

Житомирський державний університет імені Івана Франка
Соціально-психологічний факультет
Кафедра соціальної та практичної психології

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ

Збірник наукових праць викладачів та студентів

Випуск 1

Житомир
Вид-во ЖДУ ім. І.Франка
2015

*Рекомендовано до друку вченою радою
Житомирського державного університету імені Івана Франка
(протокол №5 від 11.12.2015р.)*

Рецензенти:

- С.М. Симоненко** – доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри педагогічної та вікової психології Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К.Д.Ушинського
- В.О. Климчук** – кандидат психологічних наук, професор кафедри психології Українського Католицького Університету
- Л.П.Бутузова** – кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної, вікової та педагогічної психології Житомирського державного університету імені Івана Франка

П49 Прикладні аспекти психології особистісного зростання. Збірник наукових праць студентів та викладачів. Випуск 1. / За ред. Л.П. Журавльової, Н.Ф. Портницької, Ю.Ю. Дем'янчук. – Житомир, Вид-во ЖДУ імені Івана Франка. 2015. – 130 с.

У збірнику наукових праць «Прикладні аспекти психології особистісного зростання» представлені результати науково-дослідної діяльності викладачів кафедри та результати роботи студентських психологічних гуртків та проблемних груп.

Статті подано в авторській редакції.

ЧИННИКИ ТА МЕХАНІЗМИ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ

1.	Гавриловська К. Психологічна складова нормативно-правової регуляції поведінки особистості.....	6
2.	Дем'янчук Ю. Використання методів арт-терапії у роботі практичного психолога.....	9
3.	Котлова Л. Психологічний аналіз учбових конфліктів.....	11
4.	Котлова Л., Саух Т. Теоретичний аналіз факторів задоволеності шлюбом подружжя.....	15
5.	Кириченко В. Психологія споживчої поведінки.....	17
6.	Кулаковський Т. Формування підприємницьких компетенцій як завдання практичної психології.....	24
7.	Литвинчук А. Місце емпатії в структурі екологічної самосвідомості особистості.....	29
8.	Мазяр О. Психологічний експеримент І.О. Сікорського.....	33
9.	Можаровська Т. Особливості розвитку екологічної свідомості у підлітковому віці.....	35
10.	Фальковська Л. Архетип справедливості в українських казках.....	37
11.	Шмиглюк О., Зарицька Б. Теоретичний аналіз проблеми самосвідомості у психологічній науці.....	40

ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ: ВІКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

12.	Гавриловська К., Скрицька К. Чинники формування інтернет - залежності в юнацькому віці.....	43
13.	Гавриловська К., Шаховець Ю. Особливості емоційної сфери дітей з синдром Дауна.....	45
14.	Котлова Л., Бродовська А. Аналіз результатів дослідження прояву шкільної тривожності молодших школярів з різним рівнем навчальної успішності.....	47
15.	Котлова Л., Дідківська В. Зв'язок рівня комунікативності та інтернет – залежності в юнацькому віці.....	49
16.	Кирильчук І. Дослідження ціннісної сфери школярів при переході з молодших до середніх класів.....	51
17.	Кириченко В., Яцинюк Д. Психологічні особливості споживчої поведінки молоді.....	57
18.	Портницька Н., Войцехівська Ю. Гендерні особливості	

	стратегіальних тенденцій розвитку творчих здібностей у молодшому підлітковому віці.....	60
19.	Портницька Н., Долінчук І. Порівняльний аналіз ефективності опитувальників та психосемантичних методів у вивченні образу майбутнього подружнього партнера у юнацькому віці.....	64
20.	Портницька Н., Хомутовська О. Особливості прояву самостійності підлітків залежно від стилю материнського виховання.....	67
21.	Портницька Н., Чупріна С. Образ ідеальної дитини у свідомості батьків підлітків.....	69
22.	Савиченко О., Манілов Ю. Вікові особливості сприймання політичної реклами.....	71

ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ РАКУРС

23.	Весельська А. Вплив особистісних характеристик на розуміння музичних творів.....	75
24.	Гавриловська К., Зверева І. Особливості мотиваційної сфери військовослужбовців.....	78
25.	Гавриловська К., Опанчук Т. Психосемантичні характеристики образу кохання у масовій свідомості.....	80
26.	Гавриловська К., Роїк І. Порівняльний аналіз емоційних станів молодих матерів із різним соціальним статусом.....	83
27.	Котлова Л., Драган С. Аналіз гендерних особливостей ставлення до грошей у студентському середовищі.....	86
28.	Котлова Л., Гарбовська І. Порівняльний аналіз ставлення чоловіків та жінок до поняття «конфлікт».....	88
29.	Котлова Л., Ковальчук В. Динаміка професійної мотивації студентів-психологів першого і п'ятого курсів.....	92
30.	Котлова Л., Ковтун В. Дослідження рівня комунікативної компетентності студентів-психологів 1 та 3 курсу	94
31.	Котлова Л., Осіпчук Л. Дослідження стилів поведінки в конфліктній ситуації в студентів з різним соціометричним статусом у групі.....	98
32.	Кириченко В., Божук І. Ефективність використання елементів еротики у рекламі.....	100
33.	Мазяр О., Міліневська Е. Суперечності між декларованими цінностями та реальною поведінкою студентів гуманітарних спеціальностей.....	102

34.	Савиченко О., Дубова С. Розвиток мотивації досягнення студентів в умовах неформальної освіти.....	106
35.	Тичина І., Листопадська М. Професійний вибір в уявленнях сучасних старшокласників.....	108

ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ТА СУПРОВОДУ

36.	Гречуха І. Ціннісна підтримка літературно обдарованих старшокласників: на прикладі роботи українських та польських літературних осередків.....	112
37.	Дем'янчук Ю., Шмиглюк О. Структура психологічного портрету дитини у роботі з проєктивними техніками.....	116
38.	Загурська І. Кризові моменти в розвитку самооцінки першокласників.....	118
39.	Кирильчук І., Черняєва В. Психометрична характеристика тесту визначення рівня навчально-пізнавальної активності студентів ВНЗ.....	122
40.	Тичина І., Байдюк А., Жигун Ю., Кухарчук В., Лобода О. Рефлексія досвіду тренінгової роботи з дітьми, що потребують корекції розумового розвитку.....	125

очікувань у шлюбі може бути одним з факторів, що впливають на задоволеність шлюбом. Часто рольові очікування та особисті бажання не задовольняються через слабку пізнаність особами один одного. Даний фактор задоволеності шлюбом може нівелюватися тривалістю перед шлюбного періоду. Окрім фактору тривалості дошлюбних відносин, існують такі фактори як: задоволення особистісних потреб (потреби в емоційній прихильності, індивідуальної статевої любові, потреби у продовженні роду, організації побуту і дозвілля, моральної та емоційної підтримки, шлюб організує, стабілізує, соціально санкціонує задоволення цих потреб); подружня сумісність; рольові очікування та інші фактори.

Список використаних джерел

1. Альошина Ю.Є. Задоволеність шлюбом і взаємне сприйняття подружніх парах з різним стажем спільного життя / Ю.Є. Альошина // Вісник МГУ. Серія 14. Психологія. - 1987. - № 2. - С.10-16.
2. Бойко В.В. Малодетная сім'я (соціально-психологічний аспект). -М. «Думка», 1988; - с.115.
2. Голод С. И. Стабильность семьи: социальный и демографический аспекты. Л., 1984, - 201 с.
3. Сысенко В.А. Устойчивость брака. Проблемы, факторы, условия. М.: Мысль, 1981. – 156с.
4. Шавлов А. В.Факторы удовлетворенности браком в семье. – М., 1995, 200 с.

Віктор Кириченко

*кандидат психологічних наук, викладач
кафедри соціальної та практичної психології*

ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Напевне чи не кожен самостійний суб'єкт економічних відносин чи не раз залишався наодинці з тривіальним питанням сьогодення: скільки коштує якість його життя, чи є вона справедливою і чи може він дозволити собі іншу «якість» зважаючи на його фінансово-економічні можливості? У процесі формування ціни, на протипагу строгим економічним розрахункам та ретельної калькуляції витрат на виробництво товару, можуть виступи психологічні, раціонально не обґрунтовані, всупереч логіці та суті природи речей фактори, які в останній момент можуть суттєво її знизити чи навпаки необґрунтовано підвищити. Усе залежить від того **скільки готовий віддати** покупець за товар чи послугу та у якій ситуації він здійснює товарно-грошовий обмін. Цінова політика виробника та суб'єктивна внутрішня готовність потенційного

споживача товару заплатити за нього певну ціну у ідеалі має давати різницю «0». Тобто, певний грошовий номінал до якого товаровиробник прирівнює вироблені ним товари та послуги має бути «психологічно» обґрунтованим, лише у цьому випадку покупець буде згоден його придбати [8]. За інших умов, як у випадку необґрунтовано підвищеної так і необґрунтовано заниженої вартості, виробнику не варто чекати на значні об'єми товарообігу; купівельна поведінка буде ситуативною та поодинокую, що в умовах ринку можна вважати «краплею в морі», яка не має реального економічного зиску. Слідуючи побутовій логіці речей можна зробити висновок, що лише суттєво завищена ціна на товар може в останній момент відмовити нас його придбати. У випадку прийняття рішення покупець свідомо чи на підсвідомому рівні намагається слідувати правилу «золотої середини»: вартість товару не повинна суттєво перевищувати його очікування, чи бути занадто низькою. Як у першому так і у другому випадку він може зробити вибір не на користь товаровиробника. Суттєво занижена у свідомості покупців ціна товару може викликати ряд пересторог у вигляді питань, які він буде ставити собі у процесі вибору (тому продавці до них мають бути готовими). У межах внутрішнього монологу вони виглядають приблизно так: «чи не знижена ціна товару за рахунок її якості», «можливо ціну знизили тому, що термін придатності добігає кінця»; навіть не вдаючись до конкретних питальних формулювань у пересічних покупців так-чи-інакше виникає сумнів у вигляді «щось тут не так». Завищена ціна на товар може розцінюватися покупцями як спроба товаровиробника ошукати їх, що зрештою може вплинути на його репутацію та підірвати довіру цільової аудиторії.

Ціноутворення – це соціально-економічне мистецтво балансування ринкової ціни товару між психологічною готовністю потенційного покупця придбати його та реальною економічною собівартістю. Врахування психологічних нюансів цього процесу дає можливість суб'єктам товарно-грошових відносин в особі покупця та продавця зустрітися у **правильному місці та у правильний час**. Флуктація номінальної вартість товару чи послуги залежить від того, хто є покупцем товару і в яких умовах він здійснює товарно-грошовий обмін. Для виробника цільова аудиторія є майже персоніфікованим суб'єктом, який має конкретний вік, стать, соціальний статус, професію, політичну, релігійну та ідеологічну спрямованість. Він орієнтований на людину з усталеним динамічним стереотипом повсякденного життя, який реалізується у повторюваних актах життєдіяльності: обідати у одному й тому ж ресторані, купувати одяг конкретного виробника, відвідувати специфічні розважальні заклади, займатися спортом тощо. Квазі-

модель особистості потенційного споживача складається на основі статистичного виявлення найбільш типових соціальних маркерів, і що головне – найбільш типових психологічних рис особистості, які притаманні окремій категорії людей, на основі яких не лише конструюються каркас цієї моделі, а й закладаються принципові механізми взаємодії окремих її компонентів, які «вдихають у неї життя». Науково виважена модель особистості потенційного споживача дає можливість сконструювати психологічний алгоритм обрахунку вартості товару, тобто розробити психологічну модель суб'єктивного ціноутворення відносно якої можна буде розрахувати ринкову вартість товару. У результаті виробник може знати яку ціну готовий заплатити потенційний покупець за його продукт.

Індивідуально-психологічні властивості особистості, яка представляє цільову аудиторію споживачів товарів чи послуг, реалізуються у специфічній економічній поведінці [2]:

- свідомо економічна поведінка, яка базується на раціональному сприйнятті торгових переваг товару. Ціна за товар розраховується на основі економічно обґрунтованих показників («попиту-пропозиції», якісні властивості продукту, його індивідуальна необхідність);
- традиційна економічна поведінка, що пов'язана звичаєвим правом спільноти та закріплена на поведінковому рівні як соціально доцільна форма активності (наприклад, ціни на «традиційні товари» Старого Нового року, Великодня значно зростають на території України, тоді як День подяки чи Хелловін – для нашого ринку залишаються непомітними);
- спорадична економічна поведінка, яка притаманна людям які здійснюють покупки час-від-часу, за певної необхідності. Тому психологічна вартість товару може розраховуватися на основі трансферу моделі її розрахунку з інших ситуацій;
- ірраціональна поведінка базується на створення споживчого ажіотажу, який може бути викликаний панічними настроями у суспільстві (наприклад, попит на «цитрусові» під час епідемії «свинячого грипу» 2008 року);
- інструментальна поведінка, яка орієнтована на задоволення базових потреб;
- економічна поведінка, орієнтована на підтримку ціннісної свідомості людини;
- поведінка в кризових умовах життя суспільства, яка пов'язана з бажанням зберегти кошти та вкласти їх у щось вигідне (наприклад, у нерухомість чи закордонну валюту під час інфляції).

Психологічна готовність до купівлі товару, яка формується на основі урахування різниці реальної ринкової вартості товару та психологічно прийнятної ціни, яку покупець готовий за неї віддати. Внутрішня психологічно прийнятна ціна розраховується людиною у межах складного багатовимірного простору, який складається з:

- індивідуально-психологічної ієрархії потреб, яка залежить від ціннісного розвитку суб'єкта;
- стану задоволення потреб, які можна задовольнити за допомогою товару та їх кількості;
- наявності ресурсів для здійснення товарно-грошових операцій та способів їх одержання.

Індивідуально-психологічна ієрархія потреб та ціннісний розвиток особистості. У психології існують класичні принципові моделі опису потребової сфери особистості. З однією з яких, автором якої є А. Маслоу, кожна людина має ряд вітальних потреб, у більшій чи меншій мірі потребує соціального визнання та стосунків з іншими людьми та може дійти рівня розвитку, на якому виникне бажання вже не споживати готове, а – створювати нове [3]. Загалом проблема неоднозначності вибору, його обумовленості індивідуально-психологічними властивостями людини тема не нова для філософсько-психологічного напрямку досліджень. Гносеологія екзистенційних пошуків так чи інакше пов'язана з акмеологічними інваріантами індивідуальної природи особистості, яка у певний момент робить вибір на користь того, що по справжньому цінує і може «відстрочити», або й просто нівелювати задоволення того, що не входить в її індивідуальну ціннісну систему координат. Таким чином класична піраміда потреб на рівні конкретного особистісного типу може бути перевернутою «з низу – вгору». У межах філософської практики Марка Аврелія, типологія особистості побудована саме на основі аналізу ціннісного розвитку людини. У трактаті «На одинці з собою», він виділяє тих, хто захоплюється передусім предметами матеріальної культури і тих, хто, «обдарований розумною душею, яка не має, однак, вселенського характеру, проте наділена спеціальними пізнаннями чи якими-небудь здібностями», які людина цінує у собі і втілює у «справі всього життя» [1, с.44]. Саме система цінностей, яка є диспозиційною основою нашої особистісної ідентичності (О.Л. Музика), змушує нас у певний момент індивідуально-своєрідно розставляти акценти у процесі товарно-грошових відносин: для когось на першому місці будуть залишатися книги та мистецтво, для когось – їжа та одяг [4]. Так чи інакше кожен з нас потребує і першого і другого, проте у момент вибору першочерговість споживання товарів та послуг, будуть визначати ті

цінності, від яких ми не можемо відмовитися, адже саме вони роблять «нас-нами».

Потреби та рівень їх задоволення. Купуючи деякі товари чи користуючись послугами людина задовольняє ті потреби, які виникли у неї чи мають потенційно виникнути у недалекому майбутньому. Наприклад, ми замовляємо місце в ресторані на 18:00, наперед знаючи, що саме у цей час у нас виникне почуття голоду. Люди готові купувати ті товари, які задовольняють їх потреби. Реальні вони (пов'язані з особистісними цінностями або біологічною природою людини) чи соціально зумовлені (декларовані зовні) це вже інше питання; людину змушує розставатися з важко заробленими грошима – лише жагуча потреба, яка створює сильний дискомфорт. Будь-хто з нас прагне до внутрішнього психологічного гомеостазу, відчуття рівноваги, яке й є основою того, що ми називаємо – якістю життя. Його порушення формує на початкових етапах негативні переживання, які можуть закінчуватися панічним страхом, адже у моделі якісного життя кожної людини знаходяться життєво важливі потреби, тривале незадоволення яких може призвести до летального кінця. Існує прямо пропорційна залежність – **чим гостріший психологічний та фізичний дискомфорт, який виник у результаті тривалого незадоволення потреби – тим більше матеріальних та духовних ресурсів ми згодні віддати за ті товари, які можуть їх задовольнити.** Наприклад у стані сильного голоду, який може наступити наприкінці робочого дня, покупець супермаркету спроможний купити більше продуктів харчування ніж йому потрібно у реальності; перебуваючи на пляжі спраглий відпочиваючий згоден заплатити за прохолодні напої більшу суму грошей, ніж у супермаркеті чи на ринку. Ефект може підсилитися, якщо товаровиробник вдається до «маленьких маркетингових хитрощів»: розташовує кондитерський чи пекарський відділ біля входу у торговельний павільйон, аромати виробів якого посилюють і без того сильне відчуття голоду, або дає можливість споживачу скористатись продуктом (дегустація), що теж не тамує жаги (адже за народною прикметою «апетит приходить під час їжі»). Досвідчений покупець знає, що купувати продукти на ринку чи гастрономі потрібно після прийому їжі, одяг – лише за функціональної необхідності а великі покупки за певним наперед визначеним графіком. Такі нескладні правила зможуть допомогти зекономити гроші у такий непростий для нашої країни час. Потреби формується у процесі соціалізації, а їх матеріальні об'єкти знаходять у просторі культури. Культура наперед визначає що повинна хотіти людина, чого прагнути, які речі їй можуть приносити задоволення, а які – ні, причому у різних культурах одні і ті ж предмети можуть по

різному задовольняти потребу сферу людини. Тому, незважаючи на однакову біологічну організацію та більш-менш подібний соціальний устрій, голод у різних культурах задовольняють різні продукти харчування. Концепти понять «апетит» і «голод» мають доста спільних точок дотику, проте перший – пов'язаний з культурним розвитком людини, а інший з біологічним. Апетит виникає, коли на наші перцептивні органи діють фізичні властивості харчових продуктів, які мають смакову привабливість. Незалежно від того, чи знаходимося у стані голоду – ми прагнемо їх споживати, відчуваючи у процесі цього фізичне та психічне задоволення. За речі, які тамують не лише голод а й апетит люди готові платити більше, як і за одяг, який не лише захищає від фізичного впливу навколишнього середовища, а виконує функцію засобу соціального позиціонування. Відмінною ментальною рисою саме українського споживача є зміщення, в силу історичного розвитку нашої нації, потребових пріоритетів пересічного споживача. Історичні травми, які нам довелося пережити у 1933, 1939-1945 та 1947 роках змушують на підсвідомому рівні декого «жити прозапас»: накопичувати товари першої необхідності, купувати надміру потреб. Причиною цього є архитипічне нашарування у етнічній свідомості українців сильного відчуття страху, який викликаний мільйонами смертей близьких та рідних від голодної смерті [5].

Матеріальні ресурси та спосіб їх одержання. Ставлення до грошей залежить від того яким чином вони дісталися їх власнику і яке місце вони займають як незалежний об'єкт культури у його ціннісній свідомості. Українська дослідниця М.В. Сімків виділяє наступні типи ставлення до грошей: 1) гроші як благо; 2) гроші як зло; 3) гроші як засіб досягнення успіху; 4) гроші як чинник поваги до людини; 5) планування видатків; 6) гроші як засіб досягнення свободи та влади, які були отримані нею у процесі адаптації методики Т.Танга «Шкала Грошової (Монетарної) Етики» (Money Ethic Scale) [6]. Відповідно до сформованої у процесі життя фінансової поведінки можна очікувати у цільової аудиторії, яка складає у себе окремий економічний психотип, певної «типової поведінки» у процесі купівлі товару чи послуг. Одних – необхідно довго переконувати, що це товар дійсно їм потрібний, іншим – створити сприятливі умови для легкого витрачання грошей, треті – мають відчуті те, що вони зможуть їх у будь-який момент забрати (наприклад, «якщо ви залишитесь незадоволені – ми повернемо вам гроші назад», або «третій товар ви отримуєте безкоштовно»). На фінансову поведінку досить суттєво, хоча й опосередковано, впливає мотивація праці. Виконуючи суспільно-корисний вид діяльності працівник отримує певну винагороду у вигляді грошового

еквіваленту, величина якого залежить від її складності. Поняття складності завдання як і проблема ціноутворення має як об'єктивну сторону обрахунку у вигляді кваліфікаційного рівня професії, у межах якого воно розв'язується так і суб'єктивного відчуття, яке пов'язане з внутрішніми переживаннями людини, її уміннями і здібностями та світоглядними уявленнями. Будь-яка професія може нести як благо так і зло для людини, якщо вона не відповідає її природі (про що влучно говорив Г.С. Сковорода як про ідею «сродної праці») [7]. Виконуючи суспільно-корисний вид діяльності суб'єкт праці може у якості винагороди отримувати фізичне та духовне задоволення від роботи і відповідно ставитися до матеріальної винагороди за неї (витрачати легко, проте обдуманно) так і безмежно мучитися та відповідно ставитися до грошей як чогось такого що дісталось «надто дорогою ціною».

Доросла людина як самостійний суб'єкт економічних відносин відповідально ставиться до грошей, що проявляється у процесі планування витрат, обґрунтованій рандомізації потреб та свідомому позиціонуванні товарів, які можуть їх задовольнити. У часи сучасної економічної та політичної кризи доросла людина відчуває сильний психологічний дискомфорт у зв'язку з тим, що у більшості, в силу різних причин, не вистачає ресурсів для підтримки певного усталеного рівня якості життя. Проблема нестачі ресурсів – це не проблема сьогоднішнього дня, і навіть не проблема яка має певне вирішення: завжди хочеться більшого, кращого, яке не завжди насправді нам потрібне. Для полегшення психологічного дискомфорту варто перебудувувати динамічний стереотип життя та привести його у відповідність до реалій сьогодення. У вік жорстких законів ринку не варто забувати, що у житті задоволення можуть приносити і нематеріальні речі, які існують поміж нас: підтримка близьких, довіра, почуття коханої людини, любов матері до дитини, патріотизм, якими ми повинні бути готові ділитися і якими з нами обов'язково поділиться оточення.

Список використаних джерел

1. Аврелий М. Наедине с собой: перевод с древнегреческого / Марк Аврелий ; [под ред. А. В. Добровольского]. – Киев-Черкасы : Collegium Artium Ing, РИЦ «Реал», 1993. – 147 с.
2. Кучинська, Д.В. Цінова психологія в контексті маркетингових рішень / Д.В. Кучинська, Н.П. Скригун // Strategiczne pytania swiatowej nauki – 2010 : materialy VI Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Przsemysl : Nauka i studia, 2010. – Volume 3. – S. 16–18.
3. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. – 3-е изд. / [пер с англ.]. – Спб. : Питер, 2009. – 352 с.
4. Музика О.Л., Музика О.О. Ціннісні орієнтири і психологічна підтримка обдарованих дітей // На злеті думки. Залучення обдарованої молоді до

- науково-дослідницької роботи: зб. доповідей та тез науково-практичної конференції. – Житомир: МАН, Житомирське регіональне відділення, 2013. – С. 6-11.
5. Найдюнова Л.А. Трансгенераційна передача психологічної травми голодомору / Любов Найдюнова // Психологічні перспективи. – 2011. – Спецвип. «Психологічні виміри українського соціокультурного простору». – Луцьк : Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2011. – С.3-12.
 6. Сімків М.В. Типи ставлення до оточуючих як чинник монетарних установок / Мар'яна Володимирівна Сімків // Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України / [за ред. С.Д.Максименка, Л.А.Онуфрієвої]. – Вип. 10. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2010. – С.720-731.
 7. Сковорода Г. Повне зібрання творів у 2-х т. / Григорій Сковорода / [за заг. ред. В. І. Шинкарука]. – Т. 1. – К. : Наукова думка, 1973. – 531 с.
 8. Сланченко Л.И., Рассоленко Н.А. Современные способы ценообразования через призму психологического восприятия цены // Экономика и менеджмент инновационных технологий, 2013. – № 11: [Электронный ресурс]. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/11/3308> (дата запиту: 10.10.2014).

Тарас Кулаковський

доцент, кандидат психологічних наук

ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ЯК ЗАВДАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

*Теория без практики мертва,
практика без теории слепа
А. В. Суворов*

На сучасному етапі розвитку суспільства слід відмітити про відрив практичної психології від проблем економіки країни. Вчений Панок В.Г. у своїй роботі зазначає: «Криза у психології початку минулого століття, про яку писали зокрема П. П. Блонський, Л. С. Виготський, Г. С. Костюк, С. Л. Рубінштейн, М. Г. Ярошевський та ін., була викликана стрімкими запитами практики, необхідністю швидкого й ефективного застосування психологічних методів і методик у всіх сферах суспільного життя. Така ж ситуація спостерігається у нашій країні і тепер» [4].

Дуткевич Т.В., Савицька О.В. зазначають, що розвиток практичної психології тісно пов'язаний з розвитком техніки, виробництва та суспільних відносин. Однак, у практиці економічного життя країни такий вплив практичної психології не помітний [2].

На сучасному етапі розвитку суспільства існує нагальна потреба в спрямуванні практичної психології на задоволення потреб