

Рівненський державний  
гуманітарний університет

# Студентський дайджест

Збірник наукових матеріалів  
здобувачів вищої освіти

№ 6  
2022

Рівненський державний гуманітарний університет  
Психолого-природничий факультет

# **Студентський дайджест**

**збірник наукових матеріалів здобувачів вищої освіти**

**Випуск 6**

Рівне, 2022

**Студентський дайджест : збірник наукових матеріалів здобувачів вищої освіти.**  
Випуск 6. Рівне : РДГУ, 2022. 136 с.

***Головний редактор :***

**Павелків Роман Володимирович** – доктор психологічних наук, професор, перший проректор, завідувач кафедри вікової та педагогічної психології Рівненського державного гуманітарного університету

***Виконавчий редактор :***

**Корчакова Наталія Вікторівна** – доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри вікової та педагогічної психології Рівненського державного гуманітарного університету.

***Члени редакційної колегії :***

**Павелків Віталій Романович** – доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри загальної психології та психодіагностики, декан психолого-природничого факультету Рівненського державного гуманітарного університету.

**Безлюдна Валентина Іванівна** – кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри вікової та педагогічної психології Рівненського державного гуманітарного університету.

**Юрчук Олена Сергіївна** – здобувач ступеня PhD кафедри вікової та педагогічної психології Рівненського державного гуманітарного університету за спеціальністю 053 «Психологія».

*Друкується за рішенням Вченої Ради РДГУ  
(протокол № 11 від 24 листопада 2022 р.)*

досліджуваного феномена у дітей старшого дошкільного віку експериментальної групи порівняно з тими дітьми, з якими не проводилась дослідно-експериментальна робота.

**Висновки.** Фізична культура є вагомим засобом соціальної реабілітації дітей з психофізичними порушеннями, оскільки володіє можливостями через фізичні вправи, рухливі та спортивні ігри, заняття з фізичного виховання, походи, прогулянки тощо запобігати прояву вторинних відхилень у психофізичному розвитку, сприяти набуттю соціальних якостей і навичок, поліпшенню якості життя та інтеграції в суспільство.

Порушена проблема є дуже актуальною та потребує подальшого дослідження. Важливим вбачаємо порушити проблему підготовки соціальних та корекційних педагогів до роботи з дітьми з інвалідністю.

### Список використаної літератури

1. Дегтяренко Т. М. Корекційно-реабілітаційна робота в спеціальних дошкільних закладах для дітей з особливими потребами: навч. посіб. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 302 с.
2. Дмитрієва О. І. Система комплексної реабілітації дітей з порушеннями психофізичного розвитку у Кам'янець-Подільському багатопрофільному навчально-реабілітаційному центрі. *Актуальні питання корекційної освіти (педагогічні науки). Збірник наукових праць.* 2015. №5. С. 99-108.
3. Котяй Н. І., Ногас А. О. Базові принципи застосування засобів лікувальної фізичної культури для дітей з особливими потребами. *Реабілітаційні та фізкультурно-рекреаційні аспекти розвитку людини.* 2017. №1. с. 22-28.
4. Синьов В. М. Психологія розумово відсталої дитини : Підручник. К. : Знання, 2008. 359 с.
5. Сліпецька І. П. Психолого-педагогічні засади адаптації до соціокультурного простору осіб з обмеженими можливостями здоров'я засобами адаптивної фізичної культури. *Зб. за матер. VIII Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю (09 грудня 2020 року).* Лисичанськ : ФОП Єгорова О. Є. 2020. С.199–206, с. 204.
6. Смеречак Л. Особливості професійної діяльності соціальних педагогів у центрах соціально-психологічної реабілітації дітей із вадами психофізичного розвитку. *Людинознавчі студії. Педагогіка.* 2014. Вип. 29. с. 188-196.

УДК 159.9.07

## СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

**Пензелик Вероніка, здобувач ОС «магістр»**

спеціальності 053 «Психологія», I курс, Мукачівський державний університет  
*Наукові керівники: Барчій М.С., старший викладач, Воронова О.Ю., кандидат психологічних наук, доцент*

**Постановка проблеми.** Проблема вивчення мотивів поведінки покупців почала хвилювати маркетологів з часів формування масового ринку. Рішення про покупку споживач приймає під впливом багатьох факторів, і що саме відбувається в «чорному ящику» свідомості споживача достеменно не знає ніхто. Але кілька десятиліть маркетологи працюють над вивченням даної проблеми і результатом їх роботи стало формування ряду теорій споживчої поведінки: мікроекономічної, соціологічних, психологічних, культурологічних та ін., які мають спільні та відмінні риси. Однією зі спільних рис є використання терміну «споживча цінність», який став особливо актуальним останнім часом у зв'язку зі змінами в пріоритетах маркетингу, які відбуваються внаслідок глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки.

Поняття «споживчої цінності» розкрито в роботах таких відомих маркетологів, як Котлер Ф., Келлер К. Л., Ж. Ж. Ламбен, Павленко А. Ф. та ін. Але у визначенні суті терміну

думка науковців не завжди є одностайною. Питанням вивчення системи цінностей споживачів займалися М. Рокіч, Л. Кале, Дж. Шет, Б. Ньюмен, Б. Грос та інші вчені.

**Метою** є аналіз різних підходів до визначення «споживчої цінності», взаємозв'язку даного терміну з іншими категоріями маркетингу та узагальнення способів підвищення споживчої цінності продукції для покупця.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «споживча цінність» був введений у маркетинг Ф. Котлером та іншими американськими вченими. За допомогою даного терміну пояснювалась роль маркетингової діяльності підприємства, вклад останньої в підвищення добробуту суспільства: «...Вся маркетингова діяльність спрямована на створення взаємовигідних відносин із споживачами шляхом надання їм найвищої споживчої цінності» [1, с. 22]. В англійській мові термін «споживча цінність» звучить як «customer value», та іноді перекладається як «споживча вартість» [1, с. 24].

Споживачі прагнуть максимізувати цінність, виходячи з прийнятності витрат на пошук потрібного туристичного продукту, рівня знань про туристичний продукт, можливостей пересування і рівня доходів. Вони формують певне уявлення про прогнозовану цінність і діють на його основі. Після цього вони порівнюють реальну, одержану ними цінність з очікуваною, і результат цього порівняння впливає на ступінь їхнього задоволення і поведінки під час покупки туристичного продукту.

Споживча цінність товару – це здатність матеріального чи нематеріального блага задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань, що позитивно впливає на їх купівельну поведінку, сприяє зростанню доданої вартості товару, завдяки чому покращує результати діяльності підприємства (виробника, продавця) [2].

На підставі досліджень та систематизації наукових підходів до розгляду поняття цінності охарактеризовано чотири етапи еволюції тлумачення споживчої цінності товарів, а саме з позицій: трудової теорії вартості («цінність» – «вартість»); нетрудової теорії вартості («цінність» – «корисність» з позиції окремого споживача); традиційних концепцій цінності (додана цінність для споживача – додаткові вигоди для виробника, а також об'єктивна – суб'єктивна цінність); сучасних поглядів формування цінності (спільна цінність для підприємства і споживача) [3]. Система надання споживчої цінності - система, що складається з ланцюжків цінності конкретної туристичної компанії, а також її постачальників, посередників і, зрештою, споживачів, які працюють разом, щоб надати цінність споживачам.

Найбільш повно сутність споживчої цінності товарів та їх взаємозв'язок з якістю продемонстрував Ш. Магомедов. Ключові положення його теорії полягають у такому: споживча цінність товару – це його здатність задовольняти конкретну потребу відповідної групи споживачів (споживчого сегменту); міра споживчої цінності товару – це максимальна ціна, яку споживач готовий заплатити за нього (гранична ціна попиту); існують відмінності між суспільною споживчою цінністю (об'єктивною оцінкою задоволеності якістю товару) та індивідуально-груповою (суб'єктивно-об'єктивною оцінкою задоволеності якістю і престижністю товару в рамках сегменту); звідси – виробник товарів повинен створювати індивідуальну цінність, але з урахуванням суспільної; існує зв'язок між споживчою цінністю товарів та їх якістю; - споживча цінність товару визначається набором його характеристик, які включають безпеку, надійність, естетичність та ін.; престиж – одна з характеристик споживчих властивостей товарів; існує відмінність між власне престижністю (цінністю товару для певної групи споживачів) та престижністю, що ґрунтується на високому рівні якості товару (цінністю для усіх споживачів на рівні суспільства) [2].

Споживачі, виходячи зі своєї системи цінностей, вибирають альтернативи продуктів, оцінюючи їх за набором атрибутів і визначаючи таким чином продукт, який вони куплять. Споживачеві зазвичай нелегко сформулювати свою систему цінностей. Тому замість того, щоб змушувати їх думати про атрибути окремо, в рамках сполученого аналізу споживачі виносять свої судження про продукти в цілому, і потім на основі математичного аналізу визначається система цінностей, яка лежить в основі їх вибору.

Вивчення системи цінностей споживачів на основі сполученого аналізу здійснюється в наступній послідовності: виявлення відповідних атрибутів; вибір методу подання продукту споживачам; вибір типу вимірювань; визначення типу відносини споживача до продукту; вибір методів аналізу зібраних даних.

Матеріальна складова цінності – це здатність матеріальної частини товару (матеріального блага) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань; сервісна – це здатність нематеріальної частини товару (нематеріального блага: процесу, технології, сервісу) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань; емоційна – це здатність усіх рівнів товару (блага), у тому числі його третього рівня – товару з підкріпленням, формувати позитивне сприйняття цього товару та емоційну прив'язаність споживачів до нього; соціальна – це здатність товару (матеріального чи нематеріального блага) задовольняти потреби не лише окремих споживачів відповідно до їх очікувань, а й референтних груп і соціуму в цілому, що позитивно впливає на конкурентну позицію підприємства: спільна – це здатність товару задовольняти потреби усіх учасників ланцюга її формування відповідно до їх очікувань [2].

Споживча цінність сьогодні – це комплексна система, яка включає складові, починаючи від якості товарів і до охоплення важливих суспільних проблем та тенденцій. Тому підприємства змушені не тільки задовольняти тим вимогам, які висуває ринок, але й передбачити їх, ґрунтуючись на власні потреби, як членів суспільства.

**Висновки.** Отже, головне призначення товару – задоволення потреб споживача. Характеристики оточення доповнюють споживчу вартість товару, оскільки формування привабливості націлено на якість товару, упаковку, марку товару, підприємство, що організовує після продажне обслуговування, на формування громадської думки та створення задоволеності покупців від купівлі та використання товару. Таким чином, товар може розглядатись як цінність для споживача, якщо він інтегрує у собі елементи фізичних, хімічних і технічних характеристик, а також характеристики оточення товару, які створюють додатковий ефект для споживача [3]. Сукупність споживчих властивостей характеризує рівень якості товару, який у свою чергу відображає рівень його корисності та цінності як для індивіда, так і для суспільства. На нашу думку, склад споживчих властивостей та рівень якості товару варто розглядати з урахуванням їх цінності для окремих сегментів споживачів.

#### Список використаних джерел

1. Біловодська О. А., Гримайло О. В. Розроблення теоретико -методичного підходу щодо комплексної оцінки упаковки продукції в умовах інноваційного розвитку харчової промисловості : *Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»*. 2010. № 1 (149). С. 149–160.
2. Медиковський М. О., Шуневич О. Б. Дослідження ефективності методів визначення вагових коефіцієнтів важливості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 5. С. 176–182.
3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

УДК 316.6:316.48-057.87

### ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У СТУДЕНТСЬКИХ ГРУПАХ

Подворна Олена, здобувач ОС «бакалавр»  
спеціальності 053 «Психологія», 4 курс, РДГУ

Керівник: Кулакова Л.М., кандидат психологічних наук, доцент

**Постановка проблеми.** Реформа вищої освіти в нашій державі пов'язана із розробкою підходів та принципів, що сприяють становленню громадянської позиції,



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>