють: обов'язкове пояснення мети психодіагностичного дослідження, надання обстежуваним гарантії щодо збереження таємниці індивідуальних результатів та висновків дослідження, проведення інструктажу й пояснення процедури дослідження, надання роз'яснень й допомога при заповненні реєстраційних бланків, регламент часу виділеного для фіксації відповідей, чітке наслідування рекомендованим вимогам при обробці отриманих при дослідження результатів[1, с.147].

Висновки:Отже, аналіз загальних характеристик наукових підходів до проблеми формування мотиваційної сфери особистості дозволив нам визначити загальні наукові підходи та принципи формування мотиваційної сфери особистості, а виявлені особливості конкретної вибірки досліджуваних (студентів торговельно-економічного коледжу КНТЕУ) слугували обґрунтуванню оптимального психодіагностичного інструментарію дослідження.

Список літературних джерел:

1. Бурлачук Л. Ф. Психодіагностика: Учебник для вузов. / Л.Ф. Бурлачук — СПб.: Питер, 2006. — 351 с.
2. Карамушка, Л. М. Психологія управління : навч. Посібник / Л. М. Карамушка. – К.: Міленіум, 2003. – 344 с.
3. Корольчук М. С., Крайнюк В. М. Теорія і практика професійно-психологічного відбору / М. С. Корольчук., В. М. Крайнюк – К. : Ніка-Центр, 2012. – 532 с.
4. Корольчук М. С., Осьодло В. І. Методичні та теоретичні проблеми в психології / М. С. Корольчук., В. І. Осьодло – К. : Ніка-Центр, 2013. – 336 с.
5. Цимбалюк І.М. Психологія торгівлі: Навчальний посібник / І. М. Цимбалюк – К. : Професіонал, 2007. – 368 с.
6. Myronetz S., Konovalova O. Motivation in the professionogenesis of specialists in the trades sphere / S. Myronetz, O. Konovalova // Herald of KNUTE : scientific journal. – № 6. – К. : KNUTE, 2017. – S. 107–114

**Хлонь О.М. доцент
кафедри психології КНТЕУ**

МОТИВАЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОДОГО ФАХІВЦЯ

Проблематика мотивації молодих фахівців є досить важливою в контексті сьогодення. Сучасна молодь розраховує на роботу, яка не лише пропонує значні перспективи у кар'єрному зростанні та забезпеченні себе засобами для існування, але і розраховує на самореалізацію у професійному середовищі, оптимальний психологічний клімат, а також є досить вимогливою до засобів мотивації, які використовуються менеджерами при мотивуванні співробітників. Суспільство стає більш гуманістичними, а це значить, що організації, які не витримують конкуренції у сфері забезпечення працівників усіма умовами робочого процесу, в тому числі і психологічним комфортом на скільки це можливо в умовах інтенсивного професійного навантаження рано чи пізно будуть залишати ринок. Для того, що б уникнути таких тенденцій менеджер повинен не лише всіляко дбати про внутрішній психологічний стан своїх співробітників, не говорячи про високі показники професійної діяльності, але і уміло застосовувати весь комплекс заходів мотивації. Зважаючи на це керівник має всебічно бути обізнаний у питаннях, мотивування своїх співробітників. Варто відзначити, що сучасна наукова думка стосовно передумов мотиваційної спрямованої кожної людини, у тому числі і працівників сфери обслуговування значно просунулася в перед у порівнянні з минулими роками. Так станом на сьогодні існує декілька різних, але достатньо обґрунтованих теорій мотивації, які умовно можна поділити на три групи: первинні, що базуються на історичному досвіді поведінки людини в процесі праці; змістовні, що відображають зміст потреб та процесуальні, що вивчають процес винагородження.

Первинні теорії мотивації формувались виходячи з історичного досвіду поведінки людини. Найвідомішою теорією, яка і на сьогоднішній день застосовується є теорія "батога і пряника". Ця теорія широко застосовувалась в казках і легендах народів світу і є досить простою. Той хто успішно виконує роботу отримує винагороду, а хто ні покарання. Другою теорією є теорія "Х-У-Z". (Ф. Тейлор, Д. МакГрегор, В. Оучі). Найбільш відомими змістовними теоріями мотивації є: теорія потреб А. Маслоу, теорія існування, зв'язку і росту К. Альдерфера, теорія придбаних потреб Д. МакКлелланда, теорія двох факторів Ф. Герцберга. Відповідно з теорією А. Маслоу існує п'ять груп потреб: фізіологічні (їжа, вода, одяг, повітря, тепло, секс тощо); безпеки і захищеності (захист від фізичної і психологічної небезпеки); соціальні (відчуття причетності до певних соціальних груп: сім'я, школа, трудовий колектив); поваги та визнання (повага з боку оточення - керівників, підлеглих, самоповага); самовираження (реалізація власних можливостей). Людина передусім задовольнятиме перші дві групи потреб. Теорія існування, зв'язку і росту К. Альдерфера говорить про те, що потреби людини можуть бути об'єднані в три групи: потреби існування, зв'язку і росту. Ця теорія подібна до теорії Маслоу, потреби також розміщені ієрархічно, але Альдерфер вважає, що рух від потреби до потреби йде в обидві сторони і при незадоволенні однієї з потреб на вищому рівні людина переключається на задоволення потреб низового рівня. Теорія придбаних потреб Д. МакКлелланда пов'язана з вивченням впливу на поведінку людини потреб досягнення, участі і влади. Потреба досягнення проявляється у людини в прагненні досягати цілі більш ефективно ніж це вона робила раніше. Люди з такою потребою багато і якісно працюють, але не люблять ділитися своєю роботою з іншими, вони прагнуть отримувати результат індивідуально. Потреба участі проявляється в людини у вигляді прагнення до дружніх стосунків з оточуючими. Люди з такою потребою намагаються встановлювати і підтримувати гарні відносини, отримати підтримку і високу оцінку за свою роботу з боку оточуючих, його турбує те, що про нього думають. Потреба влади проявляється у людини в прагненні контролювати ресурси, процеси і людей в організації. Люди з високою мотивацією до влади поділяються на дві групи: ті хто прагне влади заради самої влади і ті, хто прагне влади заради досягнення мети організації. Теорія двох факторів Ф. Герцберга - Так Ф. Герцберг поділяє усі фактори праці на гігієнічні та мотивуючі. Прикладне значення цієї теорії ґрунтується на визнанні того, що праця, яка приносить задоволення, сприяє поліпшенню психологічного здоров'я людини. Трудові успіхи, визнання заслуг, ступінь відповідальності, службове та професійне зростання посилюють позитивні мотиви поведінки людини у процесі роботи, оскільки підвищують рівень задоволення роботою. Процесуальні теорії аналізують те, яким чином людина розподіляє зусилля для досягнення різних цілей і як обирає конкретну поведінку. Процесуальні теорії не відміняють існування потреб, але вважають, що поведінка людини визначається не тільки ними. Поведінка людини є функцією його сприйняття і очікувань, які пов'язані з ситуацією, і можливими наслідками обраної ними поведінки. Існує три основні

процесуальні теорії мотивації: теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості С. Адамса і комплексна теорія Л. Портера і Е. Лоулера. Теорія очікувань В. Врума ґрунтується на тому, що активна потреба не є єдиною необхідною умовою мотивації людини для досягнення певних цілей. Людина також має надію на те, що обрана нею поведінка дійсно приведе до бажаного результату. Теорія Портера-Лоулера - це комплексна процесуальна теорія мотивації, що включає в себе елементи теорії очікувань і справедливості. Згідно з цією теорією, результати, які досягнуті співробітниками залежать від трьох змінних: витрачених зусиль, здібностей і характеру людини, а також від усвідомлення нею своєї ролі в процесі праці.[1]

Як бачимо сучасна наука надає можливість менеджеру всебічно застосовувати наукові знання для підвищення ефективності діяльності організації. Наявні компетентності можуть обумовити більш ефективне керівництво і як наслідок підвищити ефективність надання послуг та виробництва товарів під керуванням таких компетентних менеджерів.

Список літературних джерел:

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 384 с.

Погрібна П. Є. 2 курс 5 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна,
канд. психол. наук, ст.викл.

КОРОТКОЧАСНА ЗОРОВА ПАМ'ЯТЬ

Короткочасна зорова пам'ять відіграє велику роль у нашому житті. У психології пам'ять розглядається як одна з основних властивостей особистості. Людина, позбавлена пам'яті, перестає нею бути.

Короткочасна пам'ять є «резервуаром» для швидкого зберігання думок і ідей, які ми можемо в будь-який момент отримати і застосувати для прийняття будь-якого рішення. Наприклад, коли нам потрібно без підготовки відповісти на якесь питання, короткочасна пам'ять дозволяє нам одночасно говорити і подумки складати план наступних висловлювань.

Вона також використовується, коли ми читаємо. Щоб розуміти суть матеріалу, нам необхідно пам'ятати те, що ми вже прочитали, і пов'язувати це з тим, що ми прочитаємо далі.

Крім того, короткочасна пам'ять допомагає нам ігнорувати зайву інформацію, в тому числі все, що нас відволікає. Адже здатність фокусуватися на завданні дуже важлива, особливо в наш час, коли так легко відволіктись на шум з вулиці, музику, іншу роботу тощо.

Короткочасна зорова пам'ять визначається як здатність зберігати в пам'яті невелику кількість візуальної інформації (літери, цифри, кольори тощо) протягом короткого періоду часу. Цей тип пам'яті є частиною короткочасної пам'яті. Інформація, яку зберігає короткочасна зорова

пам'ять, може бути результатом процесів робочої пам'яті, може перейти в сховище довготривалої пам'яті, або просто забувається з часом.

Короткочасна пам'ять забезпечує «збереження» і «відтворення» побаченої картини через кілька секунд після її нетривалого сприйняття. Відображення побаченого відбувається з високою точністю, швидко фіксується. Після закінчення деякого часу враження зникають, і вже зовсім скоро людина не може що-небудь згадати з не так давно побаченого.

Провівши дослідження на визначення об'єму короткочасночасної зорової пам'яті за методикою Джекобсона, були встановлені відповідні результати. Із 30 студентів 2 курсу, Київського національного торговельно-економічного університету, тільки 2 людини (6,67 %) показали високі результати, що свідчать про гарний рівень запам'ятовування інформації. Результати 10 досліджуваних (33,33 %) показали середній рівень запам'ятовування. У більшості опитуваних, а саме у 16 осіб (53,33%) результати є нижче середнього, що свідчить про слабку короткочасну пам'ять. У 2 осіб (6,67 %) результати виявились низькими.

З отриманих результатів можна зробити висновки про те, що серед досліджуваних не має людей з дуже високим рівнем запам'ятовування. Високий рівень запам'ятовування зустрічається у рідкісних випадках і являє собою феномен [1, с.447]. Тільки двоє людей мають високі результати, що свідчить про гарну короткочасну пам'ять і повне зосередження на проведеному досліді. Вважається, що високий рівень результатів є наслідком використання випробуванним логічних засобів або спеціальних прийомів мнемотехніки [2, с.570]. Рівень «вище середнього» свідчить про те, що рівень запам'ятовування може бути вдосконалений у 10 людей із 30, якщо досліджуванні виберуть якийсь інший метод запам'ятовування, більш придатний для них. Більше половини досліджуваних, які склали 16 осіб, мають середній рівень запам'ятовування. Це свідчить про нормальний розвиток пам'яті у студентів. Низький рівень запам'ятовування виявився у двох людей. Низький і середній рівень короткочасного запам'ятовування може бути підвищений завдяки систематичному тренуванню пам'яті за спеціальними програмами мнемотехніки. Дуже низького рівня запам'ятовування виявлено не було.

Існує багато різних методів щодо поліпшення запам'ятовування та збереження інформації. Серед них метод «ключові слова», метод повторення, який не варто плутати з зазубрюванням, метод проведення аналогій, метод асоціацій, розбивання інформації на блоки тощо.

Ще однією умовою гарного запам'ятовування є необхідність концентрування на самому процесі запам'ятовування. Вся пред'явлена інформація повинна бути осмислена. По можливості повинні встановлюватися аналогії, які уже знаходяться в голові, після успішної реєстрації даними або якимись конкретними життєвими факторами. Чим більш великими і міцними будуть встановлені паралелі, відповідно буде кращим процес запам'ятовування чогось дійсно значущого [3, с.390].

Активний спосіб життя, руху, позитивний настрій сприятливо впливають на поліпшення короткочасної і довготривалої пам'яті. Фізичне

навантаження, спорт, танці, фітнес стимулюють кровообіг в організмі, зокрема, в головному мозку, що активізує в свою чергу психічні процеси, які пов'язані зі сприйняттям, переробкою і відтворенням інформації.

Велику роль в поліпшенні запам'ятовування відіграє правильний режим і правильне харчування. Такі продукти, як овочі, злакові, риба, морепродукти і яйця сприятливо впливають на процес запам'ятовування.

Отже, можна зробити висновок про те, що короткочасна зорова пам'ять є невід'ємною складовою людського життя і без неї неможливо нормально функціонувати у нашому світі.

Список літературних джерел:

1. Хрестоматія з психології / За ред. А.В. Петровського. - М.: Просвещение, 1987. - 447 с.
2. Павелків Р.В. Загальна психологія. — Київ : Кондор, 2009. – 570 с.
3. Роговін М. С. Проблеми теорії пам'яті. / М.С. Роговін - М.: «Вища школа», 1977. - 390 с.

М.М. Пилипенко 2 курс 4 група ФЕМП КНТЕУ

Науковий керівник: Старик Вікторія Анатоліївна,
канд.психол.наук, стар.викл.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВОЛЬОВОЇ СФЕРИ ОСОБИСТОСТІ

Сучасні умови реформування усіх сфер життя людини пред'являють підвищені вимоги до її поведінки у тому числі. У конкурентоспроможного фахівця на високому рівні мають бути сформовані вольові якості особистості, що проявляються у вмінні приймати рішення, брати за них відповідальність, вмінні долати внутрішні та зовнішні бар'єри, що заважають досягненню мети, бути активним та цілеспрямованим. Дані ознаки пов'язано зі сформованістю такого важливого психічного процесу особистості як воля.

Воля визначається вищою психічною функцією, поряд з іншими вищими психічними функціями, такими, як увага, пам'ять, мислення тощо. Проблема волі є однією з найважливіших у психології особистості. У зв'язку з цим психологічні дослідження вольової сфери особистості виступають особливо актуальними, адже вони пов'язані з прикладними завданнями оптимізації функціонування регуляторних процесів у соціальній взаємодії, підвищенням працездатності у професійній та навчальній діяльності, профілактикою несприятливих наслідків перевтоми та стресових станів.

У психології активно впроваджуються теоретичні та експериментальні дослідження вольової регуляції, проте проблема волі досі відноситься до найбільш дискусійних не тільки у вітчизняній, але й у зарубіжній психології.

Для дослідження вольової сфери особистості було використано 2 методики: «Дослідження вольової саморегуляції» та «Самооцінка сили волі». Групою досліджуваних утворили студенти 2-го та 4-го курсів Київського національного торговельно-економічного університету у складі

15 та 15 осіб відповідно. За допомогою багаторівневого опитувальника А.В. Зверькова та Е.В. Ейдмана було досліджено вольову саморегуляцію на основі оцінки деяких психофізіологічних характеристик особистості, що висвітлюють інтегральні особливості їх психічного і соціального розвитку. За допомогою опитувальника М.М. Обозова було досліджено рівень сили волі (самоконтролю) як здатності контролювати свої емоції, думки і поведінку.

Аналіз результатів, отриманих шляхом застосування тесту-опитувальнику «Дослідження вольової саморегуляції», дозволяє зробити висновки, що у більшості студентів другого та четвертого курсів переважає високий рівень за шкалою «самоконтроль» (61% та 67% результатів), за «загальною шкалою» (43% та 62%) та за шкалою «настирливість» (45% та 71%). Високі результати за шкалою «самоконтроль» отримали респонденти, які є емоційно стійкими, вони добре володіють собою у різних ситуаціях, їм властивий внутрішній спокій, впевненість у собі звільняє від страху перед невідомим, підвищує готовність до сприйняття нового. За «загальною шкалою» високі результати характеризують досліджуваних як осіб емоційно зрілих, активних, незалежних, самостійних. Вони добре рефлексують особисті мотиви, вміють розподіляти зусилля та здатні контролювати свої вчинки, мають виражену соціально-позитивну спрямованість. Респондентам, які отримали високі результати за шкалою «настирливість», властива повага до соціальних норм та прагнення повністю підпорядкувати їм свою поведінку. Вони працездатні та активно прагнуть до виконання поставлених цілей.

Таким чином, за результатами теста-опитувальника «Самооцінка сили волі» всі студенти мають високий та середній рівень сили волі. Для них характерна самостійність, ініціативність та рішучість.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що за час навчання у ВНЗ у вольовій сфері студентів не відбувається значних змін. Для студентів характерна відносна завершеність формування вольових якостей. У поведінці студентів проявляється вже стійка стереотипність у розподілі вольових зусиль відповідно до ідеалів та пріоритетних інтересів.

Проте, з метою подальшого розвитку вольових якостей особистості майбутнього фахівця було сформовано наступні рекомендації, а саме: прийняте рішення повинно бути виконане (краще не приймати рішень, ніж приймати і не виконувати їх); поставлена мета повинна бути корисною, суспільно значущою, привабливою; мета повинна бути ретельно обдуманною, не рекомендується ставити цілі та приймати рішення в стані сильного емоційного збудження, гніву, а також коли не можуть бути враховані найбільш суттєві обставини, пов'язані з виконанням рішення; поставлена мета повинна відповідати суб'єктивним можливостям; головна мета повинна бути розбита на ряд проміжних. Дотримання запропонованих рекомендацій дозволить у значній мірі вплинути на формування особливостей вольової сфери майбутнього фахівця.

Список літературних джерел:

1. Варій М. Й. Загальна психологія Навчальний посібник / 2-ге видан., випр. і доп. - К.: «Центр учбової літератури», 2007. – 968 с.
2. Ильин Е. П. Психология воли. – СПб.: Питер, 2000 – 288 с.
3. Максименко С. Д. Загальна психологія: Навч. Посібник // Максименко С. Д., Соловієнко В. О.. – К.: МАУП, 2000. – 256 с.
4. М'ясоїд П. А. Загальна психологія: Навч. посіб. – 3-тє вид., випр. – К.: Вища шк., 2004. – 487 с.: іл.
5. Подоляк Л.Г. Психологія вищої школи: Навчальний посібник для магістрантів і аспірантів / Подоляк Л.Г., Юрченко В.І. – К.: ТОВ «Філ-студія», 2006. – 320с.

Чернега Н.С., аспірант кафедри психології КНТЕУ
Науковий керівник: Корольчук Валентина Миколаївна,
д-р. психол. наук, проф.

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЙНОГО КОМПОНЕНТУ У СТРУКТУРІ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТ ІМІДЖУ ПРАЦІВНИКІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Постановка проблеми. За даними експертного опитування встановлено, що мотиваційна сфера у структурі іміджу відіграє особливу роль. Це пов'язано з реформуванням сфери освіти і досягненням європейських стандартів.

Аналіз останніх досліджень.

З кожним роком увага до теми іміджу зростає, про що свідчить кількість публікацій, однак проблема дослідження іміджу закладів вищої освіти (ЗВО) залишається недостатньо вивченою. Серед перших вітчизняних досліджень у сфері іміджу слід назвати роботи Є. Гришуніної (формування іміджу організації), М. Корольчука, В. Корольчук, С. Миронця, В. Осьодла (формування іміджу військовослужбовців), К. Кушніренко, В. Старик, О. Хлоня (формування ділового іміджу), Л. Даниленка (маркетингові дослідження іміджу), Т. Капустеринської, В. Стрельнікова (вивчення принципів, механізмів і технологій формування іміджу викладача) [3, 5, 7].

Дослідження особливостей управління іміджем закладів вищої освіти (ЗВО) відображено в публікаціях українських науковців Л. Карамушки, В. Кубка, А. Мазаракі, Д. Максименка [3, 4, 8, 9].

Метою дослідження є аналіз особливостей мотиваційного компоненту у структурі психологічних детермінант іміджу працівників закладу вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що мотиваційний компонент є однією з визначальних структурних одиниць генетично-поведінкового підходу в організації дослідження. Так, за дослідженнями М. Корольчук та В. Крайнюк з усіх колективних професійно важливих якостей – 50% успішності професійної діяльності забезпечується мотивацією, 25% – типологічними особливостями і 10% – завдяки індивідуальному стилю

діяльності. Тобто, цілком слушно зауважено, що і ефективність надання освітніх послуг у закладах вищої освіти (ЗВО) є такою діяльністю, яка на 90% залежить від наявності професійно-важливих якостей (ПВЯ) із них 50% – це мотиваційний компонент 40% – типологічних та індивідуально-психологічних характеристик і 10% – індивідуальний стиль діяльності [6].

Мотиваційний компонент у структурі вивчення сфери діяльності учасників надання освітніх послуг науково-педагогічних працівників (НПП), адміністрації та обслуговуючого персоналу вивчали за допомогою критеріїв показників таких методик як: Оцінка смисложиттєвих орієнтацій особистості (СЖО) [7, 10] та «Методика діагностики емоційної спрямованості особистості» [7, 10].

За результатами дослідження встановлено, що мотиваційний компонент є одним із провідних у структурі іміджу осіб, що забезпечують якісне надання освітніх послуг у ЗВО.

Висновки. Доведено, що у представників адміністрації, деканатів і завідувачів кафедр на високому і вище середнього рівнів розвинуто такі смисложиттєві орієнтації як: мета у житті; інтерес і емоційне насичення процесом життя; усвідомлення себе як господаря життя; упевненість щодо керованості своєю долею, життям. Такі позитивні характеристики мотиваційної спрямованості доповнюються високим результатами які встановлено за результатами діагностики емоційної спрямованості цієї категорії обстежуваних, що виявляється у високому рівні розвитку гностичної, практичної, комунікативної, естетичної й альтруїстичної спрямованості та середнім рівнем гедоністичної та пугнічної спрямованості, що у цілому забезпечує високий рівень іміджу осіб, які організовують та забезпечують освітній процес та імідж ЗВО.

Встановлено, що особливістю мотиваційної сфери НПП виявляється у тому, що у 15-17% обстежуваних цієї категорії потребує корекції рівня самореалізації, незадоволеність життям, своїм статусом, спрямованістю на минуле, схильні до фаталізму, зневіри у свої сили, можливості самоконтролю та самореалізації свого життя.

Список літературних джерел:

1. Горбенко Н.В. Особливості формування іміджу сучасного університету / Н.В. Горбенко // Освітнологічний дискурс. – 2014. – № 1 (5). – С. 36-45.
2. Капустеринська Т. До проблеми формування динамічного лідера – керівник сучасного освітнього закладу / Т. Капустеринська // Імідж сучасного педагога. – 2004. №10. – С.5 – 8.
3. Карамушка Л.М. Мотивація підприємницької діяльності: [Монографія] / Л.М. Карамушка, Н.Ю. Худякова. К.- Львів: Сполом, 2011. – 208 с.
4. Карамушка Л.М. Психологічні детермінанти розвитку організаційної культури: Монографія / Л.М. Карамушка, О.В. Креденцер, К.В. Терещенко [та ін.] ; за ред. Л.М. Карамушки. – К.: Педагогічна думка, 2015. – 288 с.
5. Карпенко Ю.М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю.М. Карпенко, Н. Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. – 2015. – №1(1). – С. 118-124.
6. Корольчук М. С. Теорія і практика професійного відбору / М. С. Корольчук, В. М. Крайнюк. – К. : Ніка-Центр, 2006. – 536 с.

- 7.Корольчук М. С. Психодіагностика. / М. С. Корольчук, В. І. Осьодло. Навч. посібник. – К. : Ніка-Центр, 2014. – 400 с.
- 8.Кубко В.П. Передумови та особливості формування моделі іміджу вищого навчального закладу / В. П. Кубко // Гілея: науковий вісник. - 2015. - Вип. 103. – 283-286 с.
- 9.Максименко С.Д. Підприємництво: психологічні, організаційні та економічні аспекти: навч. посібник / С. Д. Максименко, А. А. Мазаракі, Л. П. Кулаковська, Т. Ю. Кулаковський. – К. : КНТЕУ, 2012. – 720 с.
- 10.Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. – Самара: Издательский Дом «БАХРАМ–М», 2001. –672 с.
- 11.Стрельников В. Педагогічна культура – основи іміджу сучасного педагога / В. Стрельников // Імідж сучасного педагога. – 2006. – №8. – С.6 – 8.

Мохнюк М. М. 3 курс 2 група ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович,
канд. психол. наук, доц.

ПРОБЛЕМА ПРОФЕСІЙНОГО ВІДБОРУ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Загальна постановка проблеми. Наша країна зараз переживає нелегкі часи, і тому дуже гостро постала проблема відбору кваліфікованих кадрів для будь-якої сфери діяльності. Адже від цього залежить успішність економічних, політичних і правових перетворень у державі.

Правильний вибір професії прокладає перед молоддю шлях до реалізації своїх здібностей та життєвих планів, сприяє ефективному та правильному використанню трудового потенціалу в інтересах особистості та суспільства в цілому. Складність ситуації даного вибору варто розглядати з двох сторін: з одного боку, об'єкт вибору – світ професій, видів професійної діяльності, з іншого, – суб'єкт вибору професії (спеціальності) – сама особистість зі своїми вміннями і задатками.

Теоретичні і практичні аспекти професійного психологічного відбору досліджували такі вчені: Корольчук М. С., Корольчук В. М., Ржевський Г. М., Миронець С. М., Осьодло В. І., Сипливий А. М., Купців І.І., Максимов В. Г., Немов Р. С. та ін..

Виклад основного матеріалу. Під профорієнтацією більшість науковців розуміють процес систематичної професійної допомоги людині шляхом застосування психопедагогічних прийомів щодо позитивної самооцінки та позитивного сприйняття нею навколишнього середовища, підвищення інтелектуальної, професійної та особистісної віддачі [3].

Таким чином, професійна орієнтація – заходи, спрямовані на ознайомлення людини з її здібностями й можливостями для того, щоб запропонувати їй вибрати одну з професій, яка найбільш відповідає їй з урахуванням потреб виробництва [3].

Отже, мета професійної орієнтації полягає в тому, щоб допомогти людині у виборі певної професії (виду діяльності) таким чином, щоб ця професія сприяла задоволенню її особистих потреб та потреб суспільства.

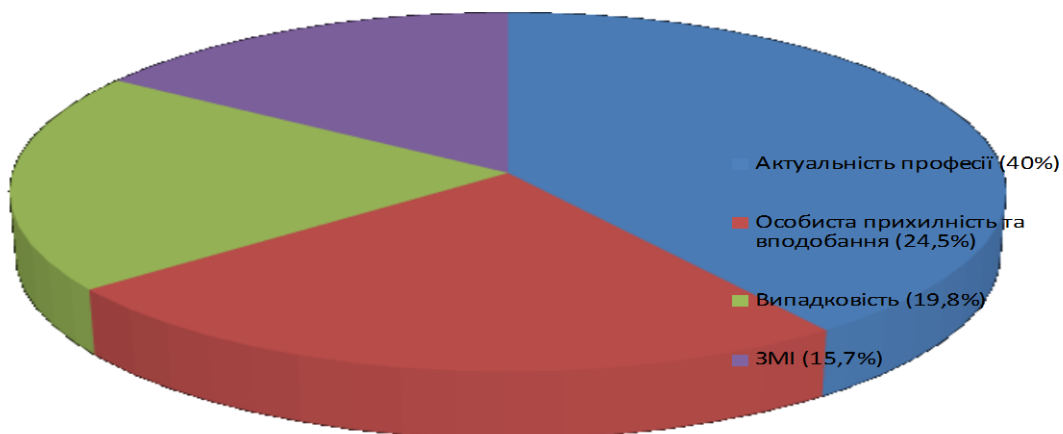
Основним завданням професійної орієнтації є забезпечення розвитку професійно важливих якостей особистості: інтересів, характеру та можливостей розвивати ці якості в майбутньому з метою підвищення професійного рівня та кваліфікації особистості.

В результаті, головним принципом професійного відбору є зменшення проблем через невдоволення обраною професією (видом діяльності) або відсутність у працівників необхідних здібностей, які вимагаються в процесі певної роботи.

Як показує практика, більшість молодих людей самостійно обирають свій життєвий шлях під впливом обставин, які не мають нічого спільного зі свідомою профорієнтацією. Результатом цього може стати загальна невдоволеність працею, байдужість до її змісту, бажання змінити місце роботи, безробіття. Вирішення проблеми полягає у створенні системи профорієнтаційної роботи, яка поєднувала б комплекс заходів, спрямованих на пропаганду потрібних професій, організацію ознайомлення зі спеціальністю, навчання у виробничих умовах, трудове виховання [1].

Для надання аргументів, я провела невелике опитування серед колишніх однокласників. У дослідженні взяло участь 20 осіб. З'ясувалось наступне: особиста прихильність та вподобання вплинула на вибір професії у 24,5%, актуальність професії – 40%, засоби масової інформації (ЗМІ) – 15,7%, випадково обрали майбутню професію 19,8% респондентів.

Рис. 1 Чинники, які вплинули на вибір майбутньої професії



Оскільки існує багато сучасних психодіагностичних методик у вирішенні завдань професійного відбору, їх треба застосовувати зі школи. Серед таких методик варто згадати наступні:

- оцінка змісту і ступеня вираженості потреб, мотивації, інтересів, професійних схильностей проводиться із застосуванням опитувальників «Орієнтаційна анкета», «Ціннісні орієнтації М. Рокича», «Оцінка потреби в досягненні», «Опитувальник Дж. Холланда», «Незакінчені речення» та ін.

- З метою вивчення рівня інтелектуального розвитку рекомендується застосовувати «Тест структури інтелекту (TSI) Р. Амтхауера», «Тест зростаючих труднощів - методика Равена», тест Г. Айзенка «Визначення загальних здібностей».

- Для діагностики та прогнозування особливостей міжособистісних відносин доцільно використовувати методику «Оцінка комунікативних і організаційних схильностей - КОС».

Таким чином, ми розглянули проблему професійного відбору здобувачів вищої освіти. Навіть, коли професія вже обрана, не кожен студент достеменно знає, де хотів би працювати. Ми вважаємо, що різні вузівські, всеукраїнські та міжнародні конкурси, які проводяться, чудово демонструють, чим саме повинні займатися майбутні фахівці. Тому студенти, які беруть участь у подібних конкурсах, є одними з найкращих кандидатів для працевлаштування.

Список літературних джерел:

- 1.Васянович Г. П. Основи психології/ Г. П. Васянович// Педагогічна думка. – К., 2012. – 114 с.
- 2.Корольчук М. С., Крайнюк В. М. Теорія і практика професійного психологічного відбору: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. – К. : Ніка-Центр, 2006. – 536 с.
- 3.Мельник О. В. Професійна орієнтація: теорія і практика/ О. В. Мельник//»Тіповіт» - Івано-Франківськ, 2011. – 279 с.
- 4.Щокін Г.В. Як ефективно управляти людьми: психологія кадрового менеджменту: Наук.-практ. посібник. - К.: МАУП, 1999. - 400 с.: іл.

М.С.Корнієць 3 курс, 12 група ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна,
канд. психол. наук, ст.викл.

ОСОБИСТИЙ БРЕНД, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

Бізнес весь час еволюціонує. Якщо раніше можна було просто робити дешевше і краще за інших, то сьогодні цього недостатньо.

Одним з інструментів просування свого бізнесу і послуг служить особистий бренд. І він може стати основним і найважливішим інструментом, що до того ж дозволить вам продавати в десятки разів більше і дорожче, ніж середнячки.

Мета дослідження полягає в тому, щоб пояснити вплив особистого бренду на споживачів товару, послуг та здійснити аналіз його використання бізнесом, для заробляння грошей в сучасних реаліях. Бренд особистості існував задовго до того, як це слово почали використовувати маркетологи. У Стародавній Греції, наприклад, якщо на вазі не було вказано ім'я автора, то ваза вважалася «так собі».

1. Що таке особистий бренд?

Особистий бренд - це коли вас рекомендують ті, хто не був вашим клієнтом. Це образ, який формується у людей, коли вони чують ваше ім'я. Наприклад, Річард Бренсон, Стів Джобс, Олег Тиньков, Анатолій Вассерман і так далі. Про всі ці людей у вас вже складено певне враження.

2. Де потрібен особистий бренд?

У сфері послуг, мистецтві, політиці і бізнесі найчастіше ми робимо ставку на ім'я людини, на його експертність. «Чорний квадрат» Малевича тому і коштує мільйони доларів, тому що це намалював Малевич. Якщо ви намалюєте такий же квадрат, у вас навряд чи його хтось купить. Похід до відомого лікаря або адвоката обійдеться вам набагато дорожче, ніж до звичайного. І що найголовніше, ви готові за це платити. Довіра і експертність стоять дуже дорого.

3. Як формується особистий бренд?

Насамперед замислюються про те, який образ людина хоче сформувати у оточуючих. Які асоціації повинно викликати його ім'я? У яких питаннях він хоче бути експертом? Краще формується образ в тому, у чому людина вже є експертом. Але потрібно врахувати, що вузька спеціальність краще, ніж широка.

4. Чому розвивати особистий бренд краще, ніж бренд компанії?

Багато людей соромляться розвивати особистий бренд. Вони кажуть щось на кшталт: «Я не хочу бути публічним», «Я краще буду розвивати бренд компанії». Однак, якщо людина хоче, щоб з його думку поважали, хоче продавати свої послуги дорого, то йому необхідний особистий бренд. Отже, особистий бренд це ніщо інше, як особистість, яку знають, про яку говорять, і з якої хочуть співпрацювати. Людина-бренд має власну публіку і формує у неї певні очікування за допомогою процесу трансляції власних цінностей, який відбувається через зовнішні атрибути. До створення персонального бренду варто вдаватися у випадках, якщо людина хоче бути впізнаваною, має бажання відрізнятись серед безлічі однотипного різноманіття конкурентів, має ідейні проекти і знає як їх краще реалізувати. Персональний брендинг - процес копіткий і тривалий, тому важливо не просто вміти чекати, але і постійно покращувати себе і власні проекти. Якісний персональний бренд здатний не тільки принести людині комерційний успіх і ділову репутацію, а й увічнити його ім'я в роках.

Список літературних джерел:

1. Горчакова В.Г. Імідж: розіграш або код доступу. - М.: Ексмо, 2007. - 208 с.
2. Горчакова В.Г. Прикладний імідж - М.: Академічний проект, 2007. - 400 с.
3. Горшкова Е., Бухаркова О. Імідж лідера: технологія створення та просування. - М.: Річ, 2007. - 222 с.
4. Котлер Ф., Рейн І., Хемлін М., Стіллер М. Персональний брендинг. Технології досягнення особистої популярності. - М.: Видавничий дім Гребіннікова, 2008. - 400 с.
5. Коханенко А.І. Імідж рекламних персонажів. Київ: Видавничий центр «МарТ», 2004. - 141 с.

6. Падейская В.В. Структурування та класифікація персонального бренду екранних виконавців // Світовий погляд на маркетинг. - 2004. - №6.

Ласковенко К.М. 3 курс 27 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Полунін Олексій Васильович,
д.пс.наук, ст.наук.спів.,проф.

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ СТУДЕНТАМИ НЕЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

У сучасному науковому світі багато уваги приділяється розробці питання прийняття рішень індивідами у різних сферах. Найвідоміші теорії - раціональні теорії прийняття рішень, теорії використання швидких евристик та перспективні моделі прийняття рішень. Ще у 1783 році датський математик Деніел Бернуллі розробив просту формулу, яка

Multiply each value
by its probability

$$E(X) = \sum x \bullet P(X = x)$$

Рис.1. Формула Бернуллі

описується так: очікувана користь будь-якої дії дорівнює множенню величини шансу втілення цієї дії на очікуваний прибуток від неї.

Такі вчені як А. Канеман, Д. Гілберт, А. Тверський у своїх наукових працях стверджують, що кожна людина, приймаючи будь-яке рішення, завжди покеровується цією формулою на автоматичному рівні. Завадити прийняттю економічно правильного рішення може тільки ситуація здійснення фреймінг-ефекту або інші маніпуляції з умовами задачі.

Проведене нами дослідження демонструє хибність цього твердження. У дослідженні брали участь студенти київських закладів вищої освіти у віці від 18 до 21 року у кількості 34 осіб. Усім, незалежно один від одного, була продемонстрована задача з експерименту Канемана та Тверського з дослідження фреймінг-ефекту. Текст: «Уявіть таку ситуацію. Ви міністр охорони здоров'я. Вас поінформували, що на країну суне невідома азійська хвороба, від якої, за оцінками фахівців, можуть померти 600 осіб.

Як протидія цій хворобі фахівцями розроблено дві превентивні програми, які можна втілити в життя. Вам, як керівнику, слід прийняти рішення щодо вибору превентивної програми, яка буде втілюватися.

Програма А: якщо ця програма буде введена, то буде врятовано 200 людей.

Програма Б: якщо ця програма буде введена, то з вірогідністю 1/3 будуть врятовані 600 осіб, і з вірогідністю 2/3 жодна особа з 600 не буде врятована. Яку програму Ви обираєте, А чи Б?». Після цього ставилося питання, чому саме людина обирала одну, відповідь, а не іншу? Аналізувалися відповіді тільки тих досліджуваних, які обрали варіант «Б».

Виявилося, що серед 20 досліджуваних тільки троє обрали цей варіант тому, що математично він не відрізняється від іншого. Інші називали серед причин те, що вони вважали, що краще ризикнути та спробувати врятувати всіх людей.

Виходить, варіант «А» відповіді вважався неприйнятним не через фреймінг-ефект, а через змінене сприйняття досліджуваними подібних задач з імовірностями.

Щоб встановити, яка причина того, що не всі люди покеровуються формулою Бернуллі, необхідно провести ще один, ширший експеримент з декількома незалежними змінними. Отримані висновки зможуть дати багату інформацію для аналітиків, маркетологів та інших спеціалістів, пов'язаних з економічною психологією. Ми зможемо розробити нові стратегії просування продуктів та навчання спеціалістів з економічної психології, нові теорії, які пояснять механізми прийняття рішень, пов'язаних з вибірковістю.

Список літературних джерел:

1. Affective forecasting: Knowing what to want / TD Wilson, DT Gilbert. - University of Virginia, 2005.
2. Tversky, D., The framing of decisions and the psychology of choice. / D. Tversky, A. Kahneman // Science. – 1981, № 211. – Р. 453-458.

Гусак О.В. 12 група, 3 курс, ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна,
канд. психол. наук, ст. викл.

СПОСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

У політичному житті сучасного демократичного суспільства політична реклама займає цілком визначене місце, є найважливішою технологією "паблік рілейшнз". Жодна передвиборна кампанія не обходиться без політичної реклами. На неї в середньому витрачається близько половини від усіх засобів, що виділяються на передвиборну кампанію. Політична реклама є складовою частиною політичного маркетингу. Ефективність політичної реклами так само, як і у випадку з комерційною рекламою, залежить від того, наскільки точно вдалося визначити очікування аудиторії (виборців), як сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована тощо.

Мета дослідження полягає в тому, щоб пояснити суть основних способів маніпуляції в політичній телерекламі та здійснити аналіз їх використання учасниками останніх передвиборчих кампаній до Верховної Ради України.

Вважається, що феномен маніпуляції виник ще у первісні часи. З розвитком сучасних засобів комунікації його суть і роль значно видозмінилися. Кожен засіб передачі інформації володіє власними способами впливу, найефективнішим у цьому плані є телебачення. У сучасній літературі під маніпуляцією розуміють прихований

цілеспрямований вплив на суспільну психологію, на свідомість та інстинкти людини; приховане управління людьми зі спритністю та зневажливим підтекстом.

Місце та роль маніпуляції у політичному процесі є надзвичайно важливими. Адже будь-яке рекламне повідомлення у передвиборчий період, що спрямоване на здобуття більшої кількості прихильників, передбачає посилення на потреби, страхи, бажання, інтереси виборців і приховування при цьому реальних інтересів кандидата. Саме тому воно є маніпулятивним за своєю природою. Використання засобів маніпуляції поведінкою виборців у телевізійній рекламі повинне за будь-яких умов підпорядковуватись центральній ідеї політичної кампанії. У зв'язку з цим, на нашу думку, можна виділити 4 основні способи маніпулювання у політичній рекламі:

1. Ставка на партію та її ідеологію. Зміст впливу на електорат ґрунтується на формуванні в нього образу партії як єдиної політичної сили, яка здатна консолідувати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолання кризових явищ і створення ефективної економіки. У провідній ідеї партії має бути закладений певний ідеал майбутнього держави, суспільства і кожного громадянина. Ставка на партію та її ідеологію як спосіб маніпулятивного впливу активно використовувалася у рекламній кампанії КПУ.

2. Ставка на лідера. Цей спосіб полягає в тому, що в центр реклами команди-кандидата ставиться особистість лідера. Реклама створює у свідомості електорату образ сильної інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця, розумного політика, здатного реалізувати ідеї й сподівання людей, повести за собою маси, забезпечити правопорядок. 2. Ставка на лідера. Цей спосіб полягає в тому, що в центр реклами команди-кандидата ставиться особистість лідера. Реклама створює у свідомості електорату образ сильної інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця, розумного політика, здатного реалізувати ідеї й сподівання людей, повести за собою маси, забезпечити правопорядок. Ставка на лідера (лідерів) стала провідною у рекламних кампаніях тих партій, лідери яких є добре відомими і яскравими особистостями (БПП, БЮТ (нині Батьківщина), НУНС, Народний блок Литвина).

3. Використання суперечності чи проблеми. Основою впливу на електорат є суперечність чи проблема, яка має місце в державі. При цьому в рекламі партія має поєднати вирішення суперечності зі своєю теперішньою і майбутньою діяльністю. Ставка на проблему використовується чи не всіма партіями.

4. Опозиційність. Ця технологія становить собою доцільно поєднані підходи, принципи, форми і методи, об'єднані установками критики існуючої влади, обвинуваченням в неспроможності ефективно управляти суспільством, а також протиставленням їй своїх шляхів і програми дій. (ВО Батьківщина «Нічого не змінилося, ми здолаємо стару систему»)

Отже, використання в політичній рекламі маніпулятивних технологій – це перевірений часом метод завоювання симпатій виборців і засіб для

боротьби з політичними конкурентами, політичне маніпулювання виступає однією з умов стабільного існування політичних режимів і дозволяє контролювати особистість та її свідомість, задля отримання бажаного результату.

Список літературних джерел:

1. Осика Г. Маніпулювання свідомістю як метод політичних технологій / Г. Осика // Схід: Аналітично-інформаційний журнал. – 2007. – №2. – С. 119-121.
2. Амелин В. Социология политики. – М., 1992. – 184 с.
3. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання. – К., 2010. – 432 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: У 2 кн. : Книга 2 / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Либідь, 2006. – 560с.

Будік А. 12 група, 3 курс, ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник: Мостова Ірина Валентинівна,
канд. психол. наук, ст.викл.

ЧОМУ ІНФОГРАФІКА СТАЛА ОДНИМ ІЗ НАЙВАЖЛИВІШІХ ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМИ?

Інфографіка, безсумнівно, зараз в тренді: її часто використовують в інтернет-рекламі, PR-публікаціях в соцмережах, навіть на рекламних щитах. Але чи завжди інфографіка в рекламі доречна? І як застосувати цей потужний інструмент візуальної комунікації в потрібному місці і в потрібний час саме у вашому бізнесі?

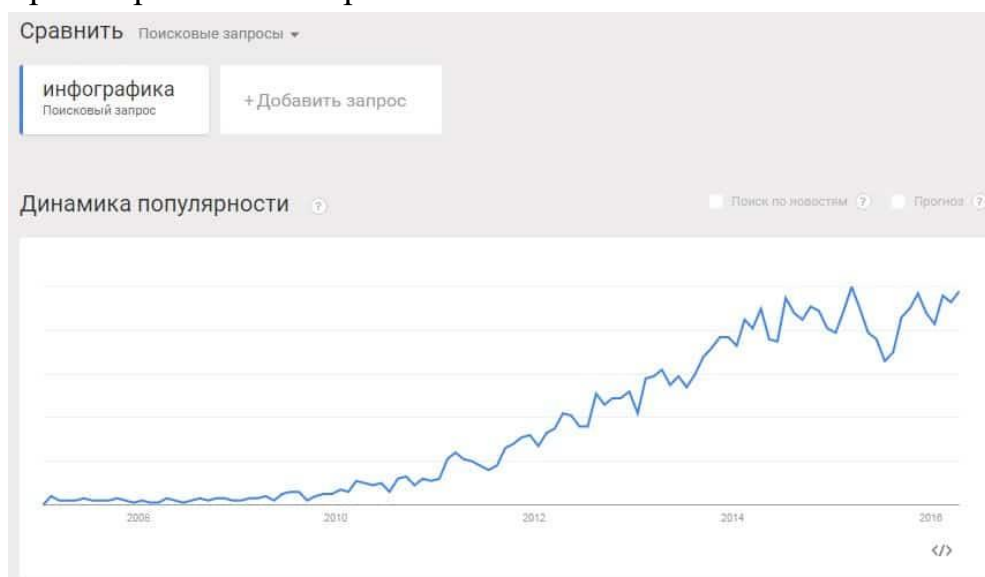
Незалежно від того, дизайнер ви, менеджер чи просто допитлива людина, інфографіка – це насамперед інструмент візуальної комунікації. Тому я вважаю, що кожному буде корисно і цікаво дізнатися про новий інструмент реклами.

Психологи вже не раз доводили факт, який вказує на краще представлення і засвоєння реклами, за рахунок її графічного подання. Інфографіка в рекламі, це уявлення максимально ефектної інформації, здатної спонукати потенційних клієнтів, на здійснення замовлення.

Подати великий обсяг даних у зручному форматі, що дозволило б сфокусуватися на справді важливих речах без втрати при цьому зв'язку окремих елементів з єдиним цілим, може бути нелегким завданням. З одного боку, ми маємо океани інформації, яка генерується постійно, з іншого – сучасного інтернет-користувача з низькою концентрацією уваги. Як прорватися через цей хаос, щоб донести важливе повідомлення своїй цільовій аудиторії? Вихід є – скористайтеся таким інструментом, як інфографіка!

Що ж таке інфографіка? Це спосіб представлення різної інформації у візуальному вигляді, який ідеально підходить для зведення різних даних у єдине ціле з метою спрощення їхнього сприйняття для кінцевого користувача.

Це візуально привабливий засіб комунікації. Як показує досвід компаній, які активно її використовують, такими матеріалами набагато частіше діляться в соціальних мережах порівняно з іншими типами контенту. Згідно з даними Google Trends, інтерес до такого формату подачі інформації різко зріс в останні роки:



Фактично інфографіку можна застосовувати щодо будь-яких даних, головне – орієнтуватися при цьому на інтереси потенційної аудиторії. Немає сенсу витрачати час на створення інфографіки, яка показує витрату палива в різних моделях автомобілів, якщо тематика вашого сайту – здорове харчування. Переконайтеся, що ви робите саме те, що буде цікаво саме вашим читачам і клієнтам.

Інформація завжди була потужним засобом для привернення уваги людей. Факти, цифри та експертний аналіз мають велику силу переконання. Дайте своїй аудиторії можливість знати і бачити те, що їм цікаво, і ви отримаєте шанс впливати на їхні переконання та рішення.

Ось 5 причин, чому вам варто замислитися над використанням інфографіки для просування свого бізнесу.

Легкість сприйняття людиною. Люди схильні сприймати інформацію візуальним способом. Вони люблять цифри, факти і статистику. А добре продумана комбінація тексту, зображень та інших візуальних елементів дозволяє зосередити увагу читачів на найважливіших моментах.

Ефективність подачі інформації. Напевне, кожен із вас погодиться з твердженням, що сучасні інтернет-користувачі рідко читають зміст сторінки в повному обсязі. Відвідувачі сторінки намагаються витягнути максимальну кількість інформації за якомога коротший період часу. Структурування даних у форматі інфографіки – хороший спосіб

«упакувати» максимально багато даних у компактному вигляді, забезпечивши можливість їхнього швидкого огляду своєю аудиторією.

«Вірусний» потенціал. Під цим терміном розуміють схильність аудиторії ділитися на своїх сторінках у соцмережах певними типами контенту. Інфографіка саме і належить до такого типу матеріалів. Нею легко ділитися в Facebook, ВКонтакте, Twitter та інших соціальних мережах.

Упізнаваність бренду. Створення інфографіки, яка містить елементи фірмового стилю компанії – логотип, адреса сайту і назва бренду, – потужний засіб для підвищення впізнаваності бренду. Якщо ви новачок на ринку, створення і поширення якісної інфографіки може заощадити чималу частку маркетингового бюджету.

Демонстрація експертності. Легким створення інфографіки здається лише доти, поки ви не спробуєте зробити це на практиці. Мало того що потрібно попередньо зібрати велику кількість інформації, її ще необхідно обробити, відсіяти зайве, добре все це структурувати, а потім оформити в красивому вигляді. Це одна з причин, чому її роблять далеко не всі. І створення інфографіки демонструє вашу експертність у своїй галузі.

Якщо результат вашої роботи буде корисним і візуально привабливим, людям самим буде цікаво ділитися таким контентом зі своїми друзями і знайомими.

Такий інструмент візуалізації даних, як інфографіка, може бути і красивим і корисним, але тільки в тому випадку, якщо робота виконана дійсно якісно. Ось 10 основних порад, які вам у цьому допоможуть:

Визначтеся з цілями. Перше, що потрібно зробити перед тим, як приступити до роботи, – визначити цілі, яких ви збираєтеся досягти. Це може бути поширення інформації про бренд, навчання своїх клієнтів або розважальна інформація для утримання і підвищення лояльності наявної аудиторії.

Зосередьтеся на своїй ніші. Не витрачайте час на створення інфографіки, яка не пов'язана безпосередньо з тематикою, в якій ви ведете бізнес. Може і вийти красиво, але навряд чи це буде цікаво вашій аудиторії.

Обробіть інформацію. Причому важливо не просто зібрати необхідну кількість даних, але і відфільтрувати непотрібне, а потім упорядкувати те, що залишилося в результаті. Крім того, у випадку з цифрами потрібно переконатися в їхній достовірності.

Сформуйте історію. Формат подачі повинен нагадувати історію, покроковий процес з'єднаний єдиною ниткою оповіді. Навіть досить нудні дані можна подати в захопливому вигляді, якщо зробити це в форматі розповіді історії. Правда, цей пункт один із найскладніших.

Шукайте проблеми і суперечливі теми. Статті формату How To («Як зробити») добре підходять як основа для інфографіки, адже таким чином можна створити короткий посібник із вирішення певної проблеми, що принесе користь читачам. Не менш добре працюють і суперечливі

теми, які при активному розшарюванні в соцмережах можуть привести на сайт велику кількість трафіку.

Сконцентруйтеся на просуванні. Навіть дуже хороший контент потребує додаткового просування, щоб якомога більша кількість цільової аудиторії про нього дізналася. Інфографіка тут не виняток, і насамперед в цьому контексті варто звернути увагу на соціальні мережі.

Розставляйте акценти. Після того як дані будуть «причесані», а логічна конструкція визначена – виберіть найцікавіші факти і виділіть їх таким чином, щоб читач відразу звернув на них увагу.

Виберіть правильну графіку. У добре зробленій інфографіці дані проілюстровані таким чином, щоб зрозуміти їх можна було легко і швидко. Наприклад, залежно від того, про який тип даних йдеться, для його візуалізації варто використовувати той чи інший тип діаграм:

- кругові діаграми. Чітку відповідь на питання у вигляді цифр або відсотків;
- карти даних. Великі вибірки даних;
- лінійні графіки (або їхні комбінації). Демонстрація тенденцій у розрізі часу;
- гістограми. Графіки розподілу даних.

Працюйте над поширенням. Деякі люди, яким сподобається результат вашої роботи, захочуть поділитися нею в соціальних мережах. Інші ж – відправити посилання своїм друзям або колегам по роботі. Потрібно зробити так, щоб в обох випадках це було зручно зробити. Наприклад, можна додати кнопку «Копіювати посилання», при натисканні якої посилання на документ буде відразу скопійоване в буфер обміну.

Рівняйтеся на кращих. Неможливо відразу взяти і видати результат екстра-класу. Але, якщо знайти приклади, що надихають, і рівнятися на зразки роботи професійних дизайнерів, поступово можна виробити власний стиль, який буде відрізняти вас від інших.

Конкретні факти чому інфографіка дієва:

- приблизно 65% людей сприймають візуальну інформацію набагато краще, ніж текст;
- контент, у якому використані візуальні елементи і графіка, може генерувати до 94% більше переглядів;
- рівень взаємодії з інфографікою з боку відвідувачів приблизно на 40% вищий, ніж зі сторінками, на яких розміщено тільки текст;
- люди запам'ятовують більше 80% інформації, яку бачать, і менше 20% того, що читають;
- мозок оброблює візуальну інформацію приблизно в 60 000 разів швидше, ніж текст.

Отже, на мою думку, яка була спростована вище зазначеними фактами, можна сказати, що правильно розроблена інфографіка може стати дієвим і привабливим інструментом в рекламі. Якщо детальніше розібрати фізіологічні та психологічні особливості своєї аудиторії, то можна знайти ті самі важелі тиску.

МЕТОД АНКЕТУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА

Для здійснення наукового дослідження існує багато різноманітних методів, які дають можливість перевірити гіпотезу, виявити нові особливості або факти про предмет дослідження, визначити кореляцію явищ. Сьогодні анкетування залишається провідним способом проведення психологічних досліджень. Всупереч тому, що методи опитування найбільш широко застосовуються у соціології, психологічне анкетування є невіддільною частиною роботи сучасного психолога.

Наукове дослідження спрямоване на отримання знань об'єктивного характеру, що є основою кожної науки. Психологічне дослідження - це спосіб наукового пізнання суті наявних психічних явищ, їх розвитку, особливостей та закономірностей, має низку вимог, які висвітлює М. Гамезо: планування, створення умов дослідження, підготовка технічного оснащення, набір досліджуваних, створення протоколу, інструкції, кінцева обробка результатів.

Анкетування належить до системи методів, завдяки яким здійснюються психологічні дослідження. Даний метод є видом опитування і являє собою систему унормованих запитань, завдяки яким можна виявити психологічну інформацію. Вид анкети може класифікуватись за повнотою охоплення, способом спілкування, кількістю респондентів, способом передачі анкет, відкритістю респондентів та типом дослідницьких завдань.

Варіативність питань надає змогу різноманітними способами визначити аспекти та зацікавити респондента. Так, текст питань повинен бути стислим, зміст - однозначним, валідним та логічним. Запитання класифікують за способом формулювання запитань, за спрямованістю, функціями, за зверненням до особи. Також, за формою стандартизації виділяють відкриті, закриті та напівзакриті питання.

Завдяки визначенню особливостей формування запитань, нами було сформовано два бланки анкет із виявлення рівня тривожності та рівня комунікабельності. Вибірка була сформована зі студентів-здобувачів освітнього рівня "Бакалавр" 1 та 2 курсу у віці 17, 18 і 19 років. Вибір на користь створення репрезентативної вибірки обумовлено тим, що молодь перебуває на межі завершення підліткових формацій та перших етапів дорослого життя. Від рівня комунікативних навичок та рівня тривожності залежить успішне майбутнє студентів, їх якісне формування у суспільстві як особистостей, їх подальша діяльність, кар'єра та розвиток.

У ході дослідження було визначено, що рівень комунікабельності вибірки студентів двох курсів відповідає середньому значенню і складає половину респондентів. Щодо першого курсу, 40% респондентів мають середній рівень, 40% - помірний, 13,3% мають високий та 6,7% мають низький рівень комунікативних навичок. Рівень комунікабельності другого

курсу у 60% відповідає середньому значенню, 26,7% мають високий та 13,3% мають помірний рівень. Низького рівня комунікативних навичок серед студентів другого курсу не виявлено.

Щодо рівня тривожності, результати вказують на те, що більшості студентів притаманний середній рівень і складає 56,6%. Перший курс містить 60% респондентів, для яких також характерний середній рівень, 33,3% мають низький показник рівня і 6,7% - високий рівень тривожності. Результати другого курсу висвітлюють те, що 56,6% мають середній рівень, а решта 46,7% - низький. Вищі відсоткові показники другого курсу у визначенні рівня комунікабельності можуть бути наслідком розвитку своїх навичок, отримання досвіду, пристосування до навчального процесу, суспільної дійсності та кращим баченням самого себе, що надає особистості більшої впевненості. Подібність результатів, отриманих під час дослідження рівня тривожності можна обумовити тим, що студенти знаходяться на перших етапах дорослого життя: збільшується відповідальність за власні дії й відбувається завершення формування себе як самостійної особистості.

Завдяки критерію U Манна-Уїтні, нами було проведено аналіз отриманих результатів першого та другого курсу відповідно до досліджуваного явища. Відносно отриманих даних, нами було висунуто дві гіпотези. Було виявлено, що рівень комунікабельності та рівень тривожності другого курсу є подібним до рівня комунікабельності першого і різниця показників є несуттєвою

Отже, анкетування є найзручнішим і найшвидшим методом збору інформації. Завдяки своїй варіативності у класифікації, анкетування можна провести різними способами. Незважаючи на свою універсальність, метод анкетування потребує детального вивчення та удосконалення задля отримання більшої кількості відомостей про респондентів. Комунікативні навички та тривожні переживання потребують більш детального подальшого вивчення, яке передбачається у виявленні причинно-наслідкового зв'язку відносно виникнення та розвитку даних явищ, їх вплив на життя та діяльність людини, способи покращення навичок та запобігання негативних проявів.

Список літературних джерел:

1. Гамезо М. В. Атлас по психологии : Информ.-метод, пособие курсу Г18 «Психология человека». / М. В. Гамезо, И. А. Домашенко // Задачи и методы современной психологии – М. : Педагогическое общество России, 2004. – 276 с.
2. Галян І. М. Психодіагностика : навч. посіб. / І. М. Галян. – К. : Академвидав, 2009. – 463 с.
3. Корольчук М.С. Психодіагностика / Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / М.С. Корольчук, В.І. Осьодло – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2012 – 400 с.

СЕКЦІЯ 3

Психологічне забезпечення професійної діяльності торговельно-економічної, готельно-ресторанної та банківської сфер

Авраменко Марина, аспірант кафедри психології КНТЕУ

Науковий керівник: Корольчук Микола Степанович,

д-р. психол. наук, проф.

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО СТРЕСУ ПРАЦІВНИКІВ ТОГРІВЛІ

Актуальність вивчення професійного стресу в організаційній психології обумовлена зростанням у суспільстві інформаційного, інтелектуального та емоційного навантаження. Це зумовлює високу соціальну відповідальність, нервово-психічну напругу, що призводить до виникнення професійного стресу та негативно впливає на безпеку і ефективність діяльності спеціалістів, потребує комплексного підходу до профілактики та подолання негативних проявів професійного стресу.

Соціальні, економічні, політичні, культурні зміни в Україні, які відбуваються останніми десятиліттями, вихід підприємницької діяльності на міжнародні ринки зумовлюють посилення конкурентної боротьби на внутрішніх і зовнішніх ринках, а значна диференціація попиту споживачів вимагають від працівників торгівлі пошуку нових напрямків конкурентних переваг в умовах глобалізаційно-інтеграційних процесів та сучасних кризових перетворень в національній економіці.

Діяльність працівників торгівлі як суб'єктів ринкових відносин здійснюється в умовах жорсткого конкурентного ринкового середовища, що з одного боку, сприяє економічному розвитку суспільства в цілому і є рушійною силою соціального і економічного прогресу.

З іншого боку, діяльність працівників торгівлі відбувається в складних умовах, які пов'язані з фінансово-економічними ризиками. Під впливом напружених реалій відбувається відставання темпів пристосування, адаптації до змін, які відбуваються раптово, неочікувано з негативними наслідками. При цьому працівники торговельних мереж зазнають значних нервово-психічних навантажень, що значною мірою впливає на функціональні можливості особистості та підвищує ризик розвитку професійного стресу, робота в умовах якого є серйозним випробовуванням.

Для працівників сфери торгівлі фактор стресу є супроводжуючим, але не слід розглядати його лише як негативний вплив на професійну діяльність. Стрес може руйнувати людину, знижувати ефективність її роботи і якість життя, а може й сприяти мобілізації людини, підвищити її адаптаційні можливості в умовах дискомфорту й небезпеки.

В психологічній науці значна кількість досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, присвячена вивченню окремих сторін професійного стресу, аспектів професійної кризи, професійної деформації, професійного вигорання у представників різних професійних груп – працівників освітніх організацій (Л.Березовська, В.Богуш, В.Бойко, Н.Булатевич, С.Масlach, Т.Ронгінська, І.Сурніна, Т.Форманюк, Л.Карамушка, В.Паньковець та ін.); у спортсменів прояви стресу вивчали (Б.Вайт, В.Могран, Р.Сміт, Р.Уейнберг, Р.Флиппин, А.Хакней, Г.Ложкін, А.Косенко та ін.); у працівників медичних закладів особливості професійного стресу вивчали (Г.Каплан, І.Куш, К.Масlach, Г.Робертс, Б.Седок, В.Семеніхіна, К.Черніс А.Юр'єв, Л.Юр'єва та ін.); достатньо велика кількість робіт присвячена проявам і детермінантам представників ризиконебезпечних професій (Ю.Александровський, М.Решетников, Н.Тарабріна, М.Корольчук, В.Крайнюк, В.Моляко, В.Осьодло, О.Тімченко, В.Медведев, С. Миронець та ін.).

Висновок. Аналіз досліджень детермінант та проявів професійного стресу свідчить, що ця проблема нині недостатньо розроблена як у теоретико-методологічному, так і практичному аспектах. Змістовно майже не розкриті чинники його виникнення у представників фінансово-економічної та підприємницької сфери. Нині психодіагностичний апарат для вивчення рівня професійного стресу, теоретичні та методичні моделі його дослідження, і, зокрема, детермінанти у торговельній діяльності потребують подальшого вивчення з метою адекватної профілактики і подолання негативних наслідків професійного стресу працівників торгівлі.

Список літературних джерел:

1. Крайнюк В.М. Психологія стресостійкості особистості : Монографія. – К.: Ніка-Центр, 2007. – 432 с.
2. Психологічні особливості віддалених наслідків стресогенних впливів: монографія / монографія / ; за ред. М.С. Корольчука. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 276 с.
3. Корольчук М.С., В.М. Крайнюк, Теорія і практика професійного психологічного відбору/ Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/М.С. Корольчук, В.М. Крайнюк. – К.: Ніка-Центр, 2012. – 536 с.
4. Корольчук М.С., Корольчук В.М., Миронець С.М., Тімченко О.В., Осьодло В.І., Ржевський Г.М., Максименко К.С., Психологія праці в звичайних та екстремальних умовах / Навчальний посібник для студентів ВНЗ. - К. : Київ.нац.торг.ун-т, 2015. – 652 с.
5. Організаційна та економічна психологія в Україні: сучасні проблеми та перспективи розвитку [Текст] [Текст] : тези X Ювілейної міжнар. наук.-практ. конф. з організаційної та екон. психології (Київ, 24-25 квіт. 2014 р.) / за наук. ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки, М.С. Корольчука. — Київ : КНТЕУ, 2014. — 188 с.

6. Максименко С.Д. Підприємництво: психологічні, організаційні та економічні аспекти: навч. посіб. / С.Д. Максименко, А.А. Мазаракі, Л.П. Кулаковська, Т.Ю. Кулаковський. – К. : Київ. нац. торг.–екон. ун-т, 2012. – 720 с.

Чертова Олеся, 3 курс, ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник: Юник Іван Дмитрович,
канд.пед.наук, доц.

МОТИВАЦІЯ У РОЗРОБЦІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасні євроінтеграційні процеси в Україні створюють сприятливі умови для розвитку бізнесу. В таких жорстких конкурентних умовах торговельні підприємства потребують розробки інноваційних технологій внутрішнього маркетингу, який виступає ефективним інструментом підвищення продуктивності праці персоналу.

Внутрішній маркетинг (маркетинг персоналу) гармонійно пов'язує воедино інтереси учасників бізнес-відносин: підприємства, клієнта і персоналу. Зокрема, О. Окунєва, М. Сагайдак, R. Varey та інші дослідники сходяться на думці, що досліджуваний феномен передбачає впровадження планомірних дій щодо подолання опору персоналу змінам, інтеграцію працівників з метою ефективної реалізації корпоративних і функціональних стратегій, а також мотивацію персоналу [3, 134; 4, 112-113; 7, 932].

За переконаннями С. Занюка, Є. Ільїна, Н. Eichenbaum та інших науковців, саме мотивація є провідним фактором впливу на будь-яку діяльність. До її складу обов'язково входять мотиви – спонукальна причина дій і вчинків фахівців. Їх основна роль полягає у створенні імпульсу та направленості до мети. При цьому мотиви завжди знаходяться у нерозривному взаємозв'язку з метою (внутрішньо-спонукальним мотивом). Чітке усвідомлення мети відіграє вирішальне значення при здійсненні маркетингової діяльності, оскільки допомагає уникати нереалістичних очікувань і раціонально планувати майбутню діяльність, заздалегідь передбачивши можливі перешкоди та побудувавши систему проміжних цілей. Погоджуючись з цим, С. Занюк та Є. Ільїн наголошують, що усвідомлення проміжних цілей є сильним мотиваційним фактором [1, 116-117; 2, 268-271].

Втім, мотивація не вичерпується сукупністю мотивів та метою, оскільки певний вплив чинять особистісні та ситуативні фактори. Саме тому інтенсивність актуальної мотивації залежить не тільки від сили мотиву, але й від дії її ситуативних детермінант, зокрема від складності завдань.

До факторів, які підвищують складність завдання у маркетинговій діяльності, можна віднести:

- 1) часовий ліміт на його виконання;
- 2) наявність у завданні великої кількості розрізнених елементів;
- 3) необхідність виконання опосередкованих, абстрактних та складних розумових операцій.

D. Bernstein, L. Penner, A. Clarke-Stewart, E. Roy та ряд інших науковців наголошують на необхідності виокремлення результативної і процесуальної мотивації. Результативна мотивація пов'язана з окресленням мети, а також із вирішенням проміжних завдань. Саме означений вид мотивації зазвичай детермінує “зовнішній аспект” маркетингової діяльності: проведення рекламних кампаній, боротьбу з конкурентами, захоплення нових ринків тощо. Натомість, якщо спонукальним чинником виступає не результат, а сам процес діяльності, котрий викликає задоволення від активності, то це свідчить про наявність процесуальної мотивації [5, 442-447]. При цьому слід наголосити, що у ситуаціях, коли процесуальна мотивація викликає негативні емоції, вирішальна роль у детермінації мотивації належить результативній мотиваційній установці. Зокрема, важливими стають цілі та наміри, які визначають кінцеві й проміжні завдання діяльності, мобілізуючи енергетичний потенціал фахівців. Ця теза має важливе значення як для процесу адаптації нових працівників, так і для подолання опору персоналу змінам та нововведенням.

На особливу увагу заслуговує і явище перемотивації (надмірної сили мотивації), з яким пов'язане збільшення рівня активності та напруження фахівців. За даними Gallup Management Journal, в середньому у компаніях налічується не більше 16% високопродуктивних працівників, тоді як 68% – середньопродуктивні, а 16% – низькопродуктивні. З огляду на це, керівники компаній досить часто намагаються досягти підвищення продуктивності свого персоналу за рахунок всебічного підвищення інтенсивності мотивації. Разом з тим, експериментально доведено, що внаслідок перемотивації якість діяльності спочатку покращується, втім, після досягнення найвищих показників починає поступово знижуватися. Оптимальний рівень мотивації, за якого фахівець демонструє найвищу результативність діяльності, є нестатичним: він буде різним для позитивної і негативної мотивації, у різних видах схвалення (словесному, матеріальному, символічному) тощо.

J. Mestre, B. Ross та інші науковці сходяться на думці, що одним зі способів уникнення “перемотивації” або підвищення рівня мотивації до потрібного рівня є корекція мотиваційної сили, котра здійснюється завдяки цілковитій самовіддачі особистості процесу діяльності [6, 187-189]. В даному випадку вирішальна роль належить співвідношенню між отриманою інформацією та уявленим образом майбутнього результату:

занадто велика неузгодженість між ними чинить деструктивний вплив на процес діяльності, тоді як оптимальна неузгодженість, навпаки, стимулює активність особистості.

Узагальнюючи всю вищевикладену інформацію, слід зазначити, що при розробці інноваційних технологій внутрішнього маркетингу доцільно враховувати вихідні положення психологічної науки щодо мотивації, а саме:

1) чітке усвідомлення мети та системи проміжних цілей відіграє вирішальне значення при здійсненні внутрішнього маркетингу;

2) інтенсивність актуальної мотивації фахівців залежить не тільки від сили мотиву, але й від складності завдань;

3) одним зі способів уникнення “перемотивації” або “недомотивації” є корекція мотиваційної сили, котра здійснюється завдяки цілковитій самовіддачі особистості процесу діяльності;

4) у ситуації, коли процесуальна мотивація викликає у фахівця негативні емоції, вирішальна роль у детермінації мотивації належить результативній мотиваційній установці.

Список літературних джерел:

1. Занюк С. С. Психологія мотивації : навч. посіб. / Сергій Степанович Занюк. – К.: Либідь, 2002. – 304 с.
2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Евгений Павлович Ильин. – СПб.: Питер, 2004. – 508, [4] с.
3. Окунєва О. В. Аналіз моделей внутрішнього маркетингу / О. В. Окунєва // Формування ринкової економіки / ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – К., 2010. – № 24. – С. 130 – 138.
4. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №7(145). – С. 110-117.
5. Psychology / [Bernstein D., Penner L., Clarke-Stewart A., Roy E.]. – [9th ed.]. – Wadsworth, Cengage Learning, 2012. – 944 p.
6. The Psychology of Learning and Motivation. Cognition in Education / [J. Mestre, B. Ross]. – San Diego, CA, US : Elsevier Academic Press, 2011. – 313 p.
7. Varey R. J. A Broadened Conception of Internal Marketing / Richard J. Varey, Barbara R. Lewis // European Journal of Marketing – 1999. – Vol. 33. – P. 926-944.

Мельник Дарина, 1 курс 13 група ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович,
канд.психол.наук, доц.

УЯВА ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ЛЮДИНОЮ ДІЙСНОСТІ

Уява – це відображення людиною дійсності через комбінування образів раніше сприйнятих предметів.

Людина використовує в діяльності власний досвід не лише через відтворення того, що сприймала раніше. Збережені образи сприйнятих предметів, життєвих ситуацій, почутих розповідей або побачених спектаклів можуть відтворюватись у нових зв'язках, нових, незвичайних комбінаціях чи сполученнях.

Уява тісно пов'язана з мисленням, бо образ і думка завжди поєднані. Вона сприяє передбаченню майбутнього і немовби оживлює минуле. Уява з нічого творити не може. Нові образи у процесі уяви створюються через аналітико-синтетичну переробку матеріалу, що був сприйнятий у минулому досвіді.

У цьому і виявляється специфіка уяви, бо перетворює лише те, що є в пам'яті. Так, відтворюючи уява створює образи за аналогією з об'єктами і явищами природи, або за допомогою поєднання властивостей різних предметів. Чим оригінальніші комбінації новоутворених людиною образів, чим більше значення вони мають для подальшого розвитку діяльності людей, тим вищий рівень творчої уяви людини.

Уява приходить у дію на тому етапі пізнання, коли дуже велика невизначеність ситуації, дуже багато невідомого. Саме за допомогою уяви людина знаходить вихід у складній ситуації за відсутності потрібної повноти знань, які потрібні для мислення. Отже, у цьому є суттєва відмінність уяви від мислення – там, де мисленню потрібно опиратися на знання, уява працює за допомогою фантазії.

Завдяки уяві ми можемо подумки відійти за межі того, що сприймаємо безпосередньо, вона сприяє передбаченню майбутнього, "оживлює" те, що було раніше.

Уява притаманна і необхідна всім людям. Без мрії, без творчих задумок не були би збудовані космічні кораблі, гідростанції, оригінальні прилади. Уява пов'язана з нервово-мозковими і органічними процесами.

Кожному відомо, що відтворена в уяві картина небезпек може викликати прискорення пульсу, зміну дихання. Людина може навіювати собі ознаки деяких хвороб за їх відсутності, і під дією такого стійкого образу у неї навіть можуть з'явитися реальні ознаки хвороби. Було зафіксовано, що коли людина виконує певні дії в уяві, уявляє їх від початку і до кінця, таке, "програвання" сприяє кращому виконанню цих дій у реальності.

Медичним працівникам і науковцям відомі також факти, коли уява видозмінюється у зв'язку із паталогічними змінами мозкової діяльності.

Найпоказовішою видозміною є галюцинація, коли хворий "сприймає" неіснуючий образ. Цей образ настільки яскравий, що людина абсолютно впевнена в його реальності. Такі хворобливі стани можуть

з'явитися у людей, які довго вживають алкоголь (так звана "біла гарячка"). І також тимчасові галюцинації викликають наркотичні речовини.

Уява, або фантазія, є дивовижною властивістю людської психіки. У фантазіях людина виходить за межі реального світу в часі і в просторі: вона може з'єднувати і роз'єднувати те, що не розкладається і не з'єднується, переміщати речі, події, процеси з теперішнього в майбутнє, у минуле, з одного простору в інший.

Але для того, щоб розпочати фантазувати, людина має побачити, почути, отримати уявлення утримати їх у пам'яті.

Чим більше знань, чим багатший досвід людини, чим різноманітніші її уявлення, тим більше можливостей для комбінування образів.

Розрізняють кілька прийомів створення фантастичних образів. Найпростішим є аглютинація (у перекладі з грецької – склеювання) Він полягає в тому, що беруться частини двох або кількох предметів, процесів і з'єднуються, "склеюються" так, що утворюється образ нового предмета. Цим прийомом створювалися міфічні образи у давніх народів. Так нині комбінуються деякі механізми і машини. Але широко цей прийом не використовуються, бо дуже важко втілювати подібні образи в реальність, здебільшого вони просто залишаються фантазією.

Прийомом створення творчих образів є аналогія. За її допомогою створюється образ, який де в чому схожий на існуючу річ, живий організм, дію.

Наприкінці аналогії навіть виникла спеціальна галузь інженерної науки – біоніка, яка виділяє деякі властивості живих істот як біологічних моделей і пропонує їх для створення механізмів.

Творчі образи створюються за допомогою акцентування і перебільшення (зменшення). Перше зводиться до того, що в образі, який створюється, виділяється якась частина, деталь і особливо підкреслюється. За допомогою акцентування створюється карикатура, шарж, гумореска, коли художник або письменник підмічають якусь певну рису і підсилюють їх, загострюють.

Прийом перебільшення (применшення) вирізняється вже тим, що поширюється на весь об'єкт, на всю ситуацію. Цей прийом широко використовується в народних казках, коли герой наділяється надлюдською силою.

Найскладнішим прийомом творчої уяви є типізація. Художники, письменники і скульптори значною мірою опираються саме на неї, щоб їх витвір був правдивим, життєвим. Адже в персонажі, ситуації автор має виразити не одиничну особу або подію, а типову, найпоширенішу.

Фантазія, уяві є суттєвою частиною творчого процесу, що виявляється в різних галузях людської діяльності. Той чи інший прийом творчої уяви використовується залежно від мети, що стоїть перед

людиною від матеріалу, змісту фантазії, від багатства знань.

Наприклад, в інженерній справі, мабуть, найбільше значення має аналогія, у зображувальній діяльності – акцентування, типізація, у літературній праці – типізація.

Але, незважаючи на всі ті чудові картини, які люди створюють у власній уяві, не варто жити лише вигаданим, потрібно втілювати свої мрії у реальному житті.

Список літературних джерел:

1. Максименко С.Д. Загальна психологія: Навчальний посібник.- К., 2004.

Молодан Олександра, 1 курс 4 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник: Хлонь Олександр Михайлович,
канд.психол.наук, доц.

СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СВІДОМОСТІ

З економічним, політичним і законодавчим розвитком нашої країни змінюються умови економічної взаємодії, ведення бізнесу, а отже підвищуються і вимоги до рівня професіоналізму членів організації, до її управлінської та виконавчої ланки, до керівників у цілому, набуває актуальності психологічне забезпечення фінансово-економічної, підприємницької та торговельної сфер діяльності. [3] Організаційна та економічна свідомість працівників підприємницької, торговельної, фінансово-економічної сфери здатна до еволюції, а досвід і формування професійно важливих якостей, професійна орієнтація та професійний психологічний відбір, супровід і повний комплекс психологічного забезпечення діяльності організації сприятиме ефективності й надійності як в управлінській, так і у виконавчій ланці. [2]

Проблеми організаційної та економічної психології вивчають українські та російські науковці, зокрема А. Крилов, Г. Кабаченко, Г. Ложкін, С. Максименко, М. Корольчук, А. Мазаракі, Л. Кулаковська, Т. Кулаковський, В. Крайнюк, А. Бандурка, С. Бочарова, Л. Карамушка, Л. Орбан-Лембрик[3] та ін.

Значний пласт проблем вітчизняної економічної психології зосереджується на мезарівні. Це проблеми, які стосуються психолого-економічних аспектів діяльності організацій як окремих незалежних суб'єктів економічних відносин.

Досліджуючи феномен «конкуренція», Л.М. Карамушка та О.А. Філь вказують на те, що за своїм психологічним змістом конкуренція являє собою взаємодію, у процес і реалізації якої можуть використовуватися два типи стратегій: 1) деструктивна стратегія та 2) конструктивна стратегія.

Перша, деструктивна, стратегія передбачає, на думку авторів, жорстке зіткнення двох або більше конкурентів та пошук шляхів перемоги над суперником «будь-якими засобами» (фізична сила / нанесення тілесних ушкоджень, моральне знищення, пошук та оприлюднення слабких та проблемних місць конкурентів, крадіжка інформації та технологій, знецінення особистих досягнень / продуктів діяльності особистості або організації тощо) до повного витіснення конкурентів зі значущого для них простору.

Друга, конструктивна, стратегія дає можливість учасникам конкурентної взаємодії досягати мети / задоволення власних потреб не за рахунок жорсткого зіткнення або дискредитації авторитету опонента, а шляхом розвитку та презентації своїх власних «конкурентних переваг» (новітні знання, нестандартне мислення, життєвий або професійний досвід, володіння інноваційними підходами, постійна праця та самовдосконалення тощо). [5]

Далі розглянемо ще один блок проблем економічної психології – це психолого-економічні особливості окремої особистості (мікрорівень) як суб'єкта економічної діяльності.

Так, з позиції дослідників, економічна свідомість – це внутрішньо суперечливе, багаторівневе утворення, яке в узагальненому вигляді відображає ступінь знайомства суб'єкта з економікою і раціональне до неї ставлення. Економічна свідомість – це системна складова свідомості, вищий рівень психічного відображення людиною економічних феноменів.

Виділено такі структурні компоненти економічної свідомості:

- економічні емоції і відчуття, що забарвлюють процес придбання, колекціонування, заготівлі, які, у свою чергу, можна поділити на: праксичні емоції (задоволення результатами і процесом праці); гностичні емоції (пов'язані з пізнанням); глоричні емоції (прагнення визнання і шани); пугнічні емоції (бажання подолати небезпеку, відчуті азарт, ризик); альтруїстичні або егоїстичні емоції при обміні й розподілі та ін.;

- перцептивна сфера економічної поведінки (дослідження сприйняття грошей, ставлення до речей, товарів, послуг, неусвідомлювана перцепція в рамках маркетингової гілки економічної психології – психологія споживача, реклами, методів продажу товарів);

- економічні уявлення і економічне мислення;

- вольові компоненти економічної свідомості.

До найбільш перспективних напрямів досліджень економічної психології на макрорівні належать: психологія безробітних, багатих та бідних, економічна ідентичність, окремі структурні компоненти економічної свідомості та поведінки та ін. [1]

Отже, серед основних проблем, що досліджуються вітчизняними психологами в галузі економічної психології, можна назвати: на макрорівні – психологічні особливості економічної політики держави,

психологія грошей, на мезарівні – психологічний аналіз феноменів «конкуренція» та «конкурентоздатність організації» в різних соціальних сферах, психологічні аспекти діяльності багаторівневого мережевого маркетингу, психологія підприємництва, на мікрорівні - економічна свідомість особистості, економічна соціалізація особистості.

Список літературних джерел:

1. Економічна соціалізація молоді: соціально-психологічний аспект / заг. ред. Москаленко В.В. – К., 2008. – 250-251 с.
2. Кабаченко Т.С. Психология управления: учеб. пособие / Т.С. Кабаченко. – М.: Рос. Пед. Агентство, 1997. – 324 с.
3. Корольчук М. Перспективи розвитку організаційної та економічної психології в Україні // Актуальні проблеми психології - 2012. – 63-64 с.
4. Підприємництво: психологічні, організаційні та економічні аспекти: навч. посібник. / С.Д. Максименко, А.А.Мазаракі, Л.П.Кулаковська, Т.Ю. Кулаковський. – К.: Київ. Нац. Торг.-екон. У-т, 2012. – 720 с.
5. Худякова Н.Ю. Психологічні особливості мотивації підприємницької діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.10. «Організаційна психологія; економічна психологія» / Н.Ю. Худякова. – К., 2008. – 20 с.

Шатілова Олександра, аспірант кафедри психології КНТЕУ

Науковий керівник: Полунін Олексій Васильович
д-р. психол. наук, ст.наук.спів., проф.

МОТИВИ РОЗБУДОВИ КАР'ЄРИ В ТОРГІВЛІ: ІРРАЦІОНАЛЬНІСТЬ ОЦІНОК?

W. Cron, A. Dubinsky, R. Michaels, J. Slocum [1-3] порушили проблему взаємозв'язку мотивації та кар'єрних стадій в торгівлі. Зокрема, W. Cron та колеги у статті «Вплив кар'єрних етапів на компоненти мотивації продавців» [2] висвітлюють такі складові мотивації:

а) оцінка імовірності отримання винагород (valence estimate), яку можна розділити на винагороду вищого рівня (як, наприклад, самореалізація в праці, кар'єрний розвиток) та нижчого рівня (зарплата, сама наявність роботи, додаткові пільги тощо);

б) оцінка зусиль (expectancy estimate) — оцінка імовірності того, що збільшення докладених зусиль призведе до збільшення ефективності (сприйняття зв'язку «зусилля–ефективність»);

в) оцінка ефективності (instrumentality estimate) — оцінка імовірності того, що збільшення ефективності призведе до збільшення винагород (сприйняття зв'язку «ефективність–винагорода»).

Базуючись на теоріях Е. Еріксона, Д. Хола, Е. Шейна, Д. Сьюпера, у 1984 році W. Cron ідентифікував чотири кар'єрні стадії працівників торгівлі: розвідка, стадія становлення, збереження досягнутого та завершальна стадія [1-2]. Опишемо їх детальніше:

1) стадія розвідки. Характерна для осіб, які все ще перебувають у пошуку свого професійного шляху, тому ідентифікація з професією незначна, можливі зміни у виборі професії;

2) стадія становлення. На цьому етапі кар'єрне просування і досягнення професійного успіху мають найважливіше значення, особа утверджує свій професійний шлях;

3) стадія збереження досягнутого. Для цієї стадії визначальними моментами є підтримання рівня продуктивності та збереження наявного статусу. Бажання кар'єрного просування й конкуренції зменшуються.

4) завершальна стадія. На завершальному етапі здійснюється підготовка до виходу на пенсію, знижується продуктивність праці [1-2].

W. Cron та колеги зазначають, що хоча жодна із 4 гіпотез не була повністю підтверджена, встановлено, що: а) продавці, які перебувають на етапі розвідки вважають, що не отримають належну винагороду за високі показники продажів та не вірять у можливість досягнення таких показників; б) на стадії становлення кар'єрне просування є необхідною умовою розвитку, тому менеджерам важливо задовольнити потребу в просуванні працівників, наприклад, шляхом реалізації «подвійного кар'єрного плану»; в) продавці, що перебувають на стадії збереження досягнутого не є пасивними, вони проявляють той же рівень активності, що й особи на стадії становлення; г) на завершальній стадії працівники виконують роботу у найпростіший спосіб, зосереджуючи увагу лише на тому, що можуть зробити на противагу пошуку нових кар'єрних можливостей на інших стадіях [2].

Отже, за W. Cron, існує зв'язок між кар'єрними етапами, які проходять працівники торгівлі у процесі свого розвитку та компонентами мотивації. Однак у 2009 році С. Miao, D. Lund, & K. Evans зазначили [4], що отримані Кроном результати вельми суперечливі. Вони переосмислили ідеї W. Cron та інших: спираючись на наукові роботи в галузі соціальної психології й літературу з технік продажів автори зауважили, що необхідно аналізувати внутрішню та зовнішню мотивацію з когнітивної та афективної перспективи. «...Внутрішня мотивація складається з пошуку цілей / викликів (когнітивний вимір) та насолоди від виконання завдань (афективний вимір), тоді як зовнішня мотивація включає в себе прагнення винагороди (когнітивний вимір) і пошук схвалення / визнання (афективний вимір)», — пишуть дослідники [4, с. 244]. Втім, якщо згадати Д. Канемана та його Нобелівську премію з економіки (2002), постає питання, як взагалі людина враховує афективні й когнітивні перспективи, оцінює зв'язок «зусилля-ефективність-майбутня винагорода», будь то грошова винагорода

чи підвищення/переміщення по службі? Раціонально або, ймовірно, ірраціонально? І чи не впливає у свою чергу ефект якоріння та інші подібні ефекти на очікування майбутніх винагород?

Список літературних джерел:

1. Cron W. Industrial Salesperson Development: A Career Stages Perspective / W. Cron. // Journal of Marketing. – 1984. – №48(4). – С. 41–52.
2. Cron W. The influence of career stages on components of salesperson motivation / W. Cron, A. Dubinsky, R. Michaels. // Journal of Marketing. – 1988. – №52(1). – С. 78–92.
3. Cron W. The Influence of Career Stages on Salespeople's Job Attitudes, Work Perceptions, and Performance / W. Cron, J. Slocum. // Journal of Marketing Research. – 1986. – №23(2). – С. 119–129.
4. Miao C. Reexamining the Influence of Career Stages on Salesperson Motivation: A Cognitive and Affective Perspective / C. Miao, D. Lund, K. Evans. // The Journal of Personal Selling and Sales Management. – 2009. – №29(3). – С. 243–255.

**Йолтуховська Катерина, Бишовець Євгенія,
2 курс, група МД – 21 ТЕК КНТЕУ**

Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна,
асп. каф. психології КНТЕУ, практик. психол. вищої категорії,
ст. викл. ТЕК КНТЕУ

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Актуальність дослідження. Вже не секрет ні для кого, що без застосування психологічних знань та технологій, без врахування економічних, політичних, соціально-психологічних факторів існування, від яких залежить поведінка споживачів, просування бренду неможливо. Ефективна маркетингова програма обов'язково включає такий елемент маркетингу, як методи просування товару.

Метою дослідження є вивчення психологічних механізмів просування бренду та що не дає деяким торговим маркам йти вперед.

Теоретичний аналіз проблеми. Бренд - це ім'я (назва) об'єкта збуту (фірми, товару, послуги, ідеї, особистості і т.д.), особливостями якого є широка позитивна популярність і глибока вкоріненість у масовій свідомості. Наявність бренду означає, що навіть при приблизно рівних споживчих і інших властивостях товар будуть більше купувати, зросте кількість прихильників, а за політика голосуватиме більше виборців. Термін «бренд» походить від лат. *brend* - клеймо, тавро. З давніх часів клейма (бренду) удостоювався лише високоякісний товар. Товар з клеймом

виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальність. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткову цінність.

Дослідники виділяють наступні ключові характеристики бренду: бренд призначений для ідентифікації товару; бренд містить сукупність раціональних і емоційних вигод для споживачів; через бренд реалізується додана вартість продукту.

Огляд наукових джерел дозволяє зробити висновок про те, що психологічний аспект категорії «бренд» ґрунтується на наступних компонентах: емоційний (почуття, настрої) і оцінний - припускає, що люди відчують з приводу об'єкта ті чи інші емоції і, як наслідок, формують оцінку даного об'єкта (оціночний компонент); раціональний (когнітивний) - знання людей про той чи інший факт, подію, явище дійсності (знання про бренд); вольовий (поведінковий) - відображає готовність людей діяти тим чи іншим чином згідно з емоціями, які вони відчують з приводу об'єкта і його оцінки, а також власне дії, які є вибором.

Бренд як психологічна категорія має кілька форм свого прояву через:

- Комплекс асоціацій, які складають внутрішню карту сприйняття конкретного продукту, що має асоціативний зв'язок з категорією якості, лідерства.
- Комплекс очікувань – бренд, це популяризований продукт, який формує у споживача сукупність очікувань щодо майбутнього споживання.
- Комплекс репутацій - бренд це торгова марка, забезпечена цілим комплексом репутацій, як на споживчому рівні, так і на партнерському, соціальному і навіть державному.
- Комплекс вражень - враження про товар, ярлик, який подумки наклеюється на товар. Вперше з'явившись на ринку, пропозиція вже має деякий психологічний імпульс (перше враження), який може бути як позитивним, так і негативним.

Отже, психологічний аспект бренду ґрунтується на вивченні сприйняття марочних продуктів, зокрема, комунікативної сторони процесу просування бренду і особливостей сприйняття знаково-символічної реальності на індивідуальному рівні.

Психологічна наука виділяє наступні ознаки ефективного бренду: суспільне визнання і поділ цінностей бренду; асиміляція бренду - покупець починає асоціювати пропозицію з собою, вбудовувати брендову атрибутику в площину самосприйняття, за допомогою символічних послань бренду; емоційна домінанта вибору - при виборі продукту основним стимулюючим фактором виступає цілісний образ, а не функціональні характеристики; емоційний зв'язок бренду з споживачем робить взаємини насиченими, стійкими і оригінальними.

Люди не купують те, що їм потрібно, до тих пір, поки їх в цьому не переконують.

Висновки. Отже, справжній успіх ніколи не приходить до фірм, які не прикладають сил до просування своїх товарів та послуг. Для впізнання, зацікавлення та вподобання бренду необхідно знати й постійно вдосконалювати знання основних психологічних методів просування бренду на ринок.

Через велику конкуренцію багато торгових марок занепадають так і не дійшовши до визнання. Завдяки правильно визначеній стратегії з урахуванням психологічним механізмів бренд досягне успіху.

Список літературних джерел:

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева, - М. : Моск. гуманитар. ин-т, Ростов н/Дону :Феникс, 2004. – 320 с. (Серия «Высшее образование»)
2. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота. – Х. : Фактор, 2003. – 252 с.
3. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Ядин Д. – М. :Фаир-Пресс, 2003. – 488 с.
4. Хекгаузен Х. Мотивация и деятельность / Х.Хекгаузен. – 2-е изд. – СПб. : Питер; М. : Смысл, 2003. – 860 с: ил. – (Серия «Мастера психологии»)

Волкова Яна, 2 курс, група МД – 21 ТЕК КНТЕУ

Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна,
асп. каф. психології КНТЕУ, практи. психол. вищої категорії,
ст. викл. ТЕК КНТЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПСИХОЛОГІЇ СПОЖИВАННЯ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Актуальність дослідження. Сучасні тенденції впровадження маркетингових технологій у бізнес-середовище, сприйняття його на підприємстві нерозривно пов'язані із застосуванням психологічних знань.

Останнім часом більшість фахівців, які розвивають маркетинг зазначають, що дослідження смаків споживачів, виявлення основних мотивів придбання послуг й товарів, аналіз поведінки споживачів – ось матеріал, який озброює керівників і фахівців підприємств могутнім арсеналом, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку – інформацією про клієнта. Застосовувати цей матеріал без фундаментальних знань психології неможливо.

Мета дослідження: теоретичний аналіз психологічних аспектів впливу на споживача, що застосовуються у сучасному маркетингу.

Теоретичний аналіз проблеми. Споживання є найважливішою сферою ринкової економіки, оскільки саме воно визначає ринковий попит і кінець-кінцем весь обіг капіталу та товарів. В психологічному плані головною характеристикою споживача в системі ринкових відносин є

«свобода вибору» того товару (послуг), який має максимально задовольняти його потреби.

Більшість фахівців зазначають, що протягом останніх десятиліть відбулися докорінні зміни в психології споживача: споживачі прагнуть спокою і безпеки; споживачі дуже вдячні тому, хто може подбати про проблеми, з якими їм самим важко впоратися; багато компаній зростають і досягають успіхів завдяки тому, що є зручними для своїх споживачів; споживачі бажають спілкуватися з виробниками; іноді споживачі бажають стати вашими партнерами; споживачі бажають отримувати задоволення, споживачі прагнуть мати можливість повернути назад речі, які їх не цілком задовольняють; споживачі чекають, що їм буде надана змога прямого доступу на виробництва, з якими вони мають справу, без посередників; споживачі бажають, щоб їм надали насолоду. вони хочуть, щоб їм було легко спілкуватися з вами.

Поведінка споживачів по відношенню до товарів і послуг визначається рядом факторів психологічного й соціально-психологічного рівнів.

Процес споживання має поставати в такій моделі, яка охоплює його цілком – від актів сприйняття й прийняття рішень щодо користування чи не користування певними товарами чи послугами до форм практичного їх використання.

Поведінка споживачів соціальна закономірна у зв'язку з тим, що їхній суверенітет в умовах ринкової економіки ґрунтується на ряді прав, дотримання яких є найважливішим завданням не тільки суспільства в цілому, але й окремих підприємств. Соціальна законність прав споживачів є гарантією задоволення їхніх потреб. Введення в оману, низький рівень якості послуг, відсутність відповіді на законні скарги і претензії та інші аналогічні дії - це не що інше, як порушення законних прав і інтересів клієнтів. Фактори, які впливають на споживачів послуг:

- зовнішні спонукальні фактори;
- особистісні фактори.

Зовнішні спонукальні факторів ключають в себе:

- фактори маркетингу;
- фактори середовища.

Підприємство впливає на клієнта через:

- ціну;
- збут;
- комунікації;
- персонал;
- оточення.

Висновки: Отже, більшість споживачів роблять свій вибір, ґрунтуючись на величезній кількості факторів, і задовольнити абсолютно

всіх практично неможливо. Саме тому використання фахівцями з психології маркетингу професійних прийомів покликано на збереження певного балансу між раціональним та емоційним прийняттям рішень.

Список літературних джерел:

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М., 2001 - 612 с.
2. Гірченко Т.Д. Дубовик О.В. Маркетинг. - К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 254 с..
3. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрантів - Суми: Університетська книга, 2008. - 927 с.
4. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посіб. – К.: Академвидав, 2003. – 568с
5. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ: Ельга, Ніка- Центр, 2010. 290 с
6. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг. - К. : Знання, 2008. - 420 с.

Шевчук Вікторія, 2 курс, група МД – 21 ТЕК КНТЕУ

Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна,
асп. каф. психології КНТЕУ, практ. психол. вищої категорії,
ст. викл. ТЕК КНТЕУ

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Актуальність дослідження. У наш час високих технологій інформація стала чи не найдорожчою річчю. Люди платять гроші, щоб отримати інформацію, або ж навпаки – щоб надати її суспільству. Одним зі способів такого надання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у найширшому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу і маніпуляції.

Мета дослідження: теоретичний аналіз психологічних аспектів впливу на споживача, що використовується у рекламній продукції.

Теоретичний аналіз проблеми. За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як зазначає Р. Мокшанцев: «Реклама пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння - до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу - до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання - до проектування символічного зображення».

Реклама-це інформація, поширювана в будь-якій формі за допомогою будь-яких правомірних або неправомірних засобів про фірму, бренд, товар, послугу і т.д. Головна мета реклами полягає не в тому, щоб розважати глядача, а в тому, щоб продавати йому товар.

За думкою дослідників, саме знання психології споживача дають можливість досягнути основних цілей реклами, які полягають в наступному: утримання уваги потенційного покупця; представлення

покупцю вигоди для нього від придбання товару; надання покупцю можливості для додаткового вивчення товару; формування у споживача певного рівня знань про товар; створення привабливого образу фірми-виробника; формування потреби в даному товарі; формування позитивної думки про товар; спонукання потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; стимулювання збуту товару.

Сутність психології реклами полягає у впливі на споживача, використовуючи при цьому всі відомі психологічні феномени та закономірності. Згідно психології реклами - будь-яка реклама повинна служити джерелом позитивних емоцій, бути виконаною радістю, виблискувати посмішками, приносити емоційне розкріпачення. Для реалізації цих завдань в психології реклами вироблений багатий арсенал прийомів і засобів.

Використання практичних знань та методів психології дозволяє створювати раціональні й емоційні рекламні образи завдяки використанню механізмів впливу на вищі пізнавальні процеси та емоційно-вольову сферу.

Жорстка реклама розрахована на короткочасний, але могутній ефект, м'яка ж, навпаки, на тривале створення іміджу продукту: емоційна жорстка стимулююча реклама без зворотного зв'язку нав'язує агресивні і сексуальні образи, що діють на несвідомому рівні; раціональна м'яка /чи порівняльна реклама без зворотного зв'язку впливає шляхом тривалого переконання в перевазі товару; раціональна жорстка реклама, інформує, зі зворотним зв'язком.

За видами сприйняття науковці притримуються наступної класифікації рекламної продукції: візуальна реклама, друкована реклама, транзитна реклама, радіореклама, телереклама,

Вміння невимушено підштовхнути людину до потрібного результату, ось те, що відрізняє хорошегорекламиста від непервершеного: реклама створює, підтримує, поглиблює імідж пропонованого товару (послуги); поліпшує імідж давно створеного товару; змушує покупця купувати товар у період спадавання попиту; зацікавлює покупця, який належить до щенеохопленого сегмента ринку; спростовує те, що може стати причиною упередженого або неприхильного ставлення до товару чи послуги, сприяє тому, щоб у майбутньому споживачаз'явилось бажання придбати цей товар.

Висновки. Таким чином, вміння застосовувати психологічні чинники впливу рекламного продукту надає сучасному рекламисту створити умови для свідомого та обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення покупки, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі.

Список літературних джерел:

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія / О.Л. Каніщенко. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.
2. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк.: Инфа-М, 1996. – 254 с.
3. Голубєва О.І. Менеджмент маркетингової діяльності / О.І. Голубєва // Матеріали конференції «Сучасні проблеми гуманізації та гармонізації управління» – Х.: ХНУ, 2004. – С. 88-94
4. Гвардия. Рейтинг корпоративных брендов / [ред. С. Иванов-Малявин, В. Гранина]. – К.: Галицкие Контракты, 2009. – 80 с.

Птуха Інна, Аспірант кафедри психології КНТЕУ
Науковий керівник: Корольчук Валентина Миколаївна,
д-р. психол. наук, проф.

ЗМІСТ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В ПСИХОГРАФІЇ

Як відомо, відсутність знань про психологічний зміст професії може мати негативні наслідки при виборі чи зміні професії, роботи, проведенні профконсультації чи професійного психологічного відбору фахівців.

Комплексний метод вивчення й аналізу змістовних і структурних характеристик професії з метою встановлення особливостей взаємин суб'єкта праці з компонентами функціонування певної діяльності вивчалися багатьма науковцями, а саме: С.Г. Геллерштейном, К.М. Гуревичем, Є.О. Клімовим, М.С. Корольчуком, М.В. Макаренком, Є.О. Мілеряном, К.К. Платоновим та ін.

Відомо, що нині все ще відсутні професіограми навіть для найбільш масових професій, що вже казати про повний і якісний набір професіограм з багатьох видів професійної діяльності. Це викликано цілою низкою об'єктивних причин.

Перша з них – велика витратність такої роботи, тому що створення навіть однієї якісної професіограми вимагає напруженої праці цілого колективу фахівців – як психологів, так і експертів з даної професії.

Друга причина – велике розмаїття спеціальностей в межах однієї професії, в результаті чого виникає необхідність створення цілого ряду професіограм для багатьох професій.

Суттєві відмінності спостерігаються щодо вимог до професійно важливих якостей фахівців в системі «людина-техніка» у порівнянні з фахівцями системи «людина-людина». Це стосується в першу чергу, професій торговельно-економічної, фінансової, банківської сфер діяльності.

Спробуємо з'ясувати основні знання, вміння та якості, що обумовлюють можливість здійснення професійної діяльності і можуть бути покладені в основу професіограми спеціаліста.

Технологія вивчення вимог, які пред'являються професією до особистісних якостей і психофізичних можливостей людини, отримала назву професіографія. Професіографія вкрай необхідна для відбору кадрів, особливо у спеціальностях, що потребують особливих особистісних якостей. До завдань професіографії входить опис професії чи спеціальностей, основних вимог, які вони висувають до людини, її психофізіологічних і фізичних якостей, а також фактори, які обумовлюють успішність чи неуспішність, задоволеність чи незадоволеність особистості професійною діяльністю.

Професіографія містить комплекс методів вивчення професійної діяльності, в тому числі – методи збору емпіричних даних (вивчення документації, спостереження, опитування, продуктів діяльності та методів біографічного і трудового експерименту), їх аналізу (методу та експертної оцінки, якісного аналізу емпіричних даних, статистичного аналізу), а також методи психічної інтерпретації (структурно-системний аналіз та функціонально-структурний аналіз вою діяльністю).

Професіографія забезпечує формулювання практичного завдання й організацію його вирішення з метою оптимізації та підвищення ефективності професійної праці. Професіографія охоплює різні сторони конкретної професійної діяльності – соціальні, соціально-економічні, історичні, технічні, технологічні, правові, гігієнічні, психологічні, психофізіологічні та соціально-психологічні. Детальність їх вивчення залежить від соціального замовлення.

Отримавши таку інформацію про професію, людина має змогу "приміряти" її до себе, порівняти свої інтереси, схильності, здібності з вимогами, що їх ставить професія до індивідуальнопсихологічних особливостей працівника.

Окрім того, професіографічний матеріал дає змогу самій особистості усвідомити свої психофізіологічні якості, здібності і адекватно оцінити їх з огляду на придатність до конкретної професії. Професіографічна інформація спонукає особистість "аналізувати" себе, "приміряти" професію на себе, проводити, таким чином, самоконсультацію щодо вибору чи зміни професії.

Таким чином, професіографія є фундаментом професійної орієнтації. Вона дає змогу ефективніше вести практичну роботу з раціонального розподілу трудових ресурсів. Професіограму можна визначити як обумовлену змістом праці систему інформації про соціальнопсихологічні, психофізіологічні, особистісні і соціальноекономічні властивості і якості особистості, які є необхідними і достатніми для успішного оволодіння професійною діяльністю та вдосконалення у ній.

ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Багато торгівців на біржі, особливо серед початківців, не завжди усвідомлюють, наскільки важливий психологічний аспект біржової торгівлі для досягнення успіху. Оскільки емоції, поведінка, реакції людини безпосереднім чином впливають на якість і результати її роботи, то психологія є важливою і невід'ємною частиною біржової діяльності.

Психологічна складова біржової діяльності - складна для виправлення, але оволодіння власними емоціями - обов'язкова ланка, через яку зобов'язаний пройти будь-який торгівець.

Варіантів розвитку цінового руху всього три: «боковик», вгору і вниз, при цьому всі торгують на рівних умовах. Виникає питання - чому так багато людей втрачають гроші? І часто відповідь криється саме в психологічних аспектах: трейдинг багато в чому контр-психологічний, тому власні психологічні установки, вироблені століттями еволюції, доводиться змінювати.

Відомий англійський економіст, основоположник одного з напрямків сучасної економічної думки Адам Кейнс писав: «Гра в професійні інвестиції нестерпно нудна і надмірно вимоглива для кожного, хто начисто позбавлений інстинкту гравця. Той же, хто наділений цим інстинктом, змушений платити відповідну ціну за свою пристрасть». Звичайний здоровий глузд і звичайні психологічні реакції погано сумісні з успішною діяльністю на фінансових ринках. Ринок, хоча і є певною сукупністю дій великого числа людей, але, як це часто буває, сукупність чогось однорідного починає вести себе зовсім не так, як кожна окрема частина.

Для успішної гри на ринку (до речі, слова про «гру на ринку» також приписують Кейнсу) необхідні зусилля, спрямовані проти природних людських реакцій, що і робить цю гру успішною для відносно невеликої кількості «гравців».

Розглянемо найбільш згубні емоції що виникають у торгівців при торгівлі на біржі:

- Жадібність - хто б і що не говорив, але всіма людьми, які приходять на ринки, рухає саме жадібність. І це одна з найбільш цікавих складових психології торгівлі. Якщо її мало чи навпаки - багато – торгівець заробляє менше. Але, якщо її дуже багато – він буде втрачати гроші. Тут головне – щоб жадібність була у оптимальній кількості.

- Надії і сподівання – якщо надія і сподівання на прибуток перевершує здоровий глузд і холодний розрахунок, це неминуче призводить до збитків.
- Страх – згідно з біржовою психологією – це одна з ключових негативних емоцій торговця, через яку торговець втрачає прибуток чи недоотримує його. Діючи під впливом страху, торговці часто відкривають взаємовиключні позиції, втрачаючи ще більше.

Наш мозок працює таким чином, що здатний спотворити будь-яке ринкове розуміння. Наші емоції, такі як страх, жадібність, й інші - це лише вершина айсберга, причина ж знаходиться глибоко всередині. Причому, причина може знаходитися глибоко в дитинстві (психологічна травма чи т.п.). Ситуація ускладнюється тим, що наш мозок, використовуючи різні захисні механізми, закриває від нас різні психологічні проблеми. В кінцевому підсумку, трейдер не бачить причин своєї поведінки. Не існує людей, що володіють ідеальною психологією торгівлі. Просто необхідно опрацьовувати свої психологічні проблеми і блоки. Психологічна підготовка дозволяє бачити ринок адекватно. Мозок спотворює сприйняття, працюючи разом з бажанням легких і швидких грошей, в кінцевому підсумку, граючи з трейдером злий жарт, коли він тільки знайомиться з біржовою торгівлею.

З психологічної точки зору, процес біржової діяльності можна розбити на етапи, пройшовши які, трейдер може повернутися у вихідну точку. Отримавши збитки від своїх перших угод на ринку, у трейдера зникає інтерес до біржової торгівлі, у нього опускаються руки і він впадає у відчай. У цьому випадку перший крок до перемоги - це визнання поразки. Здавалося б, безглуздо, але це працює. Після цього є два варіанти: або трейдер йде з біржі назавжди, або повертається на «поле битви». Такі «повернення» можуть відбуватися неодноразово. І чергового разу, після багаторазового аналізу своїх дій, допущених помилок і їх наслідків, біржовий спекулянт з новачка починає перетворюватися в досвідченого трейдера, що знаменується стабільністю його діяльності.

Психологія справжнього трейдера має безліч складових, основними з яких є:

- Віра в свої дії, в свій торговий метод, в свою систему прийняття рішень.
- Уміння зняти емоційне навантаження. Торговець не приймає на себе інтелектуальний виклик ринку, навпаки, від цього виклику дистанціюється і є спокійним, холоднокривним при здійсненні торгових операцій.
- Концентрація уваги дозволяє відмовитися від новинного шуму.
- Знання, коли треба підкорюватись руху більшості, а коли треба йти проти нього.

Коли більша частина учасників торгів сприймають якусь інформацію абсолютно однозначно, роблять на її основі певні дії, ринок починає підкорятись сукупній думці натовпу. Не завжди, але психологія натовпу - це той фактор, який змушує ціни рухатися. Тому крім адекватної оцінки власного психологічного стану необхідно бути чуйним до зміни настрою інших учасників ринку. Іноді рухатися в потоці, а не проти нього.

Тепер, коли ми розібрали психологічну складову біржової торгівлі, розглянемо, як протидіяти згубним в фінансовому плані психологічним процесам. Протидія буде представлена 3-ма методами:

- Чітке дотримання правил мані-менеджменту. У біржовій торгівлі діють свої правила управління капіталом, точне слідування яким допоможе контролювати свої дії під впливом емоцій. Тобто, торгівець не буде здійснювати те, що виходить за межі цих правил, і його торгівля стане більш безпечною.
- Створення торгового плану і слідування йому. Торговий план також не дозволяє виконувати зайві дії.
- Торгівля відкладеними угодами. Ніяка психологічна сторона не може вплинути на те, до чого немає доступу. Тобто, відкривши відкладений ордер і забувши про нього на певний строк, відбувається страхівка від необдуманих дій.

Отже, психологічна сторона біржової діяльності безумовно одна з найважливіших. Не придаючи їй значення, рано чи пізно торгівець стикнеться з нею. Але це може відбутися вже не методом навчання на сторонніх помилках, а методом власного досвіду.

Список літературних джерел:

1. Стинбарджер Б. Психология трейдинга: Инструменты и методы принятия решений / Бретт Стинбарджер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2013 — 368 с.
2. Даглас М. Дисциплинированный трейдер: Бизнес-психология успеха; Пер. с англ. — М. Волкова. Издательский дом «Евро», 2004 — 283 с.
3. Фейс К. Торговля, основанная на интуиции: Как зарабатывать на бирже, используя весь потенциал мозга; Пер. на русский язык — ООО Издательство «Питер», 2011 — 190 с.

**Юхименко І. В. асистент кафедри психології
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»**

*Науковий керівник: Михайлишин У.Б.,
д-р. психол. наук, проф.*

ЧИННИКИ ВИНИКНЕННЯ АДИКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ

Адиктивна поведінка на даний час являє собою глобальну соціально-психологічну проблему. Паралельно з розвитком суспільства, починають з'являтися та поширюватись нові форми залежностей. Особливо виражено це у молодого покоління. Нестабільність сучасного суспільства створює певний тиск на особистість, через що людина може шукати різні варіанти втечі. Одним з наслідків такого впливу може бути своєрідна втеча від реальності, змінення психічного стану за допомогою вживання різних речовин, фіксацією уваги на певній діяльності. Адиктивна поведінка в такому випадку стає для людини способом пристосування до навколишньої дійсності. Проте будь-який об'єкт залежності може призводити до порушень зв'язків з соціумом, погіршення фізичного та психічного здоров'я та інших негативних наслідків.

На даний момент неможливо з'ясувати найбільш поширену причину виникнення адиктивної поведінки особистості. Адиктивна поведінка може формуватись в залежності від індивідуальних особливостей особистості, її способу життя, оточення тощо. Актуальним завданням сучасних досліджень даної проблеми є з'ясування найбільш поширених чинників, які можуть призвести до залежностей.

Проблема дослідження адиктивної поведінки викликала інтерес у багатьох вчених. Відомий дослідник адикцій К. Наккен підкреслює в механізмі формування психологічної залежності зміну звичайних відносин людини до неживих речей. Вчений виходить з положення про те, що в нормі у людини не встановлюються емоційно насичені зв'язки з неживими об'єктами і явищами, в той час як у адикта останні набувають все більшого значення.

Згідно з К. Наккеном «адикція – це патологічна любов і довіра до відносин з об'єктом або подією» [3, с. 19].

Ключовим аспектом поведінки адиктів є нечесність, що виявляється в частих обманах і приховуванні фактів адиктивної поведінки. В. Шефф звертає увагу на три рівні обману, що використовується адиктом: адикти обманюють самі себе. Метою цього обману є переривання контакту зі своїми почуттями, усвідомленням того, що відбувається, зі своїми реальними потребами; адикти обманюють оточуючих членів сім'ї, колег, провокуючи нечесність всередині сімейної та робочої системи; адикти обманюють «світ в цілому», намагаючись зробити помилкове враження на оточуючих [2, с. 83].

На думку Е. Ханзяна, головна причина всіх адиктивних розладів – це страждання, які адикти намагаються полегшити за допомогою алкоголю, їжі та ін. Вони відображають труднощі в сфері саморегуляції, що включає чотири основні аспекти психологічного життя: почуття, самооцінку, людські взаємини і турботу про себе [4].

Важливою особливістю адиктивної поведінки є можливість легкого переходу від однієї форми адикції до іншої, від одного адиктивного об'єкта

до іншого, зі збереженням при цьому основних адиктивних механізмів [6, с. 295].

Виділяють наступні передумови, що впливають на виникнення і розвиток адиктивної поведінки:

- 1) соціальні фактори;
- 2) фактори, пов'язані з індивідуальними особливостями;
- 3) біологічні чинники.

До соціальних факторів, що сприяють виникненню і розвитку адиктивної поведінки, відносять: технічний прогрес в галузі харчової промисловості, фармацевтичної індустрії та інших областях, в результаті якого на ринку з'являються все нові і нові товари – потенційні об'єкти залежності; діяльність наркоторговців, які активно залучують молодь в споживання психоактивних речовин; доступність психоактивних речовин, «мода» на них; вплив групи однолітків; вплив сім'ї і та ін [5, с.62].

Фактори, пов'язані з індивідуальними особливостями: стать, вік, психофізіологічні особливості людини (типологічні особливості нервової системи, характер і т.п.), різні характеристики особистості (самооцінка, локус контролю, стресостійкість, вольові та моральні якості і т.д.) [5, с. 62]. Психофізіологічні особливості людини визначають індивідуальну своєрідність адиктивної поведінки. Вони можуть істотно впливати на вибір об'єкта залежності, на темпи її формування, ступеня вираженості та можливість подолання [1, с. 19].

Адиктивна поведінка або будь-який інший вид девіантної поведінки може бути опосередкованою відхиленнями функціонування будь-якого з рівнів індивідуальності. Під індивідуальністю в сучасній психології розуміється неповторність, унікальність поєднання різних властивостей і якостей людини, які відбиваються в її поведінкових стереотипах. По набору окремих якостей і властивостей люди можуть бути принципово схожі, однак за поєднанням цих якостей також кардинально відрізнятися [5, с.76].

Побічно, схильність до залежної поведінки може визначатися типологічними особливостями нервової системи: низька пристосовуваність до нових ситуацій, знижений фон настрою, підвищена чутливість і контактність при інших несприятливих умовах впливають на формування адиктивної поведінки [1, с. 19].

Біологічні фактори: спадкова схильність до деяких форм адиктивної поведінки (наприклад, до алкоголізму); ступінь початкової толерантності до певних речовин і т. д [5, с. 62].

Аналіз чинників, які можуть призводити до виникнення адиктивної поведінки показав, що немає єдиного, або найбільш поширених факторів, які призводять до залежної поведінки. В загальному чинники, які можуть призвести до виникнення адикцій поділяють на наступні групи: соціальні; фактори, пов'язані з індивідуальними особливостями; біологічні чинники.

Дані фактори можуть поєднуватись та є індивідуальними для кожної людини. Перспективними напрямками подальших досліджень може бути поглиблення теоретичних та емпіричних досліджень вивчення особливостей найбільш поширених факторів формування адикцій.

Список літературних джерел:

1. Белов В. Г. Профилактика аддиктивного поведения / В. Г. Белов, В. А. Кулганов, Ю.А. Парфенов. – СПб. : Православная инициатива, 2013. – 260 с.
2. Виничук Н. В. Психология аномального поведения / Н.В. Виничук. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2004. – 198 с.
3. Короленко Ц. П. Психосоциальная аддиктология / Ц. П. Короленко, Н.В.Дмитриева. – Новосибирск: Олсиб, 2001 – 251 с.
4. Малкина-Пых И.Г. Виктимология: психология поведения жертвы / И.Г. Малкина-Пых. – М. : Эксмо, 2010. – 864 с.
5. Симатова О.Б. Психология зависимости / О. Б. Симатова. – Чита : ЗабГГПУ, 2006. – 300 с.
6. Социальная педагогика: учебник для бакалавров / под ред. В.И.Загвязинского, О. А. Селивановой. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 405 с.

**Шмідзен І. Ю. асистент кафедри психології
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»**

*Науковий керівник: Михайлишин У.Б.,
д-р. психол. наук, проф.*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АДИКТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ

Для кожної людини, як правило, характерний певний вироблений нею в процесі свого життя набір навичок щодо подолання психологічного дискомфорту. Вибір таких засобів різниться залежно від індивідуальних особливостей особистості та відноситься до нормальної поведінки людини. Розвиток адикцій починається тоді, коли виникає фіксація на певних видах діяльності або на певних речовинах. Особливість фіксації полягає в тому, що вона тягне за собою сильне бажання повторити змінений стан ще раз. Таке непереборне прагнення в подальшому повторюється все частіше. Зазвичай процес розвивається таким чином, що думки про дану фіксацію займають все більшу кількість часу, що заважає самовираженню в інших сферах діяльності.

З'ясувати найбільш поширений фактор виникнення залежної поведінки на даний момент неможливо. Проблемою дослідження адиктивної поведінки займається багато вчених, зокрема вагомий внесок у вивчення адикцій зробили такі вчені як В.Д. Менделевич, останні публікації якого присвячені дослідженню в області

наркології; Ц.П.Короленко, який один із перших у вітчизняних дослідженнях розробив класифікацію нехімічних адикцій; А.Томас і С.Чесс, які у своїх дослідженнях торкаються проблеми темпераменту та формуванню адиктивної поведінки; Белов В.Г, який займається вивченням залежностей, в тому числі, основними питаннями теорії і практики профілактики адиктивної поведінки; О.Б.Симатова, яка займається питанням профілактики залежної поведінки особистості; Також різні аспекти адиктивної поведінки досліджують Н.В. Виничук, Гоголева А.В., Старшенбаум Г.В. та ін.

Незважаючи на велику кількість досліджень у даному напрямку, проблема дослідження адиктивної поведінки повністю не розкрита, що робить актуальними дослідження у даному напрямку.

Адиктивні форми відхилень у поведінці – досить поширений вид девіацій. Різні форми залежної поведінки нерідко називають шкідливими або згубними звичками. Умовно можна виділити нормальну і надмірну залежність.

Нормальна залежність – це залежність від життєво важливих об'єктів (повітря, вода, їжа, прихильність до батьків та ін.).

Схильність до надмірної залежності породжує проблемні симбіотичні відносини або залежну поведінку [1, с. 58].

Основою виникнення і розвитку адикцій є прагнення до зміни психічного стану, який чимось дискомфортний для індивіда. Зміст психологічної реальності, від якої намагається позбутися індивід, буває різним, так само як і можуть бути різними способи від її позбавлення [4, с. 3].

Б. Сегал виділяє наступні психологічні особливості осіб з адиктивними формами поведінки: зниження переносимості труднощів повсякденного життя, поряд з доброю переносимістю кризових ситуацій; прихований комплекс неповноцінності, що поєднується перевагою, яка проявляється ззовні; зовнішня соціабельність, що поєднується зі страхом перед стійкими емоційними контактами; прагнення говорити неправду; прагнення звинувачувати інших, знаючи, що вони невинні; прагнення йти від відповідальності в прийнятті рішень; стереотипність, повторюваність поведінки; залежність; тривожність [2, с. 29].

Ряд авторів вважає неправильним використання терміна адиктивна особистість, що обґрунтовується відомим фактом розвитку адикцій у осіб з різними особистісними характеристиками, наприклад, осіб з obsесивно-компульсивними, залежними, антисоціальними, асоціальними і іншими рисами. Проте, коли мова йде про адиктивну особистість, маються на увазі не базисні особистісні особливості, а особливості особистісної структури, яка формується в результаті хронічних адиктивних реалізацій. Характер і динаміка цих особливостей дозволяє говорити про адиктивну особистість як в достатній мірі специфічну структуру з особливим сприйняттям себе і

навколишньої дійсності, характерними мотиваціями, системою цінностей і формою міжособистісних відносин.

Адиктивна особистість не цікавиться всім тим, що виходить за межі адиктивних сценаріїв. Залучення уваги до неадиктивних тем практично неможливо на тривалий час. Навіть емоційно насичені, драматичні події в житті близьких адикту осіб нездатні викликати співзвучних переживань. У своїй основі адиктивна особистість не здатна на глибоке переживання і співчуття і може лише виявляти останні в рамках рольової поведінки [4, с. 70].

Для адикта типова гедоністична установка на життя, тобто прагнення до негайного отримання задоволення. Така установка – це, як правило, продукт неправильного виховання в дитинстві або наслідки перенесених пізніше психічних травм [5].

Виділяють ряд особливостей, властивих для адиктів в цілому: життя стає некерованим в зв'язку з адиктивними реалізаціями, адикти безпорадні щодо адиктивної поведінки; все більша залученість в адиктивний процес; втрата раніше значущих систем цінностей і особистої моралі; прогресуюча ізоляція від суспільства, сім'ї, близьких та ін.

Будь-яку адикцію слід розглядати як процес, що має свій початок, динаміку і кінець. Адикція розвивається «всередині» людини більш-менш тривалий час, поки не досягне тієї стадії, при якій її можна розпізнати. Процес розпізнавання займає різний час в залежності від виду адикції, її соціальної прийнятності.

Для розуміння картини того, що відбувається під час адикції доцільно використовувати концепцію формування всередині адикта нового утворення – адиктивної особистості. При цьому специфічний об'єкт або подія, до якої вдається адикт, сама по собі стає для нього менш значущою, тобто не так важливо яким саме шляхом адикт буде домагатися бажаного для себе стану. Можливо дублювання раніше використовуваних способів, але може бути зроблений акцент і на інших адиктивних засобах. Навіть при позбавленні людини від однієї конкретної форми адиктивної реалізації, вона легко переключається на іншу, оскільки адиктивна особистість, сформована в ній, залишається. Іншими словами, адиктивна особистість знаходиться в постійному пошуку об'єкта або події для того, щоб сформувати з ними адиктивні відносини.

Адиктивна особистість може легко перемикається з одного виду адиктивної реалізації на інший, наприклад, алкогольна адикція може змінюватися адикцією до їжі. Можливі змішані адикції, при яких одна адиктивна реалізація поєднується з іншою [3, с. 29].

Таким чином, адиктивна особистість, виявляється утворенням, яке об'єктивно веде її носія до аутодеструкції. Аутодеструктивні прояви впливу адиктивної особистісної структури присутні при всіх формах

адикції. Проте, загальна аутодеструктивність адикцій проявляється при різних формах залежностей неоднаково, маючи свою специфіку.

Адиктивна особистість сприяє створенню у людини ілюзорного сприйняття того, що при бажанні вона завжди може знайти для себе об'єкт або подію, яка вирішить всі її проблеми. Замість того, щоб здійснювати моніторинг своїх відносин з колишнім адиктивним агентом, наприклад, з алкоголем, людина може вступати до якихось інших видів адикцій.

Проблема вивчення адиктивної поведінки повністю не вичерпана. Перспективні напрямками подальших наукових досліджень адиктивної поведінки особистості можуть полягати у поглибленні теоретичних та емпіричних даних щодо вивчення індивідуальних особливостей особистостей з адиктивними формами відхилень.

Список літературних джерел:

1. Азарова Л. А. Психология девиантного поведения / Л. А. Азарова, В. А. Сятковский. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2009. – 164 с.
2. Гоголева А. В. Аддиктивное поведение и его профилактика / А.В.Гоголева. – Москва : МПСИ; Воронеж : МОДЭК, 2003. – 240 с.
3. Короленко Ц. П. Психосоциальная аддиктология / Ц. П. Короленко, Н.В.Дмитриева. – Новосибирск: Олсиб, 2001 – 251 с.
4. Короленко Ц. П. Психодинамические механизмы аддикций в постсовременной культуре [Монография] / Ц. П. Короленко, Н.В. Дмитриева, Т. А. Шпикс. – Саарбрукен: LAP, 2011. – 188 с.
5. Штейн Н. Г. Психологічні механізми формування адиктивної особистості / Штейн Н. Г. // Питання психології. Вісник Національного університету оборони України – 4 (29). – 2012 – С. 280-285

СЕКЦІЯ 4

Психолого-педагогічні аспекти кар'єрного розвитку майбутнього фахівця

Дзюбенко Юлія, 2 курс 5 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Кушніренко Катерина Олегівна,
канд. психол. наук, ст.викл.

РІВЕНЬ ВОЛЬОВОЇ САМОРЕГУЛЯЦІЇ У СТУДЕНТІВ-ПСИХОЛОГІВ

Можемо сказати, що воля зародилась разом з появою людства. Її почали виокремлювати ще давньогрецькі філософи Платон та Арістотель. Воля – це свідоме рішення людини регулювати свої дії, долаючи складнощі на шляху до поставленої мети. Для того щоб досягати своїх цілей потрібно постійно перебувати в русі, діяти. Дії людей поділяються на мимовільні та довільні. Мимовільні дії – імпульсивні, спонтанні. Можуть

бути вродженими і набутими. Довільні дії характеризуються продуманістю, наявністю плану, усвідомленням цілі. Потяги, бажання та прагнення – три причини активності людини [2, 3].

У своїй єдності спонукальна і гальмівна функції волі, регулюючи діяльність і поведінку, дають людині змогу досягти поставленої мети [5]. Підвищення ефективності дій людини є основною метою вольової саморегуляції. Свідома цілеспрямована діяльність за допомогою вольових зусиль для досягнення своєї цілі, не зважаючи на труднощі, називається вольовою дією [4].

Вольові якості, навички, вміння, інтерес, усвідомлення завдання відіграють провідну роль в досягненні мети. Якщо в людини добре сформовані вольові якості, вони є звичними – така людина легше впорається з будь-якими завданнями, ніж та, в якій вони слабко розвинені [1].

Для достовірності та точності результатів дослідження рівня вольової саморегуляції студентів було обрано 2 методики з ідентичною темою. Перша методика – тест «Чи вольова ви людина?». Друга – «Дослідження вольової саморегуляції» за тестом-опитувальником А. В. Зверкова та Е. В. Ейдмана.

Після проведення емпіричного дослідження вольової саморегуляції студентів, було визначено, що взяли участь 23 дівчини (76,7%) та 7 хлопців (23,3%). За результатами тесту на рівень вираженості вольових якостей за першою методикою, визначено, що 70% досліджуваних мають середній рівень волі, 20% - сильну волю, 10% - слабку. Даний тест містить 15 запитань з трьома варіантами відповідей – «так», «ні», «вагаюсь». Відповідь «так» - оцінювалась в 2 бали, «ні» - 0 балів, «вагаюсь» - 1 бал. Люди, які мають слабку волю, за даним тестом набрали не більше 12 балів. Вони ставляться до поручених завдань, обов'язків легкоковажно, люблять робити лише, те, що їх цікавить і легко вдається. Удослідженні було виявлено 10% (3).

Той, хто набрав 13-21 бал, має досить сильну волю (середній рівень). Але не завжди діє цілеспрямовано і при появі обхідного шляху не обмине його. Втім, даного слова така людина прагне дотриматись, і не приємну роботу, як правило, візьметься виконати. Проте з власної ініціативи зайвого клопоту вона собі не завдасть. Під час тестування таких виявилось більшість – 70% (21).

І, нарешті, 22-30 балів. Без сумніву можна сказати: це – вольова людина. На неї можна поклатися: не підведе. Справи, складні завдання, несподіванки її не злякають. В даному дослідженні таких 20% (6).

Але якщо кількість балів досягає 30, можна відзначити й певні недоліки. Часом такі люди непримиримі до догматичності, їхня несхильна впевненість у непринципових питаннях заважає спілкуванню з іншими – вони надто категоричні у судженнях. Удосліджуваний вибірці таких не

було виявлено.

Аналізуючи результати досліджуваної вибірки за тестом А. Зверкова та Е. Ейдмана виявилось, що 50% (15) мають низький рівень, 20% (6) - високий рівень, 16,7% (5) - вкрай високий і 13,3% (4) мають вкрай низький рівень волі.

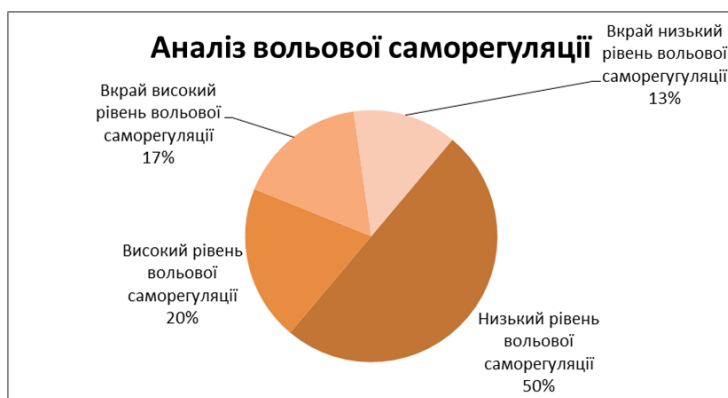


Рис.1. Аналіз вольової саморегуляції за 2-ю методикою

Досліджуваному пропонувався тест, який включає 30 тверджень. На кожне з них людина мала відповісти або «так» або «ні». Визначення величини індексів вольової саморегуляції відбувається за пунктами загальної шкали (В) та індексів за субшкалами наполегливості (Н) і самовладання (С).

Високий бал за шкалою В властивий емоційно зрілим, активним, незалежним, самостійним особам [6, с. 180-182].

Низька оцінка спостерігається у людей чутливих, емоційно нестійких, вразливих, невпевнених у собі.

Субшкала «наполегливість» – характеристика сили намірів людини, її прагнення до завершення розпочатої справи.

Субшкала «самовладання» - відображення рівнів довільного контролю емоційних реакцій та станів.

Високий бал за субшкалою набирають люди емоційностійкі.

На негативному полюсі цієї субшкали –спонтанність та імпульсивність.

Порівнявши результати двох методик можна стверджувати, що вони є точними та достовірними.

Отже, серед студентів КНТЕУ лише 13,3% (10%) мають низький рівень вольової саморегуляції. А 86,7%(90%) мають показники волі на середньому та високому рівні. Це свідчить про старанність та наполегливість у навчальній та поза навчальній діяльності.

Список літературних джерел:

1. Варій М.Й. Загальна психологія: Підручник. Для ст. психол. і педагог. спеціальностей. – 2-ге видан., випр. і доп. / М.Й. Варій. –К.: «Центр учбової літератури». – 2007. – 968 с.

2. Дуткевич Т.В. Загальна психологія: теоретичний курс: навчально-методичний посібник / Т.В. Дуткевич. – Кам'янець-Подільський: Видавець ПП Зволейко Д.Г., 2015. – 432 с.
3. Корольчук М. С. Практична психологія : навч. посіб. Для студ. вищ. навч. закл. / М.С. Корольчук, В.М. Корольчук, Г.М. Ржевський та ін. –К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2014. – 728 с.
4. Корольчук М.С. Психологія праці у звичайних та екстремальних умовах : навч. посіб. / М.С. Корольчук, В.М. Корольчук, С.М. Миронець та ін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 652 с.
5. Макарова И.В., Общая психология : конспект лекций / И.В. Макарова. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 182 с.
6. Цимбалюк І.М., Яницька О.Ю. Загальна психологія. Модульно-рейтинговий курс для студентів вищих навчальних закладів. / І.М. Цимбалюк, О.Ю. Яницька – К.: ВД«Професіонал», 2004. – 304 с.

Вакуленко Анна, 4 курс 26 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Скуловатова Олена Вікторівна,
канд. психол. наук, доц.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯВИЩА ОПТИМІЗМУ СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Студентський вік – важлива віха в житті людини. Його роль складно переоцінити. Адже саме в студентському віці активно розвивається та формується особистість та індивідуальність, світогляд, морально-етичні принципи. Ціннісно-світоглядні настанови. Переживання, що виникають в студентські роки дають поштовх до всього подальшого життя, а сформований світогляд лишається базовою цінністю. Одним з важливих його складників є оптимізм, як явище.

Мета нашої роботи – здійснити емпіричне дослідження явища оптимізму серед студентської молоді.

Сучасна психологія особливо велику увагу приділяє ролі активності людини, оскільки саме активність людини, зокрема вияв цієї активності у соціальній сфері сприяє не тільки позитивному та конструктивному формуванню її особистісної ідентичності, але й впливає на позитивні зміни у соціальній системі. Важливо зазначити, що особливу увагу сучасні дослідники приділяють саме причинам активності особистості, зокрема активності молоді. Оскільки, важливо знати не тільки те, що соціальна активність позитивно впливає саморозвиток особистості, але й те, яким чином ми можемо вплинути на підвищення цієї активності.

Одним з найбільш сильних чинників соціальної активності людини вважається оптимізм. Оптимісти вважаються більш активними у соціальній сфері, їх позитивні очікування стосовно майбутнього мотивують їх виконувати певну діяльність, яка сприяє задоволенню їхніх цілей.

Вплив оптимізму на активність може бути прямим, безпосереднім – віра у те, що майбутнє можна змінити на краще змушує людину бути активною. Тобто, наявність відчуття контролю над ситуацією, сприяє виникненню у людини думки про те, що цю ситуацію вона може змінити на краще і відповідно це її мотивує до активних дій.

Існуючі дефініції оптимізму відрізняються великою різноманітністю і фіксують досить нечітку його структуру. найбільш ймовірна причина цього криється в складності організації і натхнення проявів в реальних ситуаціях.

Нами було організовано та проведено емпіричне дослідження, яке ставило за мету вивчення проявів оптимізму у студентської молоді.

Вибірка становила 40 чоловік, з них 20 дівчат та 20 хлопців. Вік студентів – від 18 до 22 років. Середній вік становить 19.4 років. Усі вони дали добровільну згоду на участь в дослідженні. Вибірка була сформована методом випадкового відбору. Студенти є представниками різних років навчання, різних спеціальностей. Констатуючий експеримент складався з трьох етапів: підготовчого (підбір психодіагностичного інструментарію, формування вибірки), безпосередньо проведення методик (Тест атрибутивних стилів Л. М. Рудіної; Тест диспозиційного оптимізму (Life Orientation Test - LOT) Ч. Карвера, М. Шеєра в адаптації Т. О. Гордєєвої, О. А. Сичева, Е. Н. Осіна); опитувальник «Стиль пояснення успіхів та невдач» СТОУН-В Т. О. Гордєєвої, Е. Н. Осіна, В. Ю. Шевяхова, 2010), і обробки отриманих результатів.

В результаті дослідження нами було виявлено, що у студентів переважає гармонійне співвідношення оптимізму та песимізму. Показники різних аспектів прояву оптимізму показали середні значення. Рівень розвитку оптимізму має нормальний розподіл. Це свідчить про те, що студентська молодь в більшості володіє критичним мисленням, здатна реально оцінювати власні можливості та перспективи. Разом з цим, помітне тяжіння до оптимізму.

Отже, узагальнюючи погляди різних учених на розуміння юності, можна зробити висновок, що людині зі здоровою особистістю притаманно почуття оптимізму, оскільки оптимізм впливає на атрибуцію, кращий вибір стратегій подолання кризових станів особистості, на продуктивність та якість життя людини.

У перспективі подальшого дослідження розробка низки порад щодо формування оптимістичного світогляду в студентської молоді та сценарію соціально-психологічного тренінгу покликано розвивати позитивне світобачення.

Список літературних джерел:

1. Аргайл М. Психология счастья. / Аргайл М. — М., СПб.: Питер, 2003. — 271 с.
2. Додонов Б.И. Эмоция как ценность. / Додонов Б.И. — М.: Политиздат, 1978. — 272 с.
3. Menninger K. The human mind / Menninger K. — NY.: Alfred A. Knopf., 1946.

Чернєва Анастасія, 2 курс, група МД – 21 ТЕК КНТЕУ
Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна,
асп. каф. психології КНТЕУ, практ. психол. вищої категорії,
ст. викл. ТЕК КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ГОТОВНОСТІ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАПОКУКА УСПІХУ У СТУДЕНТІВ ТЕК КНТЕУ

Актуальність дослідження. Проблема мотиваційної готовності до професійного становлення є однією з центральних у педагогіці вищої школи, оскільки і результат, і процес засвоєння знань значною мірою залежать від залучення студентів у навчальний процес, зацікавленості того, хто навчається.

Мета дослідження аналіз детермінант формування мотиваційної готовності до майбутньої професійної діяльності студентів торговельно-економічного коледжу КНТЕУ.

Теоретичний аналіз проблеми. Однією з найбільш актуальних проблем сучасної освіти є побудова такого процесу учення, який міг би бути основою формування мотиваційної сфери студентів. У зв'язку з цим виникають суперечності між існуючим станом мотивації учення у студентів ВНЗ і сучасними вимогами до їх навчальної активності; між потребами практики в науково обґрунтованих рекомендаціях по управлінню мотиваційною сферою студентів і відсутністю достатніх для цього науково-психологічних знань.

Важливу роль у формуванні та становленні особистості студента відіграє його мотиваційна сфера (потреби, мотиви, прагнення, схильності, ідеали, переконання, світогляд). Термін «мотивація» у психології розглядається як внутрішня спонукальна причина дій і вчинків особистості, а мотивація виступає як система взаємопов'язаних мотивів діяльності, що визначають лінію поведінки.

Мотивація є одним з основних понять, яке використовується для вивчення поведінки людини щодо ефективності її діяльності в ринковому середовищі.

Навчальна діяльність студента може бути вузькоспрямованою (бажання мати високі оцінки, гарні конспекти, вивчати першоджерела), а також широкоспрямованою. Вона відрізняється розумінням соціальної значущості навчання, розвитком пізнавальних інтересів, особистісним спілкуванням з викладачами, самостійністю при вивченні навчального матеріалу, оригінальністю відповідей на семінарах. Така навчальна діяльність студента професійно спрямована та відрізняється посиленням ролі професійних мотивів самоосвіти та самовиховання. М. Артюшина

виділяє, залежно від змісту діяльності, як студента, так і викладача такі групи:

- професійні (пов'язані з певною професійною діяльністю);
- пізнавальні (пов'язані з отриманням знань);
- широкосоціальні (бажання зайняти певну позицію, роль у суспільстві, престижність);
- вузькосоціальні (прагнення мати статус у конкретній соціальній групі);
- процесуально-змістові (зацікавленість у самому процесі та змісті діяльності);
- матеріальні (можливість забезпечити себе матеріально);
- мотиви досягнення (прагнення досягти певних результатів у діяльності);
- утилітарні (прагнення отримати безпосередні переваги від діяльності чи уникнути небезпеки та покарань).

Варто наголосити, що в побудові мотиваційної структури студента особлива цілеспрямовуюча роль надається мотивам, завдяки яким молода людина здатна пояснити, задля чого вона здійснює ті чи інші дії, приймає ті чи інші рішення. До мотивів діяльності відносять установки, наміри, уявлення, почуття, спонукання до діяльності.

Ще одним важливим поняттям у вивченні проблеми мотивації студента до успішної професійної діяльності є поняття цілей - як найважливішої складової мотивованої поведінки студента. Від того, наскільки зрозумілі і чітко окреслені цілі, суттєво залежить результат виконуваної діяльності.

Вченими доведено, що цілі тісно переплітаються з мотивами, зокрема результативні цілі, які тісно пов'язані із зовнішньою та внутрішньою мотивацією, зумовлюючи професійну успішність людини на всіх етапах її професійного розвитку.

Висновок. Отже, професійна успішність студента базується на складних психологічних процесах, пов'язаних із формуванням особистісної мотиваційної структури на засадах мотивації до ефективного використання особистісного і професійного потенціалу у здійсненні професійної діяльності. Основними цілями особистості є: сформованість мотивації до професійної співпраці в конкретному професійному середовищі; мотивація до ефективної діяльності в умовах соціально-економічних змін у тій чи іншій галузі; сформованість відповідних мотиваційних орієнтирів.

Список літературних джерел:

1. Карамушка Л.М. Технологія формування команд в організаціях. / Л. М. Карамушка, О. Г. Романовський, О. А. Філь та ін. – Х. : НТУ "ХП", 2011. – 184 с.

2. Корольчук М.С. Психофізіологія діяльності: Підручник для студентів вищ. навч. закладів. / М.С. Корольчук – К.: Ельга; Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
3. Максименко С.Д. Метод дослідження особистості // Практична психологія та соціальна робота. – 2004. – №7. – С.1 – 8.

Салеомон Антон, 2 курс, група ІД – 21 ТЕК КНТЕУ
Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна,
асп. каф. психології КНТЕУ, практ. психол. вищої категорії,
ст. викл. ТЕК КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ МЕТИ, ЯК ЗАПОРУКА МОТИВАЦІЙНОЇ ГОТОВНОСТІ ДО НАВЧАННЯ

Актуальність дослідження. Вища освіта дає змогу молоді, яка намагається отримати високі соціальні статуси, реалізувати сподівання студента на місце в суспільній організації, широту взаємодії в соціальному й професійному просторі і це є одним з перших питань, що постає у суспільстві у процесі підготовки молоді до трудового життя.

Метою нашого дослідження виступає аналіз умов формування життєвої мети, як запорука мотиваційної готовності до навчання.

Об'єкт дослідження – особистість студента.

Предмет дослідження – вплив самомотивації на формування життєвої мети та мотиваційної готовності до навчання.

Теоретичний аналіз проблеми. Юність є підготовчим етапом на шляху до перетворення людини на суб'єкта власного життя, це вік входження в об'єктивний та нормативний дух свого історичного часу в його національній формі знаходження своєї ідентичності для юнака стає афективним центром життєвої ситуації розвитку ті якості, які юнак високо оцінює, є для нього еталоном у різних сферах людських відносин: виконання моральних норм, ставлення до праці, до самого себе.

Аналіз наукових джерел засвідчив, що на сьогоднішній день існує велика кількість поглядів щодо сутності формування професійної мотивації. Серед фундаментальних праць з психології мотивації ми базуємося на доробках Б.Ананьєва, Г.Балла, Л.Божович, В.Вілюнаса, Є.Головахи, В.Давидова, Е.Зеєра, Є.Ільїна, Є.Клімова, О. Леонтєва, Б. Ломова, С. Максименка, А. Маркової, В.Роменця, С. Рубінштейна, В. Шадрикова, П. Якобсона, Т. Яценката ін.

Власне, саме до нас звернені слова легендарного майстра східних єдиноборств і кіноактора Брюса Лі: "Якщо любиш життя, не втрачай часу – час є те, з чого зроблене життя". Є два способи існування: цілеспрямований, усвідомлений рух, або хаос – безцільне реагування на зовнішні чинники. На жаль, в програмі середньої школи і в більшості сімей

відсутнє навчання надважливого навичку щасливого і ефективного життя. Як написав світовий гуру особистого успіху Брайан Трейсі: "Максимальне зосередження на цілі є найважливіша якість людей, які домагаються видатних результатів в будь-якій справі, в будь-якій області". Перш, ніж замахуватися на щось глобальне, експерти радять тренуватися на цілях маленьких і приземлених – тих, яких можна досягти досить швидко (щоб не встигнути "охолоннути"), і, насолодившись результатом, довести собі, що ти в змозі це робити.

Одна з найпоширеніших помилок людини, що не звикла ставити і досягати мети, – замахуватися відразу на занадто багато. Поки ви не запевнили себе в тому, що можете брати відповідальність на себе (банальна сила волі під час виконання рутинної роботи), не слід замахуватися на величезні проекти, які можуть зламати вас навіть «дистанційно». Мета повинна надихати. Світ усипаний уламками цілей, які ставилися тільки тому, що "треба". Але що робити, якщо щось дійсно тільки "треба", але душа від цього співати не збирається? Єдиний вихід – зв'язати це з тим, що надихає. Правильно поставлена мета повинна відповідати певним критеріям. Широко поширеним набором таких критеріїв є концепція SMART: це слово (з англ. перекладається як "розумний") складено за першими літерами таких слів: Specific (конкретність), Measurable (вимірність), Achievable (досяжність), Relevant (актуальність) і Time-bound (обмеженість у часі).

Висновки. Вміння формувати мету – одне з найактуальніших вмінь у 21 сторіччі. Люди досягають успіху, коли чітко визначили курс. Дуже важливо виробити цю звичку зі студентських або навіть шкільних років, щоб досягти максимальної ефективності. Всі ці поради – не просто «посібник», який допоможе вам у навчанні! Перш за все, я хотів би повідомити про те, що саме амбітність та здібність до формування цілей і мети зробить нас найкращими у нашій справі на даний момент (навчання, робота... будь де!).

Список літературних джерел:

1. Карамушка Л.М. Технологія психологічної підготовки персоналу організацій до роботи в умовах соціально-економічних змін (на матеріалі освітніх організацій) /Л. М. Карамушка, О.А.Філь, Г.Л.Федосова та ін.. – К. : Науковий світ, 2008. – 230 с.
2. Корольчук М.С. Теорія і практика професійного відбору. / М.С. Корольчук, В.М. Крайнюк. – К.: Ніка-Центр, 2006. – 536 с.
3. Семиченко В.А. Проблемы мотивации поведения и деятельности человека. [модульный курс психологии] / В.А. Семиченко. Издательство «Милениум», К. : 2001. – С. 18.

**Плахотнюк Владислав, 2 курс,
група МД – 21 ТЕК КНТЕУ**

Науковий керівник: Коновалова Олена Володимирівна,
асп. каф. психології КНТЕУ, практик. психол. вищої категорії,
ст. викл. ТЕК КНТЕУ

СОЦІАЛЬНО - ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ

Актуальність даної теми була зумовлена тим, що проблема соціально психологічних умов особистісного зростання розглядається у психології неоднозначно. Увага до людини і загальнолюдських цінностей, що виникла як наслідок соціального замовлення і поставлена в ранг державної політики, робить актуальними дослідження, направлені на формування гуманістичної стратегії і тактики у створенні соціально-економічних умов особистісного зростання.

Перед закладами вищої освіти України постає завдання підготовки фахівців, що володіють не лише вузькопрофесійними знаннями і вміннями, але й кадрів, здатних будувати свою професійну діяльність у формі продуктивної співпраці з іншими людьми

Метою роботи є соціально-психологічний аналіз умов формування особистості студента, та його професійної спрямованості та реалізації.

Теоретичний аналіз проблеми. Одним з найбільш спірних питань в педагогіці та психології вищої школи є питання виховання студентів. Виховання може розглядатись як вплив на особистість з метою формування необхідних вихователю, вищому навчальному закладу, суспільству рис, або як створення умов для саморозвитку особистості в процесі навчання у вищому навчальному закладі.

Існування особистості обумовлене постійним виходом за межі самої себе, прагненням до зростання та розвитку, спрямованість якого вихователю дуже важко передбачити заздалегідь, і він не має права приймати відповідальні рішення за вихованця, навіть якщо вони (рішення) здаються йому (вихователю) елементарними. Головний прийом виховання - це прийняття людини такою, якою вона є, без прямих оцінок та настанов. Успішне професійне навчання як діяльність студентів залежить не тільки від ступеня володіння прийомами інтелектуальної діяльності, вона обумовлена особистісними параметрами - стійкою системою ставлень студента до навколишнього світу та до самого себе.

Питання професійного самовизначення та самоактуалізації виникає тоді, коли центральне місце у взаємодії «людина-професія» належить, безперечно, самій людині. В психолого-педагогічній літературі проблема професійного самовизначення тісно пов'язана з проблемою активності молодшої людини (в нашому випадку випускника школи) в умовах вибору майбутньої професії. «Вибір професії - це процес прийняття молодшою людиною рішення відносно отримання соціально значущого результату: вступу до дорослого життя в якості працівника, учасника суспільної праці.» Вибір професії може співпадати з професійним самовизначенням,

за умови, що випускник школи обирає професію згідно своїх здібностей, інтересів, схильностей та прагнень. Питання самоактуалізації постає, в основному, коли випускник середнього спеціального та вищого навчального закладу займається обраною їм трудовою діяльністю. Молода людина, що здатна подолати несприятливі обставини на шляху втілення власних намірів, характеризується високим рівнем активності в процесі професійного самовизначення.

Особистість студента – це складне соціальне явище. Цілісність особистості досягається за рахунок гармонійного розвитку її складових. Здатність в студента більш - менш досконало виконувати свої основні соціальні функції залежить від цілісності його особистості. «Соціальна зрілість – система якісного розвитку особистості студента як цілого, елементами якої є соціальна активність, соціальне самовизначення та соціальна відповідальність». Активність – оптимальний спосіб структурування, моделювання та здійснення особистісної діяльності, спілкування та поведінки, при якій вона набуває якості більш - менш автономної, цілісної та успішно функціонуючої системи в міжособистісному просторі.

Висновки: Особистісне зростання студентів в процесі професійного навчання є невід'ємною складовою правильно організованого навчально-виховного процесу, направлено на підготовку висококваліфікованих спеціалістів з глибоким усвідомленням власної соціальної значущості та соціальної відповідальності.

Список літературних джерел:

1. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения. / Е.А. Климов – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 512 с.
2. Корольчук М.С. Основы психологии. Опорні конспекти, схеми, методики / М.С. Корольчук, В.М. Крайнюк, В.М. Марченко. - К. : Ніка-Центр, 2009. - 320 с.
3. Максименко С.Д. Общая психология. / С.Д. Максименко – М.: Рефлбук; К.: Ваютер, 1999. – 528 с.
4. Пашукова Т.І. Практикум із загальної психології / Т. І. Пашукова, А. І. Допіра, Г. В. Дьяконов / за ред.. Т. І. Пашукової. – 2-ге вид., стер. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. – 203 с.

**Лазаренко Владислава, 2 курс,
група МД – 21 ТЕК КНТЕУ**

*Науковий керівник: Кравець Юлія Василівна,
викладач вищої категорії ТЕК КНТЕУ*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ВІДПОВІДНО ДО ЇЇ ЗДІБНОСТЕЙ, СУСПІЛЬНИХ ТА ВЛАСНИХ ІНТЕРЕСІВ

Актуальність дослідження. Необхідність вирішення глобальних проблем, що постають перед народом України протягом III тисячоліття,

вимагає високого рівня освіти, зростання інтелектуального та духовного потенціалу нації, формування нової генерації.

Швидкість змін, що відбуваються у суспільстві, поява нових технологій, зміни вимог до характеру трудових відносин і підготовки працівників ведуть до того, що сьогодні реально соціально захищеною може бути лише добре освічена людина, яка здатна швидко перебудовувати напрями і зміст своєї діяльності.

Метою дослідження є вивчення процесу реалізації особистості студента ТЕК КНТЕУ як майбутнього фахівця під час отримання освітніх послуг у закладі вищої освіти.

Теоретичний аналіз проблеми. Найголовніше завдання виховного процесу в торговельно-економічному коледжі Київського національного торговельно-економічного університету - це всебічний розвиток особистості, формування активної життєвої позиції молодого людини, комплексний розвиток мотиваційної готовності для його подальшого інтенсивного розвитку і всебічного самовираження.

Сфера професійної освіти розглядається науковцями як важливий аспект самореалізації особистості. На сьогоднішній день велика увага стала приділятися технологіям навчання та розвитку з метою самореалізації. Актуальність цього процесу у професійній освіті обумовлена кризовим станом суспільства і людини, що ініціює розробку освітніх технологій різного рівня складності та для різних освітніх цілей.

Майбутньому спеціалісту важливо не лише бути самостійно вмотивованим до саморозвитку в освітньому процесі, але й отримати досвід для об'єктивної оцінки своїх індивідуальних здатностей до творчої діяльності. Важливим чинником самореалізації майбутнього спеціаліста є організація його діяльності у колективі.

У процесі навчальної діяльності та вирішення навчальних завдань особистість знаходить досвід, який допомагає їй більшою мірою зрозуміти себе, оцінити свої можливості, свої якості, що має велике значення для професійної самореалізації.

Студент використовує різні інструменти, щоб зайняти свою нішу в житті, досягти результатів самореалізації і отримати суспільне визнання. Він розкриває свої здібності через професійну діяльність, творчість, заняття спортом, наукові вишукування, реалізовує себе в сім'ю та дітей.

Та які ж чинники мотивують людину на тривалу копітку працю для досягнення самореалізації? Як правило, людиною керують природні потреби і загальнолюдські цінності, серед яких: необхідність у визнанні як члена соціуму, потреба в повазі, жага розвинути і продемонструвати інтелект, прагнення створити сім'ю і обзавестися потомством, мрія встановити спортивні рекорди, прагнення зайняти гідну нішу в суспільстві, необхідність позбутися від шкідливих звичок і стати фізично здоровою людиною.

Рушійні сили для самореалізації – зрозумілі і прості, ідеали людства – непорушні й різноманітні, тому процес втілення в життя своїх прагнень не має часових рамок.

Значущим умовою для самореалізації є вміння оперативно обирати, змінювати і видозмінювати стратегії, швидко адаптуватися до нових вимог, зберігаючи при цьому спокій і здоровий глузд.

Професійна самореалізація, тобто досягнення вагомих успіхів в обраній і цікавить особистість сфері трудової діяльності. Зокрема, може виражатися в зайнятті бажаної посади, виконання приносять задоволення професійних обов'язків. Соціальна самореалізація – досягнення успішності у взаєминах у суспільстві, причому саме в такій кількості і якості, які приносять відчуття щастя людині, а не обмежуються мірками, встановлюваними соціумом. Людина може відчувати глибоке задоволення від своїх дій, надаючи добровільну допомогу сиротам в дитячому будинку. У теж час, така волонтерська діяльність для деяких членів суспільства може здаватися марною тратою часу і сил.

Творча самореалізація включає в себе розкриття талантів не тільки в сфері мистецтва та творчості, але й успішне застосування своїх здібностей і знань в науковій діяльності.

Висновки. Отже, створивши гідні умови для професійної самореалізації особистості, ставши помічником у життєвому виборі, формуванні навичок самозахисту, досягненні всебічної, особистісної гармонії, ми готуємо конкурентоспроможного майбутнього спеціаліста, гідного громадянина держави.

Список літературних джерел:

1. Лановенко, І. І. Психологічні основи професійної підготовки фахівців – правознавців в закладах вищої освіти: реалії та перспективи / І.І. Лановенко, Н.О. Євдокимова // Проблеми соціально-психологічного супроводу навчального процесу у вищих закладах освіти. Ірпінь 2013. - С. 17 – 42.
2. Леонтьєв, А. М. Діяльність. Свідомість. Особистість. / А. М. Леонтьєв // – М., 1992 с.
3. Рудюк, О. В. Особистісно-сміслові детермінанти переживання безробітними професійних криз / О. В. Рудюк // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук – «Вид “Науковий світ”» Свідоцтво ДК № 249 від 16.11.2000 р.

Кузеванова Марія, 3 курс 6 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Вербицька Людмила Федорівна,
канд. психол. наук, доц.

**ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ САМООЦІНКИ ЯК
ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗАХИСТУ СТАРШОКЛАСНИКА**

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується соціальними змінами, кризовим станом і активно впливає на все життя особистості. Незважаючи на велику кількість досліджень, що стосується проблеми психологічних особливостей структури самооцінки у юнацькому віці, проблема розвитку самооцінки як психологічного механізму і зараз є однією з актуальних проблем в психології.

Становлення самооцінки психологи пов'язують з проявом у людини таких почуттів як компетентність, власна гідність, впевненість у собі, з розвитком потреби у знаннях [4].

Психологічний захист особи – це використання різноманітних засобів і способів зміни процесів інформаційно-психологічної взаємодії людини з різними соціальними суб'єктами і інформаційним середовищем в цілому для запобігання або нейтралізації загрозливих маніпулятивних чинників [6].

Об'єктом дослідження є самооцінка як складова розвитку особистісних регуляторів поведінки в ранньому юнацькому віці.

Предметом роботи є особливості розвитку самооцінки як психологічного захисту у старшокласників.

Мета роботи визначити психологічні умови розвитку самооцінки як психологічного захисту у старшокласників.

Зазначена мета передбачає вирішення наступних конкретних завдань:

1. Дослідити теоретичні підходи проблеми самооцінки та механізмів психологічного захисту в ранньому юнацькому віці.
2. Обґрунтувати методичний інструментарій щодо особливостей функціонування механізмів психологічного захисту старшокласників.
3. Аналіз емпіричного дослідження психологічних особливостей розвитку самооцінки у старшокласників.
4. Сформулювати практичні рекомендації щодо корекції самооцінки як психологічного захисту старшокласника.

Самооцінка часто служить засобом психологічного захисту. Бажання мати позитивний образ-«Я» нерідко спонукає індивіда перебільшити свою гідність і зменшити недоліки. В цілому адекватність самооцінки з віком підвищується.

Можна виділити такі функції самооцінки: мотиваційну, орієнтаційну, регулятивну і рефлексивну[5].

У сучасній психологічній науці існує кілька видів самооцінки. Один із них має таку характеристику як адекватність. Відповідно до ступеня адекватності звичайно розрізняють два види самооцінки: адекватну і неадекватну.

Захисні механізми займають провідне значення в адаптаційних процесах, запобігають дезорганізації діяльності та поведінки суб'єкта, залежать від самооцінки індивіда. Значну роль у формуванні самооцінки відіграють оцінки оточуючих й досягнення індивіда. Соціальне середовище впливає на формування самооцінки особистості, по-перше, як фактор впливу на всі три стрижні самооцінки (відчувати себе потрібним,

відчуття власної гідності, відчуття компетентності), на яких вона базується, по-друге, як референтна група, що є джерелом норм оцінювання і самооцінювання особистості.

Дослідження проводилось на базі 11 класів загальноосвітньої школи № 225. У дослідженні брало участь 35 учнів.

У ході дослідження були використані такі методики:

- методика Дембо – Рубінштейн в модифікації А. М. Прихожан;
- методика кількісного виміру самооцінки С. Будассі;
- методика діагностики домінуючої стратегії психологічного захисту в спілкуванні В. Бойко;
- опитувальник «Індекс життєвого стилю» Плутчика – Келлермана – Конте (Life Style Index).

Аналізуючи отримані дані можна сказати, що у старшокласників переважає середня адекватна самооцінка. Це можна пояснити віковою динамікою адекватності самооцінки: загалом адекватність самооцінки з віком підвищується.

Також варто враховувати зміну з віком самих критеріїв самооцінки. Чим важливіше для особи оцінювана властивість, тим вірогідніше включення в процес самооцінки механізмів психологічного захисту. За даними Я.Л. Коломінського, юнаки, відхилені ровесниками, схильні перебільшувати свій груповий статус, бачити своє положення в колективі сприятливішим, ніж насправді. У юнацькому віці самооцінка іноді змінюється і дуже різко. Образ «Я» і самоповага юнаків залежить перш за все від успішності їх діяльності і від характеру взаємовідносин із тими, хто їх оточує - старшими і однолітками[2].

Люди з адекватною або високою самооцінкою налаштовані більш оптимістично, ніж ті, у кого самооцінка занижена; вони успішно досягають цілей, оскільки відчувають впевненість у власних силах. Такі люди менше схильні до стресу і тривожності, доброзичливо сприймають навколишній світ і себе самого.

За результатами проведених методик було розроблено рекомендації для корекції самооцінки та взаємовідносин підлітків, зниження рівня агресії у поведінці.

Отже, ціль психологічного захисту в різних концепціях представлена в безлічі варіантів. Частина дослідників вважають, що психологічний захист має позитивні функції, оскільки гарантує безпеку цілісності психіки. Водночас у деяких наукових концептах акцентується на неоднозначності функціонального навантаження психологічного захисту, звідки й суперечливий характер його цілей.

Список літературних джерел:

1. Кон И.С. Психология ранней юности. М., Просвещение, 1989.
2. Психологічні особливості прояву самооцінки у дітей старшого дошкільного віку: [Електронний ресурс] / О.К. Таран // С. 2 - Режим доступу до статті: <http://mp2.umo.edu.ua/wp-content/uploads/2012/04/Таран.pdf>
3. Рубинштейн С.Л. Исследование самооценки // Экспериментальные методики патопсихологии. - М.: Медицина, 1970. - С. 187-190.

4. Самооценка личности: [Електронний ресурс] // PSYERA - гуманитарно-правовий портал - Режим доступу до статті: <http://mp2.umo.edu.ua/wp-content/uploads/2012/04/Таран.pdf>
5. Самооцінка як елемент структури життєтворчості особистості: [Електронний ресурс] / Н.Г. Богданова - Режим доступу до статті: http://www.rusnauka.com/9_NND_2014/Philosophia/2_164055.doc.htm
6. Теоретичний аналіз проблеми дослідження механізмів психологічного захисту підлітків: [Електронний ресурс] / Кирпенко Т.М. // - Режим доступу до журналу: <http://lib.iitta.gov.ua>

Ступка Майя, 3 курс 6 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Вербицька Людмила Федорівна,
канд. психол. наук, доц.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА АГРЕСИВНІСТЬ В РАННЬОМУ ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ

Актуальність дослідження. Всі ми знаємо про те, що у сучасному суспільстві Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Проте слід зазначити, що мережа Інтернет дає не тільки можливість для розвитку здібностей, покращення знань та розширення кола інтересів, але й містить у собі реальні загрози як для дорослих, так і для дітей. Актуальність дослідження полягає у тому, що соціальні мережі на сьогоднішній день об'єднують мільйони хлопців та дівчат раннього юнацького віку, які спілкуються між собою. Тому є важливим дослідити вплив соціальних мереж на формування їх особистості. Хаотичний характер різноманітних змін сучасного суспільства примушують людину миттєво пристосовуватись до нових несприятливих умов, що викликає дискомфорт та певну агресію людини до зовнішнього середовища, адже кожна особистість потребує часу для адаптації, але далеко не завжди ми маємо цей час.

Агресивну поведінку не можна оцінювати як негативну. Найчастіше агресивна поведінка спостерігається у дітей під час кризи вікових періодів. Людина розвивається шляхом поступового знаходження самостійності, уміння висловлювати свою думку без допомоги дорослих. Саме в ранньому юнацькому віці відбувається особистісне самовизначення, усвідомлення свого місця в житті.

В зв'язку з тим, що ця проблема є досить актуальною та поширеною, постає необхідність переосмислення ролі агресії, яка виникає в результаті впливу соціальних мереж та більш детального дослідження її проявів.

Мета дослідження - визначити особливості спілкування як чинника агресивності в ранньому юнацькому віці.

Відповідно до мети поставлені такі завдання:

1. Дослідити теоретичні й методологічні підходи до вивчення проблеми агресії та агресивності, визначити види, функції, фактори агресивності особистості в ранньому юнацькому віці.

2. Обґрунтувати методичний інструментарій для проведення емпіричного дослідження.
3. Аналіз емпіричного дослідження психологічних особливостей агресивності в ранньому юнацькому віці.
4. Сформулювати висновки та рекомендації.

Використано загальнонаукові методи теоретичного рівня (аналіз, синтез, порівняння, систематизація, узагальнення науково-теоретичних та емпіричних даних); організаційний (порівняльний) для виявлення міждисциплінарних досліджень з проблеми агресивності; емпіричний - бесіда, тестування, психолого-методологічні спостереження на основі яких проаналізовано психологічні особливості проявів агресивності в ранньому юнацькому віці; обробка даних (кількісний, якісний аналізи) для математичної і логічної обробки отриманих даних.

Сьогодні у всьому світі спостерігається як часткова, так і повна дестабілізація всіх сфер життя, і в такій ситуації інформація у соціальних мережах ще більше погіршують стан речей, пропагуючи насильство в різних його проявах. Природно все це негативним чином впливає на психіку людини, породжуючи напругу, дратівливість, негативізм, тривожність, озлобленість, жорстокість і насильство, що обов'язково знаходить свій прояв у поведінці і вчинках людей, формуючи у них стійку характеристику особистості – агресивність [6, 58]. Але також варто пам'ятати про те, що агресія і агресивність людини не повинні розумітися лише як негативні феномени, які деструктивно впливають на його життя. Досить часто певний рівень агресивності необхідний кожній людині, будучи обов'язковим компонентом його інстинкту самозбереження і захисту. У психології агресивність розглядається і як негативне властивість особистості, і як необхідна умова для саморозвитку та реалізації людини, адже для досягнення мети і бажаних результатів необхідно проявляти безліч різних лідерських якостей (наполегливість, силу, завзятість і навіть тиск на інших).

Для реалізації поставленої мети дослідження, ми керувалися наявними даними про валідність, надійність методик. Спираючись на проведений аналіз наявних методів діагностики агресивності ми обрали методику діагностики «Агресивна поведінка» (Є.П.Ільїн, П.А.Ковальов). Емпірична вибірка складалась з 32 осіб, з них юнаків 10 осіб, дівчат - 22 особи віком 15-16 років, які навчалися в загальноосвітній школі. Цей період характеризується завершенням фізичного дозрівання організму, а також являється завершальним етап початкової соціалізації особистості. За допомогою методики ми виявили наявність показників схильності респондентів до певного типу агресивної поведінки.

За шкалою «Схильність до прямої вербальної агресії» юнаки набрали - 100%, дівчата - 92,91% . Це вказує на характерний тип агресивності для даної групи: агресивність скеровується на людей, що спричиняють реакцію. Юнакам притаманна вербальна агресія, яка проявляється у роздратованості, вульгарних словах, крику на інших. Дівчата ж більш стримані у таких проявах агресивності.

За шкалою «Схильність до непрямой вербальної агресії» юнаки набрали 61%, а дівчата - 96,47% . Це вказує на те, що дівчата більшою мірою за юнаків стримують прояви агресивності до об'єкта, який викликає агресію. Дівчата можуть більшою мірою спрямовувати агресивність поза людиною, яка її спричинила, обмовляти за спиною та дратуватись.

За шкалою «Схильність до прямої фізичної агресії» юнаки набрали 90%, а дівчата - 65,37% . Це означає, що рівень прояву фізичної агресії у юнаків вищий, ніж у дівчат. Для юнаків більш характерними є прояви фізичної сили до людини, що стає причиною агресивності, бійки.

За шкалою «Схильність до непрямой фізичної агресії» юнаки набрали 100%, а дівчата - 79,82% . Це означає, що для дівчат, більш ніж для юнаків характерною є агресія, яка уникає об'єкту, який є її причиною.

За шкалою «Рівень нестриманості» ми отримали такі результати: юнаки - 70%, а дівчатка - 41,9% . Високий показник серед юнаків вказує на характерну для раннього юнацького віку конфліктність та наявність агресивності.

Таким чином, за методикою «Агресивна поведінка» Є.Ільїна та П. Ковальова, ми можемо зробити висновок, що наявність схильності до прояву фізичної агресії у юнаків вищий, ніж у дівчаток. Натомість рівень вербальної агресії вищий у дівчат.

Аналіз літературних джерел, проведене практичне дослідження дали нам підстави для розробки рекомендацій щодо попередження та подолання агресивності в ранньому юнацькому віці, а саме:

1. Необхідно ретельно проаналізувати причини агресивності, виявити труднощі, з якими юнак стикається, за можливості усунути їх. Формувати вміння, яких не вистачає, навички, а також установки щодо інших людей.
2. Прагнути до зменшення користування соціальних мереж, замінивши це на живе спілкування.
3. Заохочення старшокласників до позитивної, альтруїстичної активності, ініціативності, що сприятиме зниженню агресивності, ворожості у відношеннях до однолітків протилежної статті.
4. Старшокласнику легше знайти спільну мову з однолітком одної статі, який його розуміє, ніж із однолітком протилежної статті, тож треба залучати старшокласника із підвищеним рівнем агресивності до товариства інших дітей, які не мають таких проблем.
5. Індивідуальна робота психолога із старшокласником є ефективною у подоланні підвищеного рівня агресивності.
6. Робота із батьками старшокласника, налаштування їх на уважну співпрацю.
7. Формування кола інтересів старшокласника на основі особливостей його характеру і здібностей.
8. Розширення можливостей школярів, формування в них необхідних знань, умінь і навичок для підвищення результативності шкільної діяльності та зниження рівня тривожності.
9. Зацікавлення старшокласника у різноманітних заняттях, хобі, що зменшить інтерес до соціальних мереж.

РОЛЬ КЕРІВНИКА-ЛІДЕРА В СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Справжнє лідерство не пов'язане з престижем, багатством, кар'єрою, з іншими зовнішніми можливостями. Лідерство означає вихід за межі своєї карми, яка тягне до страждання.

З'ясування суті проблеми формування лідерських якостей особистості вимагає наукового розкриття понять «лідер» і «лідерство», оскільки тлумачення наукових понять надає можливість визначити шляхи розв'язання педагогічної проблеми. На щастя, лідерами стають, а не народжуються. Як написав Пітер Друкер, «можуть існувати природжені лідери, але їх настільки мало, що вони не відіграють значимої ролі у загальній картині світу».

У психолого-педагогічній науці поняття «лідер» розглядається достатньо широко: це член групи, який у значимих ситуаціях здатний здійснювати особливий вплив на поведінку інших учасників.

Як і поняття «лідер», термін «лідерство» має різні трактування. Так, у довідниковій літературі лідерство – це становище, обов'язки, діяльність лідера; першість у чому-небудь

Проблемам лідерства і його ефективного використання в менеджменті приділяється особлива увага.

Кожного разу, коли ви зустрічаєтеся з якимись неприємними відчуттями в собі або з якимись обмежуючими обставинами, подумайте, що це можливість для вас стати краще. Це ваша межа, паркан, де багато скалок, які чіпляють. Кордон – це те, що я хочу подолати.

Лідерами, як правило, стають тоді, коли виникає ситуація, що вимагає лідерських навичок керівництва. Наприклад, менеджер може успішно працювати, виконуючи свої обов'язки протягом багатьох років і добре справлятися зі своєю роботою.

Але з настанням кризи, коли потрібні лідерські навички, справжній лідер виходить вперед, бере на себе відповідальність і опановує ситуацією. Лідер – це той, хто виходить за межі емоцій, які заподіюють біль. Лідер – це той, хто встає на платформу душі і починає працювати як учень з цим досвідом.

Дуже важливо, щоб у лідера була вдячність Вищій силі любові, яка допомагає прийти в точку усвідомлення і допомагає вести роботу над собою.

Лідери — далекоглядні. Вони здатні побачити майбутнє. У них є чітке і захоплююче уявлення про шлях, яким вони збираються рухатися, і мету, якої вони збираються досягнути. Ця якість відрізняє їх від менеджерів.

Лідер – глава великої родини. Його роль особливо велика в переломні періоди, коли потрібно швидко ухвалювати рішення, вміти правильно зрозуміти конкретні завдання. При цьому в суспільстві доволі

часто побутує думка, що «сильний лідер» може одноосібно вирішити всі проблеми.

Одним з основних акцентів у менеджменті сьогодні є створення ефективних лідерів. Вони ніколи не бувають пересічними людьми, їхні талант, здібності, сприйняття нового служать їм, а не панують над ними. Отже, можна зробити висновок, що лідер – це найавторитетніша особистість у групі, яка завдяки своїм особистим якостям відіграє головну роль у різних моральних, соціальних та інших ситуаціях, спільній діяльності членів групи має значний вплив на них, приймає рішення у значущих для групи ситуаціях і несе за них відповідальність.

**Калениченко Р.А., кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри основ професійного навчання КНУБА
Мустафаєв Г.Ю., кандидат психологічних наук, доцент,
професор кафедри психології та соціології НУДФС України**

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТА ЗАРУБІЖНІ ПСИХОЛОГІЧНІ НАУЦІ

Проблема психологічного забезпечення професійної діяльності (ПЗПД) включає три аспекти – теоретичний, методичний та практичний. Більш докладно розглянемо теоретичні аспекти з метою обґрунтування їх змісту, завдань, принципів, етапів, психологічних методів діагностики і впливу.

Термін психологічне забезпечення професійної діяльності з'явився в 1980–1985 рр. у системі забезпечення професійної діяльності корабельних спеціалістів (М.С. Корольчук, [1, 2, 3, 4]; І.А. Сапов, О.С.Солодков, Ю.М. Бобров, М.С. Корольчук [5]), де визначено зміст, принципи, завдання такого виду забезпечення. Далі свій внесок у ПЗПД зробили: П.П. Криворучко [6] стосовно спеціалістів операторського профілю надводних кораблів; Г.С. Грибенюк [7] – щодо спеціалістів пожежної безпеки; В.М. Крайнюк [8] – щодо юнаків призовного віку; О.А. Блінов [9] – щодо військовослужбовців аеромобільних військ під час парашутно-десантної підготовки; В.В.Стасюк [10] – щодо військовослужбовців під час бойових умов; В.І.Осьодло [11] – щодо оптимізації функціонального стану операторів; Р.А.Калениченко – щодо оптимізації соціально-психологічного клімату підрозділів охорони [12].

Як зазначає М.С. Корольчук, психологічне забезпечення – це комплекс заходів і засобів впливу на психіку особи з метою формування, підтримки та відновлення оптимальної працездатності фахівця в повсякденних й екстремальних умовах [4].

Засоби та заходи ПЗПД можуть застосовуватися ще до безпосередньої зустрічі фахівця з технікою – професійна орієнтація та професійний відбір, психологічна підготовка й психологічна боротьба, конструювання робочого місця та прогнозування факторів, які певним чином впливатимуть на рівень працездатності, тобто створення

оптимальних умов для життєдіяльності на технічних об'єктах. Під час підготовки до експлуатації техніки комплекс ПЗПД включає: психологічну діагностику, психологічну допомогу (психокорекцію, реабілітацію), психологічне супроводження ПД. З мети та змісту ПЗПД випливають завдання: психологічна діагностика динаміки працездатності фахівців; розробка та вибір нових ефективних методів підтримки й відновлення психічних функцій особи; вивчення специфіки умов професійної діяльності, впливу умов праці на психічний стан та працездатність фахівців; ефективна та безпечна діяльність, подовження професійного довголіття, фізичного та психічного здоров'я.

Принципи ПЗПД – комплексність, безперервність, адекватність, насиченість, інтенсивність їх застосування. Етапи: первинна ланка – до початку професійної діяльності; друга ланка – під час робочих циклів; третя – після закінчення професійної діяльності. Управління ПЗПД полягає в плануванні, організації, забезпеченні, контролі й мотивації.

Система психологічного забезпечення професійної діяльності спрямована на формування, збереження, підтримку та відновлення оптимальної працездатності фахівців. Вона має свої завдання, принципи, етапи, методи управління і включає: заходи та засоби, які можуть застосовуватися переважно під час діяльності – психологічну діагностику, психологічну допомогу, психологічне супроводження професійної діяльності та заходи й засоби, які можуть застосовуватися ще до початку діяльності, – професійний відбір, психологічну підготовку, психологічну боротьбу (впливи), інженерно-психологічні аспекти комплектування робочого місця та умов придатності до життєдіяльності.

Отже, застосування комплексного психологічного забезпечення показало, що у фахівців ЕГ на всіх етапах обстеження рівень працездатності та психічних функцій був суттєво вищим, ніж у КГ (на 15–20% при $P < 0,05$).

Доведено, що комплексне психологічне забезпечення створює сприятливі умови для зниження нервово-психічної нестійкості, ситуативної та особистісної тривожності, суб'єктивного стану, сприяє адекватній та прискореній адаптації до умов професійної діяльності, подоланню вираженої втоми та перевтоми фахівців під час робочих циклів.

Список літературних джерел:

1. Корольчук М.С. Психофізіологія працездатності корабельних спеціалістів в екстремальних умовах: Дис...док. психол.наук.: 19.00.02. – К.: Інститут психології ім. Г.С.Костюка АПН України, 1996. – 343с.
2. Корольчук М.С. Шляхи та заходи психофізіологічного забезпечення професійної діяльності / Матеріали Республіканської конференції УВС МВС України. – К., 1995. – С.64-67.
3. Корольчук М.С., Криворучко П.П., Корольчук Д.М. Зміст психологічного забезпечення професійної діяльності корабельних спеціалістів // Зб. наук. пр. – К.: КВГІ, 1998. – С.116-123.
4. Корольчук М.С. Актуальні проблеми психологічного забезпечення професійної діяльності // Зб. наук. праць Київського міжнародного університету – вип.1. – Київ, 2002. – С. 155 – 161.

5. Корольчук Н.С., Сапов И.А., Бобров Ю.М. Психологические и психофизиологические методы восстановления работоспособности корабельных специалистов (Методическое пособие). – Таллин.: ВМФ, 1983. – 98с.
6. Криворучко П.П. Психологічне забезпечення професійної діяльності корабельних спеціалістів у тривалому плаванні: Дис... канд. психол. наук: 20.02.02. – К.: КВГІ, 1998. – 263 с.
7. Грибенюк Г.С. Мотиваційна готовність курсантів і слухачів вищого військового учбового закладу до професійної готовності:- Автореф.дис....канд.психол.наук. – К., 1997. – 16с
8. Крайнюк В.М. Психологічні особливості проявів агресивності і тривожності у юнаків призовного віку: Автореф. дис. канд. психол. наук. – К., 1999. –18 с.
9. Блінов О.А. Формування емоційної стійкості у військовослужбовців аеромобільних військ під час повітряно-десантної підготовки //Автореферат дис...канд. психол. наук. – К.,1999. – 19с.
- 10.Стасюк В.В. Формування емоційної стійкості у воїнів десантників //Автореферат дис...канд. психол. наук:20.02.02. – К.,1999. – 17с.
- 11.Осьодло В.І. Шляхи попередження та усунення негативних функціональних станів у процесі діяльності військових операторів // Збірник наукових праць ВГІ НАОУ. – 2000 №2 [15]. – С. 45-54.
- 12.Калениченко Р.А. Психологічне забезпечення ефективності професійної діяльності підрозділу охорони. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.05 – соціальна психологія. – Інститут психології ім.Г.С.Костюка АПН України, Київ, 2004.
- 13.Основи професійної освіти: Підручник / М.В. Руденко, Р.А. Калениченко, Г.В. Капосльоз, Г.Л. Корчова. – К.: КНУБА, 2018. – 613 с.)

Коцар Я. О., Тищенко О. С. студенти 3 курсу КНУБА
Науковий керівник: Калениченко Р.А.,
 кандидат психологічних наук, доцент

ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕДАГОГА

На становлення педагога як професіонала впливає багато факторів: вік, педагогічний стаж й особливості професійно - педагогічної діяльності. Особливо актуальним стає питання особистості вчителя, його професійної діяльності; вимог, що висуваються до нього.

Психологічний портрет будь – якого вчителя включає такі структурні компоненти:

- індивідуальні якості людини, тобто її особливості як індивіда – темперамент, задатки та інше;
- його особистісні якості, тобто його особливості як особистості – соціальної сутності людини;

- комунікативні якості;
- статусно-позиційні, тобто особливості становища, ролі, відносин у колективі;
- діяльнісні (професійно - предметні);
- зовнішньо поведінкові показники.

Всі особистісні якості вчителя мають професійну значущість. Професійно значущі якості особистості вчителя як характеристики інтелектуальної й емоційно - вольової сторін особистості істотно впливають на результат професійно - педагогічної діяльності і визначають індивідуальний стиль педагога. Вони є обов'язковими в діяльності педагога, відсутність кожної з них унеможливує педагогічну діяльність. Можна також виділити якості особистості педагога, що не мають вирішального впливу на ефективність діяльності, однак сприяють її успішності.

Також виділяють якості особистості педагога, що знижують ефективність педагогічної діяльності. До негативних якостей належать: неврівноваженість, мстивість, зарозумілість, неорганізованість, упередженість. Дані якості об'єднані в групу негативних якостей.

Крім того, виділяють професійно - педагогічні якості особистості вчителя.

Так, А.М. Маркова до професійних якостей відносить: педагогічну ерудицію, педагогічне ціле покладання, педагогічне мислення, яке включає практичне і діагностичне мислення, педагогічну імпровізацію, педагогічну спостережливість, педагогічний оптимізм, педагогічну спритність, педагогічне передбачення.

Знання необхідних якостей особистості сучасного вчителя, їхньої ролі в педагогічній діяльності стимулює до удосконалення цих якостей у процесі своєї діяльності. Треба визначити, що на кожному етапі педагогічної діяльності є свої особливості.

Перші 5 років в школі - це час адаптації випускника Вишу до умов роботи школи. Молодий фахівець на початку педагогічної діяльності, як правило, достатньо знає, але мало вміє. У нього ще не сформовані професійно значущі якості. На цьому етапі молодий педагог зосереджений на собі, на своїх можливостях. До його достоїнств можна віднести те, що він відкритий сприйняттю нового в собі й в оточенні, однак він ще недостатньо самовизначився у професійному плані. Важливо, що період адаптації не супроводжується розчаруванням в обраній професії і конфліктами, спровокованими бажанням самоствердитися.

6-10 років роботи педагога супроводжуються активним становленням професійної діяльності і формуванням професійної позиції. Педагог удосконалює арсенал методів і прийомів навчання. Скорочується кількість конфліктів, пов'язаних з потребою педагога самоствердитися в очах колег та учнів. Підвищується професійна значущість учителя.

Для педагога зі стажем 11-15 років характерна „педагогічна криза”. Дана криза пояснюється тим, що існує протиріччя між бажанням щось змінити і власними можливостями педагога. У цей період учителі, як

правило, виявляють велику цікавість до учнів, уміють побудувати спілкування з ними. У своєму спілкуванні, на відміну від молодих учителів, практично не застосовують погрози і покарання.

Наступний етап роботи в школі (16-20 років) зв'язаний із кризою „середины життя”. У цей період підбиваються попередні підсумки. Найбільш продуктивний період спостерігається у вчителів зі стажем 21-25 років. Такі педагоги мають найбільш високу оцінку рівня сформованості професійно значущих якостей. Часто в цьому віці вчителі мають досить самостійних власних дітей, тому цілком можуть зосередитися на своїй професії.

Для педагогів зі стажем більше 25 років характерно хворобливе сприйняття контролю за своєю діяльністю. У цьому віці можливе виникнення психологічної хвороби „синдром згорання”, що характеризується трьома особливостями:

- По перше, біологічним старінням;
- По-друге, професійним старінням (проявляється, наприклад, несприятливістю до всього нового);
- По третє, психоемоційним напруженням.

Отже, незалежно від стажу педагогічної роботи проблема задоволеності своєю роботою є завжди актуальною. Закордонними психологами розроблені тести, що дозволяють визначити, наскільки ви задоволені своєю роботою.

Список літературних джерел:

1. Подмазин С. Личностно ориентированное образование. – Запорожье, 2000.
2. Полякова Т. Адаптивне управління навчальним процесом як основа саморозвитку і самоорганізації його учасників // Рідна школа. – 2003. – № 2. – С. 26–29.
3. Сафронова Е. М. Воспитательная деятельность в школе в контексте личностного подхода в образовании // Педагогика. – 2003. – № 3.
4. Софій Н. Фасилітативний керівник – новий тип керівника на етапі змін // Директор школи. – 2002. – № 9.
5. Основи професійної освіти: Підручник / М.В. Руденко, Р.А. Калениченко, Г.В. Капосльоз, Г.Л. Корчова. – К.: КНУБА, 2018. – 613 с.)

Дивнич О.О., Бреус Д.С. студенти 4 курсу КНУБА
Науковий керівник: Калениченко Р.А.,
кандидат психологічних наук, доцент

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОЇ ЗРІЛОСТІ УЧНІВ ЗАКЛАДІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ

В учнів, які вступають до професійно-технічних навчальних закладів (ПТНЗ), виникає багато труднощів, оскільки в процесі навчання

відбувається формування й виявлення самостійності. У цьому віці в багатьох учнів виникає питання вибору майбутньої професії, тому проблеми соціальної й професійної адаптації учнів ПТНЗ неможливо розв'язувати без урахування таких чинників професійного становлення: професійний самовибір, індивідуально-психологічні особливості учнів, професійне самовизначення й зрілість особистості. Саме тому вивчення вищезазначених проблем, а також розроблення методичних рекомендацій для педагогічних працівників закладів профтехосвіти є актуальним і своєчасним.

Важливо упроваджувати комплексну систему допомоги учням у самореалізації, у їхньому професійному становленні. Такий підхід до розв'язання окреслених проблем дозволить сформувати сучасні вимоги до професійного становлення особистості, визначення рівня соціально-професійної зрілості випускників ПТНЗ. Разом з тим результативність професійної освіти потрібно визначати не особливостями організації умов для засвоєння учнями професійних знань і вмінь, а їхньою підготовленістю до свідомої активності й самостійної діяльності в різних галузях життя суспільства. Практика засвідчує, що майбутні фахівці не завжди мають належну підготовку до реалій життя і відповідають вимогам суспільства (низька самоорганізація, недостатній розвиток здібностей до самовдосконалення й самовираження, слабкий вияв суспільної активності, пасивне ставлення до суспільних перетворень). З огляду на це особливою для теорії та практики сучасної освіти є проблема розроблення педагогічних умов для формування соціально-професійної зрілості учнів у закладах професійно-технічної освіти, а саме: розвиток комунікативних умінь учнів ПТНЗ, створення інноваційного навчального середовища для формування професійних якостей майбутніх фахівців, активізація громадської діяльності майбутніх випускників в учнівському самоврядуванні.

Проблема соціально-професійної зрілості майбутніх фахівців стала предметом вивчення зарубіжних і вітчизняних науковців. Для її аналізу розглянуто такі категорії: «зрілість» (К. Абульханова-Славська, В. Максимова, Г. Олпорт, А. Реан, В. Сафін, О. Штепа, Г. Яворська та ін.); «соціальна зрілість» (Л. Божович, Л. Коган, М. Лебедик, С. Поліщук, В. Радул, Х. Ремшмідт, Д. Фельдштейн та ін.); «професійна зрілість» (В. Бодров, М. Ємельянова, Л. Камєнєва, Д. Стьюпер, Г. Яворська та ін.), «соціально-професійна зрілість» (О. Ганжа, Т. Хмурина, Г. Яворська). Праці вказаних авторів настановлюють на думку, що професіоналізм випускників закладів професійно-технічної освіти залежить від рівня сформованості їхньої соціально-професійної зрілості, яку слід розуміти як якість особистості учня, що характеризується прийняттям та засвоєнням соціальних і професійних норм та принципів, відповідальним ставленням

до своїх професійних обов'язків та активною участю в практичній діяльності.

Розвиток на належному рівні в учнів ПТНЗ системи комунікативних умінь сприятиме покращенню не лише їхньої взаємодії з групою, але й формуванню соціально-професійної зрілості. На нашу думку, найбільш ефективними формами реалізації ділового спілкування для учнів професійно-технічних навчальних закладів є індивідуальна бесіда, колективне (групове) обговорення ділових проблем (переговори, дискусія, «мозковий штурм»), бесіди виховного характеру, тренінги спілкування. Також доречно під час формування комунікативних умінь, які є способом використовувати мовні знання й навички для розв'язання практичних завдань спілкування, застосовувати методику «ділових ігор». Інтерактивне навчання активізує пізнавальну діяльність учнів шляхом спілкування між собою та з викладачем (майстром в/н) для розв'язання спільної проблеми. Під час такого навчання учасники взаємодіють, використовуючи одну зі стратегій: конкуренція (змагання учнів один з одним для досягнення мети), кооперація (учні працюють у невеликих групах для забезпечення найефективнішого результату) та співробітництво (спільна діяльність учнів для досягнення загальних цілей). Здебільшого результативність одного залежить як від особистих зусиль кожного учня, так і від зусиль інших членів групи, тому стратегія співробітництва має найефективніший результат у навчально-виховній роботі (учні продуктивні, відповідальні за себе та інших членів групи, спокійні та соціально компетентні).

Логічним є припущення, що більш доречними для формування соціально-професійної зрілості учнів в умовах професійно-технічної освіти є такі методи, як гра та проектування.

Участь в органах самоврядування дає змогу учням набути досвіду активного використання прав людини, обговорювати та розв'язувати суспільні проблеми, виконувати свої обов'язки. Це вкрай потрібно, оскільки нині важливо вмотивувати учнів ПТНЗ до праці, активності, підприємництва, ініціативи, розуміння економічних проблем та шляхів їх розв'язання, а також готовності до конкурентоспроможності та самореалізації майбутніх фахівців.

Отже, проблеми соціальної й професійної адаптації учнів ПТНЗ неможливо розв'язувати без урахування таких чинників професійного становлення: професійний самовибір, індивідуально-психологічні особливості учнів, професійне самовизначення й зрілість особистості. Саме тому вивчення вищезазначених проблем, а також розроблення методичних рекомендацій для педагогічних працівників закладів профтехосвіти є актуальним і своєчасним.

Список літературних джерел:

1. Коптева О. М. Сутність категорії соціально-професійна зрілість учнів професійно-технічних навчальних закладів / О. М. Коптева // Вісник Черкаського університету / [гол. ред.: О. В. Черевко] – Серія: Педагогічні науки. – Випуск № 3. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2016. – С. 24–31.

2. Коптева О. М. Аналіз критеріїв, показників і рівнів розвитку соціально-професійної зрілості учнів професійно-технічних навчальних закладів / О. М. Коптева // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. пр. / [редкол.: Т. І. Сущенко (голов. ред та ін.). – Запоріжжя: КПУ, 2017. – Вип. 52 (105). – С. 131–140.

3. Коптева О. М. Формування соціально-професійної зрілості учнів закладів професійно-технічної освіти. – Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка. Кропивницький, 2018.

4. Основи професійної освіти: Підручник / М.В. Руденко, Р.А. Калениченко, Г.В. Капосльоз, Г.Л. Корцова. – К.: КНУБА, 2018. – 613 с.)

Шеховцева С.С., Вашук І.Є. студентки 2 курсу КНУБА

Науковий керівник: Калениченко Р.А.,
кандидат психологічних наук, доцент

РЕАЛІЗАЦІЯ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІД ЧАС ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Умови швидких соціальних перетворень, які відбуваються нині в Україні диктують нові вимоги до особистості сучасної людини. Майже в усіх галузях діяльності ми повинні проявляти творчі здібності у поєднанні з розумною прагматичністю.

Отже, актуальність дослідження психолого-педагогічного забезпечення освітнього процесу зумовлена об'єктивними потребами суспільства у професіоналах, які ефективно використовують інновації у власній праці.

Психологічне забезпечення освітнього процесу в нашій країні пережило кілька етапів розвитку. Перші спроби практичного застосування психологічних знань у навчанні робилися на рубежі XIX і XX ст. У той час отримала розвиток педологія. У 20-30-ті роки минулого сторіччя психологічне та педологічне забезпечення освіти розвивалося дуже інтенсивно і різного роду служби отримали широке поширення. У практику освіти впроваджувалися різноманітні тести, на їх основі робилися висновки про рівень розвитку дітей, про професії, які їм необхідно вибрати, про переведення в спеціалізовані школи і т. д. У 1936 р.

всі роботи щодо психологічного забезпечення освіти були припинені, на довгі роки зупинено розвиток таких областей психології, як вікова психологія, психодіагностика, практична психологія та ін.

Лише з середини 60-х років поновили дослідження в даних областях і пошук умов застосування їх результатів у школі. У порядку експерименту в системі освіти почали працювати психологи - співробітники науково-дослідних інститутів, викладачі вузів, що проводили в школах і ПТУ наукові дослідження, студенти, що проходили практику.

Нині головною метою психологічного забезпечення освіти є створення умов, сприятливих як для навчання і розвитку учнів, так і для професійного зростання педагогів. Не забуті і батьки. Робота з ними також входить в обов'язки педагога-психолога.

Таким чином, мету роботи щодо психологічного забезпечення освітнього процесу можна сформулювати як підвищення психологічного благополуччя дітей, педагогів та інших учасників освітнього процесу.

Серед основних завдань роботи щодо психологічного забезпечення освітнього процесу можна виділити:

1. Зниження рівня шкільної дезадаптації (нездатність дитини пристосуватися до школи, її умов і вимог.
2. Допомога педагогам в організації індивідуалізації навчання.
3. Допомога педагогам у вирішенні проблем, що виникають у процесі навчання і виховання учнів та роботи з учнівськими колективами.
4. Підвищення навчальної та педагогічної
5. Зниження тривоги перед майбутнім.
6. Підвищення рівня професійної інформованості, життєвого і професійного самовизначення, формування навичок ефективної поведінки на ринку праці у випускників шкіл та професійних навчальних закладів.
7. Підвищення психологічної компетентності керівників освітніх установ, педагогічних працівників та батьків.

Реалізація даних та інших завдань дозволить істотно підвищити якість освіти. В даний час педагоги-психологи розташовують сучасними методами, методиками і технологіями роботи, що дозволяють ефективно вирішувати поставлені завдання.

Психологічна служба в освітніх закладах досі перебуває на етапі становлення та інтенсивного розвитку. У ній не все усталене, неясні критерії оцінки роботи педагогів-психологів, показники ефективності діяльності фахівців та центрів, показники психологічного благополуччя і розвитку особистості учнів та студентів в освітній період, іноді не вистачає стандартизованого і сертифікованого інструментарію. Роботі педагогів-психологів заважає низький рівень оснащеності діяльності (обладнання кабінетів, наявність сучасних діагностичних і корекційних засобів), що збільшує трудомісткість багатьох видів робіт, знижує їх ефективність. Однак високий рівень володіння методами і методиками

може значно підвищити ефективність роботи навіть при поганому технічному оснащенні. Сучасний етап розвитку психологічної служби в освітніх закладах дозволяє спеціалісту повністю виразити себе в роботі, привнести в неї нове, що відповідає його ідеалам, цінностям, професійним перевагам.

Отже, можна зробити висновок, що якість управління навчально-виховним процесом, яка полягатиме у формуванні виховного середовища освітнього закладу, значно залежатиме від його всебічного забезпечення. І головним у ньому виступає психолого-педагогічне забезпечення навчального процесу як інтегративного багаторівневого міждисциплінарного утворення в практиці соціальної підтримки й захисту всіх учасників освітнього процесу.

Список літературних джерел:

1. Виховання особистості: У 2 кн. Книга друга. Особистісно орієнтований підхід: науково-практичні засади./ Бех І.Д. – Київ: Либідь, 2003. – Кн. 2. – 342 с.
2. Культурологічний підхід до управління школою./ Болгарина В.С. – Харків: Основа, 2006. – 112 с.
3. Педагогічна майстерність викладача: навчальний посібник/Л.Г.Кайдалова, Н. Б. Щокіна, Т. Ю. Вахрушева –Харків: Видавництво НФаУ, 2009. – 140 с.
4. Основи професійної освіти: Підручник / М.В. Руденко, Р.А. Калениченко, Г.В. Капосльоз, Г.Л. Корчова. – К.: КНУБА, 2018. – 613 с.)

Мартиненко О.О., 2 курс 3м група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник: Корольчук Микола Степанович,
д-р. психол. наук, проф.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТРЕНІНГ, ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ

Інтерес до проблеми професійного спілкування з боку організаційної, соціальної, юридичної, педагогічної й інших галузей психології, зумовлений потребами практики, пов'язаний з упровадженням і поширенням колективних форм діяльності, необхідністю прийняття рішень як у великих соціотехнічних системах, так і в діяльності малих груп чи окремої особистості. Значення цієї проблеми особливо зростає для видів діяльності, що характеризуються взаємодією взаємозв'язком і взаємозалежністю, здійснюється в системі: «людина-людина» в особливих умовах діяльності, яка потребує комунікативної компетентності.

Загальна мета соціально-психологічного тренінгу (СПТ) – підвищення компетентності в сфері спілкування, удосконалення

комунікативної поведінки особистості. Головними перевагами СПТ як засобу навчання виступають його здатність служити цілям навчання і можливість переводити їх в реальні результати. У вітчизняній психології як фундаментальну передумову для побудови стратегії і тактики СПТ служить принцип діяльнісного опосередкування. Виходячи з логіки діяльнісного підходу соціально-психологічна реальність детермінована практичною діяльністю. Але це не єдиний фактор впливу на психологію особистості і групи. Вплив на груповий розвиток через удосконалювання форм міжособистісного спілкування, здійснюваний у ході СПТ, також є шляхом оптимізації соціально-психологічних характеристик. Безліч форм СПТ Л. Петровська поділяє на дві групи: орієнтовані на розвиток спеціальних умінь, які можна класифікувати за трьома сферами спілкування: комунікативні, перцептивні й інтерактивні, і на поглиблення досвіду аналізу ситуації в цілому.

Важливим достоїнством СПТ є використання навчального ефекту групової взаємодії і реалізація принципу активності учасників через включення в навчання елементів дослідження взаєморозуміння тому, що Л. Петровська вважає, що «якщо традиційні методи орієнтовані в основному на те, щоб довести готові знання, то тут учасники самі повинні прийти до них».

Метою не директивних тренінгів є зміна відносин до учасників груп, розвиток умінь усвідомлювати маніпулювання ними. Особи, які пройшли тренінг, сприймалися оточуючими як такі що створюють більш сприятливий психологічний клімат, успішність їхньої роботи була підтверджена і результатами тестової перевірки основних навичок. Виявляється, учасникам тренінгу необхідна тривала практика спілкування під керівництвом і спостереженням психологів.

К. Роджерс, засновник не директивної психотерапії і не директивного навчання і виховання, широко застосовував тренінг для вирішення педагогічних задач. У групах тренінгу був створений клімат психологічної захищеності, відкритості, можливості зрозуміти себе і інших. В Україні і країнах ближнього зарубіжжя методи соціально-психологічного тренінгу розробляються в двох напрямках: орієнтовані на підвищення професійної психолого-педагогічної компетентності – Н. Кузьміна, Н. Анікеєва, й ін. і орієнтовані на оптимізацію особистісних якостей педагога – О. Леонтьєв, В. Кан-Калик, Л. Петровська, Т. Яценко, А. Золотнякова й ін. Загальна особливість цих тренінгів: навчання спрямоване на оптимізацію і модифікацію окремих рис особистості, комунікативного потенціалу, психокорекцію глибинних особистісних якостей. Навчання сприяє зміні життєвої позиції, установок, розвитку сензитивності, самосвідомості, підвищенню соціально-психологічної компетентності у студентів. На нашу думку, досвід представлений у застосуванні соціально-психологічного тренінгу для підвищення

компетентності у спілкуванні споріднених професій буде корисним і для майбутніх юристів, адже їх професійне спілкування подібним чином залежить від особливостей діяльності, що вимагає відповідної комунікативної підготовки.

Програма соціально-психологічного тренінгу зумовлює розвитку комунікативної компетентності. Вона дає можливість значимо підвищити рівень комунікативної компетентності майбутніх юристів під час професійної підготовки у закладі вищої освіти і досягти позитивної динаміки у її зміні. Не зважаючи на те, що вона впливає на компетентність, щоб відбулось закріплення останніх на рівні властивостей, необхідне продовження психологічного впливу, як у рамках організації навчально-виховного процесу у закладі вищої освіти, так і інших різних формах психологічного впливу.

Список літературних джерел:

1. Емельянов Ю.Н.. Учится мастерству общения. Социально – психологический тренинг руководителей и специалистов // Психология в управлении / Сочт. А. М. Зимичев. – Л, 1983. – С. 55-72.
3. Нелюба А. Професійна мова юриста. – Х.: Прапор, 2012. 207 с.
4. Практична психологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.С. Корольчук, В.М. Корольчук, Г.М. Ржевський та ін.. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014.- 728 с.
5. Петровская Л.А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1989. - 216 с.
6. Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека / К. Роджерс – М. : Прогресс–Универс, 1994. – 480 с 105.
7. Юридична психологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.Є. Самойлов, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук, С.М. Миронець, Г.М. Ржевський. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. Ун-т., 2015. – 432 с.