

**«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

Науково-дослідний сектор
Наукове товариство студентів та аспірантів

До 5-річчя НТСА ЗНУ

**Збірник наукових праць
студентів, аспірантів і молодих вчених
«МОЛОДА НАУКА-2011»**

Том III

Секція №9 «Менеджмент і логістика»

Секція №10 «Педагогічні науки»

Секція №11 «Психологія»

*Секція № 12 «Соціологія, соціальна робота
та політологія»*

Запоріжжя, 2011

УДК: 001(066)

ББК: Ч215л

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

- **Бондар О.Г.** – в.о. ректора
- **Грищак В.З.** – в.о. проректора з наукової роботи
- **Меняйло В.І.** – начальник НДС
- **Сириця С.О.** – голова НТСА ЗНУ
- **Леонтьєва В.В.** – заступник декана з наукової роботи математичного факультету
- **Дмитренко Т.А.** – заступник декана з наукової роботи фізичного факультету
- **Линенко А.В.** – заступник декана з наукової роботи економічного факультету
- **Ткалич М.Г.** – заступник декана з наукової роботи факультету соціальної педагогіки та психології
- **Мацегора І.Л.** – заступник декана з наукової роботи філологічного факультету
- **Олійник О.М.** – заступник декана з наукової роботи факультету менеджменту
- **Гугнін Е.А.** – заступник декана з наукової роботи факультету соціології та управління
- **Копійка В.В.** – заступник декана з наукової роботи біологічного факультету
- **Ігнатуша О.М.** – заступник декана з наукової роботи історичного факультету
- **Чернявська Л.В.** – заступник декана з наукової роботи факультету журналістики
- **Носик М.О.** – заступник директора Економіко-правничого коледжу з наукової роботи
- **Святодух А.М.** – викладач кафедри фізичної реабілітації факультету фізичного виховання
- **Лютіков П.С.** – заступник декана з наукової роботи юридичного факультету
- **Семенчук А.Б.** – заступник декана з наукової роботи факультету іноземної філології
- **Борисенко О.Б.** – фахівець НДС
- **Харьков В.О.** – заступник голови НТСА ЗНУ
- **Янчук А.О.** – голова НТСА філологічного факультету

Збірник укладено за результатами IV університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2011», що проходила 12-14 квітня 2011 року.

Автори несуть відповідальність за достовірність фактичних даних, чіткість викладу тексту, цитування, а також за мовно-стилістичний рівень написання матеріалів.

Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2011» : у 5 т. / Запорізький національний університет. – Запоріжжя : Просвіта, 2011. – Т. 3. – 358 с.

УДК: 001(066)

ББК: Ч215л

© Запорізький національний університет, 2011

© Автори публікацій, 2011

СЕКЦІЯ №9 МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА

Адамова Анастасія

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., викладач Сучков А.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В сучасній економіці доходи значної кількості компаній формуються за кордоном. Нарощування темпів розвитку економічної діяльності на світовому ринку супроводжується всеохоплюючим впливом глобалізації, яка призводить до значного збільшення рівня ризиків. Такі обставини примушують господарчих суб'єктів адаптувати свої дії до принципів міжнародного маркетингу та його використання в своїх цілях.

Сьогодні глобальні масштаби набувають змін в технології, зокрема в інформаційній, зростання конкурентної боротьби на зовнішніх ринках, розширення міжнародного розподілу та кооперації праці, маркетингові мережі та потоки розподілу товарів – все це приводить до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств, а саме прийняття маркетингових рішень при виходу товару на міжнародний ринок. Зовнішньоекономічні зв'язки не можуть реалізовуватись без елементів міжнародного маркетингу, в першу чергу без узгодження інтересів виробника та споживача. Маркетинг в Україні посідає значне місце, що обумовлено наступними причинами:

- зміна кон'юнктури на зовнішньому ринку;
- залучення підприємств до зовнішньоторговельної діяльності;
- зростання можливостей пошуку альтернативних зовнішніх ринків

та боротьба за ринки збуту з ТНК.

Міжнародний маркетинг - це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонального поєднання виробничих цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя — виробничої, посередницької, споживчої. Міжнародний маркетинг є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном. Багато науковців відзначають наявність відмінностей міжнародного та внутрішнього маркетингу, але теоретично саме внутрішній маркетинг в межах економічної системи має трансформуватись в міжнародний маркетинг.

Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав, розходженням їхньої економічної й географічної умов. Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на заваді

швидшого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн.

Можна виділити сім нових пріоритетів міжнародного маркетингу:

- реструктурування портфеля товарів. (Диференціювання товарного портфелю, ґрунтуючись на технологічному розвитку й на ноу-хау).
- адаптований маркетинг. (Фірма повинна задовольнити потреби споживачів за допомогою сегментації).
- орієнтація на конкуренцію. (Ключовим чинником успіху для фірм є здатність спрогнозувати дії конкурентів і випередити суперників.)
- розробка прогностичних систем (Фірмам необхідно розробити системи, засновані на організаційній гнучкості і плануванні з урахуванням непередбачених обставин).
- глобальний маркетинг (Існує зростаюча взаємозалежність серед країн, з'являються наднаціональні сегменти, що представляють собою ринкові можливості для фірми).
- відповідальний маркетинг (Орієнтація фірм на екологічно чисті продукти).
- генеральний менеджмент (Реалізація концепції маркетингу всередині фірми вимагає міжфункціональної координації й корпоративної культури). [1]

Для ефективного розвитку національного маркетингу в світовій площині необхідно врахувати глобалізаційні процеси в світі та особливості економіки країни, де відбуватиметься просування товару, що матиме позитивний та ефективний вплив на стан та розвиток економіки України в цілому.

Література

1.Ляхта О.В. Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності. – Економічний вісник Донбасу. - № 4 (18), - 2009.

2.Тарлопов І.О. Особливості міжнародної маркетингової діяльності. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

Азарова Анна

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.н.держ. упр., доцент Белоусова О.С.

ІНВЕСТИЦІЙНО- ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ

В даний час інвестиційно-інноваційна діяльність стає усвідомленим, цілеспрямованим та відтворюваним на систематичній основі процесом, який вважається одним із найважливіших системних факторів економічного розвитку країни, забезпечення конкурентоспроможності національної економіки та національної безпеки держави.

Інновації є складним економічним та організаційним процесом, який спирається на використання двох видів потенціалів – наукового, новітніх технологій і техніки, з одного боку, та інтелектуального, пов'язаного із здатністю менеджменту впроваджувати інновації на всіх стадіях виробничої та

комерційної діяльності, - з другого. Важливим елементом цього процесу є його інвестиційне забезпечення – знаходження та раціональне використання значних фінансових коштів. Залучення приватних, державних або змішаних інвестицій з їх певними резервами, що можуть компенсувати підвищений ризик, забезпечує вихід на якісно вищий рівень господарювання. До того ж, успішний перехід до інноваційної моделі функціонування національної економіки можливий лише за умови сприйняття нею інновацій (тобто така модель не буде життєздатною без реформування економічного середовища в цілому на основі докорінної перебудови господарського механізму країни) [1].

У інвестиційно-інноваційній сфері політика держави має бути зосереджена на чіткому визначенні прав та обов'язків емітентів та інвесторів, підвищенні вимог до корпоративного управління, приведенні законодавства до міжнародних стандартів та сучасних вимог розвитку капіталу в Україні, лібералізації валютного регулювання з метою доступу вітчизняних підприємств до міжнародних ринків капіталу та спрощенні доступу до внутрішнього ринку іноземних інвесторів, розширенні спектра фінансових інструментів, доступних для інвесторів, повноцінному веденні в обіг цінних паперів.

Негативний рівень інфляції, нестабільність економічної та політичної ситуації, високі ставки основних податків, відсутність системи підтримки приватного бізнесу, бюрократичні обмеження не дають змоги іноземним інвесторам вкладати значний капітал в економіку України та створюють мотивацію українському капіталу переміщатися в економіку розвинутих країн.

Портфельного інвестора за кордоном цікавить: рівень прибутковості іноземних цінних паперів; ступінь ризику за цими вкладеннями; бажаннями диверсифікувати свій портфель цінних паперів за рахунок паперів іноземного походження.

Усунення основних причин, які стримують розвиток іноземного інвестування в Україні, є одним із важливих завдань державного регулювання інвестиційної діяльності, тому що національна економіка має визначену потребу в іноземних інвестиціях [2].

Залученню іноземних інвестицій в економіку України заважають часті зміни законодавства та відсутність надійних гарантій захисту для іноземних інвесторів, занадто високий рівень ставок оподаткування. Тому стратегічними цілями інвестиційної політики є:

- створення сприятливого інвестиційного клімату та стимулювання припливу капітальних вкладень у виробництво конкурентоспроможної продукції;
- інвестиційне забезпечення структурної перебудови економіки;
- стимулювання процесів розвитку виробничої сфери.

В Україні існує могутній виробничо-технічний потенціал і величезні сировинні ресурси, і за наявності цих резервів Україна повинна вести ефективно інвестиційно-інноваційну політику.

Завдання України – побудувати і реалізувати модель розвитку, в основу якої покладена інвестиційно-інноваційна складова, яка визначає мету

інноваційної та інвестиційної стратегії та механізми підтримки пріоритетних програм проектів. Треба також послідовно і водночас планомірно трансформувати економічну систему у напрямку структурних перетворень під вимоги кон'юнктури внутрішнього ринку, випуску конкурентоспроможного національного продукту.

Література

1. Криворучко Н.В. Пріоритети інноваційної діяльності в Україні / Н. В. Криворучко. - Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство. – 2008. – №2. – С. 104-110.
2. Державне агентство України з інвестицій та інновацій. База інвестиційних та інноваційних проектів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.invest.gov.ua.

Алленова Аріна

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Бухаріна Л.М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЙ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ВИРОБНИЦТВІ

Запаси як економічна категорія відіграють важливу роль у сферах виробництва та обігу продукції. Управління запасами є невід'ємною умовою успішного функціонування будь-якої фірми. В даний час існує велика кількість систем управління запасами, кожна з яких пов'язана з логістичними витратами. В якості критеріїв оптимізації можуть використовуватися: мінімум логістичних витрат, пов'язаних з управлінням запасами; мінімальний час виконання замовлення; максимальна надійність постачання, тощо.

Один з кращих способів підвищити рентабельність є використання процесу, відомого як «Якраз вчасно». Як впливає з назви, з «Якраз вчасно», товари замовляють та отримують, коли це необхідно, а не за декілька днів, або тижнів заздалегідь.

Концепція «Якраз вчасно» - це сучасна концепція побудови логістичної системи у виробництві, постачанні і дистрибуції, заснована на синхронізації процесів доставки матеріальних ресурсів і готової продукції в необхідних кількостях до того часу, коли ланки логістичної системи їх потребують, з метою мінімізації витрат, пов'язаних зі створенням запасів [1].

Концепція «Якраз вчасно» не нова - це було вперше використано Ford Motor Company на початку 20 століття, - але сьогодні це можливо не тільки для таких компаній, але й для відносно невеликих.

Основні концептуальні характеристики технології «Якраз вчасно»: мінімальні (нульові) запаси матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва, готової продукції; короткі виробничі (логістичні) цикли; невеликі обсяги виробництва готової продукції та поповнення замовлень (поставок); взаємовідносини із закупівель матеріальних ресурсів з невеликим числом надійних постачальників і перевізників; ефективною інформаційною підтримкою; високою якістю готової продукції і логістичного сервісу.

Така система добре працює лише в тому випадку, якщо попит відносно стабільний і час виконання замовлення передбачуваний. Концепцію «планування потреб, ресурсів» часто протиставляють концепції «Якраз вчасно», маючи на увазі, що на ній базуються логістичні системи «штовхаючого типу».

Цікаво, що поширення «Якраз вчасно» і KANBAN виявилось значно меншим, ніж початковий інтерес до них. І цьому є декілька дуже важливих причин. Уникнути помилок в асортименті і зривів термінів постачань дуже важко, і кожен такий збій може призвести в умовах цих технологій до припинення виробництва. Тому доводиться тримати запаси у розмірі не менше разового завантаження устаткування, що в умовах великих виробництв може виявитися дорого. Тому не вдається уникнути кардинальної статті витрат - капітальних вкладень у складські приміщення та обладнання.

Проте в деяких секторах виробництва, наприклад, у малосерійному будівництві, дана технологія поширена. Галузі, де вона застосовується, характеризуються малою потужністю обробних центрів, як правило багатоцільових, стабільністю складальних специфікацій і технологічних карт. Наприклад, виробництво літаків, автомобілів або опор гірськолижної траси, тощо.

Змінні, які реально впливають на життєзабезпечення технології «Якраз вчасно» складають множинну вибірку в рамках однієї товарної категорії і вартість кожного варіанту. Звичайно чим різноманітніше попит і вище вартість, тим більш прийнятною стає концепція «Якраз вчасно».

В останні роки на багатьох західних фірмах під час організації виробництва і в оперативному менеджменті набула поширення логістична концепція «стрункого виробництва». Ця концепція по суті є розвитком концепції «Якраз вчасно» та включає в себе елементи логістичних систем KANBAN і MRP. Сутність внутрішньовиробничої логістичної концепції «стрункого виробництва» виражається у творчому поєднанні таких основних компонентів: високої якості, невеликого розміру виробничих партій, низького рівня запасів, висококваліфікованого персоналу, гнучких виробничих технологій [2].

У найближчому майбутньому буде відбуватися повернення до основ застосування цих концепцій. Стрімке збільшення кількості продуктів нині сповільнилося. Для вирівнювання коливань в тривалості операцій на різних робочих місцях між ними створюються невеликі резервні запаси. Запаси окремих видів готової продукції спеціально збільшуються для того, щоб забезпечити більш високий рівень сервісу.

Аналогічно створюються додаткові запаси сировини і матеріалів, щоб підстрахуватися на випадок затримки поставок. Заради зменшення заторів на дорогах та зниження забруднення навколишнього середовища - як визнання відповідальності перед суспільством - самі поставки відбуваються рідше. У цілому, економічні реалії применшують революційне завзяття і поширення «Якраз вчасно».

Повернення до основ повинно зміцнити позиції «Якраз вчасно» на масових ринках споживчих товарів. «Якраз вчасно», однак, не зможе задовольнити потреби тих покупців, що потребують високого рівня варіабельності. Для цього необхідні набагато більша гнучкість і набагато більш короткий час виконання замовлень. Це найголовніша проблема довгострокового розвитку «Якраз вчасно». Необхідно буде створити більш гнучке виробництво змішаного модельного ряду, в якому не буде практично ніяких обмежень на число конфігурацій продукту, причому всі вони можуть бути швидко створені при надходженні відповідного замовлення.

Як скоро це відбудеться, залежить від темпів розвитку необхідних виробничих процесів та інформаційних технологій, а також від того, чи будуть створені системи, в яких ці технічні аспекти об'єднуються з гнучкою, лояльною і зацікавленою робочою силою.

Отже, для впровадження логістичної концепції управління запасами необхідні швидка і якісна підготовка кадрів, розвиток і вдосконалення виробничої, технічної та технологічної бази логістики в різних галузях економіки, а також створення логістичних товаровиробничих структур, мікрологістичних і макрологістичних систем різного рівня.

Література

1. Інформаційний сайт з логістики «Avitrack». Логистическая технология Just-in-time. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avitrack.net/osnovnye-ponyatiya-i-opredeleniya/chto-predstavlyayet-soboj-logisticheskaya-texnologiya-just-in-time-jit.html>

2. Інформаційний сайт з логістики «Startlogistic». Основні логістичні концепції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.startlogistic.ru/metod/concept/>

Атамас Євгенія

студентка Економіко-правничого коледжу ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н. доцент Маказан Є.В.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ»

У нових економічних умовах у період демократизації суспільного життя, інтеграції України в світовий економічний, культурний та інформаційний простір, все більше підвищується увага до проблем формування позитивного іміджу держави на світовій арені. Для того, щоб державу сприйняли як належного партнера потрібно постійно працювати над вдосконаленням її іміджу. Але державу треба розглядати як систему, сумарний імідж якої є інтегрованим показником, складеним з різних компонентів, якими є організації, політичні діячі і кожен з нас. Тому робота над формуванням позитивного іміджу є першочерговою. Створення позитивного іміджу стає не тільки першочерговим завданням, але необхідною умовою досягнення економічного зросту і стабілізації економічних процесів у державі.

Поняття "імідж" походить від лат. imago (зображення, відображення, видимість), пов'язаного з латинським словом imitare, що означає "імітувати".

Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж — це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації, реклами або пропаганди. Імідж — поняття відносно нове для нашого політичного лексикону. Частіше воно вживається стосовно політиків та лідерів організацій і рухів.

У наукових джерелах можна зустріти таке визначення поняття, яке найбільш цілісно охоплює ряд його аспектів. Отже, «імідж» - це символічний образ суб'єкта, який характеризується динамічністю, неподільною єдністю чуттєвих і змістовних компонентів та відтворює потреби соціальної групи [2,28].

Саме поняття можна застосувати, як до людини, групи людей, організації, закладів, країни, так і до результатів їх діяльності. Воно має ряд близьких за значенням слів таких, як образ, думка, репутація, ставлення та інші, тому виникає необхідність тлумачення низки синонімічних термінів для всебічного вивчення поняття «імідж».

Найбільш близьким до поняття іміджу є репутація – «загальна думка, що створилася, про якості, переваги й недоліки кого-небудь, чого-небудь». З економічної точки зору для організації більший інтерес має ділова репутація – «одне з нематеріальних благ. Являє собою оцінку професійних якостей конкретної особи. Діловою репутацією може володіти будь-який громадянин, у тому числі той, хто займається підприємницькою діяльністю, а також будь-яка юридична особа: комерційна й некомерційна організація, державні й муніципальні підприємства установи» [1, 23].

Імідж співвідноситься з терміном враження, але враження має більш вузьке значення, і розуміється як психічний процес уяви і формується, переважно, по першому уявленню.

Деякі науковці це поняття ототожнюють з думкою, уявленням, деякі вказують на близькі йому поняття репутації, престижу, іноді навіть не розрізняючи їх. Розглядаючи це питання з точки зору психологічних його характеристик зауважують, що поняття престижу, репутації та іміджу не ототожнені, тому що імідж є маніпулятивний, привабливий образ, діючий на свідомість і поведінку людини через емоційну сферу. У цьому відмінність від репутації і престижу – категорій свідомих, основаних на раціональному і аргументованому порівнянні [3, 10].

Комплексне вивчення іміджу, виявлення загальних і особистих характеристик цього поняття, його місце в синонімічному ряду, дало можливість визначити найбільше вагомі іміджеформуючі характеристики досліджуваного об'єкта або явища, що дозволить у майбутньому вчасно виявляти слабкі його місця й тим самим сформувати позитивний імідж в очах різних груп громадськості.

Отже, «імідж» - це синтетичне поняття, яке має свою історію. У вітчизняній науці тривалий час цього поняття не існувало, в умовах становлення ринкових відносин виникла необхідність одне із значень поняття «образ» заповнити запозиченим словом «імідж». Аналіз підходів до проблеми

іміджу у сучасній науці, дозволив уточнити це поняття, розглянути його з точки зору зовнішніх і внутрішніх складових, а також виявити особливі характеристики іміджу у співставленні з рядом близьких за значенням понять.

Література

1. Горин С. В. Деловая репутация / С.В. Горин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 256 с.
2. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук» ; К. : «Ваклер», 2006. – 567 с.
3. Хохмуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хохмуленко – Х. : ІНЖЕК, 2005. – 269 с.

Бакута Аліна

студентка магістратури факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: д.т.н., професор Григор'єв С.М.

СУТНІСТЬ ІМПОРТНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В ЗЕД ПІДПРИЄМСТВ

Міжнародна торгівля – сфера міжнародних товарних відносин, специфічна форма обміну продуктами праці (товарами і послугами) різних країн. З іншого боку, міжнародна торгівля є сукупністю зовнішньої торгівлі всіх країн світу. При цьому зовнішня торгівля окремих країн виступає складовою міжнародної торгівлі. У міжнародній торговельній практиці використовуються два основні методи здійснення імпорتنих операцій, а саме: прямий імпорт, що передбачає закупівлю безпосередньо в іноземного партнера відповідних товарів, і непрямий імпорт, що припускає купівлю товарів через торговельних посередників. [1, 20].

Для участі в міжнародному бізнесі суб'єкти обирають найбільш ефективні й прийнятні для них види зовнішньоторговельних операцій, пов'язаних з купівлею-продажем товару. Роблячи вибір, вони ретельно аналізують власні цілі й оцінюють ресурси. При цьому особливо враховується предмет міжнародної торговельної угоди, зокрема, те, що об'єктом комерційних операцій є матеріально-речовинна продукція, що здобуває в обміні форму товару й визначає, в першу чергу, вид зовнішньоторговельної операції й особливості договірних відносин в здійсненні продажів на світовому ринку.

Під імпортом розуміють та статистично обраховують:

- 1) ввіз до країни товарів іноземного походження безпосередньо з країни-виробника чи країни-посередника для особистого споживання, промислових, сільськогосподарських, будівельних та інших підприємств чи для переробки з метою наступного споживання або з метою вивозу з країни;
- 2) ввіз товарів з вільних економічних зон та приписних складів;
- 3) ввіз з-за кордону вітчизняних товарів, що були раніше вивезені з країни і не зазнали там переробки (реімпорт). До реімпорту відносяться товари, які не були реалізовані на аукціоні або забраковані споживачем; ввіз товарів з метою переробки під митним контролем. Це такі товари, які ввозять до країни для переробки з метою наступного вивозу готової продукції, що містить у собі даний товар у переробленому вигляді [1, 22].

4) Імпортна операція - комерційна діяльність, пов'язана із закупівлею й ввозом іноземних товарів для наступної реалізації їх на внутрішньому ринку своєї країни.

Фірми найчастіше віддають перевагу іноземним, а не внутрішнім товарам, виходячи з таких основних причин: ціна; якість; недоступність певних матеріалів у своїй країні; прискорення і безперервність поставок; більш ефективне технічне обслуговування; сучасна технологія; досягнення визначених маркетингових цілей (особливо у зв'язку з офсетними угодами, коли від фірми вимагають імпортувати якісні товари з країни, у якій вона хоче збувати свою продукцію); зв'язок з іноземними підприємствами, що є іноземними філіями головної фірми [2, 174].

Найважливішою стратегічною проблемою є імпорт товарів, вироблених іноземними підприємствами, пов'язаними з головною фірмою. Стратегічні переваги фірми частково обумовлені її спроможністю визначати, коли саме вона може забезпечити вищі прибутки за рахунок створення своїх виробничих потужностей за кордоном для обслуговування місцевих ринків чи складальних конвеєрів, на противагу укладенню субконтрактів на реалізацію цих функцій із сторонніми (зовнішніми) фірмами.

Вивчення внутрішньофірмових угод показало, що найважливішим чинником, що обумовлює внутрішньофірмовий імпорт, є технологічна досконалість продукції; іншими словами, чим вищий рівень технології, матеріалізованої у виробі, тим охочіше фірма бере участь у внутрішньофірмових експортно-імпортних операціях, на противагу закупівлям у сторонніх фірм, передачі їм відповідних контрактів.

Незважаючи на відомі вигоди, із послугами іноземних постачальників пов'язані і деякі труднощі: вибір за кордоном місця розташування постачальника з гарною репутацією; час підготовки до випуску продукції і терміни поставок; труднощі експедиторського супроводу матеріалів, що постачаються, і безпосередніх контактів з іноземним персоналом; політичні проблеми і труднощі встановлення нормальних відносин із персоналом іноземного підприємства; коливання обмінних курсів; методи здійснення платежів; якість товарів; брак і проблема повернення дефектної продукції; митні тарифи і мита; витрати на оформлення додаткової документації, необхідної для митного очищення; правові проблеми; транспорт; мова; культурні й соціальні традиції [3, 8].

Імпорт продукції часто є першою зовнішньоекономічною операцією, що проводиться тією чи іншою фірмою. Це пояснюється тим, що на початковій стадії залучення до міжнародного бізнесу ця операція передбачає зазвичай мінімальні зобов'язання й найменший ризик для ресурсів фірми.

Література

1. Олексюк О. Порівняльний аналіз європейських і національного меблевих ринків / О. Олексюк. - Маркетинг в Україні. - 2009. - № 4(50), липень - сер. – С.19-27.

2. Ващенко Н. Сучасні аспекти розвитку українського меблевого ринку / Н. Ващенко. - Підприємництво, господарство і право. – 2010. - № 11 .- С. 175-177.

3. Кудлай В. Г. Особливості експортно-імпоротної діяльності у зовнішньоекономічній діяльності підприємств України./ В. Г. Кудлай. – Економіка. Фінанси. Право. – К., 2007. – С.3-9.

Белоусова О.С., к.н.держ. упр., доцент
Бойко Олеся, студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ У СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ

Інформація є невід'ємною частиною бізнесу. Бізнес-процеси не можуть існувати без інформації та поза інформацією, хоча б тому, що бізнес існує в рамках певного правового середовища, яке визначається сукупністю інформаційних об'єктів, таких як законодавчі та нормативні акти, постанов уряду та інших подібних документів, та формує звітність за нормами цього правового середовища, тобто породжує інформацію певного виду.

Сутність бізнес-процесу виражається як процес досягнення певної сукупності цілей (бізнес-цілей) на основі управління активами. Інформаційною сутністю бізнесу і є сам процес управління. Якщо правове поле, звітність, активи і можливі операції над ними багато в чому залежать від природи бізнесу, то процес управління у великій мірі інваріантний до неї.

Головною особливістю управління в бізнесі, що істотно відрізняє його від деяких інших, наприклад, технічних систем автоматичного управління та регулювання, являється велика затримка між моментом прийняття рішення і одержуванім результатом. Після прийняття рішень з управління реалізується певний бізнес-процес, що протікає в слабо-детермінованому зовнішньому середовищі, не всі параметри якого контролюються організацією, що здійснює бізнес. Таким чином, результат прийнятих рішень спостерігається з затримкою, а іноді і досить значною. Тому найважливішим для бізнесу є здатність передбачати виникнення різного роду ситуацій (як сприятливих, так і несприятливих) як в середовищі бізнесу і в самому бізнесі. Це чисто інформаційне завдання, в основі якого лежить прогноз.

Коли замислюється і реалізується будь-який процес цілеспрямованої діяльності необхідно поставити і відповісти на наступні питання:

1. чи буде досягнута мета в тому вигляді, як передбачається?
2. чи достатньо в нашому розпорядженні операційних можливостей, знань (досвіду), чи відповідає потребам якості підготовки персоналу та система менеджменту?

3. чи достатньо залучено ресурсів для досягнення поставленої мети?

4. чи достатній інтервал часу, який встановлюється для досягнення мети?

З поставлених питань видно, що відповіді на них вимагають аналізу різних інформаційних сутностей, що описують у формалізованому або неформалізованому вигляді різні аспекти діяльності, відображені в заданих питаннях. Зрозуміло, що відповіді на ці питання можуть бути отримані тільки у

вигляді прогнозів, тобто також у вигляді інформаційних сутностей. Очевидно також, що всі питання взаємозалежні і, отже, відповіді на них повинні бути взаємопов'язані. Сукупна похибка відповідей на питання створює консолідований ризик досягнення мети. Величина цього ризику залежить ще й від того, наскільки зміняться умови реалізації мети в процесі її досягнення, і від характеру цих змін.

Всі необхідні для прогнозу дані: всі минуле і майбутнє, включаючи будь-які формулювання цілей та плани їх реалізації, все середовище бізнесу і взагалі матеріальний світ існують у вигляді описів, тобто у вигляді інформації. Чим більше інтервал часу і пов'язаний з ним прогноз, тим краще повинен бути організований бізнес. Але тим важче зробити точний прогноз, і тим більш якісна інформація для нього вимагається. Інформаційне поле бізнесу або його інформаційна сфера складається із:

- правового середовища (законодавчих і нормативних актів, постанов уряду та інших документів);

- звітності за нормами правового середовища;

- специфічної інформації бізнесу.

Ця остання інформація найбільш динамічна і включає:

- суб'єкти, об'єкти і процеси бізнесу, представлені в інформаційному вигляді;

- нормативну, організаційно-розпорядчу та іншу документаційну базу організації;

- дані моніторингу бізнес-середовища та власного середовища;

- аналітичні дані (огляди) та прогнози стану зовнішніх і внутрішніх факторів впливу;

- накопичені і узагальнені практики (знання);

- стратегічні та оперативні плани організації і рішення по них.

Якість інформації, яка використовується для прогнозу при прийнятті рішень визначається не тільки кількістю використовуваних даних, але і, найбільшою мірою, тим, як ці дані систематизовано та узагальнено, наскільки адекватно використані поняття, теоретичні дані відображають матеріальний світ і середовище бізнесу і організації. Тому треба говорити не просто про дані або інформацію, а про знання, які допомагають раціонально організовувати діяльність організації по досягненню поставлених цілей і вирішувати різні проблеми, що виникають в процесі цієї діяльності. Отже, головна проблема бізнесу в інформаційній сфері – це проблема накопичення точних знань, що є єдиною гарантією точності прогнозу.

З точки зору можливостей з накопичення знань можна виділити інформаційно-небезпечні види бізнесу. Наведемо ознаки, що дозволяють віднести бізнес до інформаційно-небезпечного:

- бізнес, що вимагає довгострокових інвестицій. Тут потрібен дуже довготривалий прогноз, який зробити практично неможливо. Ситуація ускладнюється, якщо інвестиції робляться в новий, слабо досліджений, напрямок;

- бізнес, що реалізується в дуже мінливому середовищі. Основна складність організації такого бізнесу полягає в накопиченні знань. Як наслідок точний прогноз стає неможливий;

- короткостроковий (одноразовий) бізнес, що вимагає швидкого накопичення знань. Організатори бізнесу, як правило, сподіваються на «успіх» і часто програють;

- абсолютно новий вид бізнесу. Накопичення знань відбувається в процесі розгортання бізнесу, здійснюваного шляхом інвестицій дрібними порціями. При цьому часто виявляється необхідною модифікація спочатку поставленої мети;

- бізнес «реального» часу – умови (середовище) змінюються одночасно з поверненням інвестицій. Знання неможливо накопичити взагалі.

В даний час спостерігається істотне підвищення ролі інформатики в бізнесі, що обумовлено інформаційними характеристиками сучасного бізнесу. Інформаційна складова бізнесу постійно зростає і це зростання прискорюється. Перш за все, це різке зростання кількості факторів, що впливають на успішність бізнесу, і їх просторово-часова роздільність. Прагнення організацій врахувати максимальне число цих факторів в умовах скорочення часу на прийняття рішень, призводить до необхідності швидкої обробки великої кількості інформації, яка вимагає використання відповідних технічних засобів, комп'ютерних мереж і телекомунікацій. Ці потреби і прагнення до зниження витрат все більш пересувають бізнес з матеріального світу до інформаційного. Але одночасно при скороченні часу на прийняття рішень ускладнюється перевірка достовірності інформації, на якій ці рішення повинні бути засновані. Необхідність підвищення точності прогнозу та прийнятих рішень супроводжується неповнотою, неточністю і несвоєчасністю отримання даних [1].

Торкаючись головної проблеми бізнесу в інформаційній сфері, а саме накопичення точних знань. Можна з впевненістю зробити висновок, про революцію в області технологій, яка супроводжується створенням величезного обсягу різних видів документів, появою нових носіїв інформації, способів її запису, зберігання та пошуку. Потрібне швидке прийняття рішень, що безпосередньо залежить від правильно організованих автоматизованих системи документаційного забезпечення, застосовуваних технологій і техніки. [2] Для вирішення цієї, дуже актуальної проблеми сьогодення, існує велика кількість різних шляхів та напрямків. Впровадження систем ІТ – менеджменту та вивчення ролі інформації в процесі управління господарюючим суб'єктом, розробка нових методів та інструментів прийняття управлінських рішень, що сприяють ефективному розвитку компаній, обґрунтування стратегічного значення інформаційних ресурсів компаній та їх інформаційного потенціалу. Перераховані вище напрями можна розглядати як сучасні проекти економічної роботи, що забезпечують ефективну реалізацію стратегії поведінки компаній в умовах динамічних трансформацій факторів зовнішнього середовища [3].

Література

1. Забезпечення інформаційної безпеки бізнесу / В. В. Андріанов, С. Л. Зефіров, В. Б. Голованов, Н. А. Голдуев. - К., 2011. – 392 с.
2. Багать А. В. Основи інформаційного менеджменту. / А. В. Багать. – М. :Фінанси й статистика, – 2003 – 336с.
3. Морозов Ю.Д Качество, надежность и эффективность экономических информационных систем / Ю. Д.Морозов, В. П.Бойков / учеб. пособие - М. : ЮНИТИ-ДАНА – 2008. – 446с.

Белоусова О. С., к.н. держ. упр., доцент
Волкова Дарья, студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція і конкурентна боротьба є головним змістом функціонування економічної системи, що базується на ринкових механізмах, ключовими категоріями в загальній схемі категорій ринкового господарства.

Конкуренція (від лат. Concurentia – змагання, зіткнення) визначається як ситуація, в якій будь-який бажаючий щось купити або продати може вибирати між різними постачальниками і покупцями. Інше трактування терміна "конкуренція" пропонує розуміти під конкуренцією "процес, в ході якого фірми борються один з одним за споживачів своєї продукції" [2].

Конкурентоспроможність підприємств оптової торгівлі як підприємницьких структур можна розглядати як систему взаємопов'язаних конкурентних переваг, що дозволяє розуміти конкурентоспроможність як ефективність управління конкурентними перевагами. Розвинена конкуренція в багатьох галузях економіки формує нові вимоги до всіх ринкових контрагентів. Така ситуація вимагає забезпечення стійкості підприємств, яка можлива на основі постійного підвищення рівня якості товарів і послуг, пропонованих підприємствами оптової торгівлі, а також ефективного управління їх діяльністю, орієнтованого на досягнення своїх цілей шляхом підвищення рівня конкурентоспроможності.

Конкурентний потенціал відображає орієнтацію і мобілізацію потенціалу підприємства на реалізацію конкурентної стратегії і створення стійких конкурентних переваг [2]. У цьому випадку велике значення має потенціал підприємства, рівень розвитку якого визначає його успіх на ринку. У той же час необхідно відзначити нерозривний зв'язок вказаних комерційних та організаційних функцій, які повинні реалізуватися в певній системній послідовності, яка визначається комплексом факторів та умов функціонування підприємств оптової торгівлі.

Від ефективності реалізації зазначених функцій оптового торговельного підприємства залежить фактично конкурентоспроможність підприємства в цілому, що дозволяє завоювати нові ринкові сегменти на ринку товарів і послуг.

Конкурентна перевага торговельного підприємства визначається сукупністю внутрішньо системних чинників (виробничий потенціал), сукупністю системних факторів (ресурсний потенціал, включаючи виробничий), сукупністю зовнішньо системних факторів (інтеграційний потенціал, включає виробничий і ресурсний). Кожна із зазначених сукупностей є значимою для формування конкурентної переваги підприємства та його конкурентоспроможності.

У той же час конкурентна перевага визначається цільовими факторами, їх структурою і пропорціями, організацією ефективного використання факторів та умов розвитку підприємства, швидкістю створення, вдосконалення та оновлення, ступенем розвиненості і спеціалізованості факторів. У масштабі підприємства всі параметри чинників у їх системній єдності впливають на конкурентну перевагу визначаються інтегральним потенціалом.

Організаційна культура – це міждисциплінарний напрямок досліджень, яке знаходиться на стику декількох областей знання, таких як менеджмент, організаційна поведінка, соціологія, психологія, культурологія [1]. Саме багато дисциплінарного даної концепції, її унікальна інтегративна сутність, з одного боку, створюють при її розгляді певні складності пізнавального плану, а з іншого - дають можливість грамотно і ефективно управляти підприємством.

Культура фірми – не синонім поняття "клімат". Культура сама припускає клімат, цінності, стиль, взаємини в даній організації. У її поняття входять: якісь постійно повторювані характеристики поведінки людей, наприклад: ритуали, форми прояву шанобливості, манера поведінки, норми виробничих груп; філософія, яка визначає політику організації по відношенню до працівників або замовникам; "правила гри", які треба дотримуватися, щоб досягти успіху в організації.

Організаційна культура – це набір найбільш важливих припущень, прийнятих членами організації та одержують вираження в заяв-неушкодженій організацією цінностях, які задають людям орієнтири їх поведінки і дій [4]. Ці ціннісні орієнтації передаються індивідом через "символічні" засоби духовного і матеріального внутрішньо-організаційного оточення.

Керівники, зацікавлені у підвищенні конкурентоспроможності свого підприємства, завоюванні конкурентних переваг за рахунок підвищення рівня культури підприємства, повинні правильно організувати роботу з формування сильної культури торговельного підприємства.

Ефективність організаційної культури знаходить прямий прояв в ефективності системи управління конкурентоспроможністю підприємства, чим вище рівень організаційної культури, тим вище ефективність всієї системи управління.

Можна зробити висновок про те, що саме завдяки своїй організаційній культурі і згуртованому колективу підприємство займає на сьогоднішній день лідируючі позиції в своїй галузі, обігнавши своїх конкурентів.

Література

1. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Экономистъ, 2008. - 670 с.

2. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность. / Т. Г. Философова, В. А. Быков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 271 с.

3. Лемакс. История Объединения с 1992-2007 год. Изд-во "Лукоморье", 2007.

4. Лютенс Ф. Организационное поведение. / Ф. Лютенс. – М. : ИНФРА-М, 2009. - 692 с.

Бідоленко Наталія

студентка 5 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., доцент Бурма Т.Г.

ТЕНДЕНЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ ІРО УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ

Задля стимулювання розвитку бізнесу та при виборі способів залучення зовнішніх інвестицій усе більше компаній віддають перевагу первинному публічному розміщенню власних цінних паперів на міжнародних фондових ринках. Первинна публічна пропозиція (Initial Public Offering, IPO) — це перший публічний продаж акцій приватної компанії необмеженому колу осіб, який може здійснюватися за допомогою розміщення додаткового випуску акцій через відкриту підписку, так і шляхом публічного продажу вже існуючого випуску [1, 255].

Цілями виходу на публічний ринок цінних паперів підприємства є отримання доступу до порівняно дешевого капіталу для подальшого розвитку компанії — як під час процесу емісії, так і при подальшому залученні фінансування; створення ринку для власних акцій шляхом розширення бази інвесторів та надання існуючим інвесторам можливості оцінити ефективність своїх інвестицій; можливість здійснити поглинання, використовуючи акції, що котируються, в якості засобу платежу при придбанні. Фінансування залучене шляхом IPO дає можливість суттєво розширити бізнес: залучаються надійні стратегічні інвестори, ім'я компанії стає більш відомим, підвищується її репутація. Все це дозволяє здійснити максимальну капіталізацію компанії, залучити значні довгострокові інвестиції, підвищити ліквідність акцій компанії, що в цілому, надає безперечні конкурентні переваги [2, 14].

З огляду на відсутність реальної можливості залучення коштів на внутрішньому ринку капіталу (у зв'язку із його нерозвиненістю в Україні), великі українські компанії, починаючи з середини 2000-х років, стали звертатися до міжнародних фондових ринків. Першим IPO української компанії на світовому ринку став продаж 27,2% акцій великої молочної компанії «Ukrproduct Group» у 2005 році. Цей пакет акцій був виставлений на альтернативному майданчику (Alternative Investment Market, AIM) Лондонської фондової біржі (LSE) й проданий за 11 млн. дол.. У тому ж 2005 р. з первинним розміщенням акцій на AIM вийшло одразу декілька українських компаній: «Cardinal Resources LLC» (20,17 млн. дол.), «XXI Век» (138,70 млн. дол.) та ЗАТ «Луцький автомобільний завод» (16 млн. дол.), що входить до корпорації «Богдан», акції якого розміщувались через Франкфуртську фондову біржу (FWB) [3, 9].

За 2005-2009 рр. українськими компаніями було проведено 59 IPO загальною вартістю близько 3,24 млрд. дол. [4]. За цей час пріоритетними біржами для розміщення акцій вітчизняних компаній стали – Лондонська, Варшавська та Франкфуртська біржі [5, 11].

Протягом 2010 року первинне розміщення акцій провели 5 українських компаній загальною вартістю 352 млн. дол.. Лідерами проведення українських IPO стали основний та альтернативний (NewConnect) майданчики Варшавської фондової біржі – WSE (табл. 1).

Таблиця 1

Українські компанії, що провели IPO в 2010 році

Назва	Галузь	Біржа розміщення	Обсяг розміщення, млн. дол.	Відсоток розміщення, %
Авангард	АПК	LSE	188	20,0
Agroton	АПК	WSE	54,3	26,2
Milikiland	Харчова	WSE	78	22,4
Sadovaya Group	Вугільна	WSE	30,4	25,0
Agroliga	АПК	WSE	1,3	16,67

Рільничий холдинг «Agroton Public Limited» (Луганська обл.) – найбільший виробник насіння соняшнику в Україні – залучив 54,3 млн. дол., здійснивши первинне публічне розміщення 26,2% своїх акцій на Головному ринку Варшавської фондової біржі. За результатами сформованої книги заявок, компанія встановила ціну первинного розміщення на рівні 9,58 дол. за 1 акцію, що відповідає капіталізації агрохолдингу в розмірі 207 млн. дол. Кількість нових акцій склала 5,67 млн., при цьому на продаж приватним інвесторам було відведено 10% запропонованих для IPO акцій, а інші 90% – для інституційних інвесторів [6].

Холдингова компанія «Milkiland», однойменної молочної групи з активами в Україні та Росії, завдяки проведенню первинного публічного розміщення 22,4% свого статутного капіталу на майданчику WSE залучила 78 млн. дол.. Ціна за одну акцію була встановлена у розмірі 10,5 дол. [7].

Холдингова компанія з видобутку та переробки вугілля «Sadovaya Group» за рахунок продажу 25% своїх акцій на Варшавській фондовій біржі залучила 30,37 млн. дол.. Загальний обсяг пропозиції склав 10,77 млн. нових акцій, з яких 1 млн. акцій (9,3%) було запропоновано приватним польським інвесторам, тоді як польські та іноземні інституційні інвестори отримали 9,77 млн. акцій (90,7%). «Sadovaya Group» стала першим українським вугільним підприємством, що провело публічне залучення акціонерного капіталу на міжнародній біржі [8].

Група компаній «Agroliga», що займаються вирощуванням та переробкою зернових культур у Харківській області, за підсумками приватного розміщення 16,67% своїх акцій на Варшавському фондовому майданчику «NewConnect» залучила 1,3 млн. дол.. Загалом було продано 51,26 тис. акцій нової емісії. Таким чином, підприємство «Agroliga Group» стало першою українською

компанією, що розмістилась на альтернативному майданчику «NewConnect» WSE [9].

Варшавська фондова біржа має сильну позицію по IPO в Європі – вона стала другим найбільшим ринком після NYSE Euronext London за кількістю IPO (22 нових у списку) за 3 квартали 2010 р. і третім за обсягами IPO – 140 млн євро після LSE і Люксембурзької фондової біржі [10]. Таким чином, WSE стала лідером ринку IPO в регіоні Центральної та Східної Європи. З червня 2008 року в Києві діє представництво цієї фінансової установи. На майданчику у Варшаві станом на I квартал 2011 р. вже присутні п'ять українських компаній аграрно-споживчого сектору: Astarta Holding, Kernel Holding S.A., Agroton Public Limited, Agroliga Group, Milkiland, та компанія Sadovaya Group – представниця вугільної промисловості. Керівництво Варшавської фондової біржі планує до кінця 2011 року створити окремий біржовий індекс українських спілок, що свідчить про користування українськими емітентами великим попитом серед інвесторів на WSE [11].

Таким чином, розвиток ринку IPO сприяє зростанню економіки України, адже за допомогою IPO залучаються значні інвестиції. Масове проведення IPO допомагає переливу капіталу в економіці, структурній перебудові, розвитку переробних і наукоємних галузей. З виходом на IPO компанія автоматично претендує на вищий кредитний рейтинг, отримує широкі бізнес-контакти і фактично стає перевіреною точкою входу в Україну для інвесторів, які раніше не працювали в країні.

Література

1. Ломонтатидзе О. В. Базовый курс по рынку ценных бумаг: учебное пособие / О. В. Ломонтатидзе, М. И. Львова, А. В. Болотин. – Москва : Кнорус, 2010. – 448 с.
2. Карпенко Г. В. Проблеми та перспективи залучення інвестиційного капіталу українськими підприємствами на світових фондових ринках шляхом IPO / Г. В. Карпенко // Фінанси України. – 2008. – №12. – С. 12-16.
3. Мельник А.Е. Начало истории украинского IPO. Взгляд из Лондона / А. Е. Мельник // Зеркало недели. – 2006. – №22. – С. 7-9.
4. Итоги первой волны IPO-бума в Украине в 2005-2010 гг. [Електронний ресурс]. – К.: ДАГДА, 2010. - Режим доступа: <http://www.dagda.com.ua>
5. Власенко И. О. Краткий курс IPO-географии / И.О. Власенко // Эксперт. – 2006. – №49. – С. 14-23.
6. Офіційний сайт компанії «Agroton Public Limited» [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.agroton.com.ua>
7. Офіційний сайт компанії «Milkiland» [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.milkiland.com/ru>
8. Офіційний сайт компанії «Sadovaya Group» [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sadovayagroup.com>
9. Офіційний сайт компанії «Agroliga Group» [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.agroliga.com.ua>
10. IPO Watch Europe [Електронний ресурс]. - Режим доступа: http://www.pwc.co.uk/eng/publications/IPO_Watch_Europe_previous_editions.html

Білецька Ярослава
студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Бурма Т.Г.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРОЕКТІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ

Зростання масштабів і складності діяльності організацій зумовлює підвищення вимог до якості управлінської діяльності. Основою будь-якої управлінської діяльності є рішення, що приймають органи управління одноосібно чи колегіально і які скеровані на досягнення певної мети, що стоїть перед організацією. Відсутність, недостатність чи неточність необхідної інформації є причинами для виникнення ризикових ситуацій, в умовах яких приймаються управлінські рішення. Необхідно навчитися передбачати ризик, оцінювати його розміри, планувати заходи щодо його запобігання. Ризик є складною економічно-управлінською категорією, при визначенні якої має місце ряд протиріч.

Задача управління ризиками полягає у зменшенні впливу небажаних факторів на життєвий цикл інформаційно-технологічного проекту для отримання результатів, найближчих до бажаних. Можливості маневрування при управлінні ризиками доволі різноманітні: запобігання ризику, відхилення від ризику, свідоме і неусвідомлене прийняття ризику, дублювання операцій, скорочення величини потенційних і фактичних утрат, розподілення ризику між учасниками, розукрупнення ризику, рознесення експозицій у просторі та у часі, ізоляція небезпечних синергетичних факторів один від одного, перенесення ризику (страховий та нестраховий трансфер) на інших агентів, аутсорсинг тощо. Але яким би не був той чи інший метод управління ризиком, взагалі позбутись ризику не вдається. Це зумовлено тим, що в довільній динамічній системі завжди існує певний рівень залишкової ентропії [1].

При управлінні мають реалізуватися такі основні функції: виявлення ризиків, оцінювання ризиків, аналіз ризиків, управління ризиками. Чим триваліший горизонт планування проекту, тим більше повинні використовуватися методи стратегічного планування, а на ближчих більшого значення набувають власне процеси координування, управління, і на коротких проміжках часу – диспетчерування, оперативне управління ресурсами. Повноцінно реалізувати процес управління ризиками можливо лише за умови побудови ієрархічної моделі, що буде використовуватися в контурі управління. Така модель повинна містити декілька ієрархічних рівнів для роботи з ризиками (зазвичай три рівні), множину взаємопов'язаних підмоделей та методів, що дасть змогу як виявляти, оцінювати та аналізувати ризики та взаємні зв'язки між ними, так і імітувати реакцію як проекту, так і навколишнього середовища за різних умов. Найвідповіднішою моделлю інформаційної системи управління проектною діяльністю є трирівнева ієрархічна модель (рис. 1).



Рис. 1. Трирівнева ієрархічна модель інформаційної системи управління проектною діяльністю в галузі ІТ.

Стратегічне керування має за мету визначення основних напрямів діяльності та тенденцій розвитку проектної діяльності на довшу перспективу, тому необхідно враховувати майбутні ризики, що мають більший горизонт планування, а тому й є більшою мірою невизначеними. Основна інформація в цьому випадку надходить від експертів і є переважно якісною. На цьому рівні керування можуть виникати ризики, і як наслідок, негативні наслідки від їх реалізації. Тактичне координування здійснюється на рівні планування термінів та графіків виконання проектів, а також планування та розподілу необхідних ресурсів між окремими проектами і всередині кожного з них. Процес управління на цьому рівні теж може супроводжуватись певними ризиками. Результат реалізації оперативного управління проектами залежить від дій учасників управління (виконавців, що є керованими суб'єктами) і стану зовнішнього середовища. Активність поведінки виконавців зумовлює залежність результату від зовнішніх умов (визначених навколишнім середовищем) і цілеспрямованих дій органу управління. Припустимо, що в межах наявної інформованості центру орган управління володіє достовірною інформацією про всі істотні параметри, тобто умовно можна вважати, що система функціонує в умовах повної інформованості. Тоді задача управління проектом складається із задачі "планування", яка розв'язується до початку реалізації проекту, і задачі оперативного управління (оперативні керуючі дії в ході реалізації проекту) [2]. Розглянемо задачу оперативного управління проектом, яка містить задачу ідентифікації, прогнозування і власне управління. Нехай спочатку маємо деяку модель проекту, і на початкових етапах розв'язали задачу планування (визначили бажані майбутні значення результатів). Для розв'язання задач ідентифікації і прогнозування використовуватимемо дані про хід реалізації цього проекту та інформацію про реалізацію інших аналогічних проектів. Однак у ході реалізації проекту може трапитися, що модель

неадекватна і фактичні результати відрізняються від запланованих. Тоді на підставі інформації про стан навколишнього середовища, прогнозований і фактичний результат центр коригує модель проекту, виробляє нову траєкторію і здійснює відповідні керуючі дії [3].

Ризикові ситуації, які виникають на етапі оперативного управління проектами:

- невідповідність фактичних показників проекту запланованим значенням параметрів;
- некоректне чи недостовірне прогнозування результатів виконання проекту (термінів, витрат, якості тощо);
- несвоєчасне ухвалення корегуючих дій в ході виконання проекту тощо [4].

Зміст оперативного управління ІТ-проектами полягає у визначенні результатів діяльності на основі оцінки і документування фактичних показників виконання і порівняння їх з плановими показниками. Як один з підходів для управління ризиками та нівелювання негативних впливів на ІТ-проект від їх реалізації на етапі оперативного управління доцільно застосовувати мережеві моделі з використанням методики освоєного об'єму проекту.

Література

1. Катренко А. В. Управління ризиками в проектній діяльності / А. В. Катренко, І. В. Рішняк, В. М. Чаплига. - Вісн. Нац. ун-ту "Львівська політехніка". - 2003. - № 489. - С. 38–49.
2. Рішняк І.В. Модель управління проектними ризиками / І. В. Рішняк. - Комп'ютерні системи проектування. Теорія і практика. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2004. - №522. - С.155–160.
3. Катренко А.В. Методи управління ризиками в ІТ-проектах / А. В. Катренко, І. В. Рішняк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології (CSIT-2008): III Міжнар. наук.-практ. конф., 25–27 вересня 2008р. : тези доповіді – Львів, 2008. - С. 245–247.
4. Матвеев А.А. Модели и методы управления портфелями проектов / А. А. Матвеев, Д. А. Новиков, А. В. Цветков. – М. : ПМСОФТ, 2005. – 206 с.
5. Chapman C. Project risk management: processes, techniques and insights/ C. Chapman, S. Ward. – Chichester : JohnWiley &Sons, 1997. – 438 с.

Бойко Олеся

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Шишкін В.О.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Економічна криза – це різке погіршення економічного стану країни, що виявляється в значному спаді виробництва, порушенні виробничих зв'язків, що склалися, банкрутстві підприємств, зростанні безробіття і в результаті – в зниженні життєвого рівня та добробуту населення.

Світова фінансово-економічна криза виникла в силу багатьох факторів, найголовнішим з яких, на нашу думку, все ж є диспропорція між фінансовим та

промисловим капіталом. Світова економіка отримала залежність від складних фінансових інструментів, недосконалість яких призвела до світової фінансової кризи, вплив якої відчули економіки більшості держав світу [1].

Негативні наслідки світової фінансової кризи на економіку України можна розглядати в таких аспектах, як зниження темпів розвитку ринку фінансових послуг в Україні, зниження сукупного попиту населення внаслідок негативних очікувань, що в свою чергу призвело до зниження темпів зростання ВВП, послаблення ділової активності суспільства, скорочення обсягу виробництва кредитно залежними підприємствами, прагнення деяких українських політиків «перекласти» проблеми фінансового ринку на промисловість та населення України [2].

Антикризове управління – це управління, яке спрямоване на передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів і усунення загроз появи кризових ситуацій, а в разі їх появи – аналіз і прийняття швидких заходів ліквідаційного характеру з найменшими втратами та негативними наслідками. Велике значення при цьому має використання факторів кризи для наступного розвитку підприємства. Можливість антикризового управління визначається, у першу чергу, людським фактором. Усвідомлена діяльність людини дозволяє шукати і знаходити шляхи виходу з критичних ситуацій, концентрувати зусилля на вирішенні найбільш складних проблем, використовувати накопичений досвід подолання криз, пристосовуватися до ситуацій, що виникають.

Основною метою антикризового управління є забезпечення гарних результатів – запланованих чи випадкових – за допомогою здорової організації, що досягається шляхом використання оточення на основі добре поставленого управління людьми і комунікаціями. Реалізація поставленої мети полягає в належному балансі між вимогами, що висуває ситуація і особистими якостями керівника з урахуванням зрілості (компетентності, досвіду) і готовності колективу до співробітництва. Для того, щоб організація домоглася успіху, керівник повинен уміти передбачати можливість, імовірність появи тих чи інших кризових ситуацій, бути готовим до них і діяти адекватно сформованим обставинам.

Наука і практика антикризового управління знаходяться в стадії початкового розвитку. Мінливі умови функціонування компаній, а також деякі зміни, що відбуваються в мисленні і психіці людини, формують нові пріоритети і концепції антикризового управління. Антикризове управління як новий тип менеджменту, базується на передбаченні появи кризових ситуацій, пом'якшенні плинності і наслідків криз у господарській діяльності підприємств. Проте, система антикризового управління не існує відособлено, вона заснована на класичній теорії менеджменту й існує разом з нею. Система антикризового управління тісно взаємозалежна з теорією і практикою стратегічного управління підприємством, інноваційним й інвестиційним менеджментом, маркетингом, теорією мотивації, виробничим (операційним) менеджментом. Вона нероздільна також і з проблемами прогнозування, теорією ризиків, стійкості й інвестиційних процесів в економіці.

Антикризове управління підприємством, відбиваючи професійні знання, уміння і навички менеджера, поступово перетворюється в самостійну галузь науки, що має власну структуру знань, практичний досвід і методологію. Однак таких знань і досвіду поки що недостатньо, як недостатньо і наукової, учбово-методичної і довідкової літератури в галузі антикризового управління [3].

Література

1. Боднар І.Р. Наслідки фінансової глобалізації для України / І. Р. Боднар. - Фінанси України. – 2009. – №8. – С. 68-75.
2. Багратян Г.А. Світова криза та Україна: проблеми й нові підходи до фінансового регулювання /Г. А. Багратян, І. С. Кравченко. - Фінанси України. – 2009. – №4. – С. 33-41.
3. Вовк В. Я. Сутність і зміст антикризового управління діяльністю підприємства / В. Я. Вовк. - Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып. 50. Сер. «Экономические науки». – К.: Техніка, 2003.

Бурдун Оксана

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.н.держ. упр., доцент Белоусова О.С.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА ПІДСТАВІ ПОСИЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ

Передумовою ефективного розвитку будь-якого вітчизняного підприємства, незалежно від форми власності, є функціонування системи внутрішнього контролю. Проблема розвитку внутрішнього контролю в Україні присвятили свої праці багато авторів, зокрема Гавришко І. [4], Гриліцька А. [1], Єгарміна В. [3], Івануса Н. [2], Сокін А., Футорангська Ю. та інші, але деякі проблеми залишаються недостатньо розкритими.

Система внутрішнього контролю – це політика і процедури внутрішнього контролю, прийняті управлінським персоналом суб'єкта господарювання з метою забезпечення правильного та ефективного ведення господарської діяльності, збереження активів, запобігання шахрайству та помилкам, а також виявлення їх, забезпечення точності і повноти облікових записів, своєчасної підготовки достовірної фінансової інформації.

Внутрішній контроль фіксує та відслідковує дотримання суб'єктами контролю вимог чинних законодавчих та нормативних актів щодо ефективності та цільового використання бюджетних або власних коштів, збереження майна; правомірність та ефективність використання фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, достовірність бухгалтерського обліку і звітності; виявляє факти розкрадання активів господарюючого суб'єкта. Інший його аспект – це забезпечення зворотного зв'язку між суб'єктом та об'єктом управління щодо оцінки ефективності прийнятих управлінських рішень.

Якщо оцінювати стан внутрішнього контролю на підприємствах України, то він незадовільний. Найчастіше мають місце такі порушення:

– зловживання службовим становищем (неоприбуткування і привласнення грошей; надлишкове списання грошей по касі; привласнення основних засобів, що обліковуються на балансі підприємства на ін.);

– невиконання або неякісне виконання службових обов'язків (формально підписують документи, не вникаючи в їх зміст, інвентаризація проводиться лише на папері, закупівлі проводяться не там, де вигідно підприємству, а там, де відповідальна за це посадова особа отримає особисту вигоду та ін.);

– неправильна оцінка операцій із заготівлі, виробництва чи реалізації з точки зору доцільності й економічності.

Основною причиною виникнення всіх проблем є те, що власники підприємств, не розуміючи сутності, мети і завдань внутрішнього контролю, не приділяють належної уваги побудові ефективної системи його здійснення.

Шляхи підвищення ефективності внутрішнього контролю на державному рівні. Органам влади необхідно здійснити низку системних заходів, які б дозволили стабілізувати фінансово-бюджетну дисципліну на місцевому рівні.

На рівні підприємства створити відділ внутрішнього аудиту, посилити рівень відповідальності, впровадити ІТ – технології, змінити організаційну структуру на більш ефективну та ввести підрозділи фінансового контролю і т.п.

Для підвищення ефективності контролю необхідно не тільки забезпечувати його своєчасність, але й повноту всіх операцій і процесів, а також розробити внутрішні стандарти контролю.

Література

1. Вимоги до оцінки якості внутрішнього контролю//Бухгалтерський облік і аудит.// Гавришко І.К. – 2005. –№ 7. – С. 56 – 62.

2. Шляхи підвищення ефективності внутрішнього аудиту грошових коштів на підприємствах споживчої кооперації // Бухгалтерський облік і аудит.// Гриліцька А – 2005. – № 11. – С. 52 – 58.

3. Внутрішній контроль: сучасність та перспективи // Вісник податкової служби України.// Єгарміна В. – 2004. –№ 29. – С. 62 – 65.

Вельможко Ольга

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.н.держ.упр., доцент Бухаріна Л.М.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИКИ ДИСТРИБУЦІЇ

Дистрибуційна, або розподільча логістика – це комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються в процесі розподілення матеріального потоку між різними, як правило, гуртовими покупцями. Таким чином, розподільча логістика, або фізичний розподіл – це діяльність пов'язана з отриманням продукції, її зберігання до моменту отримання замовлення і наступна доставка до клієнтів.

Ключовим поняттям у системі дистрибуції є комплектація вантажів для клієнтів. Ці операції можуть здійснюватись за системою борт-до-борту (Cross docking) або на звичайному складі. Склади в системі дистрибуційної логістики часто називають дистрибуційними центрами.

Cross docking (крос-докінг) — це розвантаження вантажів із декількох автомашин з наступним безпосереднім перевантаженням в інші машини, які транспортують вантаж до кінцевого пункту доставки.

Дистрибуційний центр — споруда, в якій відбувається процес комплектування та перевантаження товарів з метою їх прискореного руху до клієнтів [1].

Останнім часом особливу увагу працівників дистрибуційної логістики привертають питання правильної маршрутизації та сегментації клієнтів. Причина проста, зростання цін на паливе, що впливає на кінцеву вартість доставки. Правильно складений маршрут для правильно підбраного розміру вантажівки, яка йде до відповідного типу клієнтів, є дуже важливим.

У минулому в індустрії товарів споживання використовувалися переважно багаторівневі системи (з виробничими, центральними, регіональними та транзитними складами), які забезпечували ринок найбільш потрібними продуктами. За останні роки ці системи були успішно перебудовані і централізовані. Для цього було кілька підстав. У той час як при децентралізованій системі за допомогою збереження резервних запасів на кожному товарному складі загальний складський запас по всіх складах був відносно високий, то при централізованій системі знижуються пов'язані зі зберіганням вантажів витрати. Разом з таким зниженням величини витрат у галузі складування спостерігаються відносно високі транспортні витрати. Централізація передбачає наявність концепції розподілу, при якій дистрибуція товарів проходить через пункти перевалки вантажів. Причому транспортні витрати можуть пов'язуватися з пунктами перевалки, і тим самим більша частина поставок від місць виробництва до центрального / регіонального складу буде здійснюватися за низькими тарифами (при одночасному зниженні витрат у одержувача вантажу). Подібні концепції вже реалізуються за участю логістичних фірм.

Згідно з проведеними в Німеччині та Європі опитуваннями щодо оптимізації структури розподілу, 58% підприємств Німеччини мають намір побудувати центральний склад. Близько 70% опитаних підприємств планують побудувати європейську структуру розподілу: максимально 5 складів для всієї Європи. Тим самим проглядається стратегічна лінія — від оптимізації національної структури розподілу (через глобалізацію) до централізації європейських (регіональних) логістичних структур [2].

У наступні роки на численних підприємствах можуть відбутися базові зміни у стратегії логістики розподілу. Їх націлена на міжнародні ринки система планування може стати інструментом ринкової політики будь-якого підприємства. Виходячи з цього, стратегічне планування процесу дистрибуції стає важливим завданням кожного регіонального підприємства, що здійснює дистрибуцію в необхідному обсязі. Її роль зростає відповідно з просуванням продукції підприємства на ринку і підвищенням значення сервісу поставок [3].

Використання подібних проектів (з планування) приносить велику користь малим і середнім підприємствам: оптимізація дистрибуції на стратегічному рівні зменшує логістичні витрати на 10-30% і більше

відсотків[2]. Для планування і оптимізації розподільних мереж варто використовувати електронні технології для планування логістики розподілу. При використанні подібного досвіду значно підвищується конкурентоспроможність підприємства на динамічному ринку 21 століття. Сьогодні вже розроблено програмне забезпечення для планування та оптимізації транспортних мереж в Європі. Програма побудована як інструмент по роботі з інформацією і для оптимізації. В основі її лежить географічний принцип, тобто враховані всі європейські мережі автомобільних доріг, включаючи місця перевантажень на залізничний транспорт і поромі. У залежності від поставленої мети може бути надана повна інформація або інформація по обраному регіону [3].

Найголовнішою проблемою, яка заважає розвиткові дистрибуції в Україні, є державна політика. Це і високі податки і митні правила, нова система сертифікації. Так, наприклад, всесвітньо визнаний стандарт ISO-9000 в Україні не чинний. Змінність законодавства, відсутність визначених правил гри не сприяють оздоровленню економіки, а отже, не породжують попит на складні рішення. З одного боку, ринок України представлено всіма новітніми технологіями і технікою класу brandname; з іншого – він не досить розвинутий, тому ці технології залишаються незатребуваними. Спочатку має піднятися економіка, потім з'явиться ринок рішень, потім – ринок системної інтеграції і тільки після цього – ринок дистрибуції.

Дистриб'ютор, як господарчий суб'єкт, повинен асоціюватися з досить великим товарним асортиментом, коротким строками поставок, товарними кредитами, відстроченням платежу.

В Україні фірм, які б відповідали цим вимогам, поки що немає. Особливу роль відіграє відсутність інфраструктури. Українському дистриб'ютору доводиться вирішувати велику кількість організаційних і технічних завдань, які західним дистриб'юторам невідомі. Відсутність інформації про клієнтів, низька якість зв'язку, слаборозвинений ринок банківських, маркетингових і консалтингових послуг та багато іншого примушують компанії самостійно вирішувати ці питання, розширювати штат і займатися не своєю основною діяльністю. Ще однією проблемою є «сірий ринок» - ринок продукції, завезеної неофіційними каналами. І хоча в Україні нема потужних «сірих» постачальників, така техніка все ж таки заважає дистриб'юторам. Єдиний засіб боротьби з ними – запропонувати дилерам кращі умови. Для розвитку справжньої багатопрфільної дистрибуції необхідний приплив інвестицій. Щоб західний капітал прийшов на український ринок, необхідно, щоб норма прибутку у Східній Європі стала порівнянною з нормою прибутку в Західній Європі. Нині західний капітал ефективно працює в Польщі, Чехії, Угорщині, економіка яких цивілізованіша ніж в Україні, і співвідношення прибуток / ризик є не таким високим [4, 238].

Отже, на сучасному етапі розвитку вітчизняної логістики дистрибуції ще є багато проблемних питань. Найголовнішою проблемою, яка заважає розвиткові дистрибуції в Україні, є державна політика, відсутність інфраструктури, наявність продукції, завезеної неофіційними каналами. Всі ці

питання потребують негайного вирішення шляхом вдосконалення політичної стратегії держави, оздоровлення національної економіки та залучення іноземних інвестицій.

Література

1. Логістика: практика управління. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.logist.org.ua>
2. Інформаційний портал. Все про логістику. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cia-center.ru>
3. Титюхин Н. Ф. Управление логистической схемой поставки товаров при работе с дистрибьютором. [Електронний ресурс]. / Н. Ф. Титюхин. – Режим доступу: <http://www.bizeducation.ru/library/log/trans/9/tituhin.htm>
4. Єжова Л. С. Інформаційний маркетинг. / Л. С. Єжова – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.

Волік Марина

студентка магістратури факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.н.держ. упр., доцент Белоусова О.С.

ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ: НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ

Належний рівень законодавчого регулювання правовідносин у сфері банківської справи є стимулюючим чинником розвитку та процвітання фінансового сектору, а відтак і реальної економіки держави. З огляду на це порушена проблематика має завжди перебувати у колі наукових інтересів вітчизняних і зарубіжних учених.

Стабільне законодавство, що регулює діяльність банківської системи в Україні, – основа її сталого функціонування. В сучасних умовах вагомість законодавчого і нормативно-правового забезпечення визначається тим, що держава через застосування правових, бюджетних, монетарних та інших механізмів регулює якісні й кількісні аспекти процесу розвитку даної системи країни. Здійснюючи регулювання і нагляд у сфері фінансово-кредитних відносин, держава має не лише визначати правила їх реалізації, а й прогнозувати їхні зміни та вплив на соціально-економічний розвиток України.

Із урахуванням останнього, законодавчі й нормативні акти мають сприяти розвитку банківської системи, підвищувати її надійність, захищати фінансово-кредитні установи від надмірного втручання в їхню поточну діяльність адміністративних і контролюючих органів, а також розв'язувати різні проблеми в питаннях фінансово-кредитної взаємодії між різноманітними економічними суб'єктами.

Дослідженню ефективності правового регулювання присвятили свої праці Ю. Ващенко [1], Д. Гетьманцев [2], Л. Єфимова [3], І. Заверуха [4], О. Качан [5], О. Костюченко [6], О. Орлюк [7]. Однак потребують подальших досліджень питання забезпечення ефективності та дієвості правового регулювання сфери банківських відносин у сучасних умовах.

Мета дослідження полягає в аналізі законодавства України, що регламентує діяльність банківських установ, відповідних нормативно-правових актів, а також узагальненні практики їх реалізації і наукових праць із проблем діяльності банків і управління банківською справою з метою розроблення пропозицій щодо вдосконалення правового регулювання діяльності банків.

Відповідно до окресленої мети сформульовано такі завдання:

- навести поняття, визначити сутність й основні завдання банківських правовідносин і банківського законодавства;
- проаналізувати стан правового забезпечення діяльності комерційних банків;
- розглянути нормативно-правову базу функціонування комерційних банків;
- визначити ефективність банківського законодавства, оцінити його і запропонувати шляхи та методи його вдосконалення.

Поняття законодавчого регулювання банківської системи доцільно розглядати як регулювання правових відносин при встановленні структури та функцій банківської системи, регулюванні банківської діяльності, регламентації здійснення основних банківських операцій, взаємин із клієнтами і партнерами юридичними нормами, закріпленими актами законодавчих органів.

Для вітчизняного банківського законодавства характерні такі недоліки:

- багаторівневість правового регулювання банківської діяльності та наявність значної кількості підзаконних нормативних актів;
- відсутність єдиного кодифікованого акта з банківської діяльності;
- динамічність норм банківського права, постійне внесення змін і доповнень до нормативних актів;
- суперечність і складність багатьох нормативних актів, їхня неузгодженість із актами, що стосуються ринкового господарювання.

Правове регулювання банківської діяльності забезпечують за допомогою спеціального державно-правового механізму, що складається, по-перше, з організаційно-структурних формувань, по-друге, з нормативно-правових засобів впливу на відносини в даній сфері.

Досліджуючи зміст банківського законодавства, окремі вчені зазначають, що згадана галузь законодавства є комплексним міжгалузевим правовим явищем, яке складається з приватноправових та публічно-правових приписів, об'єднаних таким предметом правового регулювання, як суспільні відносини, сформовані у сфері банківської діяльності й функціонування банківської системи [2, 17].

При цьому банківське законодавство характерне системністю, яку, поряд із іншими характеристиками, йому надають правила ієрархії норм, що містяться в правових актах. У разі виникнення колізій між нормативно-правовими актами використання цих правил дає змогу віддати перевагу одному нормативно-правовому актові щодо іншого. Різні правила ієрархії нормативних правових актів зводяться до правил вертикальної та горизонтальної ієрархії.

Таким чином, досліджуючи нормативний склад банківського законодавства, доцільно виокремити такі основні групи норм:

1. Цивільно-правові норми, що регулюють відносини між банками та іншими фінансовими установами. Дані норми визначають правовий статус суб'єктів, які беруть участь у цивільному обороті; загальні правила здійснення угод; загальні правила про зобов'язання й договори; правила укладання та виконання окремих видів договорів.

2. Фінансово-правові норми, як основа банківського законодавства, регламентують діяльність фінансових установ у емісійній справі, в сфері валютних операцій; визначають ряд аспектів діяльності Національного банку України як кредитного і розрахунково-касового органу; регулюють діяльність банків, пов'язану з розрахунковими операціями, готівковим обігом, частково кредитними операціями, тощо.

3. Адміністративно-правові норми, що забезпечують управління банківською системою в цілому, визначають компетенцію суб'єктів, котрі здійснюють керівництво банківською системою; певні умови функціонування фінансових установ; регулюють здійснення контролю й нагляду за законністю діяльності нижчестоящих суб'єктів.

Отже, до системи банківського права належать не тільки норми, що закріплюють загальні положення банківського права, поняття й структуру банківської системи, правовий статус органів, які займаються банківською діяльністю, а й норми, що регулюють відносини, пов'язані з організацією розрахунків, операціями з цінними паперами, регулюванням кредитування і правил валютних операцій.

Як зазначають окремі науковці, неможливо вивчати правові норми, що регулюють банківську діяльність, не досліджуючи правовідносини, з котрими вони тісно пов'язані [2, 14].

Банківські правовідносини – це врегульовані нормами права відносини, що складаються в процесі банківської діяльності та функціонування банківської системи України. А саме: у процесі управління банківською системою, здійснення таких операцій, як приймання вкладів від юридичних та фізичних осіб, відкриття й ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, у тому числі переказ грошових коштів із цих рахунків за допомогою платіжних інструментів та зарахування коштів на них, розміщення залучених коштів від свого імені, на власних умовах і на власний ризик, а також здійснення інших операцій на підставі виданої Національним банком України ліцензії або окремого дозволу.

Обов'язковими суб'єктами банківських правовідносин є:

- Національний банк України;
- інші банки;
- фінансові установи, які на підставі дозволу НБУ мають право здійснювати банківські операції [4, 28].

Досліджуючи правові засади банківської діяльності, необхідно розглянути юридичні джерела права як вихідні від держави або визнані нею

офіційно документальні форми вираження і закріплення норм права, що надають їм юридичного, загальнообов'язкового значення [10, 43].

Враховуючи специфіку банківської діяльності, під джерелами банківського права розуміють систему його зовнішніх форм, що регулюють суспільні відносини у сфері створення та функціонування банківської системи, здійснення банківських операцій, а також організації та здійснення банківського регулювання і нагляду центральним банком, органами державної влади, банківськими установами й об'єднаннями в межах їхньої компетенції.

До джерел банківського права України належать:

1. Конституція України.
2. Закони України:
 - загальні закони;
 - спеціальні закони
3. Підзаконні нормативно-правові акти:
 - Постанови Верховної Ради України;
 - Укази Президента України;
 - Декрети Кабінету Міністрів України;
 - Постанови Кабінету Міністрів України;
 - Постанови Правління НБУ
4. Локальні акти кредитно-фінансових установ;
5. Міжнародні правові акти, звичаї і стандарти [7, 26].

На стані банківського законодавства негативно позначається і практика неодноразових змін «правил гри», зокрема прийняття за короткий час різних відомчих нормативних актів із тих самих питань [6, 59].

За таких умов особливої уваги набуває процес пошуку шляхів вдосконалення вітчизняного законодавства. Одним із варіантів розв'язання цієї проблеми є вивчення та впровадження в сучасну вітчизняну банківську практику кращих здобутків нормотворчої діяльності центральних банків зарубіжних країн.

Таким чином, на банківське законодавство покладено завдання адекватного вираження внутрішньої суті банківської системи, створення правових умов для підтримки її стабільності та водночас закладення механізмів гнучкого реагування на зміну ситуації. Виконанню цього складного завдання сприяють поступова гармонізація національного законодавства, насамперед зміна його відповідно до європейських стандартів.

Література

1. Ващенко Ю. В. Банківське право: Навч. посіб. / Ю. В. Ващенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 344 с.
2. Гетьманцев Д. О. Банківське право України: Навч. посіб. / Д. О. Гетьманцев, Н. Г. Шукліна. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
3. Ефимова Л. Г. Банковское право: Учеб. пособ. / Л. Г. Ефимова. – М.: Изд-во БЕК, 2004. – 360 с.
4. Заверуха І. Б. Банківське право: Навч. посіб. / І. Б. Заверуха. – Л.: Астролябія, 2002. – 222 с.

5. Качан О. О. Банківське право: Навч. посіб. / О. О. Качан. – К.: Школа, 2004. – 320 с.

6. Костюченко О. А. Банківське право: Навч. посіб. / О. А. Костюченко. – К.: МАУП, 2000. – 240 с.

7. Орлюк О. П. Банківське право: Навч. посіб. / О. П. Орлюк. – К.: Хрінком Інтер, 2004. – 376 с.

Волкова Дар'я

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., викладач Сучков А.В.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ ЗАКУПІВЕЛЬ

Організація може вижити тільки в тому випадку, якщо буде поставляти товари, які, на погляд споживачів, перевершують товари конкурентів. Логістика впливає на час виконання замовлень, на наявність продукції, на її собівартість, на підтримку споживачів тощо, а тим самим на те, як споживач у цілому сприймає продукт. У цьому сенсі закупівельна логістика фактично вносить помітний внесок у розробку, характеристики, сприймаючи цінність продукту і ступінь його успіху.

Рух матеріального потоку, що проходить через організацію, зазвичай починається з того, що відділ закупівель відправляє постачальнику замовлення на закупівлю. Це означає, що відділ закупівель відшукує відповідного постачальника, обговорює з ним умови виконання замовлення, організовує доставку, займається страхуванням і платежами, а так само виконує все необхідне, щоб матеріали своєчасно надійшли в організацію. У минулому це ланка в ланцюзі постачань розглядалося як ділянка, на якій при обробці замовлень значну частку становили канцелярські роботи. В даний час ця ділянка вважається важливою сполучною з попередніми видами діяльності і тому їй приділяється все більше уваги.

Закупівельна діяльність компанії забезпечує механізм, ініціюючий і контролюючий матеріальний потік через ланцюг поставок. Закупівлі - це функція, що відповідає за придбання всіх матеріалів, необхідних організації, а так само пов'язані з цим роботи: вибір постачальників, проведення переговорів, узгодження умов, експедирування, моніторинг показників роботи постачальників, вантажопереробку матеріалів, транспортування, складування і приймання товарів, отриманих від постачальників [1].

Як правило, закупівельна логістика не займається переміщенням матеріалів, а лише організовує їх. Тому в першу чергу вона пов'язана з обробкою інформації. Саме закупівлі збирають дані з різних джерел, аналізують їх і передають інформацію в ланцюг поставок. Кроки циклу закупівель.

Крок перший. Підрозділ користувача визначає потребу в закупівельних матеріалах. Вивчає наявні матеріали і готує специфікації. Вивчає кошторис підрозділів і отримує дозвіл на закупівлю. Готує і відправляє запит на

закупівлю у відділ закупівель [2].

Крок другий. Відділ закупівель отримує та перевіряє дані запиту на закупівлю. Вивчає запитовані матеріали, аналізує поточні запаси, продукти-субститути, варіанти виробництва і, після обговорення з представником підрозділів користувачів, приймає рішення про закупівлю. Складає короткий список можливих постачальників і тих, хто задовольняє вимогам, що пред'являються. Відправляє запит на ціни постачальникам з короткого списку.

Крок третій. Кожен постачальник аналізує запит розцінки. Перевіряє статус замовника, його кредитну історію. Аналізує, як найкраще виконати замовлення. Відправляє розцінки в організацію, яка їх просила. Вказуючи характеристики продуктів, ціни та умови.

Крок четвертий. Відділ закупівель вивчає розцінки і проводить комерційну оцінку пропозицій, що надійшли. Обговорює технічні характеристики з підрозділом користувачів. Перевіряє кошторисні характеристики і дає дозвіл на закупівлю. Вибирає кращого постачальника на основі запропонованих варіантів. Відправляє замовлення на закупівлю матеріалів.

Крок п'ятий. Обраний постачальник отримує замовлення на закупівлю, підтверджує його отримання і обробляє його. Відвантажує матеріали разом з повідомленням про відвантаження. Відправляє рахунок-фактуру.

Крок шостий. Відділ закупівель відправляє підтвердження замовлення. Виконує будь-які необхідні подальші дії і займається експедируванням. Отримує, перевіряє і приймає матеріали. Сповіщає виробничий відділ про отримання матеріалів.

Крок сьомий. Виробничий відділ отримує та перевіряє матеріали. Підтверджує списання витрат. Уточнює дані по запасах. Використовує матеріали в міру необхідності.

Крок восьмий. Відділ постачання організовує виплату за рахунок фактору постачальника.

Розглянутий алгоритм дозволяє найбільш ефективно будувати стосунки з постачальниками і здійснювати закупівельну діяльність з мінімальними витратами.

Література

1. Канке А.А. Основы логистики. / А. А. Канке – М. : КНОРУС, 2009. – 576 с.
2. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок. / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 798 с.

Гвоздяк Інна

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., викладач Сучков А.В.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ

В основу системи оцінки результативності управлінської діяльності покладено вимірювання результату управлінської діяльності внаслідок

реалізації відповідних управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей організації (підприємства). В сучасній літературі поняття “результат” часто позначається й іншим терміном – “ефект”, вони розглядаються як тотожні.

Принципи оцінки результативності управлінської діяльності базуються на концепції Управління за цілями, згідно з якою така оцінка має, перш за все, встановити, якою мірою результати менеджменту відповідають визначеним цілям. Важливою системою оцінки управлінської діяльності є система оцінки її економічності. Ця оцінка базується на визначенні розміру витрат ресурсів для досягнення певних цілей менеджменту і базується на реалізації принципу економічності управлінської діяльності.

Найбільш узагальнюючу характеристику управлінської діяльності дає змогу отримати система оцінки її ефективності. Ця система оцінки інтегрує такі характеристики цієї діяльності як її результативність та економічність, поєднуючи їх між собою через відповідне співвідношення. Поряд з цим, як показують дослідження, поняття "ефективність менеджменту", по-перше, є найбільш узагальнюючим для оцінки управлінської діяльності, бо воно інтегрує характеристики як її результативності, так і її економічності.

По-друге, поняття ефективності менеджменту оцінює тільки кінцеві результати управлінської діяльності, що спрямовані на реалізацію визначених цілей організації (підприємства). Всі проміжні результати цієї діяльності в процесі такої оцінки не враховуються (певні проміжні результати можуть бути визначені лише в процесі пошуку резервів підвищення кінцевої ефективності управління).

По-третє, воно оцінює витрати тільки тих ресурсів, які були спрямовані на досягнення конкретних результатів (а не всі витрати цих ресурсів в досліджуємому періоді). Інакше кажучи, за змістом і обсягом витрати ресурсів мають чітко кореспондувати із конкретним кінцевим результатом управлінської діяльності, тобто не тільки результати, а й витрати ресурсів повинні носити цільовий характер. Крім того, у витрати в кожному випадку повинні включатись всі їх види, а не тільки ті, що визначаються системою бухгалтерського обліку підприємства. Ці витрати, які теорією організації визначаються терміном "економічні витрати", мають враховувати витрати праці власників підприємства, витрати з використання у виробничих цілях власного автотранспорту тощо.

По-четверте, як результати управлінської діяльності, так і витрати ресурсів, що використані для досягнення цих результатів, мають визначатись відповідними кількісними показниками. Пропозиція окремих науковців визначати ефективність управління не тільки кількісними, а й якісними показниками [2, 499]; [3, 11] уявляються помилковою – система оцінки якості управління має самостійний характер, тобто існує паралельно із системою оцінки її ефективності. Кількісні показники оцінки мають носити переважно вартісний характер, тобто визначатись у грошовій формі.

По-п'яте, оцінка ефективності управлінської праці має враховувати фактор часу, що пов'язано з двома аспектами. Перший аспект передбачає врахування фактору часу як одного з видів ресурсів, що витрачаються в процесі

реалізації управлінських рішень. Другий аспект передбачає одновимірність виміру результатів і витрат у часі, тобто приведення вартісних показників до єдиного виміру часу. Таке співставлення повинно здійснюватись за методичним інструментарієм оцінки вартості грошей у часі, що широко розглядається в літературі з фінансів підприємства.

У складі основних систем оцінки управлінської діяльності слід розглянути також систему оцінки її якості. Методологічні засади такої оцінки базуються на теорії кваліметрії, яка визначає якість "як певну сукупність властивостей продукту, що призначена задовольняти певні потреби" [1, 268]. На основі цього загального визначення в літературі з менеджменту визначаються поняття якості системи управління та якості окремих управлінських рішень, що становлять в сукупності основу оцінки якості менеджменту організації (підприємства).

Отже, ефективність менеджменту є найбільш узагальнюючою системою оцінки управлінської діяльності, яка визначається шляхом співвідношення кінцевих результатів цієї діяльності, спрямованої на реалізацію визначених цілей, та витрат всього комплексу ресурсів, що використані у досягненні цих результатів, визначених переважно у вартісній (грошовій) формі і зіставлених між собою у часі.

Література

1. Зиновьев В. Н. Менеджмент: учеб. пособ. / В. Н. Зиновьев, И. В. Зиновьева. – М.: Узд. торг. корпорация "Дашков и К", 2007. – 480 с.
2. Основы теории управления / В. Н. Парахина, Л. И. Ушвицкий. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
3. Урубков А. Р. Курс МВА по оптимизации управленческих решений / А. Р. Урубков. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 176 с.

Голованова Марина

студентка магістратури факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: ст. викладач Нікопольський інституту ЗНУ Череп О.Г.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ПІДРОЗДІЛІВ ПІДПРИЄМСТВА– СУБ'ЄКТА ЗЕД ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ, ЯК ЄДИНОЇ КООРДИНУЮЧОЇ СИСТЕМИ

Як і для більшості компаній, що були утворені в радянські часи, невігадливість торговельного бізнесу зразка початку 90-х змінилася необхідністю переходу до «регулярного» менеджменту, при цьому головна причина – це створення за останні роки нормального конкурентного середовища на ринку й, як наслідок, незадовільні фінансові результати, які не могли бути поліпшені традиційними для компанії засобами. Одним з висновків, зроблених для себе, було те, що цінність пропозиції компанії на ринку – це не тільки товар і його відпускна ціна, а ступінь задоволення потреб клієнтів, що включає якість обслуговування, яка придбала за останній час для клієнтів величезне значення. Властиво усвідомлення такої ситуації і є відправним

пунктом подальших міркувань, і є відповідь на запитання «навіщо компанії потрібні зміни».

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, свідчить про те, що даними питаннями займаються як вітчизняні автори (Кіндрацька Г.І., Крикавський Є.В.) так і зарубіжні науковці (Бауерсокс Д.Д., Клосс Д.Д., Нортон Д.). У наукових працях за даною тематикою пропонується багато способів вдосконалення окремих підрозділів підприємства, маючи на меті покращення ключових показників економічної діяльності, але недостатньо глибоко досліджено взаємозв'язок основних підрозділів підприємства (наприклад, маркетингу та логістики), що здійснює ЗЕД.

Сучасні підприємства України для успішного конкурування в складних ринкових умовах мають постійно шукати нові шляхи та методи щодо підвищення власної конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному ринку, але й на іноземних ринках; виникає потреба в розробці стратегічних планів зовнішньоекономічної діяльності, які є потенційно прибутковими та конкурентоспроможними на міжнародних ринках. Логістичний підхід дозволяє комплексно розглянути розгалужену та взаємопов'язану низку економічних, політичних, маркетингових та соціальних показників підприємства – суб'єкта ЗЕД і на основі системного підходу дає змогу виробити інтегрований план дій щодо підвищення рівня такого загального показника, як «ефективність діяльності підприємства». Логістичний підхід є універсальним методом оптимізації та реорганізації будь-якого процесу, потоку або цілої системи.

Оптимізація бізнес-процесів, як і взагалі організація компанії, що здійснює ЗЕД має під собою комплексне систематичне впровадження та вдосконалення логістичного підходу впродовж всієї інфраструктури компанії, в тому числі повинна включати оптимізацію взаємодії маркетингу і логістики. Згідно логістичного підходу, цілі всіх підрозділів компанії є спільними, і відмінності лежать в області завдань, функцій і засобів досягнення цих цілей. Проблема ж створюється через відсутність чіткої моделі взаємодії маркетингу й логістики в рамках компанії. Навіть для компанії, в якій оптимізаційні процеси виробництва та збуту займають пріоритетні позиції, служба маркетингу живе «самостійно», перебуваючи на одному організаційному рівні зі збутом і логістикою, проводячи дослідження й формуючи плани, тоді як маркетингові функції бере на себе та ж служба логістики, ставлячи перед собою власні цілі. При цьому можливе паралельне існування проектів по моделюванню й оптимізації бізнес-процесів компанії: в технічній службі, виходячи із простого розуміння необхідності дій, не особливо замислюючись про попит ринком суті змін і їх якості [1].

Результати впровадження «бережливого виробництва» на базі логістичного підходу дозволили більш ефективно використовувати сировинні та енергетичні ресурси для виробництва продукції на ТОВ «Квас Бевериджиз», але запропонована схема дій не дала очікуваних результатів через відсутність загальної координації дій у підрозділах підприємства. Відсутність логістичної системи та міцних взаємозв'язків сприяло лише більш швидкому наповненню

складів, ефективність функціонування котрих суттєво майже не змінилася. Як для підприємства – суб'єкта ЗЕД ТОВ «Квас Бевериджиз» має тримати показники іміджу марки на висоті, але це не можливо без тісної співпраці відділів маркетингу, логістики та транспортного і складського відділів. Як приклад, можна виокремити наступне: кількість повторних заявок на придбання товару скорочується за рахунок неефективної роботи складського та транспортного господарства, а це шкодить загальним показникам ефективності функціонування підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Для виокремлення та вирішення проблем, пов'язаних з невідповідністю систем маркетингу та логістики, виявилось, що одним із ключових факторів, який може вплинути на конкурентоспроможність пропозиції компанії, є відсутність черг на складі й швидкість обслуговування. Причому, серед загальних причин, відмічуваних клієнтами, минулого й цілком мотивовані, наприклад, що часто невеликі фірми (що виступають як клієнти компанії) не мають власного вантажного транспорту і їм доводиться орендувати машини з погодинною оплатою, тобто клієнт платить гроші за простій у черзі або, наприклад, простої виконання будівельних робіт із причини несвоєчасної доставки матеріалів.

Критерієм оптимізації є мінімізація черги й мінімізація часу обслуговування. Причому, виходячи із проведених досліджень, вдалося навіть точно визначити припустимі границі такої мінімізації: клієнт повинен обслуговуватися не більш 20 хвилин. Відділ логістики відшукав оптимальний шлях для розв'язку проблеми рівноважного стану системи товарних потоків у рамках завдань відділу маркетингу.

Виходячи з вищевикладеного матеріалу, було сформульовано концепцію моделі взаємодії маркетингу й логістики як інтегрованої системи планування й організації надання у відповідні підрозділи компанії необхідної кількості товарів потрібного виду, у кількості, на яку є попит, що забезпечує прибуток, у потрібний час і місце за оптимальними цінами, охоплює всі види руху товарів.

Виходячи з даного визначення моделі видно, що вона впливає на всі основні області діяльності компанії як інструмент маркетингу, що забезпечує ринковий успіх, а звідси виникає її маркетингова функція, яка причинно пов'язана з усіма сферами діяльності компанії (прогнозування ринку, планування виробництва, організація збуту і т.д.). Ринкове значення моделі обумовлене так само прийняттям багатьох розподільних функцій торгівлі на виробника й зростаючою конкуренцією в області сервісу (витрати становлять 10-30 %). Усі ці фактори демонструють позитивний вплив логістичного підходу на загальну концепцію маркетингу та планування маркетингу[2].

Як наслідок, модель є складовою частиною концепції маркетингу й може впливати на всі сфери бізнесу. Тільки за даних умов вона буде ефективним інструментом, що регулюють закупівлі, виробництво й розподіл з позицій ринку. Передумовами для цього є:

- Орієнтування підприємства на ринок.
- Розгляд маркетингу як нормативної функції підприємства.

- Організаційне й функціональне об'єднання всіх інструментів маркетингу.

Модель, як системне поняття, діє як єдине ціле, і з обліком інших функцій маркетингу дозволяє досягти:

- Оптимального співвідношення між витратами й підвищенням продуктивності, що орієнтовані на ринок.

- Забезпечити більший рівень надійності при визначенні рівня сервісу.

Саме введення концепції маркетингу визначає значення моделі, у значній мірі, що впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Виходячи з вищевикладеного матеріалу, можна сформулювати концепцію моделі взаємодії маркетингу й логістики як інтегрованої системи планування й організації надання у відповідні підрозділи компанії необхідної кількості товарів потрібного виду, у кількості, на яку є попит, що забезпечує прибуток, у потрібний час і місце за оптимальними цінами, охоплює всі види руху товарів.

Література

1. D.Norton, R.Kaplan. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. , Harvard Business Review, January-February, 1996.

2. Бауэрсокс Д.Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Д. Бауэрсокс, Д. Д. Клосс. ; [пер. с англ.]. – М : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2001. – 640 с.

Голубєва Тетяна

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.філос.н., викладач Вязова Р.В.

ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК ЧИННИК КОМУНІКАТИВНИХ ВІДНОСИН У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Проблема толерантності в сучасному поліетнічному суспільстві має як теоретичну, так і практичну значущість. Важливою складовою в цьому сенсі також має бути наявність у самому суспільстві культури міжнаціональної толерантності. Свідоме слідування принципам толерантності, постійне їх відтворення свідчать як про рівень розвитку окремої особистості, так і про рівень розвитку суспільства в цілому. Розуміння й уміле використання інструменту толерантності в системі комунікативних відносин між етносами, державами, окремими особистостями являє собою цінність для соціальної науки й практики. На сьогоднішній день толерантність затребувана як чинник, що формується через нову логіку мислення, засновану на поступовому переході від цінності визнання подібності суб'єктів до цінності визнання інакшості. Так, якщо раніше індивідуальність особистості, своєрідність, обумовлена національними традиціями, нівелювалася, то сьогодні поступово ситуація змінюється. Велика роль в цьому процесі відводиться створенню єдиного полікультурного простору.

У реальному житті наявність толерантних взаємовідносин (або їх відсутність) відіграє велику роль у життєдіяльності людей на всіх рівнях – починаючи від міжособистісних стосунків та завершуючи міждержавними

відносинами. Толерантність відіграє винятково значну роль гуманізації відносин між людьми різної етнічної приналежності, вона забезпечує їхню стабільність та консолідацію у суспільстві.

Сьогодні, коли світоглядний плюралізм став реальністю життя, виникли суперечності між різними соціальними групами й верствами населення. З одного боку, полікультурність, суспільно-політична, релігійна диференціація соціокультурного простору постають як важливі характеристики його демократичності, як практичний вияв свободи, а з іншого – як фактор, що спричиняє деконсолідацію соціуму, породжує “вузлові точки” напруженості, конфронтаційні процеси в політичній, етнонаціональній, релігійній та інших сферах життєдіяльності суспільства. Щоб подолати шляхи суперечностей у суспільстві важливо мати повне й розгорнуте системне уявлення про толерантність у структурі міжетнічних відносин, у структурі світоглядних цінностей і соціальних норм цивілізованого суспільства XXI століття. Кожна етнічна культура, виходячи з певних норм, цінностей, ідеалів формує свій специфічний культурний соціум, свою форму соціокультурного спілкування, свої морально-етичні засади суспільного життя, включаючи певні типи мислення, ціннісні орієнтації, самобутність світосприйняття. І в цьому плані жодна культура не здатна підмінити собою іншу. Мова йде про інше, про можливість міжкультурної взаємодії. Процес міжетнічної інтеграції завжди пов’язаний з певними особливостями культурних контактів. І, як виявляється, реакція на здійснення останніх не завжди однакова. Якщо, скажімо, з прийняттям певних культурних цінностей, норм поведінки, з адаптацією та інтеграцією у ту чи іншу культуру, як правило, асоціюється етнорелятивна позиція, то у випадку акцентуації міжкультурних відмінностей домінуючого положення частіше за все набуває захисна позиція. Причому дана позиція не така вже й безневинна, як це здається на перший погляд, оскільки вона може реалізовуватися по-перше, як затвердження власної культурної вишестості, а відповідно, і зневажливості по відношенню до іншої культури, а по-друге, як демонстрація своєї інаковості з метою встановлення етнокультурної дистанції. А головне, така захисна позиція нерідко характеризується низьким рівнем міжкультурної компетентності, що в свою чергу призводить до посилення негативного заряду стереотипів і можливого прояву агресії. Серед багатьох турбот сучасного суспільства одна з найгостріших проблем – проблема відчуження людей, ксенофобія, патологічний егоцентризм та індивідуалізм. У поєднанні з гострими кризовими явищами в економічному та політичному житті ця проблема спричиняє існування цілої низки песимістичних поглядів на долю людства взагалі. Людська цивілізація протягом своєї історії нагромадила цінний досвід подолання ворожнечі і взаємоненависті, досвід, який акумулювався в такій соціальній та духовній цінності, як толерантність. Етика ненасилля пропагує ідею толерантності, вважаючи, що локальні війни і терористичні акти, переслідування національних меншин і натовп біженців – це результат нетерпимості.

Вже у філософії Ж.-П. Сартра формується поняття толерантності, що базується на суб’єктивності і свободі людини, на праві невтручання у сферу її

приватного життя. Тому, проблема діалогу культур є однією з найважливіших проблем сьогодення. Сучасне суспільство опиняється у досить складній ситуації: потрібно знайти можливість взаємодії з «Чужим» як чужою культурою, щоб не було ані ігнорування відмінностей між різними культурами, ані поглинання чи підкорення однією культурою іншої. Таким чином, нам потрібно збудувати певну форму діалогу культур. А відтак, ми маємо толерантно ставитися до «Чужого», навіть якщо він є нетолерантним. Але, толерантність тут має розумітися не як байдужість і не як пасивність, а як поєднання формальних принципів справедливості з етичним принципом поваги, що навчає поважати чужі переконання.

Для України, яка перебуває на стадії радикальної трансформації суспільних структур та інститутів, потреба в узгодженні взаємодії всіх суб'єктів суспільного життя, потреба у взаєморозумінні, виважених діалогових стосунках, консенсусах і злагоді належить до найактуальніших проблем. Отже, якщо ми сьогодні говоримо про діалог культур, то повинні враховувати, що це такий діалог, де існує не принцип переконання, а взаємовплив: коли кожен залишається при своєму, але обох цей діалог сутнісно збагачує. Окрім того, такий діалог має ґрунтуватися на морально-етичних принципах: відповідальності за Іншого перед Іншим, толерантності. Толерантність – це не просто ставлення до «Чужого», це – принцип, це – спосіб порятунку. Це відправна точка для громадянської дії. Жодна гуманістична система не матиме сенсу, якщо не існуватимуть ненасильницькі способи її підтримки. Виховання толерантності є одним із таких способів. Сама толерантність є якістю борця за права людини. Толерантність – це лише одна зі складових зрілої громадянської свідомості і поведінки. Разом з тим без її наполегливого виховання на суперечливому шляху до внутрішньоконсолідованого демократичного суспільства абсолютно не обійтися. Толерантність – це та цінність, яка робить мир досяжним і можливим.

Гулбані Марія

студентка 2 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.філос.н., доцент Олійник О.М.

ЛОГІСТИКА МИТНИХ РЕЖИМІВ В УКРАЇНІ

Митна логістика – новітній науково-практичний напрямок, що з'єднує дві державно-господарські сфери, надзвичайно важливі для розвитку України як незалежної держави та її євроінтеграційного курсу, а саме логістичну та митну діяльність. Логістика, зокрема єврологістика, визначає напрямки інтеграції України в Пан'європейську та світову транспортно-логістичні системи, а митна діяльність має метою забезпечення економічної безпеки України в умовах глобалізації світового господарства. Митна логістика своїм предметом має зовнішньоторговельні потоки під час їхнього перетину митного кордону України та їх митну обробку. Митна логістика характеризується компонентною, регіональною та функціональною структурою. Метою статті є

розкриття компонентної структури митної логістики, тобто класифікація та логістична характеристика митних режимів згідно митного кодексу України.

Митна переробка зовнішньоторговельних вантажів, займаючи провідне місце в діяльності митної служби, потребує й найбільших затрат трудових, фінансових, матеріальних та інших ресурсів. Під митною переробкою вантажів розуміється комплекс митних операцій, пов'язаний з процесом фізичного переміщення вантажу через митний кордон держави. Митний кодекс України кваліфікує ці операції, як митні режими. Митний режим – це сукупність положень, що визначають статус товарів і транспортних засобів, переміщуваних через митний кордон України, для митних цілей. Митний кодекс України включає тринадцять видів митних режимів товарів і транспортних засобів: імпорт, реімпорт, експорт, реекспорт, транзит, тимчасовий ввіз (вивіз), митний склад, спеціальна митна зона, магазин безмитної торгівлі, переробка на митній території, переробка за межами митної території, знищення або руйнування.

Роль і значення митного режиму полягає у тому, що він встановлює:

- а) порядок переміщення товару через митний кордон залежно від призначення товару;
- б) умови перебування товару на (поза) митній території;
- в) межі, в яких може використовуватися товар;
- г) права й обов'язки особи, що переміщує товар;
- д) вимоги до товару що поміщається під певний режим.

З позицій митної логістики (або логістизації митної переробки вантажів) всі митні режими класифікуються за такими суттєвими ознаками:

1. В залежності від використання заходів економічної політики розрізняють митні режими з застосуванням таких заходів та без їхнього застосування. Так, товари, що підпадають під режим “імпорт” та “експорт” підлягають випуску після завершення митного оформлення з застосуванням заходів економічної політики, сплатою всіх належних митних зборів та податків. А товари, що підлягають під митний режим “транзит”, “митний склад”, “спеціальна митна зона”, “магазин безмитної торгівлі” після завершення митного оформлення випускаються умовно без застосування заходів економічної політики та сплати митних зборів та податків.

2. В залежності від накладання мита слід розрізняти митні режими, за яких: а) передбачається повне звільнення від митних платежів; б) передбачається часткове звільнення від митних платежів; в) звільнення від митних платежів немає. До перших двох випадків відносяться митні режими “реімпорт”, “транзит”, “митний склад”, “тимчасовий ввіз (вивіз)”, “спеціальна митна зона”.

3. В залежності від необхідності ліцензування митними органами України учасників митних режимів розрізняють: а) митні режими, що ліцензуються ДМСУ; б) митні режими, що не ліцензуються ДМСУ. Так, до перших належать митні режими “магазин безмитної торгівлі”, “митний склад”, “переробка на митній території”. Ліцензування учасників митних режимів, яке здійснює ДМСУ, слід відрізняти від ліцензування зовнішньоекономічної

діяльності, яке здійснюється відповідними державними органами, та може бути в формі: а) дозволу на виконання певного виду зовнішньоекономічної діяльності; б) дозволу на проведення певної експортно-імпоротної операції з використанням експортної або імпоротної ліцензії.

4. В залежності від характеру зовнішньоторговельних операцій митні режими поділяються на: а) пов'язані з експортом товарів; б) пов'язані з імпортом товарів; в) пов'язані з експортом та імпортом товарів; г) інші.

Потенційна можливість логістизації митної переробки вантажів зростає в міру того, наскільки детальніше розроблені регламенти митних режимів, чим стійкішими є сформовані вантажопотоки через митний кордон держави. Найбільш узагальнена змістовна характеристика митних режимів наводиться в Митному кодексі України, а їхня більш детальна регламентація проведена в спеціальних положеннях та інших нормативних актах, затверджених Урядом України та ДМСУ.

Література

1. Смирнов І. Г. Митна логістика та митна справа як чинники ефективності зовнішньої торгівлі України / І. Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2008. – С. 27-33.

2. Смирнов І.Г. Митна логістика та митна справа: регіональний аспект / І. Г. Смирнов, Т. В. Косарева // Продуктивні сили та регіональна економіка: Зб. наук. ар.: У 2 ч. / РВПС України НАН України. – К.: РВПС України НАН України, 2010.- 4.1-с. 198-206

3. Смирнов І. Г. Митна логістика / Смирнов І.Г. – К. : КСУ, 2006. - 56с.

Гусєлєва Ірина

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., доцент Бурма Т.Г.

ХМАРНІ ОБЧИСЛЕННЯ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ

Хмарні обчислення – технологія обробки даних, в якій комп'ютерні ресурси і потужності надаються користувачу в якості Інтернет-сервісу. Термін «хмара» використовується як метафора, що базується на зображенні Інтернету на діаграмі комп'ютерної мережі або як образ складної інфраструктури зі складними технічними складовими [1, 30].

Суть концепції хмарних обчислень полягає в тому, що кінцевим користувачам надається видалений динамічний доступ до послуг, обчислювальним ресурсам і додаткам через Інтернет. Хмарні обчислення складаються з тисячі серверів, розташованих в датацентрах, що забезпечують роботу десятків тисяч додатків, які одночасно використовують мільйони користувачів. Неодмінною умовою управління такою великомасштабною інфраструктурою є максимально повна автоматизація. Крім того, для забезпечення різним видам користувачів, а саме: хмарним операторам, сервіс-провайдерам, посередникам, користувачам додатків – захищеного доступу до

обчислювальних ресурсів, хмарна інфраструктура повинна передбачати можливість самоуправління і делегування повноважень.

Хмарні обчислення працюють наступним чином: замість придбання, установки і управління власним сервером для запуску додатків, здійснюється аренда серверу у Microsoft, Amazon, Google або іншої компанії. Далі відбувається управління сервером через Інтернет, сплачуючи при цьому фактичне його використання для обробки й зберігання даних. Хмарні обчислення надають більшу гнучкість, ніж традиційні системи. У компанії є можливість арендувати більшу кількість серверів на той період, коли на її веб-ресурс припадає максимальний трафік, а також різко зменшити кількість в той момент, коли трафік знижується (наприклад, вночі) [2, 17].

Концепція хмарних обчислень суттєво змінила традиційне уявлення про доставку, управління й інтеграцію додатків. В порівнянні з традиційним підходом, хмарні обчислення дозволяють управляти більш великими інфраструктурами, обслуговувати різні групи користувачів в межах однієї хмари, а також передбачають повну залежність від провайдера хмарних послуг.

Хмарні обчислення – це ефективний інструмент підвищення прибутку й розширення каналів збуту для незалежних виробників програмного забезпечення і операторів зв'язку. Цей підхід дозволяє організувати динамічне надання послуг, коли користувачі можуть здійснювати оплату по факту й регулювати обсяг своїх ресурсів в залежності від реальних потреб без довготермінових зобов'язань.

Основними перевагами хмарних обчислень є [3, 51]:

- знижуються вимоги до обчислювальної потужності ПК (неодмінною умовою є лише наявність доступу до Інтернету);
- відмовостійкість;
- безпека;
- висока швидкість обробки даних;
- зниження витрат на апаратне й програмне забезпечення, на обслуговування й електроенергію;
- економія дискового простору (дані й програми зберігаються в Інтернеті).

Для хостерів хмарні обчислення забезпечують величезний потенціал зростання. Індустрія хмарних обчислень стрімко розвивається й, за прогнозами аналітиків, в 2012 році на її частку припадатиме 9% всіх витрат на інформаційні технології. Провідна світова дослідницька і консалтингова компанія у сфері інформаційних технологій «Gartner» оцінила сукупний дохід постачальників хмарних обчислень в 2010 році у 58,6 млрд доларів й спрогнозувала ріст цього показника на 16,6% в 2011 році й більш, ніж удвічі к 2014 року. Більша частка цього ринку – 60% в 2010 році – зосереджена в США, але вона буде поступово зменшуватись на користь інших регіонів. Крім відсутності капітальних вкладень при цьому додатково має свій вплив «ефект масштабу» - чим більший обсяг закупівель, тим менша вартість одиниці товару.

На думку компанії «Parallels», в найближчі 5-10 років більша частина інформаційних технологій перейде в хмари п'яти різних видів. Будуть

платформені хмари, що надають різноманітні платформені послуги, - Google (тип 1), Microsoft (тип 2) та інші великі ІТ-гравці (тип 3), такі як Apple та Amazon. Будуть хмари послуг (тип 4), де очікується виникнення тисяч хмарних провайдерів, що пропонують широкий спектр послуг. В якості прикладу можна привести веб-хостінг й хостінг додатків, вертикально інтегровані структури (уряд, міністерство охорони здоров'я і т. д.), телекомунікаційні послуги (голосова пошта). Й нарешті, будуть хмари, що керуються корпоративними інформаційними технологіями (тип 5), які надаватимуть послуги для внутрішнього користування і для використання співробітниками й партнерами [4, 32].

При сьогодинішньому рівні конкуренції на ринку інформаційних технологій неодмінною умовою успіху є перехід до п'ятого типу хмар або залучення сторонніх ресурсів для переходу на четвертий тип. Для вирішення цього завдання створюються екосистеми, партнерські зв'язки з сервіс-провайдерами й компаніями, щоб побудувати ефективну інфраструктуру надання хмарних послуг.

Однією з найбільш суттєвих перешкод на шляху до розповсюдження хмарних обчислень – місцеві законодавства, які стосуються охорони приватної інформації. Випадки з її втратою трапляються постійно. Держава, на території якої розташований датацентр, може отримати доступ до будь-якої інформації, що зберігається на ньому. Наприклад, по законам США, де знаходиться найбільша кількість датацентрів, в цьому випадку компанія-провайдер навіть не має права розголошувати факт передачі конфіденційної інформації комусь, окрім своїх адвокатів. Існує певна безпека того, що всі обчислення й дані будуть агреговані в руках однієї монополії. Але на ринку на даний момент вже є декілька компаній з приблизно однаковим високим рівнем довіри з боку клієнтів (Microsoft, Google, Amazon), нема жодних факторів, які б вказували на можливість домінування однієї компанії над усіма іншими. Існує також багато технологічних проблем. Необхідний стійкий зв'язок з Інтернетом, причому в багатьох випадках – з гарантованою пропускнуою можливістю. На даний момент ринок хмарних обчислень не регулюється ніякими стандартами чи специфікаціями, й перехід від одного постачальника послуг до іншого (разом з накопиченими даними) не є легкою справою. Тому швидко зростає кількість сервісних компаній, таких як: RightScale, Elastra, Enomaly и ParaScale, що пропонують допомогу компаніям. Компаніям також необхідно обирати послуги обережно, бо, можливо, не всі провайдери можуть виживати в складних економічних умовах. Тим не менш, більшість недоліків в хмарних обчисленнях поступово усуваються [5, 14].

Таким чином, хмарні обчислення мають як переваги, так і свої недоліки. Ця технологія може стати ефективним інструментом зниження витрат, підвищення прибутку, а також наступною платформою для побудови інноваційних екосистем, для розвитку економічної та соціальної інфраструктури.

Література

1. Корнєєв А. В. Computing йде в небо, або що таке «хмарні обчислення» / А. В. Корнєєв // Відкриті системи: зб. наук. пр. – 2010. - №3. – С. 30-34.
2. Мельниченко О. О. Хмарні обчислення: переваги й недоліки / О. О. Мельниченко // Інформаційні технології: зб. наук. пр. – 2010. - №5. – С. 17-20.
3. Руденко І. М. Хмарні обчислення: основи використання в сфері Інтернет / І. М. Руденко // Корпоративні інформаційні системи: зб. наук. пр. – 2007. - №2. – С. 51-55.
4. Орлова Н. Д. Хмарні обчислення: минуле, теперішнє і майбутнє / Н. Д. Орлова // Інформаційні технології для менеджменту: зб. наук. пр. – 2009. - №6. – С. 32-33.
5. Коновалець П. В. Хмарні обчислення на кожний день / П. В. Коновалець // Відкриті інформаційні системи: зб. наук. пр. – 2007. - № 8. – С. 14-17.

Гутовська Аліна

студентка 2 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.філос. н, доцент Олійник О.М.

УПРАВЛІНСЬКІ РОЛІ МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Організація бізнесу в сучасних умовах, що характеризуються розгортанням глобалізації та глокалізації, передбачає ускладнення процесу забезпечення ефективного управління компанією. Цей процес включає багато аспектів, в тому числі постачання, виробництво, реалізацію вироблених товарів і послуг. Особлива роль в організації та управлінні бізнесом відводиться особі менеджера. Менеджмент являє собою раціональну оцінку ситуації і систематичний вибір цілей; систематичну розробку стратегії досягнення цих цілей; розміщення необхідних ресурсів; раціональне планування, організацію, управління і контроль діяльності, необхідної для досягнення обраних цілей, і мотивування з винагородою людей за виконану роботу. Саме на менеджерів покладається основна відповідальність за ефективне досягнення встановлених цілей, тому вивчення управлінських ролей, що виконують менеджери набуває значної актуальності.

Дослідженням проблем визначення сутності управлінських ролей менеджера присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед яких доречно відзначити наробки Г. Мінсберга, І. Адізеса, Т. Базарова та інших.

Г. Мінсберг виокремлював наступні групи ролей менеджера: міжособистісні, інформаційні ролі, а також ролі пов'язані з прийняттям рішень. До основних міжособистісних ролей він відніс: головний керівник (виконує звичні обов'язки правового чи соціального характеру), лідер (відповідальний за мотивацію й активізацію підлеглих, набір, підготовку працівників і пов'язані з цим обов'язки) та сполучна ланка (забезпечує роботу мережі зовнішніх і внутрішніх контактів і джерел інформації, що надають інформацію і надають послуги). Серед інформаційних ролей за Г. Мінсбергом виокремлюють: роль

приймача інформації – він одержує спеціалізовану інформацію для використання в інтересах справи; виступає як центр зосередження внутрішньої і зовнішньої інформації, що надходить до організації; роль розповсюджувача інформації, який передає інформацію із зовнішніх джерел або від інших людей членам організації, при чому частина цієї інформації носить фактичний характер, інша може вимагати інтерпретації фактів, крім того, сюди ж відноситься роль представника інформації, який передає інформацію для зовнішніх контактів щодо планів, політики дій, результатів роботи організації, діє як експерт з питань даної галузі.

Ролі пов'язані з прийняттям рішень поділяються на: підприємець, що вишукує можливості у межах організації і за її межами, розробляє і запускає проекти змін, контролює розробку проектів; той, що ліквідує перешкоди, який відповідає за корегувальні дії, коли організація має важливі та несподівані перешкоди; той, що розподіляє ресурси – він відповідальний за розподіл різних ресурсів організації, що фактично полягає у прийнятті або схваленні усіх значних рішень в організації; той, хто веде переговори - відповідальний за представництво організації на важливих переговорах.

Класифікація ролей за Мінцбергом не протирічить підходу запропонованому Т.Ю. Базаровим, який виділив чотири основні ролі менеджера: управлінець, організатор, адміністратор і керівник. Роль управлінця виникає при аналізі управлінської ситуації. Проаналізувати цю ситуацію можна по-перше визначити межі кожної ситуації, а, по-друге, побачити процеси в ситуації та визначити їх результати. Інструментом управлінця є програмування. Програмування – це вміння правильно та зрозуміло формулювати розвиток подій. Наступний крок – це визначення того що з цього можна розглядати як цілі і якими є аспекти прийняття рішень про їх досягнення. Після визначення управлінської ролі менеджера, виникає наступна роль – роль організатора. В цьому випадку вони повинні забезпечити перетворення визначених цілей у результати. Інструментом організатора є описання покрокового руху до результату. Наступна роль – роль адміністратора. Мета адміністратора – оперативне управління, підтримка бізнес-процесів і організаційної структури в режимі функціонування. Провідна діяльність адміністратора – контроль, адміністрування, розподіл ресурсів і визначення термінів. Четвертою управлінською роллю є роль керівника або лідера. Його завдання визначення і реалізація конкретних ідей. Для нього провідною діяльністю є мотивація інших людей.

Ще однією класифікацією ролей менеджера є класифікація, запропонована І. Адізесом. Згідно з якою, менеджер повинен виконувати чотири основні ролі: виробник результатів, адміністратор, підприємець і інтегратор. Виконання одразу всіх чотирьох ролей менеджера є запорукою успішного розвитку компанії. Але одна людина не зможе виконати ефективно всі чотири ролі одночасно, і якщо він спробує це зробити то в результаті з'являться управлінські помилки.

Таким чином, зростаюча цінність інтелектуальних ресурсів вимагають задуматися про пошук шляхів максимального збереження людських ресурсів,

незважаючи на важкі умови світової фінансово-економічної кризи. З точки зору управління знаннями найбільш цінними інтелектуальними активами є менеджери. Для ефективного виконання своїх функцій менеджерам необхідно поєднувати велику кількість ролей, зміст яких змінюється під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів.

Література

1. Данюк В. М. Організація праці менеджера. / В. М. Данюк. – К. : КНЕУ, 2006. – 276 с.
2. Мескон М. Х. Основи менеджмента /М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі. – М. : ООО «Вильямс». – 2006. – 763с.

Демченко Оксана

студентка 3 курсу економічного факультету ЗНУ

Наук. кер.: к.п.н., доцент Бродська Л.В.

ЕТИКА ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В БІЗНЕСІ

Економічна етика – це етика трудових взаємовідносин; норми організаційної поведінки, обов'язкової для всіх працюючих; зобов'язаннях партнерів, скріплених не лише договором, а й чесним словом підприємця, обґрунтовані високі заробітки найманих працівників. Загальноосвітні тенденції, власний досвід підводить до висновку, що індустріальний, промисловий та економічний поступ значно більше залежить від культурної складової, соціальної відповідальності і економічної етики ніж від суто технічних нововведень. Будь-яка зустріч, а тим більше ділова, проводиться з певною метою. Саме спілкування у діловій практиці підтримується взаємною зацікавленістю.. Для організації зустрічі з іноземцями. Елементи програми їх перебування: порядок зустрічі; персональний склад учасників; участь представників преси; вручення квітів; вітальні промови; розміщення у готелі; ділова частина; відвідування культурних об'єктів; поїздки по країні; неофіційні прийоми; проводи. Предметом ділової зустрічі є питання, що виносяться на обговорення, тематичні рамки переговорів, перелік проблем, які розглядатимуться, тощо Проводяться ділові переговори, як правило, у службових приміщеннях їх учасників (у своїй фірмі чи у партнера), хоча можливе їх проведення на нейтральній території чи, завдяки розвитку засобів комунікації,— дистанційно. Ініціатор зустрічі пропонує свій варіант, однак останнє слово про місце проведення залишається за запрошеною стороною. Варіанти місця проведення зустрічі: 1. У своїй фірмі. 2. У фірмі партнера. 3. На нейтральній території. При зустрічі віч-на-віч необхідно брати до уваги обставини ділового життя партнера, і його біоритми. При великій кількості учасників бажано бути в курсі справ усіх і кожного і враховувати ділові звички партнерів. Необхідно враховувати такі фактори: 1. Не планувати зустріч безпосередньо перед обідом: поспіх та думки про їжу лише заважатимуть. 2. Не слід планувати зустріч і одразу ж після обіду, її бажано проводити хоча б через годину. 3. Обговорюйте тривалість зустрічі. 4. При щільному графіку роботи партнера організуйте проведення ділової зустрічі таким чином, щоб був час не

тільки для викладення своєї позиції, але й для можливих відповідей на запитання і необхідних пояснень..5. Домовившись про час проведення зустрічі, будьте точним. У випадку запізнення необхідно попередити партнера і попередньо вибачитися. Згідно з протоколом право на участь у переговорах, крім керівника, надається також особам, які внесені до списку. Переговори передбачають завчасну підготовку матеріалів. Є кілька категорій документів, які обговорюються у ході зустрічі: 1 – відображає позицію учасника зустрічі з широкого кола питань і містить рекомендації щодо питань, які розглядатимуться. 2 – це проекти різних угод, протоколів чи договорів, які пропонуються як основа для проведення переговорів. 3 – проекти резолюцій чи угод про наміри. Важливими є дані про кон'юнктуру своїх партнерів, їх поведінку на ринку протягом останніх місяців чи років.

Основними вимогами до приміщень для ділових зустрічей є: чистота, порядок, провітрене приміщення. Столи для переговорів часто покриваються традиційною зеленою скатертиною. На столах розкладаються для кожного учасника блокноти, ручки і проспекти. Стільці чи крісла мають бути зручними і в достатній кількості. Вздовж столу для переговорів заведено розставляти групами пляшки з мінеральною водою. Біля них ставлять чисті склянки і приладдя для відкривання. У полі зору керівників повинен бути годинник, який нагадує про те, що затягувати час не можна: «time is money». Максимальна тривалість переговорів – 2–2,5 години. При зустрічі делегації необхідно правильно визначити рівень зустрічаючих. Загальне правило таке: зустрічає той, хто запрошував, хто підписував лист із запрошенням, як виняток — один з його заступників. До моменту прибуття гостей вся група, що бере участь у переговорах з вашої сторони, повинна зібратися.

Вітання – найбільш розповсюджений звичай в діловому спілкуванні і вимагає тактовності. Кожному народу, кожній соціальній групі властива своя манера привітання. Під час вітання додержуються встановлених правил: чоловік вітає жінку, молодший за віком чи посадою – старшого, член делегації — керівника; вітаючи жінку на вулиці, чоловік знімає рукавичку з правої руки, для жінок це не обов'язково; привітання у формі рукостискання чоловікам рекомендується робити завжди, жінкам — за взаємною згодою тощо. Якщо сторони представляють різномовні держави, питання про офіційну мову переговорів треба вирішити завчасно. Англійська мова визнається мовою міжнародного бізнесу. У більшості випадків різномовні учасники переговорів звертаються до послуг перекладачів. Потрібно підібрати такого перекладача, який міг би забезпечити правильність і точність перекладу повідомлення.

Візитні картки використовуються в таких випадках: інформування в момент знайомства про себе і свою фірму чи підприємство; інформування про себе осіб, в контактах з якими зацікавлені; підтримання контактів з партнерами, поздоровлення зі святом чи іншою подією; вираження подяки, співчуття, а також супроводження подарунка чи квітів. Ввічливо залишати візитну картку особисто. Візитна картка, яку її власник, особисто відвідуючи, залишає для особи, яка не змогла його прийняти з поважних причин, повинна бути із загнутим куточком. Візитну картку, що подається через посередника (кур'єра

чи водія) або поштою, загинати не потрібно. Бажано написати декілька слів на картці. Відповіді на візитні картки необхідно давати протягом доби і також візитними картками. Дякувати за поздоровлення партнера по телефону або вручати особисто йому свою візитну картку з висловленням подяки не прийнято. Перебуваючи у чужій країні під час національних свят, ви повинні першим поздоровити своїх партнерів. Від'їжджаючи з країни перебування, свої візитні картки з аббревіатурою Р.Р.С. ви залишаєте своїм партнерам, з якими б бажали підтримувати стосунки і в подальшому.

За етикетом при першій зустрічі подарунки роблять господарі. В наступних зустрічах обмін подарунками стає обов'язковим. Найоптимальнішим подарунком є той, який відповідає нахилам і стилю партнера, характеру вашого особистого до нього ставлення. При діловому візиті в іншу країну доречно дарувати художньо оформлені вироби – скульптури, гравюри, пам'ятні медалі, настінні тарілки, платівки, що нагадують про вашу країну або, ще краще, і про вашу фірму. Вручати подарунки краще за все перед завершенням переговорів, в кінці зустрічі. Приймати подарунки також потрібно тактовно. Відмовитися від подарунка можна лише у тому випадку, коли прийняти його непристойно або подарунок настільки дорогий, що спонукає вас відчувати себе боржником.

Форма одягу – характеристика людини, це свого роду ієрогліф, що відображає особистість зі всіма, як кажуть, звичками і нахилами її. Естетика костюма має не менше значення в житті людини, ніж естетика поведінки. Стиль одягу впливає на успіх у ділових колах. Основні рекомендації: лінії елементів одягу не повинні різко перетинатися одна з одною, але й не повинні зливатися. В ділових ситуаціях не слід надавати перевагу одягу яскравих забарвлень. Парфуми слід використовувати у такій кількості, щоб їх запах лише трохи відчувався. Розвиток конкурентних відносин посилює значимість соціального управління, а отже, і відповідних ділових стосунків. Вони все частіше стають вирішальними факторами, що визначають успіх або, навпаки, невдачу у діяльності не тільки окремої людини, а часто-густо й самих підприємців і фірм.

Література

1. Мирошниченко А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство / А. Мирошниченко. – М. : "Книжный мир", 2008. – 432 с.
2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : "Дело", 1994. – 704с.
3. Бизнес-коммуникации. Business communication: skills and strategies / James M. Lahiff, John M. Penrose. - Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 273с.

Денисов Костянтин

аспірант 3 року навчання

Наук. кер.: к.е.н., доцент Кутідзе Л.С.

НАПРЯМКИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧОРНОЇ МЕТАЛУРГІЇ УКРАЇНИ

Впродовж всіх років незалежності України місцеві підприємства чорної металургії відігравали істотну роль в динаміці економічного зростання. Вони

забезпечували присутність країни на міжнародних товарних ринках, надходження валютної виручки, зайнятість населення, сплачували податки до державного та місцевих бюджетів тощо. Разом з тим, діяльність металургійних підприємств відігравала певну негативну роль в економічній системі України.

По-перше, виробнича та збутова політика підприємств сприяла закріпленню сировинного статусу національної економіки на світових ринках, перетворюючи її на постачальника напівфабрикатів для промислових підприємств інших країн. По-друге, недосконала структура експорту металургії дозволяє отримувати прибутки лише у короткостроковому періоді на ринках з нестабільним попитом. Таким чином, у будь-який момент може відбутися звуження ринків для вітчизняного експорту, що негативно вплине на зовнішню торгівлю країни та внутрішній ринок (прикладом тому є криза 2008 року). По-третє, застаріла та зношена виробничо-технологічна інфраструктура вітчизняної металургії зумовлює необхідність імпорту значних обсягів енергоресурсів (зокрема природного газу). Якщо за 2009 рік експорт чорних металів склав 12,0 млрд.\$ (17 млрд.\$ у 2010 році), то одночасно було імпортовано газу природного на суму 8,0 млрд.\$ (9,3 млрд.\$ у 2010 році) [1]. Подорожчання природного газу та поступове звуження зовнішніх ринків збуту для вітчизняної металургії ставить під загрозу стабільне економічне зростання країни у цілому.

У зв'язку з вище зазначеним виникає потреба здійснення структурних реформ у чорній металургії України, що будуть спрямовані на забезпечення її конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. При цьому мають бути забезпечені не лише інтереси приватного бізнесу (як прямого учасника міжнародних товарообмінних операцій), а також і держави (як гаранта соціально-економічного розвитку країни). Попередній досвід реформування галузі (Закон «Про проведення економічного експерименту на підприємствах гірничо-металургійного комплексу України») засвідчив його ефективність лише для приватного бізнесу, який отримав податкові пільги, дешеві енергоресурси тощо [2]. Це дало можливість підприємствам знизити експортні ціни на свою продукцію (переважно сировинного характеру) та отримати таким чином додаткові цінові переваги на світових ринках. Проте, не було досягнуто основної мети введення в дію указанного Закону – модернізація та технічне переозброєння виробництва з одночасною орієнтацією на випуск високоякісної продукції.

Незважаючи на низький господарський та економічний ефект такого механізму як пільгове оподаткування промислових підприємств (що виявився після закінчення згаданого експерименту), низка авторів дотримується думки про необхідність подальшого його використання в процесі державного регулювання діяльності галузевих підприємств. Таку думку поділяють зокрема Поздняков Ю., Горбенко Г., Пойченко О., Жаліло Я. Зазначені автори пропонують різні моделі податкового стимулювання інноваційних процесів у вітчизняній промисловості, що пов'язані з наданням державою відповідних пільг. Але тут виникає проблема формування фінансових ресурсів для покриття цих пільг та контролю за їх цільовим використанням. Отже необхідно

розробити такі механізми фінансового стимулювання інновацій у чорній металургії, щоб вони передбачали мінімальне навантаження на державний бюджет. У зв'язку з цим перспективним є використання сум ПДВ, які нараховуються на продукцію галузевих підприємств і підлягають подальшому відшкодуванню з бюджету [3].

Відзначимо, що самі лише інновації технологічного характеру не здатні вирішити проблему конкурентоспроможності економіки на світових ринках. Необхідно змінити підходи до регулювання експортної (збутової) політики вітчизняних підприємств з метою її переорієнтації на кінцевий продукт. При цьому зміни мають вноситися таким чином, щоб зробити експорт чавуну та напівфабрикатів максимально не вигідним з економічної точки зору. Одночасне реформування принципів регулювання виробничої та торговельної політики вітчизняних металургійних підприємств здатне забезпечити конкурентоспроможність національної економіки на світових ринках у довгостроковій перспективі.

Література

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі України / Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Розвиток сектора чорної металургії в Україні / ЦЕР. – К.: «Міленіум», 2004. – 110 с.
3. Денисов К.В. Інструменти державної політики сприяння розвитку експортного потенціалу металургійних підприємств відповідно до норм та правил СОТ / К.В.Денисов // Держава та регіони. Серія економіка та підприємництво. – 2010. – №3. – С.35-39.

Дірявко Єлизавета, Мельник Яна
студентки 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., викладач Сучков А.В.

КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У США

Досвід багатьох фірм показав, що інвестиції в нове обладнання не приводять до підвищення продуктивності праці, якщо не враховується "людський фактор", тобто якщо одночасно не здійснюються великі вкладення капіталу в підготовку персоналу, створення резерву кадрів, у впровадження нових принципів організації праці. Для управлінського рівня необхідно створення нової виробничої культури, що включає принципи групової роботи (виробничої діяльності), реорганізацію підготовки і підвищення кваліфікації персоналу з орієнтацією на системну, комплексну організацію роботи з резервом кадрів, на оплату праці виходячи з виробничих потреб, на стимулювання ініціативи і залучення в процес прийняття рішень, у тому числі спрямованих на підвищення якості обслуговування споживачів.

Великі нововведення в управлінні американськими компаніями — введення системи стратегічного планування і управління, перехід до децентралізації структур і використання бригадних методів організації праці.

Проблемам удосконалювання роботи з керівними кадрами в США завжди надавалося винятково важливе значення. Економічні основи побудови і загальна соціальна спрямованість систем управління найманим персоналом у США знаходяться під найсильнішим впливом відносин праці і капіталу, заробітної плати і розподілу прибавочної вартості (прибутку). Багато принципів організації кадрової роботи в США склалися в специфічних американських умовах і істотно відрізняються від підходів, що практикуються, у західноєвропейських країнах і Японії. Американська система заснована на розгляді діяльності по управлінню як самостійної професії і наявності самої розвинутої у світі мережі навчальних закладів, інших навчальних центрів і спеціальних програм, що забезпечують широку підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації керуючих. Вона пристосована до умов високої мобільності керівного складу в промисловості США, що ускладнює проблему формування резерву кадрів'. В американському управлінні значно вище прошарок "джеренералістів", тобто виконуючих загальні обов'язки керівників широкого профілю, що повинні бути компетентні й у техніку, і в економіці, і у виробництві, і в ринковій діяльності тощо. Широко використовуються програмно-цільові, матричні структури управління, що вимагають розвитку особливих навичок гнучкості, пристосованості в діловому поведінні керівників вищого і середнього рівнів. Системи добору кадрів, оцінки, стимулювання, просування персоналу в США набагато більше засновані на індивідуальному підході до кожного керівника і фахівця, чим в інших країнах. Вони розвиваються як під впливом об'єктивних вимог, так і на ґрунті традиційної американської психології індивідуалізму, досягнення особистого успіху, перемоги в конкуренції і тощо. Американські теорія і практика кадрової роботи у своїх найбільш сучасних проявах у значній мірі враховують об'єктивні зміни вимог до керівників, досить швидко пристосовуються до них, вбирають у себе багато висновків економічної науки, соціології і соціальної психології, передової практики управління. Це дозволяє виділити в них ряд аспектів, що заслуговують уваги. Вищих керівників власники фірм розглядають як повноважних представників своїх інтересів, що фактично одержують не тільки заробітну плату, але і повновагу частку від прибутку підприємства. Добір, оцінка і просування кожного з них здійснюються індивідуально, ця робота покладається безпосередньо на членів ради директорів компанії. Форми підвищення їхньої кваліфікації і підготовки до заняття нової посади побудовані так, щоб, мінімально використовуючи час керівника, дати йому максимум корисних зведень і навичок.

Керівники середнього рівня складають найбільше численний шар в адміністративно-управлінському апараті виробничої і невиробничої сфер США, вони частіше переміщаються з одних посад на інші, з них формується резерв кадрів на вищі керівні посади. Саме для керівників цього рівня у великих організаціях створюються комплексні системи кадрової роботи, що охоплюють:

- планування забезпечення фірми керівними кадрами, їх "кар'єри" і просування;

- конкурсний добір кандидатів на заміщення вакантних керівних посад;
- формальну (засновану на чітких критеріях) оцінку результатів праці працівників, а також їх професійних, ділових і особистих якостей,
- регулярну процедуру оцінки всіх керуючих середнього рівня при особистій участі в ній вищих керівників;
- активне проведення перепідготовки і підвищення кваліфікації керуючих з урахуванням перспектив їхнього просування .

Керівники нижчої ланки управління набираються з числа робочих чи молодих фахівців, більшість з яких уперше стають на посаду, що передбачає керівництво людьми. При формуванні резерву кадрів на ці посади ставляться такі головні задачі, як добір працівників, здатних до керівництва, освоєння ними елементарних знань по управлінню, а також ефективне введення в посаду.

Кадрові служби багатьох фірм складають на п'ятилітній період схеми можливих переміщень співробітників у посаді в організаційній структурі фірми з урахуванням очікуваних вакансій. Однак паралельно здійснюється велика робота по стимулюванню планування працівниками своєї кар'єри. Це приносить чималий непрямий ефект, тому що стимулює більш інтенсивну роботу даного чи керівника фахівця над собою, що нерідко дає позитивний результат і при його роботі в займаній посаді і великі підстави для періодичного підвищення його заробітної плати.

Дуже велике значення в американській практиці приділяється добору і перевірці (тестуванню) кандидатів на керівні посади на всіх рівнях керівництва. При заміщенні посад вищих керівників це полягає, як правило, у ретельній, суцільно індивідуальній перевірці й оцінці кожного кандидата на посаду. Керівництво компаній тримає процес підбора керівників вищої і частково середньої ланки під контролем. З цією метою в більшості великих і середніх корпорацій створені комітети з призначень як постійні секції ради директорів, у які включаються члени ради директорів, що володіють найбільшим досвідом і авторитетом.

Якщо виникає необхідність у пошуку кандидата на ту чи іншу керівну посаду поза корпорацією (приблизно 1/3 американських фірм прибігає до цього), то керівництво фірми часто звертається до допомоги консультативних фірм. Останні відшуковують кандидатів на вакантні посади і виступають гарантами їхньої відповідності висунутим вимогам.

Досвід США по роботі з вищим адміністративним персоналом може бути корисний для України. Найголовніше тут - правильно вибрати стратегію розвитку і визначити характер служби вищих керівників. Таким чином, виявлення найбільш ефективних методів управління дозволить при необхідності надалі розглянути їх використання в менеджменті інших країн, у тому числі і України.

Література

1. Татарников А. А. Управління кадрами в корпораціях США, Японії, Німеччини / А. А. Татарников. – М. : ИНЭ, 2002. – 423 с.

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ЧОРНОЇ МЕТАЛУРГІЇ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ ГАЛУЗЕВОМУ РИНКУ

Експортна продукція металургійних підприємств України входить в десятку лідерів світового металургійного ринку. Найбільшими виробниками, наприклад, сталі в Україні є Метінвест Холдинг, до складу якого входять МК „Азовсталь” і Єнакіївський металургійний завод, Індустріальний Союз Донбасу (Алчевський меткомбінат і ДМК ім. Ф.Е. Дзержинського), ArcelorMittal Кривий Ріг, ММК ім. Ілліча і МК Запоріжсталь. Всього питома вага 5 найбільших українських металургійних підприємств в структурі внутрішнього виробництва чорних металів складає біля 90%. У світовому масштабі вітчизняні виробники є достатньо дрібними гравцями: крупніший український виробник Метінвест Холдинг входить лише в четверту десятку компаній за обсягами виплавки сталі. Таким чином, можливості вітчизняних металургів впливати на ціноутворення і кон'юнктуру світового ринку чорних металів достатньо обмежені.

Світова фінансово-економічна криза 2008-2009 рр. перш за все вплинула на можливості збуту вітчизняними металургійними підприємствами своєї продукції на зарубіжних ринках. За даними Української асоціації металотрейдерів (УАМ) в 2009 р. споживання металопрокату в Україні в січні-червні 2009 року знизилось на 54,5 % у порівнянні з аналогічним періодом 2008 року – до 2 196, 92 тис. тон, імпорт – на 75, 7% - до 258,12 тис тон.

За шість місяців 2009 р. трубні підприємства скоротили закупівлі вітчизняного і імпортного прокату на 41,3 % - до 698 тис. тон, будівельні – на 74,4%, до 36,831 тис. тон, залізничні - на 28,2%, до 41,377 тис. тон, метизні – на 52,3%, до 176,962 тис. тон. При цьому, металоторгівельні підприємства, у тому числі малі, знизили закупівлі на 65,6% - до 574,696 тис. тон, гірничо-металургійні – на 22%, до 352,520 тис. тон, машинобудівельні – на 70%, до 260,801 тис. тон.

У тому числі в червні 2009 р. трубні підприємства закупили 140,419 тис. тон вітчизняного і імпортного металопрокату, будівельні – 8,113 тис. тон, залізничні – 5,865 тис. тон, метизні – 41,523 тис. тон, металотрейдерські – 94,946 тис. тонн, гірничо-металургійні – 56,045 тис. тон, машинобудівельні – 49,191 тис. тон.

Частка металотрейдерів у загальному обсязі споживання на внутрішньому ринку за підсумками шести місяців 2009 року склала 26%, трубних підприємств – 32%, машинобудівельних – 12%, гірничо-металургійні – 16%, метизних – 8%, будівельних – 2%, залізничних – 2%, інших – 2%. Спад промислового виробництва на середину 2009 року у порівнянні з аналогічним періодом 2008 року склав 27,5% [1].

Падіння попиту на метал з боку основних світових споживачів цієї продукції – машинобудування, транспорту та будівництва - зумовило не лише скорочення виробництва, але і значне, більш ніж у 3 рази, падіння вартості

металургійної продукції. Разом с тим з 2010 року українські експортери металургійної продукції мають змогу відновлювати докризовий рівень обсягів виробництва та експорту за рахунок підвищення ділової активності на світових галузевих ринках.

В цілому, аналізуючи ситуацію, можна спостерігати наступні проблеми конкурентоспроможності металургійної галузі України:

- посилення конкуренції на зовнішньому ринку з боку Китаю (після завершення Олімпійських ігор) и Росії (де собівартість сталюого виробництва вперше виявилась нижчою, ніж на Україні);

- планові ремонти основних цехів українських меткомбінатів із-за сезонного скорочення попиту на металопродукцію в липні – вересні, а також в результаті святкового 30-добового Рамадану (з 1 вересня) в мусульманських країнах;

- зниження внутрішнього попиту України із-за скорочення будівництва в країні (як основного споживача) і покупної неплатоспроможності;

- різкий скачок цін на сировину і енергоносії (за 2008 р. зріст цін на залізорудну сировину на Україні склав 72–130%, на кокс – 107%, на енергоносії – на 37–48%);

- постійне підвищення залізничних тарифів і вартості послуг з перевезення (за січень-грудень 2008 р. тарифи на перевезення прокату зросли на 39–49%, на перевезення основних видів сировини – на 18–87%, на обробку вантажів в портах – на 22–65%);

- технологічна відсталість виробництва сталі, не дивлячись на поступове здійснення масштабних планів з модернізації українських металургійних підприємств (на Україні 44,8% сталі виплавляється у мартенах (для порівняння, в Росії – 16,4%, а до 2010 р. очікується повний вивід цього потенціалу) и лише 3,8% – в електродугових печах (в РФ – 26,6%);

- низька енергоефективність випуску сталі: на Україні на одну тону сталі витрачається 28,8 МДж енергії, (в ЄС и Китаї – на 20% менше), а на одну тону чавуну – 520–550 кг коксу (в ЄС и Китаї – всього 350–400 кг);

- коливання валютних курсів на українському фінансовому ринку, адміністративна ревальвація гривні, проблеми з поверненням ПДВ, а також із-за відміни податкового векселя зокрема;

- чергова політична криза в Україні (у країні знов очікуються вибори, що потребують чималих фінансових витрат) и триваючий відсоток інвестицій.

В принципі, більшість вищевказаних факторів прогнозувалась українськими експертами і металургами. Однак глибину критичного стану в галузі вони недооцінили [2], що призвело до:

- росту імпорту металургійної продукції в Україні, особливо недорогого імпорту з боку Росії (+26%) і Китаю;

- суттєвому збільшенню складських запасів у підприємств-виробників, металотрейдерів и в портах України, де на сьогодні накопилось більше 1,5 млн. т металопродукції;

- падінню експортних (на 35–63% в залежності від виду метала) и внутрішніх (на 14–29%) цін під впливом світових кризових явищ;

- зупинки ряду доменних печей на плановий и примусовий ремонт із-за відсутності реалізації продукції (у вересні – 17 із 36 діючих);
- зростанню рівня затрат на виробництво до рівня цін на метал (рівень собівартості випуску квадратної заготовки на вертикально інтегрованих меткомбінатах зараз складає \$500–520 за т, тоді як її ціна на ринку значно нижча);
- скороченню рентабельності національної металургії (з 25–30% до 7–10% та нижче);
- різкому скороченню виробництва в галузі.

Література

1. Аналіз ринку металів в умовах світової економічної кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/publish/article>
2. Панченко О. М. Фактори конкурентоспроможності металургійної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.raexpert.ru/researches/metallurgy/analytics_2006/chap_8_3/.

Заїкіна Анжела

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Бухаріна Л.М.

ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ

Логістика – це наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками. Логістика є теорією і практикою управління матеріальними потоками. З погляду менеджера, логістика інтерпретується як організація управління цілеспрямованою підготовкою і доцільним використанням коштів і послуг, необхідних для вирішення конкретних завдань.

Логістика виступає як певна виробнича інфраструктура економіки. Вона базується на чіткій взаємодії попиту, поставок, виробництва, транспортування і розподілу продукції. Логістика починається з первинних джерел сировини або вироблення напівфабрикатів, продовжується в обігу матеріалів і напівфабрикатів у рамках виробничого процесу підприємства і завершується доставкою готової продукції споживачу для досягнення економічних цілей підприємця.

Логістика виступає як певна виробнича інфраструктура економіки. Вона базується на чіткій взаємодії попиту, поставок, виробництва, транспортування і розподілу продукції. Логістика починається з первинних джерел сировини або вироблення напівфабрикатів, продовжується в обігу матеріалів і напівфабрикатів у рамках виробничого процесу підприємства і завершується доставкою готової продукції споживачу для досягнення економічних цілей підприємця.

Взаємодія логістики і фінансового менеджменту проявляється, передусім, в об'ємі і оборотності оборотного капіталу фірми. Велику частку оборотного капіталу складають грошові кошти, вкладені в запаси продукції. Тому

ефективність логістичних рішень по управлінню запасами безпосередньо пов'язана з прискоренням оборотності і вивільненням фінансових коштів, які надалі можуть бути інвестовані у виробництво або сервіс, наприклад.

Інший аспект взаємодії відноситься до концепції загальних витрат. Зазвичай логістичні витрати у фізичному розподілі досить великі, тому фінансовий менеджмент повинен направити зусилля на пошук (спільно з логістичним менеджментом) шляхів зниження витрат, пов'язаних із закупівлями матеріальних ресурсів і дистрибуцією готової продукції (наприклад, оптимізації транспортування, вантажопереробки і тому подібне) [4].

Близькою до фінансового менеджменту є проблема взаємовідносин логістики з діючою у фірмі системою бухгалтерського обліку і звітності. Система бухгалтерського і корпоративного обліку фірми повинна сприяти виділенню, аналізу і контролю основних складових витрат в логістичній системі для ухвалення адекватних управлінських рішень. Логістичний відділ компанії повинен постійно взаємодіяти з фінансовим відділом і бухгалтерією.

Необхідність цього взаємозв'язку полягає в тому, що рішення менеджерів відділу логістики безпосередньо залежать від даних про логістичні витрати. Персонал фінансового відділу, який постійно займається оцінкою майбутніх фінансових потоків, часто залежать від логістичного персоналу при отриманні інформації про запаси готової продукції, яка знаходиться між виробничою лінією компанії і покупцем [1].

Персонал фінансового відділу несе відповідальність за обмеження в розміщенні фінансових ресурсів в проекти, пропоновані службою логістики.

Бухгалтерські операції також служать меті інтеграції логістики фірми. У періоди інфляції партії товарів, що додаються до складських запасів в різні періоди часу, можуть мати різну вартість. Це може привести до різної оцінки вартості запасів залежно від методики їх обліку - по первинною або за реальною вартістю [3].

Є ще один вид менеджменту, який відіграє важливу роль і в управлінні компанією і в здійсненні будь-який бізнес діяльності. Нові соціальні, економічні, виробничі і технологічні умови збільшують необхідність використати знання з області управління людськими ресурсами. Формування нової системи взаємовідносин між працівниками і що використовують їх працю організаціями стане центральною темою теорії і практики на найближчі роки.

У досягненні лідируючих позицій на ринку, без сумніву, дуже велику роль грають технічні можливості підприємства. Але не можна переоцінювати значення матеріальних і фінансових ресурсів в роботі підприємства, розглядаючи людей як легко заповнюваний ресурс, набагато менш важливий, ніж фінанси, технології, устаткування. Досвід останніх десятиліть показує, що підтримка людей – кваліфікованого, прихильного і високо мотивованого персоналу - є ключовою умовою досягнення високої ефективності будь-якої організації.

Найважливіші управлінські рішення, стратегія, політика і програми досягнення стратегічних цілей дозволять отримати перемогу над конкурентами

тільки у тому випадку, якщо вони підтримані працівниками. Ефективність використання усіх наявних у розпорядженні організації ресурсів : фінансів, технологій і устаткування - залежить від людей, працюючих в ній.

Для забезпечення єдиного підходу до діяльності організації на основі виробленої стратегії розробляється політика підприємства не лише в таких сферах діяльності, як маркетинг, фінанси, виробництво, логістика, але і управління людьми. Причини невдач багатьох компаній часто криються зовсім не в технологіях або відсутності ринків збуту, а політиці управління, що невірно проводиться, персоналом [2].

Крім того, говорячи про зв'язок логістики і HR - менеджменту потрібне, передусім, підкреслити, що ефективне адміністрування логістичної системи переважно із застосуванням інформаційно – комп'ютерних технологій для досягнення цілей логістичної системи все-таки можливо тільки при компетентності в питаннях управління персоналом і мистецтва управління собою. Оскільки менеджмент як наука і практична діяльність – це конкретна людина, особа, співробітник, менеджер.

Таким чином з позиції менеджменту, логістика – процес управління виробництвом, рухом і збереженням матеріалів і товарів, а також супутніми інформаційними потоками за допомогою організації каналів товароруку, причому поточні й майбутні витрати мінімізуються за умови високоефективного виконання і доставки замовлень.

Отже, логістику на сучасному етапі варто розглядати як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії підприємства, як ключову первинну діяльність із забезпечення конкурентних переваг [4].

Література

1. Сергєв В. І. Менеджмент у бізнес-логістиці. / В. І. Сергєв. – М. : "Филин", - 2007. – 772 с.
2. Анікін Б. А. Логістика/ Б. А. Анікін. - М. : "Инфра-м", - 2007. – 465 с.
3. Сміхов А. А. Основи транспортної логістики. / А. А. Сміхов. - М. : "Транспорт", - 2005. – 197 с.
4. Козлов В. Д. Комерційна діяльність виробничих підприємств. / В. Д. Козлов, С. А. Старкова. - СПб. : "Из-во СПбУЭВ", - 2008. – 150 с.

Іванова Юлія, Ловчикова Дар'я

студенти 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.філос.н., викладач Вязова Р.В.

ДІАЛОГ ЯК ФАКТОР ВИРІШЕННЯ МІЖЕТНІЧНИХ ПРОТИРІЧ В ПРОЦЕСІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Проблема діалогу культур є похідною від теорії міжкультурної взаємодії або ж комунікації, ґрунтовно розробленої А.Модем. Долаючи певну формалізацію, притаманну його творам, діалог культур можна визначити як процес спілкування культур, у ході якого відбувається їх взаємна трансформація. У цьому плані визнаються три стратегії можливого розгортання діалогу культур: 1) домінування однієї з культур; 2) синтезування культур у

нову культуру без збереження цих культур; 3) синтезування зі збереженням обох культур.

Для того, щоб зрозуміти, як працює механізм діалогу культур, потрібно уявити культуру у вигляді своєрідної системи, яка складається з декількох підсистем. Для взаємодії з іншою культурою, створюється відповідна підсистема, у якій і відбувається складний процес узгодження (адаптація) власних культурних кодів з кодами іншої культури. Такі процеси відбуваються в обох культурах, які вступають у діалог, – кожна з них створює спеціальну підсистему для діалогу з іншою. Неуспіх культурної адаптації призводить до згортання діяльності цієї підсистеми, а не системи всієї культури. Успішне просування культурної адаптації може приводити до більш широкого впливу вже видозмінених відповідною підсистемою зовнішніх культурних впливів на всю систему культури.

Діалог культур можливий лише за умови збереження власного культурного коду, “ядра” кожної культури-учасниці. На зламі століть у різних країнах і регіонах активізувалися процеси культурного самовизначення етносів, відродження етнокультурних традицій, як відповідь на зростаючу глобалізацію світу з її небезпекою уніфікації і стандартизації способу життя.

Відомо, що особливі проблеми в побудові відносин між етносами та організації їх сумісного проживання в межах одного суспільства виникають тоді, коли їх система цінностей не тільки розрізняється, але й в силу глибини певних відмінностей повинна бути віднесена до різних культур. У цьому випадку культурні цінності етносів не тільки відчужуються один від одного, але і вступають в жорстку конфронтацію з цінностями інших етносів. В соціокультурних процесах, які відбуваються на Україні, заслуговують на увагу зміни щодо культури малих етносів. Що стосується культури, то тільки малі етноси, на наш погляд, звертаються до своєї первісної духовності, до основ своїх національних культур, черпають в них сили для самозбереження, виживання та розвитку. Культура – це могутня рушійна сила. В сучасній кризовій ситуації однією з соціальних функцій культури виступає функція позитивного регулювання відносин між етносами. Діалог в культурі є важливим атрибутом комунікативних відносин. Саме завдяки діалогу етносів у культурному просторі можна вирішити міжетнічні протиріччя, подолати міжетнічне відчуження, зняти міжетнічний і міжкультурний конфлікт. Етноси, які проживають на спільній території спроможні до організації спільного соціального життя. На це впливає, з одного боку, близькість культур, з другого боку – територіальна спільність. Територіальна спільність, в таких ситуаціях, стає істотною ознакою ідентифікації, адже люди, незалежно від національності, починають керуватися в своєму буденному житті суспільними соціокультурними правилами. Національна ідентифікація приводить людину до усвідомлення приналежності до свого етносу через етнічну культуру, а територіальна ідентифікація приводить до розуміння своєї причетності до територіальної спільності через соціокультурні норми даного регіону. Ця закономірність призводить до усвідомлення формуючої територіальної соціокультурної спільності при одночасному розвитку етнокультури. При

розгляді цієї закономірності потрібно звернути увагу на соціальну функцію культури в поліетнічних суспільствах, яка проявляється в постійному зближенні етносів за допомогою розширення загальних елементів культур. Форми прояву культур різноманітні і кожний етнос в залежності від своїх соціально-психологічних властивостей характеру, інтересу віддає перевагу тим чи іншим конкретним видам культурної діяльності. Ці інтереси та потреби впливають на формування етнокультурної ціннісної орієнтації. В той же час, необхідно звернути увагу на оточуючу соціальну сферу. Вона, як правило, включає в себе різні етноси, з якими в реальному житті необхідно не тільки взаємодіяти, але і переймати деякі культурні елементи. Це в свою чергу призводить до взаємозбагачення різноманітних етнокультурних течій. Знання культури власного етносу призводить до пізнання культур інших етносів, а рішення цієї проблеми створює можливість творчого діалогу між культурами етносів країни та регіонів. Реалізація принципів діалогу в міжкультурній і міжетнічній комунікації гостро ставить проблему толерантності як поваги до чужих цінностей, а ще більше – як позиції, що припускає розширення кола особистих ціннісних орієнтацій за рахунок позитивної взаємодії з іншими культурами. Толерантність в своїй основі – це процес збагачення новим культурним надбанням, соціальним досвідом. Активна моральна позиція і психологічна готовність до терпимості – основні компоненти поняття толерантності. Природно, що ці компоненти не виникають на порожньому місці, і не є – як і будь-яка соціальна якість – вродженими. Отже, й активна моральна позиція разом із психологічною готовністю формуються, стимулюються (насамперед – "зсередини") і корегуються. Метою формування даних соціально-психологічних якостей є позитивна взаємодія з людьми інших культур, поглядів, позицій, орієнтацій.

У своїх проявах толерантність змінює форми в суспільстві і державі і може бути політичною, соціальною, релігійною, культурною, етнічною й економічною. Саме з цієї причини сьогодні важливо зрозуміти, що необхідно розвивати одночасно усі форми толерантності у всіх пластах суспільства для того, щоб пізніше не шкодувати про втрачені можливості. В сучасному світі глобальної взаємозалежності толерантність стає умовою виживання людства. Однак, необхідно розповсюджувати та поглиблювати діалог культур в умовах миру, толерантності та демократії з метою подолання наростаючої міжетнічної, національної та релігійної нетерпимості, перш за все, в зонах зіткнення різних культур та релігій, адже дух нетерпимості все більше проявляється в різних регіонах світу. Нетерпимість до чужих поглядів, чужої віри та національності ризикує набути характеру глобальної хвороби. Вже сьогодні відчувається її згубний вплив і в сфері культурного життя, і в міжетнічних відносинах. Саме діалог культур, як спосіб пізнання і поваги до інших, як шлях до взаємного духовного збагачення, як фактор вирішення суспільних і міжетнічних протиріч, покликаний сприяти утвердженню ідеалів і практики толерантності в процесі міжкультурної комунікації.

ВИСТАВКОВІ ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Формування ринкової економіки викликало велику цікавість до форм і методів виробничо-комерційної діяльності використовуваних в практиці світових економічних процесів. Особливе місце серед них займає маркетинг, який забезпечує не лише ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Для того, щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, керівникам і фахівцям підприємств необхідно опанувати його методологією і умінням творчого застосовування залежно від конкретної ситуації.

Найбільш яскравим засобом сучасного маркетингу є виставкові заходи. Виставкові заходи надають підприємству дуже широкі можливості одночасного поширення і здобуття широкого спектру економічної, організаційної, технічної і комерційної інформації. Участь в роботі виставок і ярмарків є ефективним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій підприємств. Виставки є абсолютно особливим, оригінальним знаряддям маркетингу, своєрідним посередником, комунікативним засобом з властивими йому можливостями. Цей інструмент маркетингу відрізняється від газетних оголошень, рекламних листів, проспектів, каталогів. Якщо останні дають лише абстрактне уявлення, то на виставці «живцем» представлений саме виріб; можна в натуральному вигляді побачити, як діють верстати, прилади. Подібна професійно-технічна наочність доповнюється негайним і безпосереднім наданням всієї інформації, що цікавить потенційного споживача. До цих переваг додається і особисте спілкування партнерів по ринку, яке покладе початок встановленню між покупцем і продавцем довгострокових довірчих стосунків.

Виставки, як спосіб маркетингу, представляють чіткіші вимоги: ретельне вивчення, аналіз цільової спрямованості і вибір відповідної виставки, уміння компетентно вести спілкування з відвідувачами, налагодження контактів і їх підтримка по закінченню виставки. Участь у виставці може означати значно більше, ніж просто купівля або продаж товарів. Участь в ярмарках є невід'ємною складовою частиною стратегії маркетингу, тобто маркетингового конгломерату (Marketing-mix). Участь у виставці дозволяє здійснити найрізноманітніші цілі. Зокрема, експоненти можуть:

- ознайомитися з новинками;
- закласти основу для торгівлі;
- проводити дослідження ринку і обмінюватися думками;
- виявляти тенденції розвитку;
- розширити мережу представників;
- закласти основи співпраці;
- спостерігати за конкурентами;
- налагодити контакт з новими покупцями;

підтримати і розвинути контакти з постійними покупцями;
удосконалити і поповнити картотеку своїх клієнтів;
прочитати тематичні доповіді про свою фірму;
провести саморекламу, затвердити свій імідж.

Відвідувачі ж за короткий строк і без особливих витрат мають можливість:

отримати повніше уявлення про ринок;
оцінити кон'юнктуру ситуацію, що склалася;
провести порівняння цін і способів/шляхів доставки;
знайти нові види продукції і ознайомитися з новими сферами застосування вже існуючої продукції;
відвідати тематичні семінари;
розширити особисті ділові контакти;
зробити замовлення;
оцінити свої можливості для майбутньої участі на виставці як експонента.

Сучасна концепція маркетингу вимагає обліку цілісного і всеосяжного характеру бізнесу. Досвід найбільших українських організацій показав, що правильна стратегія і ефективна маркетингова програма дозволяють організації визначити цільові ринки, вибрати постійних надійних партнерів, істотно збільшити об'єм продажів.

Виставкові заходи займають особливе місце в арсеналі засобів сучасного маркетингу. Участь в роботі виставок і ярмарок є ефективним і унікальним засобом формування маркетингових комунікацій підприємств. Сучасна виставка – це не лише ефективний засіб збуту, це найважливіший засіб комунікацій і обміну інформацією. Вона пов'язана зі складовими інструментами маркетингу, тому участь у виставці служить досягненню найрізноманітніших підприємницьких цілей – дозволяє здійснювати одночасно і комунікативну, і ціноутворюючу, і збутову, і товарну політику компанії. Безперечною перевагою виставки у сфері комунікації є можливість безпосереднього спостереження за конкурентами, за умови, що цьому передувало цільове вивчення конкурента. Беручи участь у виставці, організація може знайти ще більшу кількість потенційних покупців або ж створити ще більший вплив на покупця.

Література

1. Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова. – Актуальні проблеми економіки. – №9. – 2006. – 217 с.
2. Захаренко Г. П. Виставка: техника и технология успеха./ Г. П. Захаренко. – М. : Вершина, 2006. – 230 с.
3. Виставочная деятельность в России и за рубежом / Н.П. Лаверов. – М. : Дашков и К, 2005. – 512 с.

ВПЛИВ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО РОЗВИТОК

Ділова репутація підприємства, як і інші нематеріальні ресурси підприємства, є рідкісною за своєю природою. Вона не є результатом прямого і разового вкладення коштів, а формується завдяки тривалому і систематичному створенню, привласненню рідкісності об'єкту створення або використання. Репутація має обмежений доступ до використання, а її власник захищений відповідними правами.

Об'єктивно-суб'єктивний характер ділової репутації означає, що, з одного боку, вона прямо залежить від минулих подій у діяльності підприємства та його стану. Причому, така залежність спирається на об'єктивний й несуперечливий характер цих подій (конкретні факти, кількісні дані тощо). Але, з іншого боку, репутація визначається не тільки об'єктивними фактами, але й сприйняттям таких фактів і тому прямо залежить від Public Relations підприємства, зокрема від можливостей щодо розповсюдження позитивної інформації, доведення її до споживача тощо.

Односпрямована швидкість зміни репутації проявляє себе в тому, що позитивна репутація підприємства формується протягом доволі тривалого періоду часу, але може бути втрачена дуже швидко. З іншого боку, негативна ділова репутація підприємства формується дуже швидко, але її корекція потребує значного часу. Представляється доцільним окреслити, яким саме чином ділова репутація підприємства може позитивно впливати на його розвиток (втім, слід підкреслити, що такий позитивний вплив може бути й негативним, якщо репутація підприємства є поганою) [2].

Перш за все, ділова репутація опосередковано впливає на корпоративну культуру підприємства, бо працівники підприємства поряд із зовнішніми користувачами також є користувачами інформації про репутацію підприємства. Тому корпоративна культура, як сукупність норм, цінностей та правил, що визнаються працівниками підприємства, крім інших факторів, залежить від репутації підприємства. У свою чергу, корпоративна культура є складником середовища реалізації змін, які складають розвиток, і може або сприяти таким змінам, або сповільнювати та ускладнювати їх.

Позитивна ділова репутація підприємства спрощує доступ до зовнішніх фінансових ресурсів, а можливість отримання зовнішніх фінансових ресурсів – незалежно від їх виду (андеррайтингові послуги, вихід на IPO, отримання консорціального кредиту тощо) – іноді виступає визначальною умовою проведення змін, що складають розвиток підприємства. Позитивна репутація підприємства дає змогу нарощувати частку залучених позикових ресурсів без погіршення сприйняття цього факту зацікавленими особами, що надає підприємству порівняно з конкурентами певні переваги.

Позитивна ділова репутація підприємства спрощує укладання угод злиття та поглинання. Більш того, у разі укладання таких угод позитивна репутація виступає одним з чинників формування гудвілу.

Позитивна ділова репутація підприємства спрощує його вихід на нові ринки, оскільки в такому разі відомості про підприємство, його торгову марку, ставлення до клієнтів, суспільства, екології формують певне ставлення до підприємства з боку потенційних клієнтів та контактних аудиторій в цілому.[3]

Ділова репутація підприємства спрощує пошук нових контрагентів. Якщо виходити з теорії трансакційних витрат, пошук контрагентів та організація роботи із ними потребують певних витрат часу та коштів. Підприємство із позитивною діловою репутацією в такому разі отримує перевагу, оскільки відомість про таке підприємство серед контактних аудиторій і, у тому числі, серед потенційних партнерів, значно спрощує пошук нових контрагентів, бо "заспокоює" їх та певним чином знімає ефект інформаційної асиметрії, адже ще до початку будь-яких спільних дій партнери підприємства вже мають певну (й до того ж позитивну) інформацію про таке підприємство.

Якщо вплив ділової репутації на розвиток підприємства важко визначити за допомогою кількісних показників, то є також і певні труднощі з оцінкою безпосередньо репутації підприємства, хоча існує багато способів та методик оцінки репутації. Їх вибір залежить від мети оцінки.

Оцінка ділової репутації підприємства полягає у визначенні сукупності тих елементів бізнесу або персональних якостей, які стимулюють клієнтів звертатися саме до даного підприємства і які приносять прибуток понад того, що потребується для отримання розумного доходу на всі активи, включаючи дохід на нематеріальні активи, які можуть бути ідентифіковані і окремо оцінені. В оцінці репутації підприємства застосовуються два основні методи: [1]

- метод надмірних прибутків, що оцінює репутацію як бренд, який допомагає підприємству "витягувати" більше прибутку порівняно із ситуацією, якби воно продавало товар, у якого бренду немає;

- балансовий метод, за допомогою якого вартість ділової репутації дорівнює різниці між вартістю бізнесу в цілому і вартістю його активів (матеріальних і нематеріальних).

Отже, ділова репутація підприємства складається протягом певного періоду часу; її формування можна прискорити, якщо управляти нею. Управління діловою репутацією є перманентним комплексним процесом формування і підтримки позитивного уявлення суспільства про підприємство і його продукцію, що створює комерційно-фінансовий результат і довгостроковий кредит довіри в зацікавлених контактних аудиторій і суспільства в цілому, забезпечуючи підприємству стійкий розвиток.

Література

1. Богатирьов І. О. Ефективність розвитку підприємств / І. О. Богатирьов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2003. – №7-8 (26-27). – С. 73-79.

2. Касьянова Н. В. К вопросу диалектики развития предприятия / Н. В. Касьянова // Вестник ДонУЕП: Зб. наук. пр. – Донецк: ДонУЕП. – 2006. – №1. – С. 73-79.

3. Касьянова Н. В. Особливості стратегії розвитку підприємства / Н. В. Касьянова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – №3. – Т.2. (Економічні науки) – С. 36-40.

Кальчева Марина

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., доцент Шишкін В.О.

АНАЛІЗ СТАДІЙ ЗАНЕПАДУ ВЕЛИКИХ КОМПАНІЙ

Як показує досвід, наймогутніші компанії теж можуть зазнати занепаду. Поява видимих ознак регресу: втрата частки ринку, збитки, звільнення за своїм бажанням ключових співробітників вказує на те, що у бізнесі не все гаразд. Набагато складніше зрозуміти, що в уявному благополуччі вже з'явилися сигнали спаду [1].

Американський економіст Джим Коллінз розглядав занепад компаній як захворювання, яке складно діагностувати, але завжди легше вилікувати на ранніх стадіях. Зовні компанія може виглядати сильною, але вже бути зараженою. Сумно те, що, якою б сильною не була організація, це не є гарантом того, що вона ніколи не занепаде. Коллінз виділив п'ять стадій занепаду компаній:

Стадія 1. Запаморочення від успіхів. Сильні компанії можуть впасти в ейфорію від успіхів. Позитивний імпульс допоможе їм якийсь час залишатися на висоті, навіть якщо лідери приймають помилкові рішення або втрачають дисципліну. Але, засліплені успіхом, вони перестають бути пильними. Перша стадія настає, коли люди стають безтурботними, розглядають успіх як належне і забувають про те, що саме привело їх до тріумфу [2].

Важливим є не переоцінити чи то роль вдачі або щасливого випадку, чи то власний внесок у досягнення успіху. Необхідно визначити, що саме принесло компанії успіх. Це допоможе запобігти її вразливості в майбутньому.

Стадія 2. Невгамовний апетит. Гордість з першої стадії переростає на другій стадії в нескінченну гонку за ще більшим зростанням. Компанії забувають про дисципліновану креативність, яка привела їх до успіху. Вони здійснюють безконтрольні стрибки туди, де не можуть бути першими або швидко розвиватися. Самовдоволення і опір змінам небезпечні для будь-якої успішної організації, однак саме прагнення перехитрити всіх дає уявлення про те, чому найкращі зазнають краху.

На цій стадії важливо визначити ті сфери бізнесу, які дійсно приносять прибуток та ті, в яких у компанії є переваги перед конкурентами. Необхідно дивитися на речі у довгостроковому розрізі.

Стадія 3. Заперечення ризиків і небезпек На цій стадії, хоча показники все ще настільки гарні, що труднощі здаються тимчасовими або циклічними, і проблем за великим рахунком не існує, кількість тривожних сигналів зростає.

Лідери компанії ігнорують негативні показники, перебільшують позитивні результати і позитивно трактують двозначні дані. А працівники в цей час, замість того щоб взяти відповідальність на себе, провину за невдачі найчастіше звалюють все на зовнішні чинники. Інтенсивний, заснований на фактах діалог швидкодіючої команди поступово зникає. А коли компанія починає закривати очі на ризики в своїх діях і ігнорує їх наслідки, вона неодмінно переходить на четверту стадію.

На цій стадії особливо важливо встановити межу своїм можливостям та тверезо дивитися на факти.

Стадія 4. У пошуках порятунку. Кульмінація всіх загроз і ризиків третьої стадії веде компанію по шляху занепаду, який тепер вже видно всім. Головне питання в тому, як відреагує топ-менеджмент: різким впровадженням швидкодіючих заходів або поверненням до порядку, який раніше вивів компанію на п'єдестал? Ті, хто шукає швидкого вирішення проблем, виявляються на четвертій стадії. Найпоширеніші сценарії – харизматичний лідер, смілива невиконана стратегія, радикальна трансформація, революція корпоративної культури, надії на проривний продукт, гра в злиття-поглинання тощо. Всі ці дії можуть дати позитивний ефект, але він буде короткостроковим.

Дії лідера провідної компанії на стадії занепаду мають бути наступними: сфокусуватися, зберігати ясність розуму і спокій. Для того, щоб компанія звернула з шляху збитків, необхідно визначитися в тому, чого не потрібно робити.

Стадія 5. Капітуляція або смерть. Чим довше компанія перебуває на четвертій стадії, тим більша ймовірність її зникнення з ринку. На п'ятій стадії невдачі і помилки атакують компанію на кожному кроці, так підбиваючи її фінансову потужність і корпоративний дух, що лідер втрачає будь-яку надію на спасіння компанії.

Сенс боротьби з занепадом – не просто виживання, а побудова організації, здатної на світовому рівні зайняти унікальну нішу, яку не зможе зайняти ніхто інший. Щоб досягти цього, потрібен лідер, який відкине всі сумніви для прийняття непопулярних рішень. Тільки в цьому випадку є шанси перемогти [1].

Отже, спираючись на п'ять стадій занепаду, які змінюють одна одну, що були визначені командою Джима Коллінза, ми маємо описову модель того, як відбувається занепад великих компаній. Все залежить від грамотних дій керівництва організацій, а не від результатів впливу зовнішніх факторів. Але, якщо компанія ще не дійшла п'ятої стадії, в неї ще є шанс піднятися.

Література

1. Интернет портал для управленцев. Как падают великие и почему некоторые компании никогда не сдаются, 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/strategy/str211.html>
2. Ворона А. Никогда не сдавайся / А. Ворона // Місто на долонях. – 2011. – №1(36). – С. 2.

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Дуже важливим для розуміння сутності збутової логістики є розгляд питання про її взаємозв'язок і розходження з маркетингом. На більшості вітчизняних підприємств сфера маркетингового управління обмежується стратегічними і тактичними рішеннями в товарній політиці, ціні, збуті та просуванні товару. Для практики вітчизняного підприємництва не характерне взяття на себе службою маркетингу відповідальності за всі аспекти інтегрованого управління в сфері дистрибуції і постачання, зі свідомим врахуванням принципів логістики.

Лише останніми роками підприємницькі кола західноєвропейських країн звернули увагу на необхідність усунення такого стану справ, за якого логістика і маркетинг розвивалися ізольовано і використовувалися підприємцями лише частково, коли із цілісної системи вихоплювалися ті чи інші елементи, необхідні для вирішення поточних практичних завдань [1].

Розвиток маркетингу пов'язаний із загостренням проблеми реалізації продукції та зростанням вимог до підрозділів фірми, що займаються збутом і матеріально-технічним постачанням. Насамперед, виникає необхідність удосконалювання збутової політики з метою формування ринку і значного поліпшення планування реалізації продукції фірм. При розробці такої політики фахівці служби збуту мають орієнтуватися на концепцію наскрізної логістики, що розповсюджується на все підприємництво й охоплює його в широкому плані — як по горизонталі, так і по вертикалі, а також містить планування, керування предметними й інформаційними потоками — від створення продукції (закупівлі) до її розподілу.

У цілісній стратегії збутової логістики можна виокремити два основоположних аспекти. У спрощеному вигляді їх можна уявити, по-перше, як вивчення потреб ринку, чим, власне, і займається маркетинг, та, по-друге, як способи і методи найповнішого задоволення цих потреб шляхом ефективнішої організації обслуговування, чим, власне, і займається логістика.

Концепції логістики і маркетингу базуються на економічній спільності, що відбиває суть ринкових процесів.

Сутність концепції маркетингу полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) просуванням на ринок і реалізацією продукції, орієнтованому на попит (на потреби споживача продукції).

Сутність концепції логістики полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) матеріальними, інформаційними й іншими потоками, орієнтованому на ефективне використання потенційних можливостей, засобів і зусиль для вирішення комплексу завдань із фізичного переміщення продукції всередині підприємства та в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів.

В обох концепціях чітко виокремлюється пріоритетна роль споживачів, а не підприємства. За цілями та розв'язуваними завданнями логістика і маркетинг є частинами єдиного процесу задоволення потреб споживачів [3].

Якщо підходити принципово, то збут стає фактом, що здійснився, лише тоді, коли кінцевий споживач одержав необхідний товар. До цього моменту реалізація є незакінченим процесом. Таким чином, маркетинг і логістика невіддільні одне від одного, тому що разом вони зумовлюють політику і характер збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин.

На жаль, слід зазначити, що у питанні взаємозв'язку маркетингу та логістики фахівці розподілилися на групи.

Одні з них вважають, що логістика виникла і має право на існування лише як розділ теорії маркетингу. Вони обґрунтовують свою думку наступними аргументами. Прийнято вважати, що із концепції маркетингу виокремилося коло проблем, пов'язаних по-перше, з фізичними процесами забезпечення суб'єктів господарювання, а по-друге, з раціоналізацією меж фізичних процесів збуту в умовах наростання конкуренції. В основі цього підходу лежала об'єктивна причина — істотне зростання сукупних витрат на утримання запасів і організацію транспортно-експедиційної діяльності. Водночас прогресуюча спеціалізація підприємств змушувала серйозно зайнятися проблемами оптимізації господарських зв'язків. Предметом досліджень стали питання, пов'язані з просуванням ресурсів у каналах розподілу. Це послужило приводом і основним впливовим фактором для формування концепції логістики. Фахівці, що дотримуються цієї позиції, стверджують, що якщо маркетинг — це весь процес реклами, формування попиту на ринку, керування продажем і просуванням товарів до покупців, то фізичний розподіл продукції є частиною цього процесу і безпосередньо регулює складування, зберігання та переміщення готової продукції до покупців.

Фахівці іншої групи, навпаки — вважають, що, можливо, так було раніше, однак на сьогодні логістика давно вийшла за відведені їй рамки. Тепер маркетинг можна розглядати як розділ теорії та практики логістики, що займається вивченням і керуванням матеріальними, інформаційними й іншими потоками в їхньому русі від джерела (продуцента) до місця призначення (споживача), а також — зворотні зв'язки [2].

Водночас неможливо здійснювати ефективне просування товарів на ринок, якщо не вирішено тією чи іншою мірою питання логістичного сервісу. Поставлена проблема ще більше загострюється в умовах, коли ринок насичений, а якість і ціна товару, як мотиваційні критерії споживача при виборі постачальника, відходять на другий план.

На сьогодні висловлюється обґрунтована думка, щодо включення маркетингу в розподільну логістику як її органічної складової може послужити одним із найбільш ефективних шляхів удосконалювання збутової діяльності.

Дотримання логістичних принципів на етапі реалізації товарної продукції підвищує витрати на логістику і на виконання організації товароруху і продажу. Однак вони швидко окупаються, приносять добрий прибуток, дають змогу в

цілому значно зміцнити маркетингові позиції підприємства на ринку й одержати переваги в конкурентній боротьбі.

Значним є вплив логістики на розробку маркетингової тактики. Наприклад, при всім бажанні керівництва підприємство не може вибрати маркетингову тактику індивідуалізованої пропозиції, якщо система реалізації базується на спонтанному, разовому продажі, а логістична система не підготовлена до цього. Вивчення потреби у продукції не зводиться до виокремлення різних груп потенційних покупців і аналізу механізму прийняття ними рішень про закупівлю товарів. Проблема полягає також у визначенні потреб покупців, а головне – їхньої платоспроможності. Тому постачальники продукції займаються також аналізом фінансового становища споживачів.

Здатність системи задовольняти попит і швидкість задоволення взаємозалежні: негайна реалізація попиту означає швидку доставку. Якісне обслуговування досягається прискоренням транспортування і передання замовлення, а також потужністю складських площ. Ці моменти, що стосуються до маркетингу, підвищують витрати логістики [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що логістика і маркетинг — дві рівноправні концепції з єдиним полем функціонального додатка, єдиними кінцевими цілями, але різним інструментарієм і предметом зацікавленості.

Господарські структури, що використовують у своїй діяльності маркетингову концепцію, рано чи пізно змушені створювати відповідну систему логістики, а надалі – удосконалювати її, підвищуючи якість логістичних процесів і рівень їхньої інтеграції з іншими управлінськими функціями.

Тобто, при використанні маркетингу з метою підвищення ефективності збуту, як правило, розглядаються такі його аспекти. По-перше, аналіз причинно-наслідкового зв'язку між витратами на маркетинг і його результатами, на основі якого визначається, скільки коштів варто виділяти на ту чи іншу галузь діяльності маркетингу. По-друге, визначення ефективності маркетингу, яка пов'язана з установленням «стандартів діяльності» та з процесом планування скорочення матеріальних і фінансових витрат на ці стандарти без скорочення поточних або очікуваних обсягів збуту чи суми прибутку. Такий аналіз дає змогу визначити ефект впливу різних рівнів і комбінацій витрат на маркетинг та порядок їхнього розподілу за різними сегментами ринку.

Література

1. Інфраструктура товарного ринку - Шубін О.О. - [Електронний ресурс] – Електронний підручник. – http://pidruchniki.com.ua/12631113/marketing/zbutova_logistika
2. Логістика – Кальченко А. Г. - [Електронний ресурс] – Електронний підручник. - <http://studentbooks.com.ua/content/view/126/76/1/27/>
3. Організація торгівлі – Апопій В.В. - [Електронний ресурс] - Електронний підручник. – http://pidruchniki.com.ua/12601206/marketing/organizatsiya_torgivli_-_apopiy_vv

СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Менеджмент якості є поняттям, що включає діяльність, спрямовану на планування, забезпечення, контроль, аналіз та покращення якості продукції та послуг, що виробляються підприємством. Менеджмент якості — скоріше концепція управління організацією, ніж конкретна галузь управління. Система менеджменту якості є системою процедур, правил, інформації, ресурсів, людей і т.п., що взаємодіють у рамках організації для встановлення та досягнення цілей в області якості.

У вузькому розумінні якість — це ступінь задоволення споживача, властивість, що реально задовольняє споживачів. На сучасному етапі якість продукції — це поняття, яке характеризує параметричні, експлуатаційні, споживчі, технологічні, дизайнерські властивості виробу, рівень його стандартизації та уніфікації, надійність і довговічність. Як економічна категорія якість відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини.

На якість продукції впливає значна кількість факторів, які діють як самостійно, так і у взаємозв'язку між собою, як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на кількох. Всі фактори можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні.

До технічних факторів належать: конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення, експлуатації та інші.

До організаційних факторів належать: розподіл праці і спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, порядок пред'явлення і здачі продукції, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (споживання), технічного обслуговування, ремонту та інші.

До економічних факторів належать: ціна, собівартість, форми і рівень зарплати, рівень затрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та інше.

В забезпеченні якості значну роль відіграє людина з її професійною підготовкою, фізіологічними і емоціональними особливостями, тобто мова йде про суб'єктивні фактори, які по-різному впливають на розглянуті вище фактори. Від професійної підготовки людей, які зайняті проектуванням, виготовленням і експлуатацією виробів, залежить рівень використання технічних факторів.

Мета контролю якості полягає у своєчасному запобіганні можливому порушенню вимог до якості та забезпеченні заданого рівня якості продукції за мінімальних витрат на її виробництво. Система контролю якості продукції — це сукупність методів і засобів контролю та регулювання компонентів

зовнішнього середовища, які визначають рівень якості продукції на стадіях маркетингу, НДДКР та виробництва, а також технічного контролю на всіх стадіях виробничого процесу.

Сьогодні значну роль в підвищенні якості продукції відіграють стандарти, які є організаційно-технічною основою систем якості. Стандарти ISO 9000 – велика й найпоширеніша в світі серія стандартів якості. Вони охоплюють безліч галузей сучасної індустрії й періодично оновлюються. Стандарти ISO 9000 складаються з п'яти основних частин, пронумерованих з 9000 по 9004. Вони охоплюють діапазон від проектування і розробки до фази обслуговування продукції через фази постачання. ISO 9000 і 9004 містять тільки посібник з застосування стандартів у виробничому процесі, а стандарти ISO 9001, 9002 і 9003 визначають конкретні вимоги до процесів. Стандарти ISO 9003 використовуються для гарантування якості тільки на етапі заключних приймальних іспитів і перевірок у виробничому процесі. Більш широка сертифікація забезпечується на рівні ISO 9002, що охоплює аспекти закупівель, виробництва й установа. Стандарт ISO 9001 складається з сукупності вимог до менеджменту якості.

Система сертифікації УкрСЕПРО – це державна система сертифікації продукції в Україні, призначена для проведення обов'язкової та добровільної сертифікації продукції. Загальне керівництво Системою, організацією та координацією робіт з сертифікації продукції здійснює Національний орган з сертифікації – Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарт України).

Вирішення проблеми підвищення ефективності функціонування системи менеджменту якості на вітчизняних підприємствах починається, насамперед, з перегляду підходів до забезпечення якості продукції, яка виробляється. В сучасних умовах принципи управління якістю на українських підприємствах, зазвичай, мають яскраво виражену функціональну спрямованість.

Функціональний підхід характеризується чіткою спеціалізацією праці, через що окремі групи робітників не бачать кінцевих результатів роботи всієї компанії, а значить не можуть бути зацікавленими у їх досягненні. Ще наприкінці минулого століття на Заході набула популярності ідея представляти модель системи менеджменту якості організації у вигляді сукупності процесів, кожен з яких можна визначити як множину взаємопов'язаних нидів діяльності, що спрямовані на досягнення важливого для компанії результату. Таким чином, буч впроваджений так званий “попроцесний підхід” або підхід з позицій процесу.

Ефективна система менеджменту якості, що забезпечує високий рівень задоволення запитів і очікувань споживачів, є найважливішою передумовою успіху підприємства будь-якого виду діяльності та будь-якої форми власності. Якість продукції та послуг – це головний інструмент конкуренції, і якщо на підприємстві припинають турбуватися про їхнє вдосконалення, то банкрутство буде неминучим.

На даний момент в Україні якістю продукції досить часто нехтують через ряд обставин. Має вплив і дешевизна робочої сили, що витікає зі слабкості

національної економіки тощо. Проте вже зараз управління якістю визнається необхідним фактором формування конкурентоспроможного ринку. Тому одним з основних напрямків діяльності багатьох підприємств стає розробка ефективної системи управління якістю на базі вітчизняного та закордонного досвіду. Таким чином, з метою підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції необхідно розробити і затвердити заходи щодо впровадження систем управління якістю на підприємствах, зокрема:

1. розроблення проектів нормативно-правових актів щодо державної підтримки впровадження систем управління якістю на підприємствах;
2. завершення перегляду та затвердження основоположних стандартів національної системи стандартизації з урахуванням вимог міжнародної та європейської систем стандартизації та сертифікації;
3. організацію та проведення постійного моніторингу впровадження систем управління якістю на підприємствах;
4. забезпечення підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з управління якістю та розроблення відповідних навчальних програм, утворення Українського інституту якості та розгалуженої мережі методичних і консультативних центрів, розвитку фундаментальних та прикладних досліджень, у сфері управління якістю;
5. проведення в Україні щороку Європейського тижня якості та конкурсу “100 кращих товарів України”.

Література

1. Економічні аспекти впровадження системи менеджменту якості на промислових підприємствах./ П. Орлов // Економіка України. – 2008. - №2. – С. 17-26
2. Ефективність функціонування системи менеджменту якості на підприємстві з позицій процесного підходу./С, О. Гуткевич// Актуальність проблеми економіки. – 2006. - №3.- С.75-84
3. Значення комплексності персоналу у процесі впровадження системи якості./ О.Б. Бондаренко// Економіка & держава. – 2009. - №4. С.70-72
4. Оцінка функціонування системи управління якістю на підприємстві. /Г. Ю. Кучерук, Т.О. Білопашка //Економіка & держава. – 2005. - №8.– С.25-28

Клочкова Вікторія

студентка 3 курсу Економіко-правничого коледжу ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., доцент Макажан Є.В.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах ринкових перетворень загострюється конкуренція на ринках товарів і послуг. В цій ситуації об'єктивно зростає прагнення підприємств та організацій всіх форм власності спрямувати зусилля на вдосконалення свого іміджу. Імідж підприємств відіграє важливу роль у сучасному бізнесі. Факторами його формування є продукція, що виробляється підприємством,

послуги, що надаються, гарантії, сервіс, поведінка співробітників, реклама, послідовна цінова політика тощо.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства за рахунок привернення уваги споживачів та партнерів, спрощення системи доступу до ресурсів – фінансових, людських, матеріальних та інформаційних. «Добра слава» підприємства підвищує його «ринкову силу», оскільки протидія останньої на ринку з боку різних контактних груп в такому випадку зменшується. Отже, імідж – це цілеспрямовано сфокусований образ-уявлення підприємства, який забезпечує стабільність становища на ринку, вірність покупців та лояльність бізнесових кіл [3].

Імідж підприємства у споживачів формують, створюють уявлення людей щодо унікальних характеристик, які вони вбачають у продукції підприємства: якість, дизайн; сервісні послуги та система знижок; ціна на продукції. тощо. На сьогодні існують також спеціальні прийоми створення бажаного образу підприємства у свідомості клієнтів.

Перш за все – це створення єдиного стилю, що розповсюджується на загальні елементи товарів, реклами, ділової документації, які без вагань дозволяють ідентифікувати знайоме підприємство та запам'ятати нове. Своєрідним новим підходом на промисловому ринку є створення престижної реклами для підприємства. Вона вирішує питання, які різняться від тих, що постають перед звичайними рекламними агенціями.

Якщо це торговельне підприємство, можна поряд з вищезазначеним розвинути політику орієнтації на всеохоплюючий асортимент товарів певного напрямлення, що також може бути серйозним інструментом підвищення іміджу підприємства.

Бізнес-імідж підприємства складається з уявлень про бізнес – партнерів щодо підприємства як суб'єкта певної діяльності. В якості загальних детермінант бізнес-іміджу виступають: ділова репутація чи добросовісність у здійсненні підприємницької діяльності, надійність, лояльність до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність підприємства, індикатором якої є об'єм продажу, відносна доля ринку, різноманітність товарів, гнучка цінова політика.

Засобом ефективного підтримання іміджу може стати також створення корпоративного календаря. З одного боку – це інструмент реклами, з іншого – корпоративна візитна картка в бізнес колах. Являючись частиною корпоративного стилю, календар обов'язково містить у собі всі візуальні корпоративні елементи підприємства – знак підприємства, логотип, салоган, реквізити, характерне колірне рішення.

Соціальний імідж підприємства – це уявлення широкого кола громадськості про соціальні цілі та ролі підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується завдяки поінформованості громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблеми екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо.

Імідж підприємства для держструктур складають уявлення представників регіональної адміністрації, виконавчої і законодавчої влади щодо діяльності підприємства. Параметрами іміджу для держструктур є: значимість продукції підприємства для регіону, ступінь участі підприємства в регіональних соціальних програмах, виконання підприємством державних та регіональних законів, кількість наданих робочих місць для жителів регіону, відкритість підприємства до неформальних контактів.

Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники: маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта; соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія; ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу; комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Виділяють загальні правила формування іміджу підприємства. Фахівці зі створення іміджу вважають, що імідж підприємства охоплює такі складові: фундамент, або базис; імідж зовнішній, внутрішній і невідчутний.

Для будівлі фундаменту іміджу і репутації необхідно провести ретельну ревізію ділових принципів, спираючись на які підприємство може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті філософії корпорації. Наступний крок – визначення довгострокових задач. Після того як підприємство визначилося з цілями, необхідно вирішити, яких стандартів повинні дотримуватись робітники. Підпорядкування стандартам і правилам - метод, що допоможе зберегти в цілості фундамент нового іміджу [1, 384].

Складання плану по зовнішньому іміджу означає ретельний аналіз усього того, що в першу чергу упадає в око суспільству і конкретному покупцеві. Зовнішній імідж компанії формується за допомогою наступних елементів: якість продукту; реклама; суспільна діяльність; зв'язки з засобами масової інформації; зв'язки з інвесторами; відношення персоналу до роботи і його зовнішній вигляд. Якість продукту є найважливішим елементом ділової репутації, оскільки доведено, що жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості

Зовнішній імідж формується також інструментами паблік рілейшнз. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про компанію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації компанії клієнтам, орієнтує на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу. Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства — сприйняття суспільством

підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів [2].

Отже, переваги позитивного іміджу фірми очевидні. Але позитивна ідентифікація не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона потребує цілеспрямованої систематичної праці, пов'язаної з перетворенням реального іміджу підприємств в позитивний. Формування сприятливого іміджу підприємства – це запорука його ефективної, прибуткової діяльності, що надає можливість реалізації поставлених цілей господарюючого суб'єкта.

Література

1. Алехина И. А. Имидж и этикет в бизнесе / И. А. Алехина. – М. : "Дело", 2005.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Маркіна І. А. Формування ефективності концепції управління споживчою кооперацією України як соціально-економічної системи / І. А. Маркіна. - Серія: Економічні науки. – 2005. - №1 – С. 78-86.

Коваленко Ярослав

студент 5 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Бурма Т.Г.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»

У літературі не існує єдиного підходу до класифікації конкурентних переваг. Значна частина дослідників, наслідуючи Майкла Портера, в якості базових виділяють дві конкурентні переваги: більш низькі витрати, які дозволяють встановлювати більш низькі ціни й отримувати більш високі прибутки, і диференціацію (унікальність) товару, яка б забезпечувала найвищу споживчу цінність. Причому, І.А. Спірідонов зазначає, що ці конкурентні переваги властиві саме товарам [1].

Конкурентні переваги – це характеристики, властивості товару або торгової марки, які створюють для організації певні переваги над прямими конкурентами [2]. Ці характеристики (атрибути) можуть бути найрізноманітнішими і відносяться як до самого товару (базової послуги), так і до додаткових послуг, що супроводжують базову, до форм виробництва, збуту або продаж.

Конкурентоспроможність окремого товару (послуги) визначається як його перевага у порівнянні з яким-небудь іншим товаром (аналогічним за призначенням чи його замінником) при вирішенні потенційним покупцем його проблем. Тобто це ступінь відповідності товару на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення

конкурентоспроможності. Для оцінки конкурентоспроможності товару використовуються [2]: диференціальний метод; комплексний метод; змішаний метод. На ВАТ „Запоріжсталь” найбільшу увагу варто приділяти функціональним нововведенням (випробування нових форм організації виробництва, нових технологій, більш повного застосування економічних факторів, методів вимірювання і контролю параметрів якості), оскільки системні нововведення вимагають значних витрат і більшого відрізка часу.

При експорті підприємство несе такі витрати, як собівартість експортованого товару, транспортні витрати та організаційні витрати. Отже, важливим етапом для ВАТ «Запоріжсталь» при виході на закордонні ринки є вибір стратегії експортної діяльності.

Для того, щоб збільшити обсяги експортної діяльності ВАТ «Запоріжсталь» необхідно вирішити ряд проблем і вибрати стратегію розвитку експорту.

На ВАТ «Запоріжсталь» можна розробити наступний комплекс заходів щодо поліпшення організації і підвищенню конкурентних переваг експортної продукції [3]:

1. Підвищення конкурентоздатності товарів, вироблених на ВАТ «Запоріжсталь» і планованих на експорт; тому що конкуренція на світовому ринку більш тверда і споживачі пред'являють до товарів більш високі вимоги; диверсифікованість виробництва з метою виведення на зовнішні ринки нових видів продукції;

2. Підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом створення маркетингових та сервісних мереж на пріоритетних закордонних ринках.

3. Збільшення закупівель за кордоном ліцензій на новітні технології (ноу-хау), машини, устаткування і прилади з метою створення нових конкурентоспроможних видів продукції.

4. Більш активне впровадження на підприємстві міжнародних стандартів, вимог і процедур сертифікації, які забезпечать відповідність продукції підприємства та послуг міжнародним стандартам; скорочення до виправданого мінімуму переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації при експорті.

5. Вжиття заходів політичного, дипломатичного і законодавчого характеру, які б сприяли участі підприємства в крупних міжнародних (виробничих, науково-технічних, науково-виробничих) коопераційних проектах у пріоритетних для вітчизняної економіки галузях.

6. Прискорена інформатизація зовнішніх економічних зв'язків підприємства на різних ієрархічних рівнях.

7. Вдосконалення фінансових механізмів регулювання діяльності підприємства.

Таким чином, основними напрямками удосконалення стратегічного профілю експорту підприємства є підвищення конкурентоздатності продукції шляхом поліпшення її якості, розвиток стандартизації та сертифікації, а також вивчення і дотримання всіх правових норм міжнародного співробітництва.

Література

1. Качмарик Я.Д. Конкурентна перевага як чинник ефективної діяльності підприємства / Я. Д. Качмарик. - Національний вісник НЛТУ України. – 2010. – Випуск 20.5. – С. 196 – 199.
2. Севастьянов Р. В. Аналіз і перспективи розвитку металургійного комбінату ВАТ"Запоріжсталь" / Р. В. Севастьянов, М. В. Авраменко. – Держава та регіони. Серія. Економіка і підприємництво. – 2008. - № 4. – С.195-201.
3. Ткаченко М. О. Економічна ефективність підвищення якості продукції промислового підприємства: (На прикл. ВАТ "Запоріжсталь")/ М. О. Ткаченко, Н. Д. Колотухіна. – Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. – 2006. - № 6. – С. 293-296.

Коваленко Н. М., викладач

Діанова Валерія

студентка 5 курсу факультету менеджменту ЗНУ

ВПЛИВ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Економічний потенціал Запорізької області завжди був одним з тих, що найбільш динамічно розвивається. В області склалася прогресивна структура господарства, потужний науково-освітній потенціал і інтенсивне сільське господарство. Сьогодні на економічній карті області діють понад 300 добре відомих промислових підприємств.

Агропромисловий комплекс області сьогодні досить привабливий для інвестування. Головними складовими інвестиційної привабливості АПК регіону є родючі землі, висококваліфіковані працівники і розвинена переробна промисловість. Площа сільгоспугідь області складає 2248,4 тис. га або 5,4 % сільгоспугідь України. У сільській місцевості проживає 24,5 % населення регіону, з яких більше 50 % у працездатному віці. Вони складають основу кваліфікованих трудових ресурсів АПК.

Область володіє значними потужностями переробної промисловості. В Запорізькому регіоні успішно працює понад 545 підприємств провідних підгалузей – зернопереробної, зернокупувальної, хлібопекарської, кондитерської, м'ясопереробної, молокопереробної, лікєро-горілочаної, оліє-жирової та ін. [1].

Завдяки вигідному географічному розташуванню постачання продукції підприємств цих підгалузей на експорт приносить відчутний прибуток.

В регіоні успішно функціонує ряд виробництв харчової та переробної промисловості, які за своєю потужністю та обсягами виробництва є провідними в Україні.

В першому десятиріччі ХХІ ст. галузь харчової промисловості постійно нарощує обсяги виробництва, її частка у загальному обсязі випуску промислової продукції області досягла 9 %. Головним фактором позитивної динаміки розвитку підприємств галузі стали своєчасні та цілеспрямовані зусилля у її технічному переозброєнні, впровадженні сучасних технологій, удосконаленні маркетингової діяльності.

Тим не менш в агрохарчовому секторі Запорізької області є серйозні проблеми, вирішити які, на наш погляд, можна на основі кластерної моделі виробництва.

Головна проблема полягає в тому, що в Запорізькій області все ще низькими залишаються обсяги сільськогосподарського виробництва [2]. У першу чергу на це впливає те, що головну частину агровиробників складають невеликі фермерські господарства, які не можуть конкурувати з великими виробництвами та відстоювати свої умови перед трейдерами. На них більше впливають цінові удари ринку та вони часто втрачають прибутковість. Кластер передбачає тісну взаємодію агровиробників з переробними підприємствами, яка сьогодні є малоефективною. В той же час ми спостерігаємо неготовність агровиробників та фермерів до відкритої взаємодії і створення атмосфери довіри в потенційних кластерах агрохарчового сектору.

На сьогодні Запорізька область докладає зусилля до модернізації та диверсифікації своєї економіки, щоб бути захищеною від натиску глобальної конкуренції та успішно розвивати виробництво продукції з високою доданою вартістю [2].

В умовах глобальної кризи у світовій економіці значно зростає інтерес до кластерів, як мобільних самодостатніх економічних модулів, які можуть швидко і ефективно реагувати на зміни у навколишньому середовищі [1]. Найважливішим показником їхньої діяльності є конкурентоспроможність на світовому ринку. Крім того, кластери являють собою комбінацію конкуренції та кооперації таким чином, що об'єднання в одних сферах допомагають успішно вести конкурентну боротьбу в інших.

Кластерні формування в харчовій промисловості дозволять перейти до довгострокової контрактації та реалізації програм ефективної взаємодії агровиробників та переробних підприємств. Це дозволить разом рухатись у розвитку стратегічних напрямків діяльності підприємств області, успішно долаючи конкуренцію та попереджуючи можливі ризики [2].

Успішне функціонування економіки Запорізької області в сучасних умовах можливе лише за умови формування ефективної системи взаємовідносин між владою і бізнесом [1], яку допомагають реалізувати кластерні об'єднання.

Формування кластерів в харчовій промисловості регіону передбачає поліпшення інвестиційного клімату для підприємств суміжних галузей, які входять в кластер, підвищення інноваційного рівня діяльності цих підприємств, зростання рівня конкурентоспроможності продукції, яку виробляють підприємства кластера, розробку механізму підтримки інноваційної діяльності підприємств центральними органами влади і органами місцевого самоврядування, забезпечення ефективного інформаційного обміну учасників кластера на підставі впровадження інформаційних систем, створення системи підготовки спеціалізованих кадрів для забезпечення потреб кластера.

Література

1. Перспективы повышения конкурентоспособности экономики Запорожской области на основе кластеров [Електронний ресурс] / Українські

кластери // Офіційний сайт – Режим доступу :
<http://ucluster.org/blog/2010/12/perspektivy-povysheniya-konkurentosposobnosti-ehkonomiki-zaporozhskoj-oblasti-na-osnove-klasterov/>

2. Пути кластеризации экономики с целью повышения конкурентоспособности Запорожской области [Електронний ресурс] / Запорізька торгово-промислова палата України // Офіційний сайт – Режим доступу : [www.cci.zp.ua/ images/ waY.doc](http://www.cci.zp.ua/images/waY.doc)

Козлова Анна

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.н. держ. упр., доцент Белоусова О.С.

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Як переконує світова та українська практика, вміле використання всього потенціалу підприємства, раціональна організація та управління ним мають вирішальну роль, особливо в кризових умовах.

Нині більшість українських підприємств усвідомила, що необхідні інноваційні, принципово нові методи управління персоналом та організацією в цілому. Інновації необхідні в організаційній, виробничій, фінансовій, науковій сферах, оскільки саме в комплексі вони приносять найефективніший результат.

На сучасному етапі загострюється конкуренція і підвищуються вимоги споживачів, тому постійні нововведення можуть стати одним із факторів отримання конкурентних переваг.

Пошук ефективних організаційних форм управління нововведеннями, створення механізму інтеграції та координації діяльності в процесі розробки й впровадження нововведень вимагають підвищення уваги до інноваційного менеджменту як сукупності організаційно-економічних методів та форм управління у різних ланках і насамперед на рівні первинної ланки — підприємства.

Концептуальною основою забезпечення стабільності функціонування підприємств в умовах динамічного економічного середовища має стати науково-обґрунтована інноваційна стратегія підприємства. Вона визначає темп підвищення технологічного рівня і пов'язаних з ним затрат розумової праці.

Потреба в постійному оновленні асортименту продукції та технології її виготовлення змушує вводити наукові й проектні розробки в систему діяльності підприємств, орієнтуючи їх на прискорення інноваційних процесів. Так відбувається злиття науки, техніки і виробництва в єдине ціле, що породжує новації та прискорює їх [1].

Більшість підприємств України усвідомлює необхідність здійснення інноваційної політики, але успішне її здійснення повинно ґрунтуватися на відповідній нормативно-правовій базі. Правові передумови державної інноваційної політики закладені в Конституції України, в якій стаття 54 гарантує громадянам свободу наукової, технічної та інших видів творчої діяльності, захист інтелектуальної власності, авторських прав. Стаття 116 зобов'язує Кабінет Міністрів України забезпечувати здійснення економічної

політики у сфері освіти, науки і культури. Згідно з пунктом 4 цієї ж статті Кабмін розробляє і здійснює загальнодержавні програми економічного, науково-технічного і культурного розвитку України.

Законодавче забезпечення науково-технічної та інноваційної діяльності в Україні започатковане Законом України «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності». Цей закон з часом зазнав змін, і в 1998 році був прийнятий новий закон «Про наукову і науково-технічну діяльність» [2].

Формування в Україні інноваційної моделі економічного зростання потребує сприяння держави у створенні та ефективному функціонуванні інноваційної інфраструктури, особливо на міжгалузевому та регіональному рівнях. Створення інфраструктури інноваційної діяльності, комерціалізація результатів НДДКР, збереження розвинутої мережі малого інноваційного підприємництва є одним із небагатьох шляхів відновлення економіки, розвитку науки і освіти. Стратегія розвитку в Україні інноваційної інфраструктури повинна бути спрямована на:

- посилення ролі регіонального аспекту у створенні територіальних інноваційних структур;
- розробку та впровадження економічного механізму;
- державної фінансової підтримки інноваційної інфраструктури на стартових стадіях її створення;
- залучення позабюджетних джерел фінансування, зокрема венчурних фондів, надання послуг на пільгових умовах для підприємств, що входять до складу технопарків і технополісів;
- організаційну підтримку шляхом удосконалення органів управління даними структурами;
- законодавче та нормативно-правове забезпечення ефективного функціонування інноваційної інфраструктури.

В умовах ринкової економіки ефективний розвиток підприємств на тривалу перспективу можливий лише при врахуванні досягнень науково-технічного прогресу. Тому розвиток інноваційної сфери, через яку просуваються у виробництво інноваційні досягнення, є особливо актуальним, оскільки вимагає серйозної уваги та вивчення. Без гнучкого управління інноваціями, яке є рушійною силою його розвитку, неможлива тривала стабільність ефективного виробництва.

У зв'язку з цим досить гострою є проблема своєчасного просування інноваційних можливостей, концентрації ресурсів, оперативного управління інноваційним процесом при мінімальному ризику від неправильного вибору інноваційного напрямку. Стратегія управління інноваціями має бути складовою загальної стратегії управління розвитком підприємства, а саме питання вибору та оцінки інноваційних стратегій має бути центральним у проблемі тривалого розвитку підприємства.

Інновації в будь-якому секторі економіки вимагають фінансових вкладень. Ефективність інвестиційної програми залежатиме від якості рішень щодо залучення та використання фінансових ресурсів для їх реалізації.

Класичний підхід, прийнятий у країнах з розвинутою економікою, визначає такі фінансові джерела, які можливі для залучення до інноваційної діяльності:

- власні кошти та засоби підприємства;
- акціонерний капітал;
- середньострокові та довгострокові банківські кредити.

В сучасних умовах формування джерел фінансування інвестицій в Україні головну роль відіграють кошти самого підприємства, які формуються за рахунок прибутку підприємства та амортизаційних відрахувань, тобто з чистого грошового потоку підприємства. Як правило, інші джерела недоступні через високу вартість послуг з надання чи обслуговування кредитів. Основними причинами, що заважають широкомасштабному залученню іноземних інвестицій в Україну, є:

- несприятливий інвестиційний клімат (надто складна правова база та щорічні зміни законодавства, що регулює інвестиційні процеси);
- недосконалість національного інвестиційного менеджменту;
- фіскальний характер вітчизняної податкової системи;
- відсутність дієвої системи страхування іноземних інвестицій;
- неналежний ступінь координації між усіма державними структурами в цій сфері;
- недостатній професіоналізм керівників більшості українських підприємств у галузі інвестиційної діяльності.

Нові економічні умови вимагають інтенсивної інноваційної діяльності, підвищення уваги до ефективної організації досліджень та розробок, організації нововведень на всіх стадіях життєвого циклу продукції, зниження інноваційних ризиків, стратегічного управління в діяльності кожного підприємства. Для створення механізму управління інноваційними, процесами на підприємствах повинна бути створена система інноваційного менеджменту [3].

Література

1. Краснокутська Н. В. Інновацій менеджмент / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
2. Закон України "Про внесення змін до Закону України «Про наукову та науково-технічну діяльність»"/Голос України, 2000. — 16 травня. – С. 3.
3. Нейкова Л.І. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Л. І. Нейкова — К. : Знання: КОО, 2000. – 325 с.

Корецька Олена

студентка 5 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.н.держ.упр., доцент Белоусова О.С.

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Розвиток енергетичного машинобудівного комплексу, збільшення його потенціалу є одним з визначальних напрямів оздоровлення національної

економіки. Це можна пояснити тим фактом, що продукція саме енергетичного машинобудування спрямована на задоволення потреб в обладнанні електроенергетики, яка є кровоносною системою економіки України.

Сучасне машинобудівне виробництво представляє собою складний технічний комплекс, що базується на використанні наукомісткого високопродуктивного технологічного обладнання, прогресивних технологій, сучасних методів організації та управління виробництвом. Науково-технічний прогрес, з однієї сторони, забезпечує умови для підвищення ефективності основного виробництва, а з іншого – ставить перед виробничою інфраструктурою підприємства ряд складних проблем.

Основна мета менеджменту в управлінні виробництвом полягає в тому, щоб домогтися раціонального функціонування виробничих підрозділів в результаті керівництва "згори" шляхом створення адаптивних інформаційних систем, використання складного набору оптимізаційних моделей і кількісних методів, здатних швидко виявити і запропонувати варіант ліквідації будь-якого незапланованого відхилення на будь-якому етапі виробничого циклу [1].

Управління виробництвом повинно бути постійно націлене на об'єднання в рамках господарських комплексів нового типу гнучкого та адаптивного дрібносерійного масового виробництва з низькими витратами і високою продуктивністю праці, на створення адаптивних виробничих систем нового покоління.

Система управління виробництвом орієнтована на управління інвестиціями та забезпечення найбільш ефективного використання технології, обладнання. Вона включає не тільки обладнання, а й процедури організації виробництва, компонування робочих місць, раціональне використання виробничих площ, навчання працівників передовим навичкам, підвищення їх кваліфікації [2].

На прикладі аналізу галузевих підприємств було визначено наявність спільних проблем, основними з яких є такі: відсутність державної підтримки вітчизняного енергетичного машинобудування; законодавча нестабільність, високий податковий та адміністративний тиск, що в цілому негативно впливає на фінансово-економічний стан підприємств; високий знос основних фондів; недостатність обігових коштів для придбання нового обладнання та проведення модернізації наявного обладнання, що негативно впливає на якість продукції підприємств; відсутність серійних замовлень на освоєну продукцію; недостатня завантаженість виробництва не дає можливості отримувати достатні обсяги прибутків, за рахунок яких фінансувати з метою розширення виробництва нові розробки; заводи виготовляють продукцію тільки під замовлення, серійне виробництво є винятком. При цьому саме проблема завантаження виробничих потужностей та подальшого нарощування обсягів виробництва й реалізації продукції є однією з першочергових проблем для підприємств енергетичного машинобудування.

Заступник Міністра промислової політики України Костянтин Кучер визначає такі проблеми, які перешкоджають розвитку вітчизняного машинобудування:

- значний середній знос та застарілість наявних виробничих потужностей;
- висока енергоємність технологій, що застосовуються; залежність від імпорту матеріалів та комплектуючих;
- досить обмежений внутрішній попит [3].

Щоденне зростання потреб вітчизняних та зарубіжних енергетиків в частині розширення обсягів виробництва та заміни зношеного і морально застарілого обладнання зумовлює розвиток енергетичного машинобудування стати пріоритетним.

Для вирішення вищезазначених проблем необхідне здійснення широкого комплексу технічних, технологічних, організаційно-управлінських заходів; розробка принципів інвестиційної та технічної політики для фірми в цілому: визначення пріоритетних областей інвестицій та напрямків роботи; концентрація зусиль і ресурсів на розвитку найбільш перспективних галузей технологічного процесу; створення виробничих систем нового покоління, що працюють із застосуванням ЕОМ [2].

Нові умови, що склалися на ринку електротехнічної продукції, вимагають створення більш простих і гнучких систем управління. За для подолання головних проблем машинобудівних підприємств пропонується провести певний ряд заходів, напрямів вдосконалення управління виробництвом підприємств енергетичного машинобудування, спрямованих на:

- створення невеликих підрозділів з меншим числом, але більш високим рівнем кваліфікації працівників;
- зменшення числа рівнів управління; створенням організаційних структур, заснованих на групах (командах) фахівців;
- складання графіків і виробничих програм, орієнтованих на запити споживачів;
- мінімізацію обсягів запасів;
- створення системи швидкого реагування на переналадження обладнання;
- зменшення трудомісткості продукції;
- орієнтацією на міцні, довгострокові зв'язки зі споживачами.

Для вдосконалення управління виробництвом підприємств енергетичного машинобудування необхідно орієнтувати структурні підрозділи на товари, ринок або споживача, а не на виконання функцій, створити певні цільові групи спеціалістів, на місце відділів, розширити сферу контролю, підвищити відповідальність кожного працівника за кінцеві результати, створити можливість прояву ініціативи працівників.

Для зменшення трудомісткості виробництва пропонується впровадження автоматизації розробки технологічних процесів, типових технологічних рішень, програм розрахунків, розробки конструкторської документації на оснащення, що зменшить рівень помилок та зробить розрахунки більш точними. Ці заходи підвищать рівень якості та швидкості роботи з безпосередніми замовниками, що в цілому підвищить конкурентоспроможність

продукції на світовому ринку та зменшить час на організаційну та технологічну підготовку виробництва.

Економічний ефект при автоматизованому проектуванні досягається як за рахунок зниження трудомісткості самого процесу проектування, так і за рахунок використання резервів в технологічних процесах, таких як підвищення якості виробів, зменшення витрати інструментів, зменшення відходів і т. п.[1].

Створення державної підтримки вітчизняного енергетичного машинобудування та впровадження системи сучасного виробничого менеджменту зможуть подолати головні проблеми та вдосконалять управління виробництвом підприємств енергетичного машинобудування

Література

1. Новицкий Н. И. Организация и управление производством / Н. И. Новицкий. – М. : Финансы и статистика, 2003.
2. Управління виробництвом: Навчальний посібник./ Д. І. Котельников, Л. Д. Оліфіренко ; за заг. ред. Бутко М. П. – К. : Знання України, 2006.
3. Богма О.С. Визначення проблем та перспектив розвитку вітчизняних підприємств енергетичного машинобудування/О. С. Богма. – Держ. та рег.:економіка та підприємництво. – 2010. – №1.

Корогод Дар'я

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., викладач Сучков А.В.

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ КОРПОРАТИВНОГО ТИПУ

Звичайно при аналізі проблематики джерела формування структури акціонерного капіталу необхідно в першу чергу використовувати методи логічного і якісного аналізу. Виходячи з цього, слід наголосити, що акціонерний капітал промислових підприємств формується за рахунок коштів засновників, а також подальшого випуску і реалізації цінних паперів товариств. Тобто переважно акціонерний капітал – це капітал, який формується за рахунок статутного капіталу, що, як правило, дорівнює сукупній номінальній вартості акціонерного товариства. Крім цього слід враховувати емісійний дохід, а також обсяг нерозподіленого прибутку, який може бути спрямований на збільшення акціонерного капіталу товариства. Виходячи з того, що акціонерний капітал формується в першу чергу за рахунок статутного фонду, не слід ігнорувати у його аналізі головні функції, які він може виконувати – виступати для визначення корпоративних прав, емісійної діяльності, дивідендної політики, а також джерелом одержання доходів та компенсації збитків [1].

Відповідно до моделі стаціонарного співвідношення структура капіталу корпорації – це така структура капіталу, при якій приведена вартість податкових щитів повністю покриває приведену вартість банкрутства корпорації. Досить часто потребу прибуткової компанії в балансових збитках пояснити доволі просто. Такі збитки для підприємства є так званим податковим щитом або податковим активом. У міжнародній фінансовій практиці

найчастіше використовується право на перенесення збитків (компанія, що закінчила зі збитками попередній рік, при оподаткуванні може зменшити на суму таких збитків прибуток поточного року).

Моделі оптимальної структури капіталу, в основу яких покладено асиметричність розподілу інформації, поділяються на інвестиційні, в яких структура капіталу використовується керівництвом компанії для підвищення ефективності реалізації інвестиційних проектів, та сигнальні, при яких як сигнали виступають емісії цінних паперів. Відповідно до агентської моделі оптимальна структура капіталу – це така структура, при якій боргові зобов'язання можуть повністю покриватися вартістю агентських витрат (витрати на моніторинг, гарантійні витрати, остаточні втрати). Відповідно до моделей корпоративного контролю структура акціонерного капіталу значно впливає на вартість компанії у період виникнення загроз її поглинання. Тобто оптимальна структура акціонерного капіталу – це фінансування за рахунок власних коштів і періодичний випуск іменних простих акцій. При цьому компанія повинна використовувати мінімально запозичені кошти для інвестування.

В нинішніх умовах існує пряма залежність між рівнем концентрації акціонерного капіталу та ефективністю діяльності акціонерних товариств. У зв'язку з поширенням рейдерства та корпоративних конфліктів в Україні спостерігається тенденція збільшення ефективності діяльності акціонерного товариства при підвищенні рівня концентрації. Однак така залежність є нерівномірною. Зі зростанням концентрації ефективність зменшується. Тобто в умовах ринкової економіки значне зростання концентрації акціонерного капіталу є недоцільним, оскільки вона не дозволяє залучати додаткові інвестиційні ресурси [1].

При формуванні акціонерного капіталу акціонерного товариства його мінімальний розмір визначає статутний фонд, який визначає мінімальний розмір майна товариства, що враховує та гарантує інтереси кредиторів. Важливою складовою структури акціонерного капіталу є власний капітал товариства, який розраховується як різниця між сукупною вартістю активів та вартістю його зобов'язань.

Виходячи із аналізу вітчизняної практики формування статутного капіталу акціонерного товариства, можна виділити такі джерела та шляхи його нагромадження: [2]

- додаткові внески (вклади) (будинки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності, цінні папери, права користування, грошові кошти);
- реінвестування дивідендів;
- спрямування частини прибутку до статутного капіталу;
- збільшення кількості акцій існуючої номінальної вартості;
- збільшення номінальної вартості акцій.

Збільшення вартості акціонерного капіталу може відбуватися також за рахунок індексації вартості основних засобів товариства та обміну облігацій на акції. Специфіка нагромадження акціонерного капіталу полягає в тому, що збільшення розміру статутного фонду товариства може здійснюватися

виключно шляхом збільшення кількості акцій існуючої номінальної вартості та їх розміщення.

Отже, проблема формування оптимальної структури джерел капіталу вітчизняних підприємств корпоративного типу має особливе значення. Забезпечення поступального зростання капіталізації акціонерних товариств України за рахунок залучення коштів на ринку цінних паперів може стати у перспективі дієвим джерелом оновлення основних засобів вітчизняних підприємств. Однак завжди необхідно регулювати питання оцінювання вартості чистих активів, суми зобов'язань та розміру власного капіталу підприємств, які залучають кошти на ринку цінних паперів.

Література

1. Рудык Н. Б. Структура капитала корпораций: теория и практика / Н. Б. Рудык. — М. : Дело, 2004. — 272 с.
2. Пасечник Т. О. Концентрація акціонерного капіталу в українській промисловості / Т. О. Пасечник // Фінанси України. — 2004. — №3. — С. 128–134.

Косенко Марія

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.н. держ.упр., доцент Белоусова О.С.

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЧИННИК У РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОЇ ГАЛУЗІ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одним із важливих напрямів розвитку Запорізького регіону є рекреаційно-оздоровча, яка виконує важливу суспільну функцію щодо оздоровлення і відпочинку населення, лікування і профілактики багатьох захворювань.

Важливою умовою досягнення пріоритетних цілей розвитку рекреаційної сфери Запорізького регіону є визначення та застосування засобів її реалізації, підбір організаційних та економічних інструментів регулювання розвитку рекреаційно-оздоровчої сфери, а також ресурсне забезпечення, інтенсивність розвитку логістичних систем у туризмі. Підвищення ефективності управління рекреаційно-оздоровчої сфери регіону може бути забезпечене за рахунок впровадження логістичної системи управління у туризмі [2, 130].

Зараз, на жаль, скорочуються обсяги туристичних потоків. Це зумовлено не конкурентоспроможністю підприємств рекреаційної сфери на міжнародному та вітчизняних ринках рекреаційних послуг. Саме тому впровадження ефективного управління на принципі логістики дасть змогу прискорити розвиток туризму та рекреації у регіоні і забезпечить створення комплексної моделі логістизації процесів формування і реалізації туристичного продукту з використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій [3, 20-21].

У рекреаційному секторі управління потоками рекреантів зумовлюється складниками обслуговування. Це і визначає основні завдання логістики: складання оптимальних графіків роботи транспортних засобів, екскурсійних

маршрутів; раціональне розміщення у приміщеннях; інформаційне забезпечення; розташування відділень зв'язку, банкоматів та ін.

Основними напрямками діяльності логістичних центрів у сфері рекреаційно-оздоровчого комплексу є:

- Інформаційне забезпечення організації процесу надання логістичних послуг;
- Раціоналізація процесів розміщення, харчування, перевезення туристів, аналіз споживчого попиту та потреб туристів;
- Підвищення якості логістичних послуг та приведення у відповідність до міжнародних стандартів рівня обслуговування туристів у готелях, ресторанах та інших підприємствах [1, 30].

Запорізька область має великий потенціал у рекреаційно-оздоровчій сфері. Прикладом цього є острів Хортиця, велика кількість санаторіїв, баз відпочинку та інші місця відпочинку міста. Але на сьогодні через недостатній розвиток та фінансування є північні проблеми і ця сфера достатньо не розвивається тому що для місцевого бюджету це додаткові кошти, які місцева влада, на жаль, не може надати.

Таким чином, можна прийти до висновку, що використання логістики в управлінні туристичною та рекреаційною сферою має бути створено регіональну логістичну систему рекреаційної сфери, зокрема регіональних логістичних центрів на основі територіальної концентрації спеціалізованих постачальників, основних виробників та споживачів, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність рекреаційної сфери регіону за рахунок покращення доступу до спеціалізованої інформації щодо можливостей використання наявних ресурсів, стимулюванню створення нових підприємств доступу до постачальників необхідних рекреаційних ресурсів.

Література

1. Миротин Л. Б. Транспортна логістика / Л. Б. Миротин, Л. В. Сардак. – К. : ВД «Професіонал», 2004.-304с.
2. Тенькова К. М. Виробнича логістика / К. М. Тенькова., Т. О. Колодізева – К. : ВД "Інжек", 2004. – 450с.
3. Семенко А. И. Логистика. Основы теории. / А. И. Семенко, В. И.Сергеев – СПб. : ВД "Союз", 2001. – 544с.

Костенко Ліна

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Шишкін В.О.

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЛОГІСТИЦІ

У сучасних ринкових умовах перед промисловими підприємствами гостро постає проблема ефективного управління логістичною діяльністю в умовах невизначеності зовнішнього оточення та породжуваних нею ризиків. Поява ризиків у логістичній діяльності пов'язана із помилками або прорахунками в управлінні матеріальними та супутніми потоками,

неврахуванням певних ринкових умов (запізнення поставок сировини на підприємства, некомплектність замовлень, невірно розрахований обсяг закупівель тощо). Це обумовлює необхідність розробки алгоритму аналізу та врахування ризиків логістичної діяльності підприємства [1].

Для побудови ефективної системи управління ризиками необхідно позначити сам предмет управління – ризик. Існує досить велика різноманітність визначень цього поняття, і дуже важливий факт його однозначного розуміння і документального фіксування.

Логістичний ризик – це подія, що призводить до збитків або виникнення несприятливої ситуації, або невідповідного результату, пов'язаних із рухом матеріальних і супутніх потоків протягом логістичного ланцюга.

Логістичні ризики можуть виникати протягом усього логістичного ланцюга, оскільки існує значна кількість джерел їх виникнення (наприклад, неповнота і недостатність інформації про об'єкт, процес, явище, яких стосується логістичне рішення; обмежені можливості щодо збору й обробки інформації; обмеженість і недостатність матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів, необхідних для дієвості логістичної системи).

Логістика стикається з багатьма складними проблемами, які супроводжуються ризиками (інвестиційні ризики; політичні ризики; ризики НДДКР; фінансово-економічні ризики; кадрові ризики; клієнтські ризики; ризики ОС; ринкові ризики та ін.) [2]. Метою корпоративного управління компанією є виявлення та активний моніторинг ризиків. Найбільш відомі підходи до управління ризиком такі: «втеча» від ризику (відхід з ринку або з галузі); усунення ризику; зменшення ризику; прийняття ризику на себе; передача ризику (аутсорсинг і страхування).

Дослідження процесів управління ризиками в логістичних системах зумовлює обов'язкову наявність командно-експертного підходу. Для оцінки ризиків залучаються фахівці з різних сфер діяльності: менеджери, економісти, математики, програмісти, страховики і т. п. Ці фахівці проводять оцінку змісту поняття «ризик» у відповідності до характеру досвіду власної діяльності та професійної компетенції. При цьому необхідно досягти однозначності у підходах до ризиків, що встановлюється внутрішньо корпоративними регламентами та внутрішньою документацією організації [3].

Тому, зростаючі ризики логістичних систем змушують власників великого, та й середнього, бізнесу серйозніше підходити до їх оцінки, шукати дійсно ефективні заходи для їх зниження.

Література

1. Ткачова А.В. Врахування логістичних ризиків в управлінні підприємством [Електронний ресурс] / А. В. Ткачова. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20101224/3_tkachova.htm
2. Лір В. Е. Логістична модель управління ризиком [Електронний ресурс] / В. Е. Лір, Я. В. Ліфанова, Е. В. Лобань – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_27.pdf

3. Майданик Н. В. Механізми управління ризиками в логістиці. [Електронний ресурс] / Н. В. Майданик – Режим доступу: http://77.120.120.40/linkinfo_43147.html

Кузьміна Олександра

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., доцент Бурма Т.Г.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В МАРКЕТИНГУ

Перехід від планово-централізованої економіки до ринкової ставить перед рядом прикладних наук і практикою якісно нові для нашої країни завдання. Різко зростає потреба в інформації не лише бізнес-структур, служб маркетингу і менеджменту, але і держави, необхідною йому для вироблення найбільш прийнятної державної соціально-економічної політики. Разом з цим важлива роль в процесі створення ринку і подальшого його ефективного функціонування належить інформаційно-аналітичному забезпеченню, заснованому на сучасних комп'ютерних технологіях і математичних методах. Управління в соціально-економічних системах відноситься до розряду найбільш складних динамічних процесів. У будь-якому об'єкті управління змінюються в часі його параметри і характеристики та відбувається безперервна зміна його станів. Сучасний етап розвитку бізнесу можна з повною упевненістю назвати епохою інформації [1].

Використання інформаційних систем і інформаційних технологій в ринкових умовах стає одним з найбільш важливих елементів ефективного управління і маркетингу. Компанії застосовують сучасні інформаційні системи і технології, щоб стежити за зовнішніми і внутрішніми потоками інформації, що збільшуються, використовувати ІТ для аналізу, прогнозування, ухвалення управлінських рішень [2].

На успішно функціонуючих підприємствах маркетингова інформація збирається, аналізується і розподіляється у рамках маркетингової інформаційної системи (МІС), що є частиною інформаційної системи управління підприємством. Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних або неактуальних даних можуть стати причиною економічних прорахунків. Мета використання маркетингової інформації полягає в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень.

У сучасних умовах рішення більшості завдань маркетингу вже немислиме без застосування сучасних інформаційних технологій. МІС - це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної і достовірної інформації, необхідної для підготовки і ухвалення маркетингових рішень [3].

Прикладом тут може служити завдання організації щодо просування товару на новий ринок збуту, вирішенню якого передує ретельне вивчення попиту на пропонований вид продукції, оцінка купівельної спроможності споживачів, аналіз діяльності на ринку фірм-конкурентів тощо. Більшість КІС, представлених на ринку, включають в себе CRM-підсистеми, призначені для

автоматизації та підтримки маркетингової діяльності в організації і на підприємстві [4]. Значення цих систем для маркетингової діяльності велике. Такі системи дають у розпорядження маркетологів компанії комплексну інформацію, що дозволяє точно оцінити потенціал кожного клієнта і сконцентрувати основну увагу на найбільш перспективних відносинах сьогодні і в майбутньому. Довгострокові і взаємовигідні відносини з клієнтами є основою успішної діяльності підприємства.

Крім того, сучасні CRM-системи надають можливості по профілізації контактів і сегментації ринку за різними критеріями, настільки необхідні компаніям, орієнтованим на клієнта. Системи спроектовані з метою сприяння організації в побудові довгострокових відносин з усіма партнерами по бізнесу (клієнтами, постачальниками, потенційними клієнтами й т.д.), надаючи індивідуалізовані засоби комунікації і забезпечуючи особистісний підхід. Можливості CRM-систем дозволяють фірмам зберігати всю інформацію про контакти в одному місці і, отже, безпосередньо відстежувати ділові взаємини з клієнтами. Управління комерційними та маркетинговими можливостями дозволяє контролювати обсяги майбутніх продажів, формувати завдання в рамках можливостей, створювати квоти і замовлення безпосередньо з модуля, призначеного для цих цілей, закривати і "заморожувати" можливості взаємодії з клієнтами із зазначенням причин, отримувати статистику по комерційним і маркетинговим можливостям [5].

Ефективність впровадження і використання з маркетингових інформаційних систем і технологій є одним з основних чинників, що впливають на підвищення рівня конкурентоспроможності за рахунок підвищення рівня гнучкості і ступеню використання маркетингового потенціалу. Це й обумовило актуальність обраної теми.

Література

1. Сутність маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://omarketinge.com/>
2. Баззел Р. Д. Інформація та ризик в маркетингу. / Р. Д. Баззел. – М. : Фінстатінформ, – 2007. – 7 с.
3. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг. / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог : вид-во ТРТУ, - 2007. – 107 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е вид.] – СПб. : Пітер, 2006 – 816 с.
5. Картишов С. В. МІС чи CRM: давайте розберемося. / С. В. Картишов. – Маркетинг. Менеджмент. – 2007. - №39. – 7 с.

Куліш Юлія

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., викладач Сучков А.В.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ

У наш час важко назвати більш важливу і багатогранну сферу діяльності, чим управління, або менеджмент, від якого в значній мірі залежать і ефективність виробництва, і якість обслуговування населення. У зарубіжних

країнах накопичений значний досвід управління в області промисловості, торгівлі, кооперації, сільського господарства тощо, внаслідок безпосередньої участі людей в управлінській діяльності. Він збагачується за рахунок знань основ науки управління, світових досягнень в практичній організації економічних і соціальних процесів.

Упровадження ринкових відносин у практиці господарювання вимагає принципової зміни методів управління на всіх рівнях управлінської ієрархії. Це висуває необхідність вивчення нових підходів і форм управління, зокрема, менеджменту як особливого типу управління. Менеджмент як наукова дисципліна пройшов довгий і суперечливий шлях розвитку, і розглядати його, безсумнівно, потрібно з урахуванням історичного досвіду, тих цілей і задач, що ставилися на різних етапах його розвитку. Необхідно підготувати менеджерів до сприйняття сучасних проблем менеджменту крізь історичну призму, що дозволяє зрозуміти логіку розвитку цих проблем.

Саме тому мистецтво управління перетворилося у науку управління - менеджмент (від англ. "management" - управління, завідування, організація).

Менеджмент - наука управління; сукупність принципів, методів, засобів та форм управління з метою підвищення ефективної діяльності та збільшення прибутків"

Сучасний менеджмент включає дві невід'ємні частини:

- теорію керівництва;
- практичні способи ефективного управління, або мистецтво управління.

В Україні поки ще не досягнуті значні успіхи в теоретичному і практичному освоєнні менеджменту. Реорганізуються старі структури управління і влади, при цьому використовуються західні моделі управління. Однак механічне перенесення концепції управління з одного соціокультурного середовища в інше, сліпе копіювання досвіду тієї або іншої держави практично неможливе і веде до важких економічних і соціальних наслідків.

Менеджмент зумовлений такими базисними чинниками, як тип власності, форма державного устрою, міра розвитку ринкових відносин. Тому розвиток сучасного менеджменту в умовах ринкової економіки в значній мірі залежить від цих чинників.

Обрана мною тема дуже цікава та актуальна, тому що знання і використання сучасних технологій в управлінні значно підвищує ефективність діяльності підприємств.

Сучасний менеджмент, враховуючи досягнення всіх шкіл і напрямів, інтегрує їх в процесі управління.

Сучасний менеджмент характеризують наступні положення:

- відмова від пріоритету класичних принципів шкіл менеджменту, згідно з якими успіх підприємства визначається передусім раціональною організацією виробництва продукції, зниженням витрат, розвитком спеціалізації, тобто впливом управління на внутрішні чинники виробництва. Замість цього першорядною стає проблема гнучкості і адаптованості до постійних змін зовнішнього середовища. Значення чинників зовнішнього середовища різко підвищується в зв'язку з ускладненням всієї системи суспільних відносин (в

тому числі політичних, соціальних, економічних), що складають середовище менеджменту організації.

- використання в управлінні теорії систем, що полегшує задачу розгляду організації в єдності її складових частин, які нерозривно пов'язані із зовнішнім світом. Головні передумови успіху підприємства знаходяться у зовнішньому середовищі, причому кордони з ним є відкритими, тобто підприємство залежить в своїй діяльності від енергії, інформації і інших ресурсів, що поступають ззовні. Щоб функціонувати, система повинна пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі.

- застосування до управління ситуаційного підходу, згідно з яким функціонування підприємства обумовлюється реакціями на різні за своєю природою впливи ззовні. Центральний момент тут—ситуація, тобто конкретний набір обставин, які впливають істотний чином на роботу організації в даний період часу. Звідси випливає визнання важливості специфічних прийомів виділення найбільш значущих чинників, впливаючи на які, можна ефективно досягати мети.

- нова управлінська парадигма приділяє величезну увагу таким чинникам, як лідерство і стиль керівництва, кваліфікацію і культуру працюючих, мотивація поведінки, взаємовідношення в колективі і реакція людей на зміни.

Орієнтація на нові умови і чинники розвитку знайшла відображення в принципах менеджменту, формулювання яких показує роль людини, що зросла, її професіоналізму, особистих якостей, а також всієї системи взаємовідносин людей в організаціях. Наприклад, в складі найважливіших принципів, якими рекомендується користуватися менеджерам в останньому десятиріччі XX сторіччя, нерідко називаються наступні:

- доброзичливе відношення менеджерів до всіх працюючих в організації;
- відповідальність менеджерів всіх рівнів за успішну діяльність організації;
- комунікації (горизонтальні і вертикальні) як всередині, так і за межами організації;
- створення атмосфери відвертості, чесності, довіри до людей;
- сприяння реалізації їх талантів і прагнення до постійного вдосконалення, як особистої роботи, так і роботи організації.

Практичне втілення нових принципів управління вельми складне і вимагає радикального перегляду всієї філософії бізнесу, зміни психології працюючих (в тому числі менеджерів), підвищення їх кваліфікації і зростання особистого потенціалу.

Розв'язання існуючих проблем менеджменту в Україні вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів маркетингової та управлінської діяльності. Широкому впровадженню сучасних методів управління і, насамперед, усвідомленню підприємцями причини власних проблем сприятиме проведення „круглих столів” із залученням провідних фахівців. Потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави.

Макроекономічні показники мають поліпшуватися не тільки в кон'юктурі світового ринку, а й підвищення ефективності роботи кожного працівника.

Література

1. Ховард До. Принципи менеджменту / До. Ховард, Є. Коротков. – М., 2002. – 377 с.
2. Фатхутдінов Р. А. Система менеджменту / Р. А. Фатхутдінов. – М., 2006.- 274 с.
3. Кабанов А. Я. Управління персоналом організації/ А. Я. Кабанов. – М., 2007. – 435 с.
4. Галькевич Р. С. Основи менеджменту / Р. С. Галькевич, В. И. Набоков. – М., 2002.-467 с.

Курбатова Ірина

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Шишкін В.О.

ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК ФОРМА ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТА РОЗВИТКУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Успішний розвиток будь-якого регіону тісно пов'язаний з формуванням та реалізацією новітніх підходів щодо забезпечення конкурентоспроможності даної території. Це, своєю чергою, висуває на перший план питання виявлення регіональних конкурентних переваг, їх оцінювання й ухвалення на цій основі необхідних рішень.

Світовий досвід показує, що одним з ефективних способів забезпечення економічного зростання в регіоні є впровадження на його території кластерної моделі організації господарства. Треба сказати, що кластер – добровільне об'єднання вже існуючих суб'єктів ринкової діяльності, яке не регламентоване ні кількісно, ні якісно. Мета його створення – підвищення конкурентоздатності продукції чи послуг членів кластеру на ринках різних рівнів.

Кластеризація економіки сприяє налагодженню взаєморозуміння між державними і бізнесовими колами при вирішенні економічних проблем певного регіону. Стає зрозумілим, що за своєю природою кластер є моделлю територіальної організації продуктивних сил суспільства, здатною значною мірою сприяти поширенню ринкового світогляду і відповідати господарським реаліям українського сьогодення.

Вперше процес кластеризації торкнувся туристичної галузі України, коли в 2001 році, після тривалих маркетингових досліджень в туристичній галузі Чернігівщини, було засновано туристичний кластер «Кам'янець». Його метою стало створення конкурентоздатної сфери туристичних послуг, перетворення даної території на сучасний туристичний центр, ініціювання та координація проектів розвитку туризму в регіоні [1, 18-25].

Запорізький регіон не є виключенням, адже наш регіон має значний природний, туристично-рекреаційний, культурно-історичний потенціал. Він є перспективним з погляду формування різноманітних видів туризму: лікувально-оздоровчого, відпочинкового, агротуризму та зеленого туризму.

Саме тому розвиток туристичної сфери у регіоні потрібно розглядати як інструмент мобілізації його конкурентних переваг, підвищення рівня зайнятості населення, зменшення трудової міграції, в т.ч. молодіжної, посилення ділової активності, покращення фінансових показників діяльності підприємств, формування позитивного туристичного іміджу.

З метою сприяння розвитку сфери туризму та рекреації у Запорізькому регіоні особливу увагу доцільно звернути на формування механізмів стимулювання підприємницької ініціативи, створення сприятливого інвестиційного та підприємницького клімату, залучення підприємців до формування туристичних інформаційних центрів, розроблення нових туристичних маршрутів, формування туристичної маркетингової стратегії, використання інструментів фінансової допомоги грантових програм для розвитку туризму, використання кластерних технологій у туристичній галузі.

На даний час вже є позитивні зрушення в питанні створення на території Запорізької області туристичного кластеру. Мелітопольський район Запорізької області відомий на теренах України завдяки Новобогданівці та її артскладам. Однак вже у найближчому майбутньому про цей район почують як про місце початку розвитку бджільництва, розвинутих машинобудівних кластерів і туристичної сфери. І це стане можливим завдяки проектам, що розробляються в рамках Стратегії регіонального розвитку Запорізької області до 2015 року за технічною допомогою проекту партнерства Канада – Україна «Регіональне врядування та розвиток». Чотири із цих проектів були презентовані під час «круглого столу», що відбувся в Мелітополі. Три із них відповідають туристичному пріоритету розвитку області. «Інформаційний туристичний центр» став першим проектом, який почав впроваджуватися ще минулого року і підштовхнув до відкриття на сьогодні ще двох подібних установ в області – у м. Запоріжжі та в Бердянську.

На сьогодні в рамках цього проекту вже розроблений фестивальний і обрядовий календар, проведено моніторинг території щодо туристичних об'єктів, відкритий фізичний центр, під який місцевою владою виділено окреме приміщення, і працює сайт, який наповнюється відповідною інформацією. Розробники проекту співпрацюють з обласним інформаційним туристичним центром, відкритим Управлінням культури і туризму Запорізької облдержадміністрації, готують єдиний каталог по туризму для поширення на міжнародних спеціалізованих виставках.

Досягненням проекту є те, що вже налагоджуються відносини із закордонними країнами – інформаційні презентаційні матеріали про заклад і район надіслані до Франції. Центр на сьогодні в основному виконує консультативну функцію, надаючи відповіді на запитання, що хвилюють приїжджих до району туристів – щодо готелів, туристичних об'єктів, місцях відпочинку.

Інший проект – «Скіфський стан», завдяки якому в Мелітопольському районі (с. Тамбовка) має з'явитися на місці колишнього дитячого спортивного табору туристичний комплекс, аналогів якому ще немає в регіоні. У ньому передбачено поле для гольфу, басейн, міні-готель, кав'ярня, відділ по наданню

інформації.

Ще один кластер, що має на меті розвиток туризму, зародився в Мелітополі в рамках проекту «Бджола без кордонів». Передбачено створити інформаційно-консультативний центр, який надаватиме інформацію, де можна придбати мед, бджіл, продукти бджільництва, будуть розвивати ремесла, проводячи майстер-класи, продавати предмети, вироблені з воску та інших похідних, надавати можливість спробувати добувати мед. Окрім того, з'явилася ідея створення міжнаціональної пасіки, вулики до якої обіцяв привозити з різних країн відомий у всьому світі мандрівник, виходець з Мелітополя Федір Конюхов, який до того ж надав право розробникам проекту продавати всю вироблену продукцію під маркою його імені. Розробників підтримали і влада і навіть церква.

Також заплановано в рамках проекту проводити семінари з розвитку бджільництва і кластерів та різноманітні фестивалі, що залучатимуть більше туристів до Мелітополя [2].

Виходячи із вищесказаного, можна зробити висновки:

- кластер є однією з привабливих форм організації продуктивних сил суспільства, особливо в умовах становлення ринкових механізмів господарювання, оскільки об'єднує на добровільних і взаємовигідних засадах суб'єкти економічної діяльності, що дозволяє їм успішно конкурувати на ринках різних рівнів;

- кластерні технології сприяють налагодженню взаєморозуміння між управлінськими структурами і бізнесовими колами при вирішенні соціально-економічних проблем регіону;

- інформаційно-рекламне забезпечення діяльності кластера належить до пріоритетних напрямів його розвитку;

- кластеризація господарства робить «прозорими» інвестиційні надходження і веде до оптимізації їх використання у регіональному розрізі;

- туристична та санаторно-курортна галузь – приваблива сфера вкладання інвестицій, які даватимуть повнішу віддачу за умови існування кластерів регіонального і державного рівнів;

- кластеризація туристичної та санаторно-курортної сфери пожвавить рекреаційну діяльність і, за правильної організації, стимулюватиме розвиток інших виробництв.

Література

1. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії / Н. В. Чорненька. – Київ : Атіка, 2006. – 264 с.

2. Ресурсний центр ГУРТ [Електронний ресурс] / Туризм і кластери для розвитку Запорізького краю. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/articles/3121/>

СТВОРЕННЯ ДІЄВОГО МЕХАНІЗМУ МЕНЕДЖМЕНТУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мотивацією для підвищення рівня інвестицій є розвиток економіки на основі технологічного інноваційного оновлення. До уваги слід взяти такі обставини: по-перше, саме з активізації інвестиційної діяльності починаються процеси оновлення морально застарілого капіталу; по-друге, інвестиційний процес, перетворюючись на процес систематичної реалізації інновацій, впроваджує у виробничий процес найновіші досягнення науково-технічного прогресу.

Інвестиційна діяльність спрямовується на вирішення таких найважливіших завдань розвитку економіки підприємства: забезпечення формування необхідних обсягів та оптимальної структури інвестиційних ресурсів з урахуванням потреб на довготермінову перспективу; забезпечення мінімізації інвестиційних ризиків за необхідного рівня дохідності інвестицій; забезпечення високих темпів економічного розвитку підприємства; підтримання фінансової стійкості та платоспроможності підприємства у процесі здійснення інвестиційної діяльності; забезпечення максимізації чистого прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства від інвестиційної діяльності; пошук і обов'язкове здійснення шляхів прискорення реалізації інвестиційних програм та проектів підприємства; забезпечення оптимальної ліквідності інвестицій та можливостей швидкого реінвестування капіталу [1].

Загальний об'єм прямих іноземних інвестицій, внесених до України, на 1 січня 2011 року склав 44 708 млн. дол., що на 11,6% більше об'ємів інвестицій за подібний період 2010 років. Інвестиції поступили з 125 країн світу. 10 основними країнами-інвесторами, на яких припало більше 82% загального об'єму прямих інвестицій, стали Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Російська Федерація, Австрія, Франція, Сполучене Королівство, Швеція, Віргінські Британські острови і Сполучені Штати Америки [2].

Досліджуючи інвестиційні процеси та інвестиційні потоки в Україні, можна виділити такі основні фактори, які впливають на поведінку як закордонних, так і вітчизняних інвесторів. Внутрішні фактори: несприятливий інвестиційний клімат; відсутність системного підходу до державного управління розвитком інвестиційної сфери; неефективне використання інвестиційного потенціалу країни та регіонів; слабку розвиненість фондового ринку; недосконалість фінансово-кредитної системи; відсутність системи гарантів захисту інвестицій; відсутність розвитку інвестиційного партнерства держави та бізнесу; наявність проблем становлення довгострокових відносин підприємства з інвесторами та фінансовими інститутами; відсутність системи страхування ризиків інвесторів [3].

В процесі вивчення організації управління інвестиційною діяльністю була виявлена ціла низка проблем, а саме: відсутній системний підхід до організації

управління інвестиційними процесами на рівні державних органів управління; незадіяні механізми управління інвестиціями на рівні підприємств; майже не розвинені організаційна та інформаційна інфраструктури просування інвестицій; фінансування наукових розробок та їх впровадження для підприємств регіону знаходиться на низькому рівні (із загальної кількості наукових розробок у 2006р. впроваджені не більше 1,5%); відсутні висококваліфіковані кадри інвестиційних менеджерів; скоротилися (майже у 4 рази) інвестиції регіонального фонду інноваційного розвитку в реалізацію програм; лише 5% керівників (за результатами опитування) мають уявлення про модель інноваційного-інвестиційного розвитку і механізми управління інвестиціями підприємства; немає зваженої регіональної програми інвестиційного розвитку на рівні підприємств; відсутні цільові програми розповсюдження інформації щодо управління інвестиціями в обласних засобах масової інформації; відсутня система відстеження за показниками інвестиційної діяльності. Все це свідчить про вкрай несприятливу ситуацію з розвитком інвестиційної діяльності регіону і про низький рівень формування механізмів управління інвестиційними процесами [4].

У цілому, з часу набуття незалежності Україна пройшла важливі етапи на шляху до інтеграції в світовий економічний простір та поліпшення інвестиційної привабливості країни. Державне регулювання інвестиційної діяльності здійснюється з метою реалізації економічної, науково-технічної та соціальної політики і визначається планами і програмами розвитку народного господарства, бюджетами та передбаченими в них обсягами державного фінансування. При цьому створюються пільгові умови для інвесторів, які здійснюють інвестиційну діяльність у найважливіших для задоволення суспільних потреб напрямках, і насамперед у напрямку технічного вдосконалення виробництва та впровадження відкриттів і винаходів [3].

Створення механізмів менеджменту інвестиційної діяльності на рівні регіональних підприємств слід починати з визначення ресурсного забезпечення інноваційних процесів і побудови організаційної інфраструктури їх обслуговування: створення суб'єктів організаційної інфраструктури інновацій (центрів нововведень, інтрапідприємницьких структур всередині ФПГ, засновницьких центрів, центрів високих технологій, університетських центрів, науково-технологічних парків, кластерних структур, дорадчих служб та інших формувань підтримки інноваційної діяльності); визначення складових системи управління інвестиційною діяльністю, що здійснюватимуть реалізацію її управлінських механізмів; формування суб'єктів менеджменту інвестиційними перетвореннями на двох рівнях:

а) на регіональному рівні — агентство чи відділ управління інвестиціями на рівні підприємств(необхідність реалізації низки заходів, що сприятимуть формуванню механізмів управління інвестиційною діяльністю: фінансові , матеріально-технічні, організаційно-методична підтримка інвестиційних процесів, максимально можливе залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в інновації, проведення інформаційних компаній щодо інноваційних моделей розвитку аграрної сфери, підготовка менеджерів з інноваційного менеджменту

для системи господарського виробництва, розробка системи стимулів сприяння інноваційної діяльності, розробка довідника типових функцій спеціалістів з інноваційної та інвестиційної діяльності, створення системи інформаційного забезпечення підприємств з різних аспектів НТП, створення системи моніторингу інвестиційних процесів);

б) на локальному рівні — створення систем проектного управління інноваціями, формування відділів інноваційних перетворень у великих підприємствах, введення посад спеціалістів з інноваційних перетворень у невеликих і середніх підприємствах [4].

Своєчасне впровадження вищезазначених механізмів менеджменту інвестиційною діяльністю буде сприяти сталому розвитку регіональних господарських підприємств. Залучаючи іноземні інвестиції, Україна розраховує на такі наслідки: зменшення дефіциту платіжного балансу. Цю функцію ефективніше виконують портфельні інвестиції як більш динамічні; компенсацію загального дефіциту фінансових ресурсів для розвитку економіки та фінансування структурної перебудови; збільшення внутрішнього впливу, створення нових експортно-орієнтованих виробництв; збільшення внутрішнього попиту на товари виробничого призначення; запровадження нових технологій виробництва; пришвидшення розвитку слаборозвинених територій; зменшення потреби в імпорті.

Література

1. Гринів Т. Т. Іноземні інвестиції в Україну в умовах кризи: стан і перспективи розвитку / Т. Т. Гринів // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – №11. – С.69-73.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Динаміка інвестицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Заярна Н.М. Стан та проблеми іноземного інвестування в Україні / Н.М. Заярна // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – №10. – С.162-165.
4. Гурова В.О. Процес створення механізму менеджменту у сфері інвестиційної діяльності підприємств / В.О. Гурова // Фінанси України. – 2009. – №11. – С.138-143.

Куред Н. М., к.е.н., доцент

Герасименко Євгенія

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ІМПОРТОВАНОЇ МЕТАЛОПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

Український ринок металопродукції в останні роки характеризується збільшенням імпорту. Так, за підсумками 2010 року сукупний обсяг імпорту металу в Україну перевищив 1,3 млн тонн, що майже вдвічі більше ніж за весь 2009 рік. В той же час не менш 50 % такої як номенклатура імпортованої металопродукції може бути виготовлено на вітчизняних металургійних

підприємствах [1]. Проаналізуємо структуру імпорту металургійної продукції в Україну за 2010 рік (табл 1).

Таблиця 1

Структура імпорту недорогоцінних металів та виробів з них в Україну [2]

Найменування	тис. дол США	у % до 2009 р.	у % до загального обсягу
Чорні метали	1921369,6	171,9	3,2
Вироби з чорних металів	884522,8	142,7	1,5
Мідь і вироби з міді	151988,4	147,0	0,3
Нікель і вироби з некелю	175814,7	169,4	0,3
Алюміній і вироби з алюмінію	375836,3	134,6	0,6
Свинець і вироби з свинцю	58958,6	143,1	0,1
Цинк і вироби з цинку	53609,7	159,9	0,1
Олово і вироби з олова	9096,5	161,7	0,0
Інші недорогоцінні метали	85535,0	115,4	0,1
Інструменти, ножові вироби	194481,6	126,6	0,3
Інші вироби з недорогоцінних металів	216754	134,0	0,4
Всього	4127967,2	154,2	6,8

За наведеними даними можна зробити висновок, що найбільше по імпорту до України було ввезено чорних металів, виробів з чорних металів, а також алюмінію та виробів з нього. Порівнюючи з 2009 роком найбільші темпи приросту імпорту мають чорні метали, нікель та вироби з нього, а також олово та вироби з олова.

Наведені дані показують, що в останні роки значно зросли об'єми імпорту гарячекатаного листа та трубної заготовки, що створює певну загрозу збуту товарів цієї номенклатури національних виробників.

Основними імпортерами металопродукції у 2010 році стали підприємства трубної галузі (31% від обсягу імпорту), машинобудівні підприємства (23,7%), металоторгівельні компанії (16,4%), а також підприємства гірничо-металургійного комплексу (13,5%). Основний асортимент, який займає велику частку в імпорті і при цьому виготовляється в Україні, - гарячекатаний і холоднокатаний лист, трубна заготовка.

Таблиця 2

Структура імпорту виробів з чорних металів [3]

Продукція	Всього за 8 міс. 2009 р., тонн	Всього за 8 міс. 2010 р., тонн	Відхилення за 8 міс. 2010р. до 8 міс. 2009, тонн	Відхилення за 8 міс. 2010р. до 8 міс. 2009, %
Арматура	44925	22188	-22736	-50,6
Лист г/к	72988	185080	112092	153,6
Лист х/к	47431	73610	26180	55,2
Трубна заготовка	144357	308254	163898	113,5
Труби	26151	28675	2525	9,7

Збільшення імпорту гарячекатаного листа, який є основою для трубної заготовки, може принести найбільшу потенційну шкоду його виробникам ММК ім. Ілліча і «Запоріжсталі». Зокрема завзято почав закуповувати російську продукцію Луганський трубний завод, що входить до групи «Запоріжсталі». У цьому випадку причина можливо саме в тому, що «Запоріжсталлю» тепер володіє група російських інвесторів [1].

Таблиця 3

Географічна структура імпорту металопродукції [3]

Вид продукції	Країна постачальник	Підприємство постачальник	Частка в загальних поставках	Підприємства імпортери	Частка в загальних поставках
Лист г\к	Росія	«Северсталь»	59,6%	Стахановський вагонобудівний завод	15,3%
		Магнитогорський МК	16,2%	Трубні заводи групи «Інтерпайп»	37,6%
		Новолипецький МК	17,8%	Крюковський вагонобудівний завод	15,2%
				Дніпровагонмаш	7,5%
Трубна заготовка	Росія	Оскольський ЭМК	63,7%	Трубні заводи групи «Інтерпайп»	85,1%
		Уральська сталь	11,9%		
	Білорусь	Білоруський металургійний завод	23,1%		

Збільшення імпорту в значній мірі було обумовлено зростанням виробництва в машинобудівній, вагонобудівній та трубній промисловості. Підприємства трубної промисловості змушені імпортувати трубку заготовку, тому що її аналогів не має в Україні. Зростання імпорту гарячекатаного та холоднокатаного прокату викликане збільшенням виробництва в машинобудівній та вагонобудівній промисловості. Значну роль також відіграють якісні та технічні параметри імпортованого прокату, які є вищими у зарубіжних постачальників, по відношенню до вітчизняних. Наприклад, найбільш вирішальними технічними властивостями продукції є рівність поверхні (відсутність деформацій), хімічний склад, міцність. Якщо ж вітчизняна продукція (наприклад листовий прокат) ціну того ж рівня, що і імпортована, але є менш якісною, то за таких умов споживач буде схильний купувати імпортовану продукцію [4].

Поява системних поставок металопродукції дозволяє виділити такі причини імпорту:

- відсутність продукції у виробничій лінійці українських виробників;
- більш високу якість іноземної продукції; монополізація поставок деяких позицій прокату окремими трейдерськими структурами;

- ситуативні поставки з-за тимчасових цінових переваг на окремих зарубіжних ринках;
- збільшення попиту галузей на металопродукцію.

Література

1. Захарченко А. Что мешает украинскому бизнесу закупать отечественный металл? [Електронний ресурс] // Инвестгазета. 2011. - №4 – Режим доступу : <http://www.investgazeta.net/kompanii-i-rynki/chto-meshaet-ukrainskomu-biznesu-zakupat-otechestvennyj-metall-160592/>
2. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2010 рік [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Інформаційний портал UGMK.INFO. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ugmk.info/news/za-8-mesjacev-2010-g--obem-importa-metalloprokata-v-ukrainu-uvelichilsja-na-93---ugmk--ugmk-info-.html>
4. Ткалич Д. Угроза импорта черного металла в Украину становится реальной [Електронний ресурс]. - Издательство «Металлика» – Режим доступу : <http://www.metalika.ua/articles/ugroza-importa-chernogo-metalla-v-ukrainu-stanovitsya-realnoi.html>

Куропата Вадим

студент 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.філос.н., доцент Олійник О.М.

ВІРТУАЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА

Розвиток концепцій сучасного суспільства призвів до виникнення нових соціальних, психологічних та економічних систем, основою яких є якісно інше розуміння значення інформаційного ресурсу як найголовнішого фактору суспільного прогресу. Однією з таких систем, що дозволяють використовувати нові організаційні форми взаємодії співробітників з компанією, компаній з клієнтами, а також компаній між собою, є віртуальна організація.

Віртуальна організація зародилася в уяві футуристів, перетворилася на ймовірність для теоретиків управління і натеper стала економічною необхідністю для суспільства. Це співтовариство функціональних партнерів, керуючих проектуванням, виробництвом та реалізацією продуктів та послуг з використанням сучасних інформаційних технологій та систем контрактів, з незалежними робочими групами та структурами [1]. Згідно з таким критерієм класифікації як суб'єкт взаємодії віртуальні організації віртуальні організації можна поділити на: віртуальні підприємства (корпорації) в цьому випадку суб'єктами взаємодії є різні компанії і окремі працівники; віртуальні офіси - компанія та її працівники; віртуальні установи - компанія та її клієнти (а також, можливо, працівники) - до них належать електронні магазини, банки, тощо.

На основі проведених досліджень можна виокремити наступні основні риси віртуальної організації: непостійний характер функціонування; здійснення зв'язків та управлінських дій на основі інтегрованих і локальних інформаційних

систем і телекомунікацій; взаємини з усіма партнерськими та іншими зацікавленими організаціями через серію угод, договорів та взаємне володіння власністю; утворення тимчасових альянсів організацій в суміжних областях діяльності; часткова інтеграція з материнською компанією і збереження відносин спільної власності до тих пір, поки це вважається вигідним; договірні відносини працівників з адміністрацією у всіх ланках [2].

Віртуальна корпорація, як одна з форм віртуальних організацій, переважно є сумісною власністю, стратегічним альянсом, що зв'язує воєдино специфічні цілі і скоординовані зусилля всіх входних в неї організацій. Базова мета віртуальної корпорації - об'єднання ключових технологій і компетенції для того, щоб найбільш повно задовольнити попит на споживчому ринку. Групи працівників, об'єднані за допомогою комп'ютерних мереж, здатні брати участь в єдиному виробничому процесі, не тільки перебуваючи в одному місці, а й одночасно в різних місцях, розкиданих по всьому світу.

Нові побудови віртуального характеру роблять розпливчастими формальні лінії організацій, тому часто важко визначити, де закінчується одна організація і починається інша. Індивідуальні організації працюють разом за допомогою комп'ютерних програм та інформаційних технологій, що робить неминучою появу інформаційних надсистем і породжує впевненість у широких можливостях альянсів партнерських організацій. Віртуальні організації все частіше укладають субконтракти із зовнішніми структурами для того, щоб використовувати переваги організацій малих розмірів, їх гнучкість і адаптивність. Зовнішніх контрактів укладається так багато, що вони стають каркасом, «парасолькою» організації. Це і визначає її основну якість - широку розподіленість в просторі і в часі.

Завдяки тому, що віртуальна організація використовує сучасні інформаційні технології та телекомунікації її діяльність може поширюватися по всьому світу. Це створює умови для роботи в реальному масштабі часу. Системи комп'ютерних, радіо і телевізійних переговорних засобів, сучасна оргтехніка дозволяють миттєво долати значні відстані, встановлюючи зв'язок з потрібними працівниками в заданий час, в будь-якому місці їх знаходження. Враховуючи це, можна стверджувати, що віртуальні організації забезпечують значні конкурентні переваги за рахунок істотного зниження витрат на основні і оборотні кошти.

Віртуальна корпорація дозволяє компаніям відмовлятися від неефективних або неприбуткових ділянок роботи (шляхом їх передачі іншим компаніям) і концентруватися на тому, що відповідає їх основної компетенції, наприклад, на проектуванні продукту або його продажу. Такі конкурентні переваги можливо використовувати при комбінації здатності робочих груп, інтелектуального потенціалу тих чи інших команд. Віртуальна корпорація підштовхує фірми концентрувати свої зусилля на таких сферах діяльності, до яких вони кращим чином пристосовані. Зовнішні контракти дозволяють залучати ті організації, які досягають успіху в інших областях і виконують конкретні роботи краще, ніж всі інші.

Материнська компанія може мати тимчасові альянси в самих різних областях. Найважливіші риси віртуальної організації в даному випадку - в її часовій природі та часткової інтеграції з материнською компанією. Глобальне охоплення робочих груп, невеликих і середніх організацій дозволяє варіювати можливостями, відмовлятися від неефективних виробничих процесів, які виконуються не кращим чином, і передавати їх іншим партнерам. У різних ланках віртуальної корпорації відбувається зосередження на тих функціях і фазах процесу виробництва, які саме там можуть здійснюватися найкращим чином.

Ще однією особливістю віртуальних організацій є те, що вони вимагають нового мислення керівників: відмови від всебічного контролю, переходу від співпідпорядкованості до неформальної координації, взаємної довіри, переважання діловитості над кар'єрними устремліннями, подолання пережитків ієрархічного управління.

У структурах віртуального характеру важливо підтримувати і сприяти розвитку нового елемента – управління знаннями. З його допомогою вирішується двоєдине завдання: 1) придбання знань, які піднімають рівень діяльності організації; 2) їх зберігання, розподіл і перетворення у форму, зручну для внутрішньофірмового користування. Цього можна досягти за допомогою ретельно розробленої концепції централізації, інституціоналізації та практичного використання накопичених знань. У практиці компаній відомі випадки введення посади штатного експерта (так званого брокера знань), який виступає в ролі координатора між сферами пропозиції та споживання знань. В інтересах управління знаннями утворюються міжфункціональні проектні групи, створюються спеціальні комп'ютерні системи. Діяльність з використання вже накопичених знань і забезпечення надходження нової інформації створює передумови формування, що навчається.

У віртуальній організації службові обов'язки будуть постійно мінятися так само, як і повноваження. Навіть саме визначення службовця за наймом зміниться в міру того, як споживачі та постачальники будуть проводити у компанії більше часу, ніж самі працівники цієї компанії.

Створення продукції віртуальними організаціями вимагає застосування більш розвиненої інформаційної мережі, яка збирає дані про ринки і запити споживача, поєднання її з новітніми дизайнерськими методами та інтегрованою комп'ютеризацією виробничих процесів. Ця система приводиться в дію за допомогою інтеграційної мережі, яка включає не лише висококваліфікованих працівників компанії, але також постачальників, дистриб'юторів, роздрібних продавців і навіть споживачів. Ось чому назріли глибокі зміни як дистриб'юторської системи компанії, так і її внутрішньої організації, що вимагають посилення орієнтації на споживача. Із зовнішнього боку мережа постачальників повинна бути інтегрована саме з тими замовниками, які мають з даними постачальниками спільне обладнання, проекти, комерційні таємниці. Очевидно, що постачальники будуть у великій залежності від замовників, але з цієї причини замовники будуть рівною мірою залежні від своїх постачальників. У кінцевому рахунку на відміну від сучасних прототипів віртуальні корпорації

майбутнього будуть виступати не стільки в ролі окремого підприємства, скільки – постійно мінливого центру зосередження спільних напрямків діяльності у величезній структурі взаємин.

Таким чином, вітчизняні суб'єкти господарювання в умовах розгортання економіки постіндустріального типу повинні використовувати в практиці своєї діяльності задля підвищення власної конкурентоспроможності ті переваги, що надають віртуальні форми організації бізнесу.

Література

1. Козак І. А. Інформаційні технології віртуальних організацій / І. А. Козак. — К. : КНЕУ, 2005. — 336 с.
2. Плєскач В. Л. Електронна комерція / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька — К. : Знання, 2007. — 535 с.

Левіна Євгенія

студентка 5 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Бурма Т.Г.

ПЕРСПЕКТИВИ АУТСОРСИНГУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Одним із способів оптимізації діяльності підприємств є аутсорсинг (від англ. outsourcing – зовнішнє джерело) – цілеспрямоване виділення окремих бізнес процесів та передача їх реалізації на договірній основі зовнішнім організаціям, що спеціалізуються у конкретній області й мають відповідний досвід, знання та технічні засоби. Зміст аутсорсингу зводиться до можливості зосередити всі ресурси на тому виді діяльності, який є основним для підприємства, і передати інші (підтримуючі, супутні) функції надійному і професійному партнеру, який виконає їх краще [1].

Найчастіше аутсорсингу підлягають інформаційні технології, ведення бухгалтерії, адміністративна підтримка, обслуговування корпоративної власності, організація харчування та прибирання офісу, служба безпеки тощо. Переваги використання аутсорсингу, як нової стратегії управління, полягають у можливості сфокусувати увагу на основному бізнесі, знизити інвестування в неосновні фонди, гнучко реагувати на зміни на ринку та усередині компанії, обійтися без розширення штату й скоротити накладні витрати на навчання персоналу, інформаційну підтримку та ін. [2].

Всю сукупність аутсорсингових послуг, що надаються, можна умовно поділити на три види [3]:

- виробничий аутсорсинг – передбачає передачу частини виробничих процесів або всього циклу виробництва сторонній компанії. Також, можливий варіант продажу частини своїх підрозділів іншим компаніям і подальша взаємодія з ними вже в рамках аутсорсингу;

- аутсорсинг бізнес-процесів – включає передачу сторонній організації окремих бізнес-процесів, які не є для компанії основними. З них на аутсорсинг може бути передано управління персоналом, бухгалтерський облік, маркетинг, реклама, логістика;

- аутсорсинг спільного підприємства – створення нової компанії для розвитку майбутніх ділових можливостей. Надалі персонал і активи клієнта переводяться на спільне підприємство, а не на виконавця. Мета такої схеми – не тільки підвищення якості роботи певного підрозділу замовника, але й розробка товарів і послуг, які продаватимуться третій стороні.

Серед світових лідерів-експортерів аутсорсинга – такі країни як Індія, Китай, Ізраїль, Канада та Росія. Послуги аутсорсинга використовують найбільші світові компанії й торговельні марки (Motorola, Ford, General Motors та ін.), а також державні організації (наприклад, уряд Великобританії передав інформаційні системи податкових відомств на аутсорсингове обслуговування) [4].

Період активного впровадження моделі аутсорсингу в світі припав на 90-ті роки ХХ ст. і на початку ХХІ ст. розвивається бурхливими темпами. Він є дедалі популярнішим відповідно до того, як компанії розрізняють основні бізнес-процеси, що приносять найбільшу віддачу, і допоміжні, котрі забезпечують підтримку основного бізнесу. У США до 80% торгових мереж передають різні функції на аутсорсинг. У Європі цей показник значно нижчий (50-60%), тому що потужні корпорації вважають за краще створювати власні служби. Таким чином, керівництво компаній звертається до моделі аутсорсингу, коли необхідно зберегти конкурентоспроможність і значно скоротити витрати. Залежно від виду аутсорсингу витрати на непрофільні сфери діяльності підприємства можна зменшити на 10-40% [5].

Щодо української практики ведення торговельного бізнесу, то сьогодні більшості вітчизняних виробників і деяким закордонним компаніям важко конкурувати з місцевими фінансово-промисловими групами, які лобіюють власні інтереси на найвищому державному рівні. Тому для них важливо шукати шляхи взаємного співробітництва, які допоможуть зміцнити конкурентні позиції на власному ринку. В цьому сенсі може стати в нагоді використання саме аутсорсингу. Проте для України така організаційна схема діяльності є порівняно новою, що й обмежує її застосування.

Нині найпоширенішою формою аутсорсингу на вітчизняному ринку є ІТ-послуги та розробка програмного забезпечення. За останні три роки Україна перетворилася на найбільший центр ІТ-аутсорсингу Східної Європи (табл.1). Найбільші українські ІТ-компанії на ринку аутсорсингу: GlobalLogic, Aricent, Softserve, Infopulse, Ciklum, Lohika, Luxoft, Soft-Industry Ltd, NET.

Таблиця 1

Структура ІТ-ринку Східної Європи (%), 2010 рік [6]

Країна	Апаратні засоби	Програмне забезпечення	ІТ-послуги
Україна	86	22	36
Росія	69	21	34
Польща	64	18	30
Угорщина	44	16	20
Чехія	42	11	17

На сьогодні Україна щорічно продукує близько 30 000 спеціалістів з інформаційних технологій. Центром аутсорсингу продовжує залишатися Київ – більше ніж половина програмістів працюють саме в цьому місті. Проте дедалі більшої аутсорсингової ваги набирають такі міста як Львів та Харків. Володіючи другим за численністю населенням в регіоні (після Росії), а також значним науковим потенціалом, Україна в той же час слабко інтегрована в загальноєвропейський простір, що зумовлює порівняно низьку собівартість розробки програмного забезпечення на її території. Все це створює привабливі перспективи для розвитку аутсорсингової діяльності [7].

Останнім часом, все більшої активності на українському ринку аутсорсингу набирають call-центри (АКЦ), темпи розвитку яких є достатньо динамічними. Зараз у АКЦ налічується більше 2000 робочих місць операторів, при цьому на одному і тому ж місці працює від 1 до 3 чоловік, залежно від графіка роботи АКЦ. Найбільш активно послугами call-центрів користуються такі галузі, як: фінансова (11,5%), маркетингові та рекламні агентства (9,7%), телекомунікаційна (8%), автомобільний бізнес (6,2%). Відносно платформ, яким віддають перевагу українські АКЦ, то це такі світові виробники, як Avaya (20%), Cisco (16%), Asterisk (16%). Серед операторів зв'язку, що надають канали зв'язку і номерну ємність, лідирують – Укртелеком, GoldenTelecom, Київстар, DataGroup.

На жаль, українські компанії не використовують повною мірою переваги виробничого аутсорсингу і передають стороннім організаціям другорядні функції: бухгалтерію, IT-розробку та розробку веб-сайтів, call-центри та юридичне обслуговування. Найчастіше потенційні замовники посиляються на фактори, пов'язані з довірою до постачальника (ризик щодо розголошення конфіденційної інформації й втрати контролю над пунктами), а також незначним досвідом роботи за схемою аутсорсингу та недостатньою інформованістю про її можливості. Все це свідчить про початковий етап розвитку ринку аутсорсингу в Україні [8].

Таким чином, українським підприємствам необхідно скористатися перевагами, що надають СОТ та глобалізація, активно використовуючи аутсорсинг, при цьому у власному розпорядженні залишивши бренд, НДДКР, менеджмент і завершальні стадії виробництва. Використання аутсорсингових схем на вітчизняних підприємствах може значно підвищити ефективність їх роботи та відкрити принципово нові можливості для взаємовигідного співробітництва, суттєво посилити їх конкурентоспроможність в умовах глобального економічного середовища.

Література

1. Квачан В. Аутсорсинг бізнес-процесів / В. Квачан. - [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://sites.google.com/a/abp.in.ua/uabusiness/information/articles/outsourcin>
2. Особливості українського аутсорсингу [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://team-service.com.ua/ru/osobennosti-ukrainskogautsorsinga/index.php>
3. Аналіз ринку аутсорсингу [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://biznes-ua.info/index.php?l=2&o=87>

4. Лисенко Т. Передумови виникнення та перспективи застосування аутсорсингу / Т. Лисенко. - Економіка України. – 2009. – №16. – С. 13-16.
5. Аутсорсинг як делегування функцій управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2735>
6. Квецинсі М. Потенціал аутсорсингу в Східній Європі / М. Квецинсі, П. Петерсп. Вісник McKinsey. – 2010. – № 23. – С. 5-7.
7. Україна – центр ІТ-аутсорсингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://management-blog.livejournal.com/39300.html>
8. Зинчук А. Дослідження ринку аутсорсингу України / А. Зинчук. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://contact.at.ua/70_obemov_rynka_autsorsingovykh_kc_delajut_vsego_sem_kompanij/2011-01-17

Литвиненко Євгенія

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Куреда Н.М.

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗМКБ «ПРОГРЕС» НА СВІТОВОМУ РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ДВИГУНІВ

На ринку авіадвигунів ступінь конкуренції завжди високий. Ринок авіадвигунів завжди був і залишається складним сегментом авіабудування. Одним з найбільших джерел надходження коштів ЗМКБ „Івченко-Прогрес” традиційно були й залишаються конструювання нових двигунів, планові ремонти й технічне обслуговування авіадвигунів для російських споживачів. Однак, через вплив непрогнозованої зовнішньої політики держави на взаємини з російськими споживачами, загальної кризи авіації, ці джерела можуть істотно зменшитися. До цього необхідно додати такі несприятливі фактори, як прагнення російських конкурентів в особі авіаремонтних підприємств, розроблювачів (ВАТ „Клімов”) і виробників авіадвигунів (ММПП „Салют”, НВО „Сатурн” та інші), Міністерства Оборони Росії витиснути ЗМКБ „Івченко-Прогрес”, зі свого ринку, а далі й із закордонних, пропонуючи більш низькі ціни споживачам, а також розробляючи нові двигуни, аналогічні тим, які розробляються на ЗМКБ „Івченко-Прогрес” [1].

Близько 90% двигунів у світі виробляється „великою четвіркою”, що включає американські GE Aircraft Engines (підрозділ General Electric) і Pratt & Whitney (входить в корпорацію United Technology), а також британську Rolls-Royce і французьку Snecma (входить до групи SAFRAN). Пряма конкуренція цих компаній між собою з середини 80-х рр.. трансформувалася в стратегію м'якого партнерства. Як приклад можна привести стратегічний альянс GE Aircraft Engines і Snecma Moteurs. Державна французька компанія і приватна американська створили спільне підприємство CFM, яке з двигуном CFM-56 стало лідером у поставках моторів для вузькофюзеляжних повітряних суден.

Ще два найбільші альянси – Engine Alliance (GE, Snecma і Pratt&Whitney), який спільно випускає двигун GP7200, і International Aero Engines (Pratt&Whitney, Rolls-Royce, Japanese Aero Engines і німецька MTU Aero Engines). Фактично, на сьогодні провідні виробники авіадвигунів

використовують бізнес-модель, засновану на поділі праці, а також прибутку і ризику між компаніями. Виробники продовжують розробляти і пропонувати покупцям власні моделі моторів, але все більше двигунів поставляється в кооперації.

Проведемо аналіз ринкової частки країн на ринку двигунобудування (Таблиця 1).

Таблиця 1

Кон'юктура світового двигунобудування [2, 60].

№	Країна	Компанія	Виробництво двигунів, шт.		Прибуток, млн. \$		Ринкова частка, %
			2009	2010	2009	2010	
1	Швейцарія	Alstom	63	63	1806,5	1659,7	12,64
2	США	CFE Company	0	0	0	0	0,07
		Dresser-Rand	1	0	1,10	0	0,09
		GE Aircraft Engines	863	868	33,15	33,15	24,13
		GE-P&W Alliance	83	96	830	960	1,34
		Honeywell	379	374	564	560,88	4,80
		Pratt&Whitney	273	251	1867	1744	12,45
		Rolls-Royce Corporation	417	446	2703	2902	11,69
3	Італія	Avio S.p.A.	31	36	22,38	25,90	3,85
4	Канада	P&WC	426	415	174	169,90	15,08
5	Франція	Snecma Moteurs	85	81	405,3	369,2	5,24
6	Німеччина	Rolls-Royce GE	205	205	671,7	670,5	5,32
7	Японія	Kawasaki Heavy Industr. Mitsubishi	157	154	140,10	137,10	1,37
8	Польща	PZL Rzeslow	6	2	0,9	0,3	0,12
9	Україна	Ivchenko ZMKB Progress	95	110	98,96	96,41	0,37
10	Росія	Aviadvigatel	26	26	96,5	96,5	0,78
		Klimov Corporation	98	106	98,95	96,40	0,37
		OMKB	13	13	2,6	2,6	0,29

Наочно кон'юктуру світового двигунобудування зобразимо на рис. 1 (де номери відповідають номерам країн в Таблиці 1).

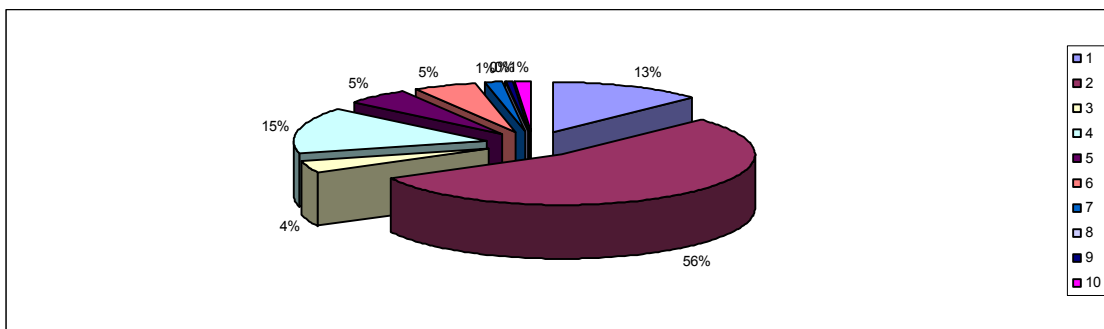


Рисунок 1 - Кон'юнктура світового двигунобудування [2, 60].

Як бачимо, основними операторами ринку двигунобудування є США (54,57%), Канада (15,08%), Швейцарія (12,64%). ЗМКБ „Івченко-Прогрес” посідає передостаннє місце з часткою ринку 0,37%.

Після виходу ЗМКБ „Прогрес” зі складу держконцерну „Антонов” у „Корпорації Івченко” більше немає ніяких перешкод для реалізації намічених планів зі створення двигунобудівельного холдингу. Крім КБ і „Мотор Січі”, у складі групи працює Сніжнянський машзавод (дочірнє підприємство запорізького заводу), який зараз збирає двигуни для Ан-148 і, можливо, ЗАТ „Первомайський механічний завод”, власником майже 30% акцій якого є „Мотор Січ”. ПМЗ спеціалізується на випуску агрегатів літакових гідросистем і паливорегулюючої апаратури для авіадвигунів.

ЗМКБ „Івченко-Прогрес” розпочато розробку авіадвигуна 5-го покоління. Двигун тягою 12 тон буде мати поліпшені характеристики з шумів і викидів, а також підвищену на 20-25% паливну ефективність в порівнянні з існуючими. Новий мотор буде будуватися на оновленій технічній базі з використанням нових матеріалів, зокрема, планується використовувати кераміку і новітні матеріали і покриття, а також відцентровий компресор. За умови забезпечення фінансування в обсязі \$500 млн., новий двигун може бути створений через чотири-п'ять років.

Китайська авіапромислова корпорація AVIC-II, яка готує новий середній транспортний літак Y8F600, може залучити до створення нових модифікацій цієї машини ЗМКБ „Івченко-Прогрес”. За оцінками експертів, потреба КНР у Y8F600 може скласти 50 машин, для яких буде закуплено 200 двигунів на загальну суму в \$800 млн. За даними ЗМКБ „Прогрес”, китайцям також пропонуються двигуни МС-14 для літака Y-5, ТВ3-117 для літака Y-7Н, МС-400 для безпілотних літальних апаратів В-18. Нещодавно укладено контракт на ліцензійний ремонт двигунів AI-25ТЛК для літаків К-8J ВПС Китаю. За прогнозами Rolls-Royce, у наступні 20 років попит на авіадвигуни в КНР оцінюється в \$65 млрд., а в 2022 р. китайський авіаринок стане найбільшим у світі [2, 62-63].

Іран, який уже налагодив на стапелях заводу HESA в Ісфахані серійне виробництво Ан-140, зацікавився і літаком Ан-148. У Тегерані заявили, що готові придбати у України п'ятьдесят літаків – як готових машин, так і комплектів для ліцензійної збірки. За оцінками фахівців, при вартості базової моделі Ан-148 на рівні \$20 млн., сума операції складе більше мільярда доларів.

Виробництво авіадвигунів - це високотехнологічне виробництво, тому для забезпечення й зміцнення конкурентних позицій ЗМКБ „Івченко-Прогрес” на зовнішніх ринках необхідна систематична робота з усіх напрямків: це й поліпшення споживчих характеристик і підвищення якості продукції, поліпшення й удосконалювання післяпродажного обслуговування, а також розробка нових модифікацій і двигунів, що відповідають все зростаючим вимогам замовників.

Література

1. Фоменко В. ЗМКБ „Прогрес”: шестьдесят пять лет в авиации. // Индустриальное Запорожье. – 2010. - 5 мая. – 4с.
2. Обзор мирового рынка авиадвигателей. // Авиаинформ. – 2009.- №11. – С. 57-69.

Лихошерстна Надія

студентка магістратури факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Маказан Є.В.

ТНК - СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

Одним з чинників залучення в Україну іноземних інвестицій – є стимулювання діяльності ТНК. До списку глобальних корпорацій, представлених на вітчизняному ринку можна віднести Coca-Cola, Samsung, Toyota, Nestle, Nokia, Metro Cash&Carry, Hewlett-Packard, British American Tobacco та деякі інші ТНК. Великі промислові концерни, такі як, наприклад, Westinghouse, ExxonMobil або General Electric, на українському ринку нажаль відсутні. Винятком є Mittal Steel, для якої її український актив — Криворіжсталь — проміжна, а не кінцева ланка виробничого ланцюга.

Серед закордонних інвесторів найбільш інвестиційно-привабливими в Україні є такі галузі економіки: харчова промисловість та переробка сільськогосподарських продуктів – 15,7% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій (ПП), залучених до України; торгівля – 15,6%; фінансова сфера - 8,5%; машинобудування – 8,0%; транспорт – 7,6%; металургія та обробка металу – 5,4%; операції з нерухомістю – 4,6%; хімічна та нафтохімічна промисловість – 4,1% [1].

При цьому для ТНК із країн Європейського Союзу та США найбільш привабливими є українська харчова промисловість, підприємства торгівлі, фінансовий сектор, фармацевтика. В саме цих галузях обіг капіталу є швидким, а комерційні ризики – мінімальні. Привабливим для ТНК із промислово розвинутих країн є також інвестування в інфраструктуру бізнес-послуг для обслуговування, в першу чергу, підприємств з іноземними інвестиціями.

Російським ТНК та компаніям, які зареєстровані в офшорних зонах, властиві інші пріоритети в інвестуванні: паливно-енергетичний комплекс, хімічна промисловість та металургія. Ця ситуація пояснюється тим, що саме в цих галузях російські ТНК мають конкурентні переваги на світовому ринку і фінансові можливості для закордонного інвестування та розширення своєї

ринкової влади за рахунок придбання виробничих потужностей у постсоціалістичних країнах.

При цьому, найбільше російського капіталу вкладено в Полтавську (67% всіх іноземних інвестицій в регіон), Рівненську області, АР Крим, міста Київ та Севастополь, а також індустріальні регіони (Донецьку, Дніпропетровську, Запорізьку і Харківську області) [2].

В цілому, можливості окремих держав протистояти тиску потужних ТНК доводиться визнати досить обмеженими. Тому основне завдання – це не протистояння або боротьба з впливом великих іноземних ТНК, а узгодження їх інтересів з стратегічними пріоритетами економіки України.

Альтернативою перетворенню українського ринку в сферу ексклюзивної діяльності іноземних ТНК може стати урядова програма стимулювання становлення українських ТНК. Так, стратегія економічного розвитку України передбачає сприяння процесам транснаціоналізації українського корпоративного капіталу на користь нарощування його конкурентоспроможності і фінансового потенціалу, а не боротьбу з ними через реприватизацію [3].

Формування українських ТНК може стати одним з стратегічних пріоритетів державної політики, яка за умови створення відповідного зовнішнього середовища (податкового стимулювання, у тому числі вибіркове стимулювання перспективних підприємств і областей), сприятиме підвищенню конкурентоспроможності економіки і за рахунок ексклюзивних можливостей ТНК забезпечить виживання національних підприємств в умовах. В той час, як “чистий національний виробник” неминуче програє конкурентну боротьбу. При цьому забезпечення балансу між іноземними і “українськими” ТНК загострить конкурентну боротьбу на ринку і сприятиме як кращому задоволенню потреб споживачів, так і підвищенню конкурентоспроможності національної економіки.

Література

1. Семенов А. А. Закордонні філії ТНК: способи створення і фінансування / А. А. Семенов. - Фінанси України. — 2010, № 7. – С. 98.
2. Загорська Т. П. Загальні тенденції розвитку транснаціональних корпорацій /Т. П. Загорська. - Економіка і прогнозування. – 2010. – №8. – С.95.
3. Рогач О. І. Транснаціональні корпорації та економічне зростання / О. І. Рогач. — К., 2006. – 457 с.

Ловчикова Дар'я, Іванова Юлія

студенти 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., доцент Куреда Н.М.

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ГАЛУЗЕВОЮ СТРУКТУРИ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Нині іноземні інвестори в Україні орієнтуються на вкладення в галузі, що забезпечують гарантований експорт або швидкий оборот вкладених коштів

(видобуток природних ресурсів, торгівля та громадське харчування, харчова промисловість).

Не реалізувавши завдання створення загального сприятливого інвестиційного клімату, Україна проводила політику пріоритетної підтримки тих або інших іноземних інвестицій. Спочатку стимулювався сам факт залучення інвестицій країну, розвиток окремих галузей і регіонів, а потім пріоритетом користувалися крупні інвестиції та окремі регіони. Дана політика, що характеризувалася відсутністю комплексного підходу, призвали до незначного притоку іноземних інвестицій в економіку країни, а також до незадовільної галузевої та регіональної структури іноземних інвестицій, що надійшли.

Будуючи вільну економіку, Україна відкрила доступ іноземним компаніям до свого ринку, і з кожним роком кількість іноземних інвестицій до нашої країни збільшується [1].

Різко збільшились прямі іноземні інвестиції в Україну (на 89,7%) у 2005 році, що пояснюється підвищенням довіри та авансом надії на нову ліберально-демократичну владу. Натомість збільшення вивезення капіталу з України у 2007 у 25 разів порівняно з 2006 можна пояснити як політичною кризою в Україні, так і зміцненням вітчизняного бізнесу, який без втручання державної влади ефективніше розвивався, але не мав гарантій збереження зароблених коштів в умовах постійних міжусобиць між владою та опозицією.

Станом на 1 липня 2010 року накопичений іноземний капітал в економіці України склав 40,4 млрд. дол. США, тобто за період 2001-2010 років він зріс з 94 до 880,9 дол. На одну особу [2].

Для отримання максимально можливого ефекту від іноземних інвестицій, а також формування їх ефективної структури та використання іноземного капіталу для вирішення завдання структурної перебудови економіки доцільно точніше сформулювати пріоритетні напрямки підвищення ролі іноземних інвестицій в поліпшенні міжнародної виробничої спеціалізації України. До таких пріоритетів можна віднести наступні:

- стимулювання експорту товарів і послуг;
- галузевий пріоритети;
- пріоритети відносно підприємств;
- пріоритети відносно країн;
- реформування виробничо-технічного та технологічного потенціалу.

Щодо стимулювання експорту товарів і послуг, то в цілях зміни структури зовнішньої торгівлі України об'єктом стимулювання іноземних інвестицій повинен стати експорт продукції машинобудівної промисловості (машин та обладнання, високотехнологічних і наукомістких виробів, послуг). Експорт продукції добувної промисловості, незважаючи на його значущість для бюджету країни, в майбутньому повинен скорочуватися. У зв'язку з цим необхідно створити умови реорганізації чи реструктуризації галузі за рахунок:

- регулювання питань кредитування орієнтованих на експорт проектів, програм освоєння наукомісткої та високотехнологічної продукції, закупівель

для розвитку експортного виробництва устаткування, сировини, матеріалів, комплектуючих і запасних частин, що не виробляються в Україні;

- координації питань тарифного та нетарифного регулювання експорту високотехнологічної продукції, конкурентоспроможної відносно аналогічної продукції іноземних виробників.

У зв'язку з цим варто змінити структури залучення іноземних інвестицій. Зокрема, ті, що спрямовуються в наступні галузі, можуть збільшитися на рахунок використання спеціальних пільг:

а) високотехнологічні галузі, а саме: інформаційні технології, авіакосмічна та атомна промисловість.

б) галузі, недостатній розвиток яких не дає розвиватися всій економіці. До їх числа відносяться такі інфраструктурні галузі, як енергетик, транспорт, дорожнє будівництво, порти, оптові бази;

в) галузі, що обумовлюють розвиток несировинного експорту: машинобудування для лісової, нафтової, газової промисловості, енергетики, металургії. Інвестиції дозволять відновити старіючу базу цих галузей, які традиційно є основою українського експорту, створять часовий запас для перебудови структури українського експорту в перспективі.

Для корінної зміни ситуації із залученням іноземних інвестицій в цій галузі можна використовувати «податкові канікули» та зниження ставок податку на прибуток. При цьому зниження ставок податку може диференціюватися за періодами. Наприклад, у продовж 5 років з моменту початку їх діяльності податок на прибуток для підприємств з іноземною участю, що створюється в цих галузях, може не стягуватися, а на подальших 5 років – величина податку може бути на 50%.

Інший спосіб стимулювання – через використання індивідуальних угод – вирізняє не тільки українську практику, а використовується багатьма країнами. В перспективі необхідно змінити навантаження подібних угод. Дрібні і середні іноземні компанії, зацікавлені в здійсненні інвестиційних проектів на території України, не отримують пільг, що передбачаються подібними інвестиційними угодами. Вони вимушені діяти в рамках загальних законів і не захищені спеціальними угодами з урядом. Ці групи інвесторів (як і українські інвестори) в значно більшій мірі потребують вдосконалення загальної законодавчої бази стимулювання іноземних інвестицій та надання гарантій стабільності умов інвестиційної діяльності на державному рівні. Важливість залучення даної групи інвесторів диктує необхідність перенесення зусиль із створення сприятливих умов для вузького кола компаній на вдосконалення самого законодавства та адміністративного режиму, щоб зробити його привабливішим для більшості інвесторів.

Завдання стимулювання інвестицій з компаній – технологічних лідерів, а також дрібних і середніх компаній, що займають передові позиції у виробництві окремих видів продукції, вимагає активізації зусиль із залучення інвестицій з таких країн, як Японія та країни-члени ЄС, в першу чергу Франція, Італія, Швейцарія. Розширення інвестиційного потенціалу низки країн, що

розвиваються, висуває в число перспективних інвесторів Китай, Південну Корею, Сінгапур, Малайзію.

Таким чином, у даній час одним з пріоритетних напрямів інвестиційної політики є переорієнтація інвестиційної діяльності на розвиток виробничого потенціалу на базі сучасних технологій. Для цього необхідна широка державна підтримка оновлення підприємств на основі інноваційного обладнання і технологій, а також величезні кошти. Частину цих коштів можна знайти за рахунок внутрішніх резервів, реально стимулюючи ділову активність добросовісних підприємців, зокрема, за допомогою інвестиційних пільг. Іншу частину – за рахунок залучення серйозних зарубіжних інвесторів, тому що, крім величезних власних активів, підприємства, що створені на основі іноземних інвестицій, мають помітно вищий технологічний рівень.

Література

1. Прямі інвестиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/zd_rik/zd_u/pi_07u.html.

2.Прямі іноземні інвестиції в Україну [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/zdivu_u/i-vu0210.html.

Мартоян Андраник

студент 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., доцент Куреда Н.М.

ПІДТРИМКА ІМПОРТУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ВІТЧИЗНЯНИМ АВТОСЕРВІСОМ

В останні роки зросла інтервенція імпортних автомобілів (легкових, вантажних, спеціального призначення) на українському галузевому ринку.

Аналіз приведених статистичних даних показує що лідером продажів в 2010 р., як і раніше залишається російський "АвтоВАЗ" незважаючи на помітне скорочення реалізації автомобілів «Lada» (див. табл.1).

Топ 20 нових легкових автомобілів реалізованих в Україні 2009-2010 pp.[1].

2009	2010	+/-	Марка	2010	%	2009	%	10/09 %
1	1	0	VAZ (LADA)	31168	16,67	36576	17,76	-9,29
2	3	1	ZAZ	17448	8,77	16116	7,83	8,27
3	2	-1	HYUNDAI	16620	8,35	18732	9,1	-11,27
4	4	0	TOYOTA	14820	7,45	14640	7,11	1,23
5	5	0	FORD	13980	7,03	12396	6,02	12,78
6	6	0	SKODA	10392	5,22	10668	5,18	-2,59
7	7	0	RENAULT	9948	5	10620	5,16	-6,33
8	8	0	CHEVROLET	9180	4,61	10488	5,1	-12,47
9	9	0	MITSUBISHI	9156	4,6	9420	5,58	-2,8
10	10	0	CHERY	6840	3,44	9036	4,39	-24,3
11	11	0	KIA	6432	3,23	6768	3,29	-4,96
12	13	1	VOLKSWAGEN	6312	3,17	5436	2,64	16,11

13	12	-1	NISSAN	6168	3,1	6528	3,17	-5,51
14	14	0	GEELY	6060	3,05	5340	2,59	13,48
15	15	0	DAEWOO	4176	2,1	3972	1,93	5,14
16	16	0	SSANG YONG	3888	1,95	3264	1,59	19,12
17	17	0	HONDA	3228	1,62	3132	1,52	3,07
18	20	2	SUBARU	2172	1,09	2352	1,14	-7,65
19	18	-1	LEXUS	2148	1,08	2928	1,42	-26,64
20	23	3	PEUGEOT	2136	1,07	1680	0,82	27,14

Якщо в 2009 російський автоконцерн реалізував в Україні 36576 "Lada", в 2010 році показник продажів знизився майже на 10%, до 31168 од.

Таблиця 2

Вартість основних видів імпортої авто хімії та автокосметики

<i>Засоби для догляду за салоном</i>	<i>Ціна</i>
Очисник оббивки і килимових покриттів (500мл)	€ 4,20
Засіб для догляду за шкірою (250мл)	€ 3,80
Засіб для догляду за пластиком салону з глянцеvim ефектом (400мл)	€ 3,00
<i>Миючі та чистячі засоби</i>	
Автошампунь зі вмістом спирту (концентрат) (1000мл)	€ 3,20
Біо-очишувач вікон (500мл)	€ 3,00
Восковий шампунь (концентрат) (1000мл)	€ 4,10
Очисник бітумних забруднень (400мл)	€ 6,40
Очисник двигуна (гель) (500мл)	€ 2,90
Очишувач вікон (500мл)	€ 3,20
Очисник-гель колісних дисків (500мл)	€ 3,40
Засіб для холодної очищення двигуна	€ 3,50
<i>Засоби для професійного застосування</i>	
Автошампунь (5л)	€ 9,20
Автошампунь РА (10л)	€ 22,00
Активний миючий засіб (30л)	€ 58,00
Біологічний очишувач для рук (4кг)	€ 15,00
Паста для чищення рук "Hand-washing paste" (500мл)	€ 4,10
Паста для чищення рук "вош-Стар" (10л)	€ 29,70
Засіб для холодної очищення "Біо-протектор" (30л)	€ 58,00
ТК 500 очишувач (порошок) (25кг)	€ 80,50
Засіб для захисту від примерзання ущільнювачів дверей (100мл)	€ 2,50
<i>Поліролі й віск для лакофарбового покриття та металів</i>	
Автополіроль на основі тефлону (250мл)	€ 2,40
Алмазна поліроль (400мл)	€ 5,00
Захисний віск на основі тефлону (250мл)	€ 3,60
Металік-поліроль на основі тефлону (250мл)	€ 4,20
Очисник пластику з проникаючим ефектом	€ 5,00

Поліроль CS-300 (1000мл)	€ 8,60
Поліроль для хромованих і металевих поверхонь (75мл)	€ 3,80
<i>Засоби для догляду за зовнішнім пластиком і гумою</i>	
Засіб для догляду за пластиком, шинами, гумою (1000мл)	€ 3,05
Засіб для чорніння бамперів (250мл)	€ 3,50
Фантастік пластик (1000мл)	€ 7,80

Поліпшив свої позиції вітчизняний ЗАТ ЗАЗ, якому вдалося змістити з другого на третє місце корейський "Hyundai". Так, у 2010 Запорізький автозавод збільшив продажі на 8,3% реалізувавши 17448 авто, в той час, як в 2009 компанія продала 16116 машин.

Продажі "Hyundai" у свою чергу скоротилися на 11,3%, до 16620, тоді як у 2009 році продажі склали 18732 автомобілів.

Позиції інших брендів у Топ-20 найбільш продаваних марок в Україні не зазнали значних змін в порівнянні з 2009 роком. "Volkswagen" витіснив з 12 місця "Nissan". "Subaru" піднявся на 18 місце, а "Peugeot" подолавши три сходинки - на 20 місце відповідно.

Зростання продажів в першій двадцятці, крім ЗАЗу, продемонстрували ще кілька марок: "Peugeot" (27,1%), "Ssang Yong" (19,1%), "Volkswagen" (16,1%), Geely (13,5 %), "Ford" (+12,8%) "Daewoo" (5,1%), "Honda" (3%) і "Toyota" (+1,2%).

Лідером по падінню продажів став японський "Lexus", продажі якого скоротилися на 26,6% в порівнянні з 2009 роком. Також помітно погіршилися показники китайської "Chery" (-24,3%) і "Chevrolet" (-12,47%).

Конкурентоспроможність та попит на іномарки в Україні підтримуються після виробничим обслуговуванням, тобто ремонтом та поточним доглядом. Останнє забезпечує автохімія та автокосметика, до них відносяться: автошампуні, очищувачі та відновники кузова авто, поліролі, різноманітні креми та рідини.

Turtle Wax (Велика Британія) – одна з найбільш поширених марок на нашому ринку, що представляє практично весь спектр автокосметики в сегменті «демократичних» цін. При регулярному використанні і дотриманні правил застосування дає непогані результати. Головний недолік або, вірніше, проблема - засоби цієї марки бувають підробленими. Підходить для вітчизняних авто і недорогих іномарок.

Sonax і Simoniz (Німеччина) – не настільки відомі на автомобільному ринку України марки, як Turtle Wax, відповідно, підробок практично немає, ефект приблизно такий же.

Більш дорогі і відповідно більш якісні засоби, призначені для догляду за дорогими машинами, виробляються під американською маркою The Treatment.

Еліта автокосметики – засоби під маркою Blue Coral (США). Дуже дорогі, є не в кожному магазині, не підробляються взагалі [2].

Приведена інформація про ціни пропозицій автохімії та автокосметики зарубіжних виробників показує про їх інвалютний рівень. Важливим фактором у формуванні цін реалізації цієї імпоротної продукції на українському авто

ринку є валютний курс гривні до долара США то євро, вартість митних податків (мита, ПДВ), рівень торговельних надбавок, рівень вартості ремонтних послуг на вітчизняних станціях технічного обслуговування.

Література

1. ТОП-20 самых продаваемых авто в Украине. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://donbass.ua/news/auto/2010/12/08/top-20-samyh-prodavaemyh-avto-v-ukraine.html>

2. Автохимия и автокосметика для чистки и мойки авто своими руками. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sovets.ru/avto/autoadvices/7071.htm>

Мельник Яна, Дірявко Ліза
студентки 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.н. держ.упр., доцент Белоусова О.С.

РОЛЬ КЕРІВНИКА В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасному суспільстві визначенню ролі менеджерів в організації приділяється значна увага. Отже, від керівника, а саме топ – менеджера залежить не лише прибутковість та ефективність організації та її комунікативні процеси, організаційна культура і т.п.

Згідно з дослідженням американського вченого Геста керівники нижньої ланки виконують за день у середньому 583 операції різного характеру.

Другий видатний вчений Мінцберг виділив одну загальну рису керівної роботи – роль керівника. Роль керівника, за його визначенням, є набором правил поведінки, які відповідають конкретній установі чи конкретній посаді. Менеджери займають визначені посади керівника, і від цього залежить їхня службова поведінка. Мінцберг виділив десять ролей, які, на його думку, виконують керівники в різні періоди по-різному.

За його класифікацією ці ролі можна звести до трьох великих категорій: ролі міжособистісного спілкування, інформаційні ролі, ролі з прийняття рішень.

Менеджери у процесі діяльності дотримуються визначених принципів. Принцип керівництва – це орієнтири, що застосовуються в усіх ситуаціях. Наприклад, в управлінні фабрикою з виготовлення морозива використовуються такі ж принципи керівництва, як і на електростанції, в банку, якщо їх правильно застосовують.

Освоєння навичок правильного використання цих принципів допомагає стати хорошим керівником. До таких висновків вчені прийшли методами спроб і помилок. Говорячи “це лише теорія”, або “в житті зовсім не так”, розуміють, що недосконалі не принципи, а те, як їх застосовують.

Роль керівника у системі державного управління: бути провідником і організатором політики держави, зокрема у сфері добору, розстановки і виховання працівників, забезпечувати на дорученій ділянці роботи виконання поставлених органами вищого рівня завдань; основним генератором постійного

вдосконалення організації управління персоналом, підвищення ефективності використання кадрового потенціалу [1].

Роль керівника в організації, в керівництві персоналом (колективом)) визначається його функціями. До них належать:

- визначення цілей, шляхів і методів їх досягнення;
- прийняття рішень щодо організації праці;
- розроблення і реалізація заходів щодо використання кадрів та їх розвитку;
- керівництво кадрами;
- кооперування, поєднання різноманітних видів діяльності;
- організація та здійснення взаємного обміну інформацією;
- фінансове планування, облік і звітність;
- контроль.

Керівник виконує функції управління : планування; організація; координація; мотивування; контроль. Він виступає в ролі: адміністратора; організатора; спеціаліста; вихователя; комунікатора; громадського діяча; підприємця (в господарських організаціях). Керівник приймає і організовує виконання управлінських рішень, щоб досягти цілей організації.

Шлях до забезпечення такої ролі керівників – неухильне дотримання принципів кадрової політики, добору, розстановки і виховання кадрів :

- добір кадрів за діловими, особистісними, морально-етичними якостями.
- демократизм у роботі з кадрами.
- забезпечення умов для розвитку, професійного і посадового просування кадрів, їх професійного навчання та підвищення ділової кваліфікації. При цьому підвищення кваліфікації є не тільки правом, але й обов'язком працівника управління, державного службовця, спеціаліста.
- наступність і оновлення кадрів, поєднання й співпраця досвідчених та молодих працівників.
- чітке визначення прав обов'язків та відповідальності кожного працівника. Поєднання довіри й поваги до кадрів з високою вимогливістю до них і з перевіркою виконання.
- бережливе ставлення до сумлінних, творчих, ініціативних, професійно підготовлених працівників, створення необхідних умов для їх плідної роботи, увага до їхніх думок і пропозицій.
- постійне вивчення кадрів на практичній роботі, оцінка їх за досягнутими результатами, а також засобами, методами досягнення цих результатів.

Кожен керівник повинен створити команду яка буде ефективно функціонувати.

Команда – складова частина формальної організації, згуртована єдністю мети, завдань, принципових підходів до їх досягнення й вирішення. Ідеальною команда стане лише тоді, коли поєднає в собі мету формальної організації і неформальних груп, коли дух колективізму породжує прагнення до спільного

успіху і спільну відповідальність за стан справ. Керівник має стати одночасно й лідером, здатним спиратися на неформальні групи [2].

Умови успіху команди є наступними:

- Особиста компетентність і високий авторитет керівника, його здатність бути лідером.

- Чисельність команди. Вона залежить від характеру та розміру організації, але не має бути надто великою. Це можуть бути працівники, керівники підрозділів, організацій.

- Ступінь згуртування особистостей і точок зору, підходів, які вони виявляють при вирішенні питань і розв'язанні проблем. Проте в жодному разі це не має бути формальне “однодумство”, загальний “одобрямс”, відмова від множини точок зору, неприйняття критики.

- Певні неписані правила поведінки членів команди, які визначають поведінку окремої особи – сприяння досягненню мети команди, протидія всьому, що перешкоджає в цій справі. Але ці норми (правила) не повинні придушувати ініціативи і думки членів команди, зводитися до позиції – в усьому погоджуватися з керівником.

- Згуртованість – природність спілкування, взаємні довіра відвертість, спільне обговорення планів і програм, завдань, шляхів їх вирішення, вироблення рішень.

Вирішальна роль у цьому належить першому керівникові, який повинен знати тих, хто працює поряд, – через людське спілкування, щирі повагу до співробітників, які при створенні відповідних умов не побояться звернутися за порадою і допомогою у службових питаннях, довірять сімейні турботи і проблеми, відверто й чесно висловлять зауваження чи власну думку з того чи іншого питання. Приклад першого керівника стає гідним зразком для керівників нижчих рівнів. По можливості, доцільне частіше проведення зборів і нарад, неформальних зустрічей:

- підтримка бажання підлеглих викладати будь-яку інформацію щодо обговорюваних питань, в тому числі думки, сумніви;

- здатність керівника і членів команди вислухати різні точки зору й критичні зауваження;

- здатність спочатку зібрати й вислухати всі пропозиції, а потім обговорити плюси і мінуси кожної з них;

- якщо присутні підлеглі – вислухати спочатку їх.

Комплексне використання можливостей, засобів, форм і методів добору і розстановки керівних кадрів, удосконалення стилю роботи керівників і посилення його впливу на діяльність – найважливіші умови підвищення ефективності роботи персоналу установ і організацій.

На нашу думку, основними напрямками вдосконалення взаємовідносин керівників та підлеглих, вдосконалення стилю управління персоналом у сучасних умовах є:

- Додержання на всіх рівнях керівництва вимог чинного законодавства, яке регулює роботу підприємств, установ і організацій, трудові відносини в

колективах, вимог Закону України «Про державну службу» та інших нормативно-правових актів з питань державної служби.

- Поліпшення на всіх рівнях управління і керівництва аналізу фактичного стану справ у колективах з метою його реалістичної оцінки. Постійна увага стану стосунків у колективах та їхніх підрозділах та їх впливу на стан справ, психологічний та політичний настрій працівників при вивченні діяльності установ і організацій із будь-яких питань.

- Цілеспрямована робота з кадрами, вдосконалення їх добору, розстановки, навчання, стимулювання до праці. Участь у кадровій роботі керівників усіх рівнів.

- Планомірне й ґрунтовне навчання всіх керівників, державних службовців основам спілкування з людьми, етиці міжособистісних відносин.

- Удосконалення структури організації як важливої умови раціонального управління персоналом. Важливо, щоб склад персоналу відповідав структурі організації, а вона, в свою чергу, забезпечувала правильну організацію і бажану поведінку працівників.

- Обґрунтований розподіл функціональних обов'язків персоналу, чітка регламентація основних завдань. Посилення взаємодії і координації в роботі всіх підрозділів та керівників.

- Створення й підвищення ефективності системи контролю й оцінки праці, у кадровій роботі в установі, організації, галузі.

- Забезпечення гласності (відкритості, прозорості) в роботі колективу, взаємне інформування персоналу і керівництва з усіх значущих питань.

- Здійснення повсякденної виховної роботи в колективах установ і організацій та безпосередня участь керівників усіх рівнів у її проведенні.

- Вивчення, узагальнення й поширення вітчизняного, використання зарубіжного досвіду раціональної організації персоналу, управління та керівництва ним [3].

Література

1. Дубицький В. Роль керівника організації, установи у вихованні культури праці державних службовців. / В.Дубицький. – Вісник Української Академії державного управління при Президентіві України. – 2006. - №2. – Ч. 1. – С. 365-371.

2. Кредісов А. І. Менеджмент для керівників. / А. І. Кредісов, Є. Г. Панченко, В. А. Кредісов. – К. : Т-во “Знання”, КОО, 2009. – 556 с.

3. Щекин Г. В. Основи кадрового менеджмента./ Г. В. Щекин. – К. : МАУП, 2009. – 288 с.

РЕАЛІЗАЦІЯ ГЛОКАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ЗЕД ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МЕБЛЕВОГО РИНКУ

Взаємодія локального і глобального в сучасному соціально-економічному просторі є багатоаспектним процесом, оскільки під впливом глобальних процесів відбувається трансформація глобальних форм в умовах локального контексту. Найважливішим завданням для українських підприємств-суб'єктів ЗЕД стає обрання вірної стратегії ведення бізнесу, яка надавала б їм конкурентних переваг.

Дослідженню проблеми стратегії, та, зокрема, стратегій ЗЕД присвячено роботи багатьох дослідників, а саме М. Портера, А.А.Томпсона, А.Дж. Стрікланда, А.І. Кредісова, Л. Є. Стровського, М. Т. Єрмоленка та інших, проте недостатньо висвітленою є проблема стратегій ЗЕД вітчизняними підприємствами з урахуванням сучасних умов глокалізації.

Метою даної статті є визначення найоптимальніших стратегій ЗЕД вітчизняного підприємства-імпортера меблевої продукції на прикладі ТОВ „Курс інтер'єра”, а також визначення можливих напрямків дій для покращення його стратегії, які забезпечували б підприємству провідне становище в галузі порівняно з конкурентами.

Основна операційна діяльність підприємства-об'єкта даного дослідження ТОВ „Курс інтер'єра” полягає в підборі, постачанні і інсталяції меблевих виробів провідних західноєвропейських фабрик. Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Курс інтер'єру» представлена виключно імпортом. Номенклатура імпорту компанії включає в себе: предмети інтер'єру, комплектуючі для виготовлення корпусних меблів, технологічне обладнання для кафе та ресторанів, фасадні системи, теплове обладнання для професійної кухні, сантехніку та меблі для ванни, меблі, двері, паркет, сходи; каміни, освітлення тощо.

Візія ТОВ „Курс інтер'єра” – залишаючись нішовою компанією, стати найбільш затребуваним помічником у створенні інноваційних інтер'єрів з добрим смаком для проектувальників-новаторів в Україні.

Місія компанії – знаходити, оцінювати, фільтрувати та систематизувати потік інтер'єрних інновацій; конвертувати їх у зручну форму та доносити до клієнта; створювати інноваційні інструменти допомоги клієнтам у створенні інтер'єрів з добрим смаком.

Стратегію ТОВ „Курс інтер'єра” можна визначити як стратегію адаптації, яка полягає у знаходженні іноземних інтер'єрних рішень та адаптуванні їх до запитів вітчизняних клієнтів.

Проаналізуємо ефективність обраної підприємством ТОВ «Курс інтер'єра» стратегії ведення бізнесу на основі показників доходів від фінансової діяльності, чистого прибутку та рентабельності підприємства. Погляньмо на фінансові результати діяльності ТОВ «Курс інтер'єра» за 2006-2010 рр (табл.1).

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТОВ
«Курс інтер'єра» за 2006-2010 рр.

Показник	2006	2007	2008	2009	2010
Дохід від реалізації продукції, грн.	19754734	20452234	16672945	21408750	29924434
Чистий прибуток, грн.	3297345	3508435	999436	3112391	3 715 325

Як бачимо, хоча показник чистого прибутку знизився до 109 тис.грн. у 2008 кризовому році, він все ж не є від'ємним, а у наступних роках – 2009 та 2010 мав стійку тенденцію до збільшення. Ефективність стратегії ЗЕД також можна проаналізувати, поділивши показник чистого прибутку на загальну суму витрат підприємства, скориставшись для цього даними фінансової звітності компанії. Таким чином, у 2010 році ефективність діяльності ТОВ «Курс інтер'єра» становила $3715325 \text{ грн.} / 10041419 \text{ грн.} * 100\% = 37\%$

Наведені вище розрахунки свідчать про те, що обрана підприємством стратегія ведення ЗЕД є ефективною та приносить прибутки. Проте сучасні глокалізаційні процеси, що мають місце у світі, вимагають від підприємства вдосконалення обраної стратегії адаптації, а саме подальшої адаптації зарубіжних інтер'єрних рішень до запитів вітчизняних клієнтів, які теж стають більш свідомими щодо світових інновацій на ринку елітних меблів.

Саме тому для подальшого збільшення ефективності впроваджуваної стратегії можемо висунути наступні пропозиції ТОВ «Курс інтер'єра»:

- вести постійний моніторинг ринку для вивчення нових брендів та нових конкурентів;
- намагатись нав'язувати постачальникам більш жорсткі умови співпраці – менші терміни виробництва замовлень, більші знижки тощо;
- почати постачання товарів з інших країн, окрім Італії та Іспанії;
- диференціювати перевізників, шукати нових партнерів з більш вигідними умовами постачання;
- створювати склади-перевалочні пункти в різних країнах (таких як Формаро в Італії), що значно спрощує перевезення малих вантажів (до 1 м³);
- розширення клієнтської бази, проведення презентацій нових інтер'єрних рішень не лише у м.Київ, а і у м.Запоріжжя;
- проведення більш інтенсивного навчання персоналу щодо використання комп'ютерних систем ведення взаємовідносин з клієнтами (системи CRM) тощо.

Таким чином, у даному дослідженні було запропоновано шляхи вдосконалення стратегії зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Курс інтер'єра» на основі оцінки її ефективності за останні 5 років. Було з'ясовано, що підприємство впроваджує стратегію адаптації зарубіжних інтер'єрних рішень до українських умов господарювання, а також зроблено висновок про доцільність цієї стратегії.

Література

1. Олійник О.М. Глокалізація як діалектична єдність глобалізації та локалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_24/Gileya24/F2.pdf
2. Рубан І. В. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах збалансованої системи показників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/9._EISN_2007/Economics/21328.doc.htm
3. Виробничо-фінансова звітність за 2009 рік. Запоріжжя: ТОВ «Курс інтер'єра», 2010 рік.

Павлова Анастасія

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.н.держ. упр., доцент Бухаріна Л.М.

ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В ПОЛІТИЦІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ

Управління запасами являє собою складний комплекс заходів, спрямований на забезпечення безперебійного процесу виробництва і реалізації продукції при мінімізації поточних витрат на обслуговування запасів [1].

Роль запасів полягає в тому, що вони забезпечують стійку роботу торгових систем. Однак, вони мають і негативні риси:

- вони заморожують значні фінансові ресурси, які могли б бути використані на інші цілі;
- гальмують поліпшення якості, так як організація завжди зацікавлена в реалізації наявних запасів, що стримує закупівлі нових;
- ізолюють ланки логістичного ланцюга і стадії бізнес-процесу;
- є причиною витрат на утримання спеціально обладнаних приміщень, а також оплату праці спеціального персоналу;
- створюють постійний ризик втрат у зв'язку з можливим псуванням або розкраданням продукції.

Розрахунки вітчизняних економістів дають наступні результати: річні витрати на утримання запасів становлять від 20 до 30% від їх закупівельної вартості. Незважаючи на те, що утримання запасів пов'язане з певними витратами, підприємці змушені їх створювати, тому що відсутність запасів може призвести до ще більшої втрати прибутку [3].

В політиці управління запасами існують свої проблеми, до яких можна віднести наступні:

1. Велика кількість чинників, що впливають на розмір замовлення: величина і можлива нерівномірність витрат, віддаленість постачальників, обмеження ресурсів, способи транспортування.
2. Різноманіття видів запасів: поточні, страхові, сезонні та ін.
3. Велика кількість параметрів, за якими необхідно приймати рішення при управлінні запасами: величина замовлення, момент замовлення, момент поставки, інтервал часу між замовленнями, величина страхового запасу та ін.

4. Велика розмаїтість систем контролю стану запасів, в тому числі системи періодичного контролю, системи безперервного контролю.

5. Помилковість прогнозів, зростаюча у зв'язку з розвитком товарної пропозиції.

6. Збільшення часу виконання замовлень, що розміщуються у віддалених зонах з дешевою робочою силою [2].

І для вирішення цих проблем управління запасів треба звернути увагу на розв'язання таких питань:

1. Який рівень запасів потрібно мати на підприємстві для забезпечення необхідного рівня обслуговування споживачів?

2. У чому полягає компроміс між рівнем обслуговування споживача і рівнем запасів у логістичній системі?

3. Які обсяги запасів повинні бути створені на кожній стадії логістичного та виробничого процесу?

4. Чи повинні товари відвантажуватися безпосередньо з підприємства?

5. Чи існує компроміс між вибраним способом транспортування і запасом?

6. Які загальні рівні запасів на даному підприємстві, пов'язані зі специфічним рівнем обслуговування?

7. Як змінюються витрати на підтримку запасів в залежності від зміни кількості складів?

8. Як і де слід розміщувати страхові запаси?

Політика управління запасами повинна бути спрямована на формування оптимального обсягу, структури і рівня запасів, оперативне регулювання запасів у різних ланках логістичного ланцюга, оперативний облік та контроль над станом запасів та раціональне розміщення запасів у сфері виробництва і споживання.

Отже, проблема оптимізації запасів в логістиці полягає у знаходженні компромісу між двома різноплановими вимогами: скороченням розмірів запасів, недопущення дефіциту і безперебійним товаропостачанням.

Література

1. Портал магістрів ДонНТУ – Моделирование системы управления запасами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2006/fvti/kolesnikova/diss/index.htm>

2. Справочник экономиста – Управление запасами в логистике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.profiz.ru/se/2_2008/upravlenie_zapasami/

3. Торгово-информационный портал – Проблемы и перспективы управления запасами в логистике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.transmap.ru/articles/view/410/>

ВПЛИВ ГЛОКАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Процеси глобалізації світової економіки поглиблюються, проте, незважаючи на зростання, проявляється низка протиріч, які, модифікуючись, поступово переходять у нову сутність. Чим сильніший процес глобалізації, тим більш затребуваною стає локальна специфіка, яка, впливаючи на сам процес глобалізації, трансформує його, формуючи процес глокалізації. Глокалізація - це процес реакції різноманітних сфер людського буття на локальному рівні на світову глобалізацію, що є результатом синтезу процесів глобалізації і регіоналізації.

Взаємопроникнення глобальних і локальних факторів наповнює новим змістом розмаїття форм управління персоналом і трансформує, змінює його ціннісні орієнтири з його неповторними переплетеннями регіональних (локальних) управлінських практик та організаційних культур. Оскільки цінності культури і традиції визначають напрям, характер, зміст та інтенсивність суспільних перетворень, то переосмислення та визначення локального як аспекту глобального дає змогу зменшити уніфікувальні тенденції глобалізації.

У сучасних умовах керівництво малих, великих та багатонаціональних корпорацій стикається перед необхідністю пристосовувати корпоративну культуру до динамічних змін умов господарювання. Причини інтересу корпорацій до національних особливостей культури співробітників викликані тим, що виробнича ефективність проведення забезпечується не тільки технологічними досягненнями, але й гармонією соціальних внутрішньокорпоративних відносин, збалансованістю соціальних цінностей.

Так, наприклад, японські фахівці перемінивши німецьку схильність до дисципліни й педантизм на творчу обстановку дозволили автомобільній компанії «Порше» підвищити конкурентоспроможність на світовому ринку. У той же час, створені на японський манер «гуртки якості», які діють у сотнях американських компаніях, як відзначають не приносять бажаних результатів.

Наведені факти свідчать про те, що основна причина виникнення проблем у внутрішньокорпоративних взаєминах у багатонаціональних компаніях укладена в соціокультурних і цивілізаційних особливостях кожного учасника господарської діяльності. Іноземні корпорації, що діють на території України, часто не прагнуть урахувати у своїй корпоративній культурі національні особливості української господарської й трудової культури. Отже, у силу цієї обставини, українські співробітники іноземних корпорацій позбавлені «духу корпоративності».

У той же час, величезне значення в умовах глокалізації становить ефективне управління процесом інтернаціоналізації глобалізованої корпорації при збереженні корпорацією своєї внутрішньої ідентичності. Тобто успішність

кар'єри працівників підприємства виявилися в прямої залежності від їхнього особистого досвіду входження в чужу культуру.

Крім того, глобалізації впливає й на структуру корпорації у країні-базування. Завдяки зворотному зв'язку корпорації переймають культуру та досвід країн, де розташовані їх дочірні компанії, представництва та філіали. Тобто компанії постійно підвищує рівень якості, розширює сферу послуг, проводить інноваційну діяльність, намагається максимально використати творчу активність персоналу.

Таким чином, глокалізація і пов'язані з нею виклики сучасності налаштовують на пошук таких управлінських стратегій, які не тільки нададуть можливості кожному регіону, кожній локальній спільноті зберегти власну унікальність (локальне), а одночасно стануть основою для їх єднання.

Література

1. Осійчук М. С. Глокалізація як чинник модернізації державного управління / М. С. Осійчук – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/e-journals/dutp/2010_2/txts/10omsmdu.pdf
2. Олійник О. М. Концептуалізація глокалізації: методологічні аспекти. / О. М. Олійник. - Гуманітарний вісник ЗДІА – №38, 2009. – с. 41-51.
3. Аверин А. В. Корпоративная культура как инструмент инновационного управления человеческим капиталом / А. В. Аверин. – Режим доступу: www.mai.ru/events/sfiro/articles/sec5/averin.doc
4. Ванкевич Е. Глобализация и национальный рынок труда / Е. Ванкевич. – Режим доступу: dukonference.lv/raksti_pdf/Vankevich+.pdf

Періна Наталія

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.н.держ. упр., доцент Бухаріна Л.М.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЛОГІСТИКИ СКЛАДУВАННЯ

У сучасній логістиці поняття «логістика складування» визначається як оптимізація і керування складськими запасами, зберігання вантажів (в т.ч. у різних температурних режимах), складська обробка: упаковка, маркування, консолідація вантажів для відправки (збірні вантажі) і т.д. Основною функцією складської логістики є контроль за витратними і страховими запасами готової продукції. Цей контроль полягає в утриманні запасів учасниками товарообміну і забезпечення збереження запасів, їх раціонального розміщення, обліку, оновлення та безпеки роботи з ними. Зазвичай місцем зберігання запасів є склад, складський комплекс або логістичний центр. На складах виконуються також вантажно-розвантажувальні, сортувальні, комплектувальні та деякі специфічні технологічні операції. Складська логістика це також оптимізація операцій, безпосередньо пов'язаних з переробкою та оформленням вантажів та координацією з службами закупівель і продажів, розрахунок оптимальної кількості складів і місця їх розташування [1].

Поступово традиційні склади втрачають свою актуальність. Перелік послуг, що надається логістичними центрами, постійно збільшується, а з конкуренцією відповідно зростає їх якість. Підприємці прагнуть до мультиформатності, вважаючи за краще складський комплекс, до якого входить виробництво, склади, а також офісні приміщення і стоянка для автомобілів.

Збільшення площі складських об'єктів демонструє еволюцію складу в логістичний хаб – це об'єкт індустріальної нерухомості значного масштабу (іноді площею до декількох мільйонів кв.м.) з вдалою транспортною розв'язкою, доступністю різних видів транспорту, центром концентрації і перерозподілу вантажопотоків, а також повним комплексом логістичних послуг.

Складні операції повинні контролюватися складної ІТ-оснотою для оптимального розрахунку ланцюга поставок. На території хаба повинні бути інформаційні центри логістичних компаній, які б відстежували рух товарів. Даний розподільчий центр дозволяє управляти транзитом вантажів як внутрішніх, так і міжнародних (напр: Розподільчий центр Берлін-Південь в Гроссберене (Grossbeeren) займає площу 2,5 млн. м².) В Україні вже є подібні приклади. В Одесі розпочалася реалізація логістичного хаба на базі Чорноморського порту. Проект мультимодального логістичного терміналу «Сухой порт» [2].

У зв'язку з глобалізацією і посилюванням конкуренції виробничі і торгівельні компанії все більше прагнуть зосередитися на своїх основних завданнях, а непрофільні складові бізнесу, у тому числі логістику, віддають на аутсорсинг. Цей процес стимулюється і приходом в нашу країну крупних світових виробників і торгівельних мереж, які не можуть обходитися без послуг логістичних провайдерів. Так на ринку логістики з'явилися 3pl-операторі (Third Party Logistics). До переліку їх послг відносять: складування, перевантаження, додаткові послуги із значною доданою вартістю, а також використання субпідрядників. Багато дистриб'юторських компаній почали розвивати в цьому напрямку окремі гілки бізнесу або повністю мігрувати в сегмент 3PL-послуг.

Нестача коштів на інвестиції в розвиток ІТ-інфраструктури у компаній змусила інтеграторів звернутися до світового досвіду та запропонувати на ринок принципово іншу модель інтеграції SaaS (Software as a Service). Суть цієї моделі в тому, що компанія не купує програмне забезпечення, сервери, ліцензії, а бере їх в оренду. При цьому вона отримує повний доступ до обслуговування системи і може гнучко управляти і компонувати та кількість ліцензій. Дана модель є хорошою альтернативою при старті бізнесу, коли первинні інвестиції занадто великі й довго окупності.

Крім впроваджень інформаційних систем компанії звернулися до світових інновацій в області автоматизованих пристроїв для складів. Переважна більшість складів управляються людьми, при цьому компанії відчувають величезну нестачу людських ресурсів. Тому зараз спостерігається поступовий перехід на різні пристрої, що дозволяють частково або повністю автоматизувати складські операції, а також значно знизити людський фактор. Це спеціалізоване підйомно-транспортне обладнання, в тому числі підлоговий

транспорт, технології pick-to-light, pick-by-voice, RFID. Відповідно, компанії, які впроваджують інформаційні системи, виводять продукти, що мають підтверджені інтеграції з високотехнологічним обладнанням.

Найголовніша тенденція складського ринку - укрупнення і вихід бізнесу за межі однієї країни – знаходить відображення в появі глобальних логістичних ланцюжків. Один логістичний провайдер в недалекому майбутньому буде мати кілька складських комплексів в одному географічному центрі. При цьому клієнтам ці кілька складів доведеться сприймати як єдине ціле, тобто рішення про розподіл товарів (куди і коли зробити відвантаження і де вибрати точку консолідації) повністю ляже на логістичного оператора. А для цього необхідні інформаційні системи, здатні керувати глобальними ланцюгами поставок.

Складська логістика почала розвиватись в Україні зовсім нещодавно, але ринок даних послуг активно прогресує і має великий потенціал.

Впродовж останніх 5-ти років складська логістика активно розвивалась. На ринку було близько 1 млн. квадратних метрів складських площ, з яких лише 20% належали до класів А і В. Всі наявні склади високої якості біли заповнені на всі 100%. Також постійно зростає попит на складські приміщення та значно перевищував пропозицію.

Але ж з початком кризового періоду, це приблизно кінець 2008 року, більшість компаній-орендарів зіткнулася із скороченням обсягів виробництва та продажу. Більшість із них стали корегувати стратегію розвитку бізнесу, відмовляючись від розширення на користь збереження та укріплення того, що вже було досягнуто. Як наслідок, намітилася тенденція зниження попиту на оренду складських приміщень, у тому числі й серед постійних клієнтів логістичних операторів. Зменшення попиту відобразилось і на заповнюваності складських площ. Для подальшого залучення орендарів власники складських комплексів вимушені були іти на компроміс шляхом надання більш широкого переліку послуг, а також почали погоджуватися на підписання короткострокових договорів оренди [3].

Перспективи ринку спецскладів в Україні виглядають досить привабливо. До реалізації таких проектів вітчизняних девелоперів підштовхують вихід на український ринок іноземних гравців, бурхливий розвиток торговельних мереж, зростання виробництва. Але поки українські девелопери приглядаються до ніші спецскладів, із подібними проектами на український ринок виходять закордонні девелопери та логістичні оператори. Наприклад, російська компанія «Евразия Логистик» збирається інвестувати \$1,25 млрд у будівництво чотирьох логістичних парків в Україні – у тому числі з площами для товарів, що вимагають спеціальних умов зберігання [4].

Отже, мистецтво логістики розвивається настільки стрімко й швидко, що професіоналам приходится постійно займатися самоосвітою та вдосконаленням ве існуючих проектів та технології, а також впровадження нових, більш сучасних та більш зручних для сьогодишнього часу. Застосування модернізованих технології в логістиці складування значно підвищує продуктивність праці як у сфері обігу, так і у сфері виробництва.

Література

1. Логістичний портал. Сайт «Азбука логістики» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.alogistika.ru/termins/567.htm>
2. Ринок логістичної нерухомості України: тенденції та перспективи розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mayger.ua/uk/analitika/rinok-logistichnoyi-neruhomosti-ukrayini-tendentsiyi-ta-perspektivi-rozvitku/>
3. Роктанен М. В. Тенденції розвитку складської логістики в Україні. / М. В. Роктанен. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/59778.doc.htm
4. Logistic Info [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://logistic-info.org.ua/logisticheskaya-organizatsiya-skladskih-protsessov/>.

Піскун Ганна

студентка 5 курсу Кримського факультету ЗНУ
Наук. кер.: к. пед. н., доцент Лучанська В.В.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ КРИМУ

Туризм у ХХІ столітті став глибоким соціальним і політичним явищем, значно впливає на світовий устрій та економіку багатьох країн і цілих регіонів по ряду причин:

1. туризм – це індустрія, яка включає в себе безліч видів діяльності;
2. всі сегменти індустрії туризму взаємопов'язані і залежать один від одного;
3. розвиток туризму має проходити в місцевостях, вільних від стихійних лих (повені, посуха, зсуви, землетруси і т.д.).

Туристська індустрія має солідну матеріально-технічну базу (МТБ), забезпечує зайнятість великої кількості людей і взаємодіє з усіма галузями економічного комплексу. Актуальність даної теми полягає в тому, що інфраструктура туризму є основою розвитку організованого та інноваційного туризму, так як вона створює всі необхідні умови для надання туристам повного комплексу послуг (розміщення, харчування, перевезення, екскурсії і т. п.).

Мета дослідження: дослідити сучасний стан інфраструктури підприємств туристичної індустрії на прикладі рекреаційної галузі в АР Крим.

Методи дослідження: теоретичний аналіз і узагальнення літературних і статистичних джерел.

Актуальність даної теми полягає в тому, що інфраструктура туризму є основою розвитку організованого та інноваційного туризму, так як вона створює усі необхідні умови для надання туристам повного комплексу послуг (розміщення, харчування, перевезення, екскурсії і т. д.).

Досліджено, що в сучасному світі до МТБ туризму відносяться: туристські фірми (туроператори і турагенти), готелі, туристичні бази, підприємства харчування і торгівлі, автотранспортні підприємства, пункти

прокату туристського спорядження та інвентарю, бюро реалізації туристичних путівок, контрольно-рятувальні служби (пости), туристські клуби, станції тощо. В основу класифікації об'єктів МТБ туризму покладено три основні ознаки: види послуг, що надаються, економічні елементи, види власності господарських суб'єктів [1, 127].

Доведено, що створення будь-якої матеріально-технічної бази і отже будь-якої продукції неможливе без наявності капіталу, який при створенні підприємства називається «статутний капітал». Матеріально – технічна база включає до свого складу основні фонди і оборотні засоби [2, 33]. Основні фонди – засоби праці, які багаторазово використовуються у виробництві і переносять свою вартість на продукцію протягом терміну служби. Основні фонди, наприклад, туристичної фірми включають виробничі фонди, які в свою чергу бувають:

- активні (транспортний засіб та виробничий інвентар);
- пасивні (будівля, меблі, господарський інвентар).

Оборотні кошти - їх суть в тому, що вони переносять свою вартість на продукцію в кожному новому циклі. Види джерел:

- оборотні фонди (виробничі запаси, незавершене виробництво, готова продукція);
- фонди обігу (гроші, кошти в розрахунках, дебіторська заборгованість) [2, 34].

За видами власності автори виділили об'єкти матеріально-технічної бази, які поділяються на власні (належать даному туристському господарському суб'єкту), орендовані цим суб'єктом у юридичних осіб (наприклад, оренда місць у муніципальних готелях) та орендовані у фізичних осіб. Одним з основних і найбільш значущих елементів матеріально-технічної бази туризму є засоби розміщення [2, 36].

За даними опитувань інтернету найпопулярніший серед туристів засіб розміщення – готель. На сьогоднішній день у світі існує понад 30 систем класифікацій засобів розміщення. В кожній країні прийняті і діють свої національні стандарти. Найбільш відома система - зіркова. Вона особливо поширена в Європі. В 1989 р. СТО (Світова Туристична Організація) був розроблений документ «Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалених регіональними комісіями», який розглядається як міжнародний стандарт. Існуюча система поширюється тільки на готелі та мотелі, які класифікуються за категоріями від 1 до 5 зірок [4, 112]. В сучасній матеріально-технічній базі готелів крім обов'язкових послуг (розміщення, харчування), які іноді називають основними послугами, надається цілий комплекс різноманітних послуг, які називають додатковими послугами [1, 62].

Для сучасних середніх і крупних туркомплексів (турготелів, повносервісних готелів) із середнім і високим рівнем комфортабельності виділено характерність наявності величезного переліку додаткових послуг, які можна назвати не інакше, як «місто в місці тимчасового проживання»: бар, ресторан, кафе, буфет, пивний бар, коктейль-бар, фітобар, продуктовий і

сувенірний магазини, торгові автомати, дискотека, казино, нічний клуб, салон краси, чистка взуття, зал ігрових автоматів, більярдна, відеоігри, ліфт, медпункт, камера зберігання, сейф в Reception і сейф у номері, пункт обміну валюти, пункт замовлення квитків (на літак, потяг, автобус, таксі і т. п.), пункт прокату автомобілів, автостоянка і парковка автомобілів, гараж, зал нарад, концертний зал, бізнес-центр, копіювальний апарат, факс, телефон, бюро подорожей та екскурсій. Цей значний перелік доповнюють, видозмінюють і диференсують в залежності від розмірів готелю, його місця розташування та цільового призначення, рівня комфортабельності та інших причин. Тенденція розвитку готельної індустрії спрямована на розширення спектру послуг в готелях різного призначення [1, 65].

Таким чином, для розвитку інфраструктури сучасної рекреаційної галузі АР Крим необхідно:

- модернізація, з доведенням до рівня світових стандартів матеріально-технічної бази існуючих санаторно-курортних, оздоровчих закладів та об'єктів туристичної індустрії;
- введення в експлуатацію недобудованих рекреаційних об'єктів на основі розробки економічного механізму стимулювання інвестиційної діяльності в цій сфері;
- пріоритетний розвиток матеріально-технічної бази та інфраструктури спортивно-оздоровчих видів туризму (пішохідного, спелеологічного, промислового, яхтового та інших, які мають найбільш сприятливі умови для розвитку в Криму);
- забезпечення розвитку, будівництва та реконструкції об'єктів інженерної інфраструктури курортів на основі використання сучасних технологій;
- розробка економічного механізму залучення недержавних інвестицій для відновлення і реконструкції пам'яток історії, архітектури, культури місцевого значення для їх подальшого використання в рекреаційному процесі;
- державна підтримка санаторно-курортних установ (особливо спеціалізованого профілю, для лікування дітей та підлітків), орієнтованих на реабілітацію, відновлювальне лікування і оздоровлення всіх категорій громадян України, потерпілих від надзвичайних ситуацій техногенно-екологічного характеру;
- розвиток виробництва товарів курортного і туристичного попиту, створення ринку сувенірної продукції;
- організація виробництва косметичних засобів і ефективних медичних препаратів на основі використання місцевого рослинного і мінеральної сировини.

Таким чином, результати дослідження показали, що туристична індустрія являється сукупністю засобів розміщення транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, які здійснюють екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів. Основні фонди є складовою

частиною матеріально-технічної бази. Поняття «матеріально-технічна база» ширше поняття «основні фонди», так як крім власних основних фондів матеріально-технічна база включає частину основних фондів, які належать іншим господарським суб'єктам і громадянам, що надали їх в оренду туристському підприємству. Основні фонди грають ключову роль в ефективній роботі туристського підприємства. Туристська індустрія в АРКрим має солідну матеріально-технічну базу. В Криму налічується більше 600 санаторно-курортних і оздоровчих установ різних форм власності і державної приналежності. Туризм забезпечує зайнятість значної частини людей в Криму, але недолік в тому, що це тільки сезонно. Туризм взаємодіє майже з усіма галузями народногосподарського комплексу: агропромисловість, торгівля і обслуговування, транспорт, лісове господарство, будівництво і т.д. На наш погляд, навіть розвинена матеріально-технічна база буде марна, якщо турист не відчуває себе бажаним гостем. В якості подальших перспектив вдосконалення туристичної індустрії в АРКрим, можна виділити розвиток культурних ресурсів гостинності, які є найважливішими факторами в туризмі.

Література

1. Туризм-путешествия. Создание туристской фирмы / Е.Н. Ильина. / Учеб. для туристских колледжей и вузов. – М.: РМАТ, 2005. – 305 с.
2. Материально-техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов / Т.Л. Игнатьева, И.Ю. Ляпина, С.В. Безрукова / Учебник для сред. профес. образ. изд. 2-е, испр., «Академия», 2008. – 256 с.
3. Туризм / В.А. Квартальнов – Москва: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
4. Основи туристичної діяльності / Т.Г. Сокол / Підручник – К., 2004. – 327 с.

Полєшко Дар'я, Єнгоян Назелі

студентки 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.ф-м.н, доцент Головань О.О.

ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вибір способу діяльності підприємства в міжнародному оточенні при формулюванні та адаптації його зв'язків до цього оточення та формування внутрішньої структури і процесів відображають стратегію глобалізації.

Концепція формування стратегії інтернаціоналізації може бути інтерпретована також на основі підсумків стратегічного аналізу М. Портера. Варто відзначити, що згідно з концепцією М. Портера, вирішальними чинниками успіху реалізації стратегії є, передусім, конфігурація та координація діяльності підприємства, в зв'язку з чим можна виділити дві форми конфігурації – концентрації і розпорощення [1].

Стратегія концентрації полягає у зосередженні уваги на найважливіших ланках ланцюга вартості на території однієї чи кількох країн – у випадку, коли підприємство займається виробництвом товару на території своєї країни, а потім експортує цей товар, використовуючи розгалужену мережу дистрибуції.

Стратегія розпорошення передбачає територіальну децентралізацію діяльності. Однак така конфігурація передбачає здійснення значних інвестицій поза межами своєї країни. Такий тип стратегії використовується в тих галузях, де транспортні та складські витрати є досить значними.

Крім обраних підприємством стратегій, для успішної інтернаціоналізації велике значення мають три додаткові чинники: управління ключовими компетенціями (технологічними, виробничими, організаційними і менеджерськими); швидкість входження на ринок; конкурентна позиція стосовно лідерів ринку.

У науковій літературі досить часто згадується класифікація стратегій інтернаціоналізації, яку запропонував Дж. Леонтіадіс. Ці стратегії відрізняються цілями, величиною необхідних інвестицій, організаційних витрат і використовуваними інструментами – скімінг, дампінг, експлорація та пенетрація [1].

Скімінг передбачає входження на окремі вибрані сегменти іноземних ринків при низьких витратах, значних організаційних зусиллях підприємства і помірному ризику. Асортимент і якість товарів залишаються такими, які підприємство пропонує на вітчизняному ринку. Інструментами реалізації цієї стратегії є непрямий експорт через агентів і ліцензування.

Дампінг передбачає мінімальні організаційні та інвестиційні витрати і мінімальний ризик. Продаж товарів за низькими цінами дає змогу збільшити обіг.

Підприємство, яке використовує стратегію експлорації, зацікавлене, передусім, отримати інформацію про іноземні ринки з метою оцінки можливостей здійснення значних прямих інвестицій за кордоном.

Стратегія пенетрації вимагає від підприємства максимального задіяння фінансових і організаційних ресурсів за кордоном, а його метою є максимізація питомої ваги на ринку в тривалому часовому горизонті. Рівень ризиків при цьому є досить високим, безпосереднім інструментом реалізації цієї стратегії виступають прямі інвестиції за кордоном.

Х. Ансофф пропонує класичний на сьогодні поділ стратегій інтернаціоналізації підприємства, залежно від напрямів зміни структури портфеля залежно від продуктів і ринків стратегія оборони – підприємство має намір продовжувати продаж тих самих продуктів на тих самих ринках; розвиток ринків – підприємство входить на нові для себе ринки з тими самими продуктами; розвиток продукту – підприємство пропонує новий продукт на тих самих ринках; стратегія диверсифікації – підприємство входить на нові для себе ринки з новими продуктами [1].

В межах достатньо популярної схеми EPRG, що застосовується для класифікації маркетингових стратегій, виділяється дві групи базових міжнародних стратегій; перша із них передбачає географічну детермінованість експансії (внутрішньо національна, багатонаціональна, регіональна, глобальна), друга – товарно-ринкову детермінованість (наприклад, «вузький товарний ряд – глобальна ніша ринку», «широкий товарний ряд – глобальний сегмент ринку»). Так само, як існує дуальна стратегічна орієнтація, так само можливим є

існування дуальної маркетингової стратегії [2].

Ефективність реалізації стратегій географічної детермінованості у визначальній мірі залежить від відношення менеджменту компанії до стратегії її міжнародної діяльності. Етноцентрична орієнтація властива фірмам, керівництво яких автоматично переносить вітчизняний маркетинговий досвід на зарубіжні ринки шляхом простого копіювання. При здійсненні поліцентричної орієнтації використовується протилежний етноцентричний стратегії підхід, оснований на застосуванні порівняльно-аналітичного способу розробки багатонаціональної стратегії. Очевидно, що процес адаптації міжнародної маркетингової стратегії повинен бути регульованим з точки зору економічної доцільності і наявних ресурсів компанії.

Глобальні маркетингові стратегії виступають як нове явище в міжнародному бізнесі, сутність якого не пов'язана тільки з розширенням географічних масштабів діяльності компаній і збільшенням кількості охоплених ринків, а і з гнучким поєднанням двох альтернатив – «стандартизація» і «адаптація».

Прибічники стандартизації продукції і структури маркетингу основуються на припущеннях, що споживачі всього світу стають все більш схожими один на одного; хоча існують розбіжності в споживацьких перевагах, поведінці споживачів, культурному оточенні і засобах ринкового просування продукції, ці переваги будуть змінюватись в сторону все більшої схожості.

Але до сьогоднішнього дня не так багато компаній досягли вагомого успіху за допомогою стратегій, які дозволяють діяти стандартизованим чином на різних ринках; серед них Coca-Cola, McDonald's, Exxon, Levi Strauss, Mallboro.

Однак, хоча дійсно більшість елементів маркетингового комплексу цих компаній у переважній частині країн ідентичні, все-таки здійснюється певна їх адаптація. Наприклад, Coca-Cola в країнах Скандинавії має смак, відмінний від напою тієї ж марки, що продається в Греції; McDonald's змінює стандартне меню ресторанів в залежності від прихильностей клієнтів різних національностей. В якості яскравого прикладу компаній, що сповідують стратегію локалізації, можна назвати японську компанію Honda, яка переносить корпоративну культуру на підприємства в інших країнах, яка дає основу технології і менеджменту, - розробленої в корпорації з моменту її заснування [2].

Аналіз діяльності багатонаціональних світових лідерів із США, Європи, Японії дозволив зробити висновок, що можливість реалізації глобальної маркетингової стратегії стає реальністю в результаті не тільки нарощення критичної в позитивному сенсі маси матеріальних і фінансових ресурсів, а і за рахунок одержаного синергичного ефекту від діяльності окремих структурних підрозділів компанії, іншими словами, коли спрацьовує формула Теодора Левітта «мислити глобально, а діяти локально» [3].

Література

1. Коломієць І. Ф. Стратегія інтернаціоналізації в умовах глобалізації / І. Ф. Коломієць // Науковий вісник НЛТУ України . – 2006. – №16/2. – С.313-319.

2. Гаврилко Т. О. Глобальні маркетингові стратегії / Т. О. Гаврилко, А.В. Гавриленко // Збірник наукових праць НАУ. – 2010. – №25. – С.52-56.

3. Длігач А.О. Маркетингові стратегії для підприємств в сучасних умовах / А. О. Длігач // КНЕУ. – 2007. – С.136-141.

Пуцько Ріна

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., викладач Сучков А.В.

ВПЛИВ АДМІНІСТРАТИВНИХ БАР'ЄРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ ТА ЇХ УСУНЕННЯ

Підприємницька діяльність є вільною, ініціативною діяльністю дієздатних фізичних та юридичних осіб, проте держава в особі її законодавчих і виконавчих органів регулює діяльність суб'єктів малого підприємництва. Суть проблеми полягає в тому, щоб обмежити обсяг державного регулювання, так як повністю відмовитися від застосування адміністративних бар'єрів неможливо. Однак, практика діяльності суб'єктів малого підприємництва свідчить про те, що на шляху розвитку підприємництва є численні адміністративні бар'єри: складне законодавство непрямої дії, наявність численних підзаконних актів, протиріччя між законодавством на регіональному та місцевому рівнях, висока ступінь інспектування та контролю без попереднього повідомлення суб'єктів малого підприємництва, значний обсяг різної звітності і занадто велика кількість контролюючих органів на різних рівнях господарювання [1].

Адміністративні бар'єри (тягар) є у всіх розвинених країнах. Так, основними причинами адміністративного тягара в країнах – членах ЄС є занадто складні форми і вимоги, їх велика кількість та надто часта необхідність їх надання контролюючим органам, приватні зміни форм звітності, низька якість державних органів, які здійснюють контроль за діяльністю малих підприємств, тощо. В основному від адміністративних бар'єрів страждають малі підприємства, так як адміністративний тягар з розрахунку на одне підприємство і на одного працівника істотно різниться в залежності від розміру підприємства. Так, адміністративний тягар в розрахунку на одного працівника для підприємства зі штатом 1-9 чоловік складає в середньому 3500 євро, тоді як для фірм зі штатом 100 чоловік цей показник дорівнює 600 євро. У США, наприклад, конторські витрати і час, пов'язаний з паперовою роботою і виконанням адміністративних вимог, обходиться для фірм з 1-4 працівниками в 2080 дол. розрахунку на одного працівника в рік. Великі фірми з кількістю працівників від 500 до 900 осіб витрачають на подолання адміністративного тягара 120 дол. в розрахунку на одного працівника.

За результатами проведеного заходу з контролю посадовою особою (особами) державного контролю (нагляду), що здійснює перевірку, складається акт встановленої форми у двох примірниках. В акті зазначаються дата, час і місце складання акту; найменування органу державного контролю (нагляду); дата і номер розпорядження, на підставі якого проведено захід з контролю; прізвище, ім'я, по батькові та посада особи (осіб), що проводив захід з

контролю; найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові індивідуального підприємця, прізвище, ім'я, по батькові, посада представника юридичної особи або представника індивідуального підприємця, присутніх при проведенні заходу з контролю; дата, час і місце проведення заходу з контролю; відомості про результати заходу з контролю, у тому числі виявлені порушення, про їх характер, про осіб, на яких покладається відповідальність за вчинення цих порушень; відомості про ознайомлення або відмову в ознайомленні з актом представника юридичної особи або індивідуального підприємця, а також осіб, присутніх при проведенні заходу з контролю, їх підписи або відмову від підпису; підпис посадової особи (осіб), що проводив захід з контролю [2].

Один примірник акта з копіями додатків надається керівнику юридичної особи або його заступнику та індивідуальному підприємцю або їх представникам під розписку або надсилається за допомогою поштового зв'язку з повідомленням про вручення, яке долучається до примірника акта, що залишається у справі органу державного контролю (нагляду).

Юридичні особи та індивідуальні підприємці повинні вести журнал обліку заходів з контролю, в якому посадовою особою органу державного контролю (нагляду) проводиться запис про проведення заходу з контролю, містить відомості про найменування органу державного контролю (нагляду), дату, час проведення заходу з контролю, про правові підстави, цілі, завдання і предмет заходи з контролю, про виявлені порушення, щодо складання протоколів, про адміністративні правопорушення та про видані приписи, а також вказується прізвище, ім'я, по батькові, посада особи (осіб), що здійснив захід з контролю, і його (їх) підпис. Журнал обліку заходів щодо контролю повинен бути прошитий, пронумерований і засвідчений печаткою юридичної особи або індивідуального підприємця.

Шкода, заподіяна юридичній особі або індивідуальному підприємцю внаслідок дій (бездіяльності) посадових осіб органів державного контролю (нагляду), визнаних у порядку, встановленому законодавством, неправомірними, підлягає відшкодуванню відповідно до цивільного законодавства. При визначенні розміру збитків, завданих юридичній особі або індивідуальному підприємцю неправомірними діями посадових осіб органу державного контролю (нагляду), також враховуються витрати юридичної особи або індивідуального підприємця, відносяться на собівартість продукції (робіт, послуг) або на фінансові результати по діяльності, а також витрати, які юридична особа або індивідуальний підприємець, чії права порушені, виробили або повинні будуть зробити для отримання юридичної чи іншої професійної підтримки.

Таким чином, викладений найбільш прогресивний механізм скорочення адміністративних бар'єрів у діяльності суб'єктів малого підприємництва, проте його практична реалізація багато в чому залежить від діяльності органів виконавчої влади.

Звичайно, керівники малих підприємств та інші посадові особи, індивідуальні підприємці повинні самостійно вивчити всі законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність, щоб уміти відстояти свої права.

Література

1. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство. / М. Г. Лапуста, Ю. Л. Старостин. - М. : ИНФРА-М, 2007. – 555с.
2. Менеджмент малого бизнеса. / М. М. Максимцов. – М. : Вузовский учебник, 2007. - 269 с.

Пушкіна Дар'я

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., доцент Шишкін В.О.

ОПТИМІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тенденції сучасного економічного розвитку, необхідність постійної адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, потреба у стійкій конкурентній перевазі підприємства як на національному, так і глобальному ринках потребують вдосконалення підходів до формування організаційної структури. Організаційна структура сучасного типу покликана забезпечувати керованість, креативність роботи підприємства та оптимальність з огляду на прискорення циркуляції інформаційних потоків.

Організаційна структура управління підприємством (ОСУ) – це форма розподілу й кооперації управлінської діяльності, у рамках якої здійснюється процес управління за відповідними функціями, спрямованими на рішення поставлених завдань і досягнення намічених цілей [2].

Під структурою управління розуміється упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують функціонування і розвиток організації як єдиного цілого. Елементами ОСУ можуть бути як окремі робітники (керівники, службовці), так і служби або органи апарату управління, в яких зайнята визначена кількість фахівців, що виконують певні функціональні обов'язки. Відношення між елементами структури управління підтримуються завдяки зв'язкам, що прийнято поділяти на горизонтальні і вертикальні. Перші носять характер погодження і є однорівневими. Другі – це відношення підпорядкування. Необхідність в них виникає при ієрархічності побудови системи управління, та є за наявності різноманітних рівнів управління, на кожному з яких переслідується своя мета [1].

При дворівневій структурі створюються верхні ланки управління (керівництво організацією в цілому) і нижні ланки (менеджери, що безпосередньо керують роботою виконавців). При трьох і більше рівнях в ОСУ формується так званий середній шар, що в свою чергу може складатися з декількох рівнів.

Збільшення кількості елементів і рівнів в організаційній структурі управління неминує призводить до багатократного зростання кількості і складності зв'язків, що виникають в процесі ухвалення управлінських рішень. Наслідком цього нерідко є уповільнення процесу управління, що в сучасних умовах тотожно погіршенню якості функціонування менеджменту організації [3].

До структури управління висувається багато вимог, що відбивають її ключове для менеджменту значення. Вони враховуються у принципах формування організаційної структури управління. Головні з цих принципів можуть бути сформульовані таким чином [2]:

1. Організаційна структура управління повинна перш за все відзеркалювати цілі і завдання організації, а отже, бути підпорядкованою виробництву і його потребам.

2. Слід передбачати оптимальний розподіл праці між органами управління і окремими працівниками, що забезпечує творчий характер роботи і нормальне навантаження, а також належну спеціалізацію.

3. Формування структури управління необхідно пов'язувати з визначенням повноважень і відповідальності кожного працівника і органу управління, зі встановленням системи вертикальних і горизонтальних зв'язків між ними.

4. Між функціями і обов'язками, з одного боку, і повноваженнями і відповідальністю з іншого, необхідно підтримувати відповідність, порушення якої приводить до дисфункції системи управління в цілому.

5. Організаційна структура управління покликана бути адекватною соціально-культурному середовищу організації, що істотно впливає на рішення щодо рівня централізації і деталізації, розподілу повноважень і відповідальності, ступеня самостійності і масштабів контролю керівників і менеджерів. Практично це означає, що спроби сліпо копіювати структури управління, які успішно функціонують в інших соціально-культурних умовах, не гарантують бажаного результату.

Реалізація цих принципів означає необхідність врахування при формуванні (або перебудові) структури управління безлічі різних чинників впливу на організаційну структуру управління. Головний чинник, що задає можливі контури і параметри структури управління – сама організація. Відомо, що організації розрізняються по багатьом критеріям.

Очевидно, що структура управління крупними підприємствами складніша в порівнянні з тією, що потрібна невеликій фірмі, де всі функції менеджменту. У міру зростання організації, а відповідно, і об'єму управлінських робіт, розвивається розподіл праці і формуються спеціалізовані ланки (наприклад, по управлінню персоналом, виробництвом, фінансами, інноваціями тощо), злагоджена робота яких вимагає координації і контролю. Важливо звернути увагу на поєднання структури управління з фазами життєвого циклу організації, про що, на жаль, нерідко забувають проектанти і фахівці, що вирішують завдання вдосконалення управлінських структур [4].

На стадії зародження організації управління нерідко здійснюється самим підприємцем. На стадії зростання відбувається функціональний розподіл праці менеджерів. На стадії зрілості в структурі управління найчастіше реалізується тенденція до децентралізації. На стадії спаду зазвичай розробляються заходи по вдосконаленню управлінської структури відповідно до потреб і тенденцій в зміні виробництва. На стадії припинення існування організації структура управління або повністю руйнується (якщо фірма ліквідується), або

відбувається її реорганізація (якщо дану фірму купує або приєднує до себе інша компанія, що пристосовує структуру управління до тієї фази життєвого циклу, в якій вона знаходиться).

Ефективність організаційної структури управління, яка в кінцевому підсумку виявляється в успішному (рентабельному) функціонуванні підприємства, може бути досягнута за умови, що при її формуванні дотримуються таких вимог: 1) чітко формулюється мета підприємства; 2) досягається максимальна простота структури. Чим простіше й чіткіше побудована структура, тим легше персоналу зрозуміти своє місце в ній, пристосуватися до даної форми управління: і брати активну участь у реалізації цілей підприємства; 3) забезпечується, чітка передача, інформації і відповідний зворотний зв'язок; 4) встановлюється єдина підлеглисть. Одержання наказу або розпорядження тільки від одного керівника необхідна умова єдності дій, координації сил, поєднання зусиль. Подвійне командування не тільки зайве, а й шкідливе; 5) обмежується кількість підлеглих. Норма управління визначається діапазоном контролю, який залежить від; типу виробництва, його складності; 6) обмежується кількість ланок управління: чим їх більше, тим довше йде інформація знизу вгору і розпорядження зверху вниз, чим більше можливостей перекручування їх у процесі передачі; 7) чітко розрізняються і координуються функції лінійного керівництва і функціональних служб; 8) вищим керівництвом координується відповідальність служб.

Серед найпоширеніших помилок при формуванні організаційних структур українських компаній можна виділити такі:

- 1) відсутність чіткої структури управління компанією, формалізованої ієрархії;
- 2) дуже багато горизонтальних зв'язків. Часто це наслідок бажання керівництва безпосередньо контролювати якомога більше процесів, що відбувається всередині компанії;
- 3) занадто глибокі вертикальні зв'язки (багато рівнів підпорядкування без встановлення горизонтальних інформаційних зв'язків між нижніми рівнями різних гілок). Наслідком цього є необґрунтована бюрократизація компанії, коли всі рішення приймаються на верхньому рівні;
- 4) відсутність чітких посадових зобов'язань, формалізація функціональних та інформаційних зв'язків на підприємстві.

Підтримка функціонування неоптимізованих структур веде компанію до великих фінансових витрат, дублюванню функцій, проявам безвідповідальності, зниженню ініціативи, негативним наслідкам.

Для вирішення цих проблем та вдосконалення певним чином організаційної структури пропонується вжити наступні заходи:

- 1) оптимізувати витрати пов'язані з утриманням адміністративного апарату;
- 2) ліквідація та подальше запобігання фактам дублювання повноважень в управлінській сфері за для чіткого розуміння відповідальності та розподілу обсягів повноважень;
- 3) оптимізувати систему збору, обробки та перерозподілу інформації в

середині управлінської ланки;

4) розробка оптимальної системи делегування повноважень з метою підвищення якості оперативного управління та гнучкості системи адміністрування підприємства взагалі.

Від реалізації цих заходів підприємство може отримати не лише більш гнучку та ефективну організаційну структуру, яка буде характеризуватися зменшенням кількості функціональних зв'язків та більшою здатністю до оперативного реагування на зміни ринкового середовища, а й конкретні економічні вигоди.

Література

1. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. / К. Боумен. — М.: Юнити, 2007. — 175 с.
2. Веснин В. Р. Основы менеджмента. / В. Р. Веснин. — М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. — 504 с.
3. Конарева Л. А. Досвід реструктуризації компаній США і Японії в 90-і роки./ Л. А. Конарева. — США: економіка, ідеологія, політика. - 2003. - № 9. - С. 96 – 106 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2008. — 800 с.

Ремізовська Альона

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Бурма Т.Г.

ЕКОНОМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ТА ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

При уповільненні економічного зростання компанії прагнуть знизити витрати і збільшити прибуток. Хоча на інформаційні технології часто приходиться лише мала частка витрат підприємства, у важкі часи керівництво, як правило, першим ділом зменшує ІТ-бюджет, забуваючи, що завдяки інвестиціям в ІТ компанія починає отримувати більше доходів і більше заощаджувати. Ефект від цього значніше, ніж від скорочення ІТ-витрат.

За останнє десятиліття в розвитку інформаційних технологій відбувся величезний стрибок. У останні роки ІТ-директора за допомогою керівників бізнес-одиниць підвищили ефективність своїх відділів: оптимізували портфель додатків, знизили витрати на створення інфраструктури, вдосконалили систему управління, консолідували постачання і передали багато видів робіт на аутсорсинг.

Саме бізнес-середовище теж змінилось. Зараз ІТ тісно пов'язані з виробничою діяльністю. Наприклад, виробник одягу Li & Fung за допомогою ІТ управляє мережею постачальників, а їх у нього понад 7,5 тис. Електронний бізнес з модної ідеї перетворився в частину корпоративної реальності. Завдяки ІТ компанії знаходять нові канали продажів, нові сегменти споживачів і навіть формують нові бізнес-моделі.

Тому скорочувати витрати на ІТ зараз важче, ніж раніше. Урізуючи всі статті бюджету інформаційної системи менеджменту, можна завдати непоправної шкоди основними напрямками роботи компанії - від сфери продажів до обслуговування споживачів.

Безсумнівно, начальникам ІТ-відділів слід підвищувати операційну ефективність і знижувати витрати, особливо в тих сферах, де витрати необґрунтовано розширені

Але в будь-якому випадку – якщо тільки положення не катастрофічне - припиняти ІТ-інвестиції під час спаду небезпечно для бізнесу. Цілком імовірно, що, коли зростання відновиться, то у компанії не буде достатнього часу для переходу на сучасні технології. Крім того, завдяки інвестиціям у високі технології часто підвищується коротко та середньострокова прибутковість. Фірма стає конкурентною серед інших організацій завдяки нововведенням та перевагам через винаходи за допомогою ІТ [1].

Якщо керівники компанії та ІТ-відділів разом проаналізують бізнес-процеси від початку до кінця і приймуть продуктивні інвестиційні рішення, то ефект може значно перевищити звичайну економію від скорочення витрат на інформаційні технології. Головне – знайти нові можливості для розвитку, наприклад підвищити задоволеність клієнтів від покупки продукції, зупинити втрату виручки, зменшити частку постійних витрат у собівартості продукції.

Перш за все необхідно виявити ті виробничі потужності, прибутковість та ефективність яких можливо підвищити дуже швидко. Виробнича потужність підприємства характеризує максимально можливий річний обсяг випуску продукції (видобутку й переробки сировини або надання певних послуг) заздалегідь визначених номенклатури, асортименту та якості за умови найбільш повного використання прогресивної технології та організації виробництва.

Спираючись на досвід роботи в самих різних галузях, можна назвати кілька напрямків, у яких інвестиції в ІТ дають суттєвий ефект:

- продажі та ціноутворення. Необхідно глибше проаналізувати споживчі сегменти і вдосконалити систему ціноутворення, щоб отримати більший дохід без підвищення цін;

- постачання і виробництво. Перебудова мережі поставок і системи логістики – це дозволить точно дотримуватися графіка постачань і краще керувати запасами;

- допоміжні процеси. Оптимізація роботи фахівців, що безпосередньо працюють з клієнтами (таких, як монтажники і техніки, співробітники центрів післяпродажного обслуговування);

- накладні витрати і ефективність. Більш ретельно вивчити ризики, вдосконалити процеси прийняття рішень і управління ефективністю.

Щоб здійснити перераховані заходи, потрібні управлінські зміни у двох напрямках.

1. Розвиток знань.

Динамічне збільшення даних, що спостерігається в останні роки, пішло на користь далеко не всім компаніям. Більшість взагалі не вивчає накопичену інформацію (яка часто зберігається в різних ІТ-системах), не намагається

знайти нові джерела прибутку. Але ж це могли б робити зведені групи співробітників бізнес-підрозділів та ІТ-відділів. Ретельно аналізуючи бізнес-процеси і накопичені дані, вони б зіставляли передовий досвід у різних регіонах, виявляли, які споживачі обслуговуються недостатньо або, навпаки, надмірно. Таким чином стало б ясно, де компанія втрачає гроші.

2. Оптимізація процесів

ІТ все тісніше переплітаються з бізнес-процесами, тому в інформаційних системах менеджменту відтворюються всі виробничі збої, недоліки, що послабляє ефективність компанії. Виявляючи такі чутливі місця відразу з двох точок зору - виробництва та ІТ, - компанія виявить проблеми, які виникають через несучасні процеси, виконання операцій вручну, зайвих робіт і різного роду критичних точок. Тут допомагає відоме правило «80/20»: виправлення невеликого числа (20%) ключових помилок може принести, причому швидко, значний (80%) економічний ефект. Важливість застосування ІТ в виробничих процесах визначається такими аспектами: ІТ як функція забезпечення виробничого процесу, наприклад, в області комунікацій або автоматизації виробництва, а також при генерації та передачі управлінських знань та інформації для управління господарськими операціями; ІТ як інтегральна складова частина продукту; ІТ як організаційний інструмент для створення форм підприємства.

Використання ІТ покликане збалансувати організаційну складність підприємства. Раніше це досягалося завдяки комп'ютерних складних обчислень і обробки документації в дуже великих обсягах. На сьогодні безперервно ускладнюються горизонтальні і вертикальні моделі взаємозв'язків, структури яких у свою чергу постійно змінюються та удосконалюються за допомогою нової комунікаційної технології.

Головним завданням ІТ-відділів є розробка такої технології, за допомогою якої можливо постійно інформувати менеджерів та їх партнерів, що приймають рішення в умовах господарського процесу. Іноді доводиться встановлювати нові ІТ-системи, але найчастіше досить трохи розширити функціональні можливості програмного забезпечення або модернізувати окремі блоки системи. [2].

Реалізуювши два згадані підходи у ІТ і виробництві на тих напрямках, на яких потенціал покращень особливо високий, можна не тільки швидко досягти зростання прибутку, а й закласти передумови для високих показників у довгостроковій перспективі.

Література

1. McKinsey Quarterly is the business journal of McKinsey & Company. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mckinseyquarterly.com/>
2. Інтернет портал для управлінців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/ims/ims149.html>

ДЕРЖАВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Процес інтернаціоналізації виробництва супроводжується інтернаціоналізацією робочої сили. Трудова міграція стала частиною міжнародних економічних відносин. Міграційні потоки спрямовуються з одних регіонів і країн в інші. Об'єктивно можливість міжнародної міграції робочої сили формується в силу появи національних відмінностей у розмірах заробітної плати – так традиційно прийнято розглядати економічну сутність переселенських рухів. Але це, лише один, нехай навіть сутнісний, аспект даної проблеми. Інший, реальний, полягає в існуванні безробіття в окремих країнах, особливо що розвиваються. Тому не завжди правомірно пояснювати переселенські рухи найманої праці лише факторами, пов'язаними з прагненням продати свою здатність до праці подорожче. Часто мова йде про великі масиви переселенців, готових працювати «за шмат хліба». Зовсім інша йде справа з міграцією робочої сили в рамках власне індустріальних країн, в яких є можливість вибору конкретної професії, та конкретної роботи. Загальна кількість мігрантів піддається лише дуже приблизній оцінці. Вважається, що у світі в середині 90-х р.р. постійно близько 125 млн. чоловік перебували за межами тих країн, громадянами яких вони є. В останні роки у світі переїжджають з країн в країну близько 7млн чоловік., в Західній Європі – 6,5 млн., Латинській Америці – 4 млн., країнах Близького Сходу і Північної Америки – 3 млн.чоловік. На праці іммігрантів тримаються цілі галузі промисловості: У Франції 1/4 зайнятих у будівництві і 1/3 в автомобілебудуванні - іммігранти, в Бельгії половина всіх гірників – іммігранти, у Швейцарії 40% будівельних робітників – іммігранти. Породжуючи певні проблеми, трудова міграція забезпечує безсумнівні перевагу країнам, що приймають робочу силу і поставляють її.

Однією з форм державного регулювання міграційних процесів є міграційний облік іноземних громадян. Міграційний облік здійснюється з метою:

- 1) створення необхідних умов для реалізації іноземними громадянами своїх прав і свобод, а також для виконання ними покладених на них обов'язків;
- 2) вироблення і реалізації державної політики у сфері міграції;
- 3) формування повної, достовірної, оперативної та актуальної інформації про переміщення іноземних громадян, необхідної для прогнозування наслідків зазначених переміщень, а також для ведення державного статистичного спостереження у сфері міграції;
- 4) управління у кризових ситуаціях;
- 5) захист основ конституційного ладу в цілях забезпечення національної безпеки країни шляхом протидії незаконній міграції та іншим протиправним проявам.

Правову основу міграційного обліку в країнах світу становлять положення їх Конституцій, міжнародні договори, закони, пов'язані із здійсненням міграційного обліку іноземних громадян.

Так у Російській Федерації прийнято закон від 25 липня 2002 року № 115 - ФЗ «Про правове становище іноземних громадян у Російській Федерації»[1]. Відповідальність за сприяння інтеграції іноземців, що легально проживають в Італії, покладено, відповідно до закону 1998 року, на Міністерство соціального розвитку. В якості основних цілей політики інтеграції в Законі визначено: зміцнення взаємодії між громадянами країни і представниками національних меншин у надання рівних соціальних гарантій з громадянами країни іммігрантам, які перебувають в Італії на законних підставах. Відповідно до законодавства, громадяни країн, що не входять в ЄС, повинні отримати дозвіл на роботу до в'їзду до Італії. Адміністративну процедуру отримання дозволу на працевлаштування ініціює роботодавець, звертаючись з відповідним запитом до Департаменту праці провінції. Дозвіл може бути видано за умови забезпечення роботодавцем рівня оплати праці не нижче встановленого національними колективними контрактами на роботу та дотримання розміру квоти на імміграцію. Крім цього, роботодавцю необхідно звернутися в місцеву поліцію за запитом на отримання в'їзної візи. Всі необхідні документи для отримання візи на в'їзд для роботи за наймом висилаються їм у представництво Італії за кордоном. На закінчення роботодавець зобов'язаний повідомити про початок трудової діяльності, а також про її завершення до Департаменту праці Провінції. Іноземні працівники мають ті ж соціальні гарантії, що й громадяни Італії. Здійснення в Італії трудової діяльності також передбачає постановку на облік в Департаменті праці провінції. Для виконання необхідних процедур можливе отримання короткострокової бізнес-візи. Італія приваблює нелегальних мігрантів у більшою мірою, ніж інші європейські країни, внаслідок розвиненості неформального сектора економіки. За період 1988 – 1998 рр. уряд країни провів 4 амністії, в результаті чого легальний статус отримали близько 700 тис. мігрантів. [2]

В останні роки у Франції (національні збори нижня палата парламенту) посилюється імміграційне законодавство, зокрема, поправки, відповідно до яких, іммігранти, що влаштувалися у Франції, і хочуть приєднатися до них у членів своїх сімей будуть зобов'язані здавати тест ДНК на доказ спорідненості. Вони передбачають низку обмежень, які повинні скоротити обсяги так званої "сімейної" імміграції, коли влаштувався у Франції іммігранту могли приєднатися інші члени сім'ї. Закон сприяє розвитку економічної імміграції до Франції. Досвід регулювання міграційних процесів у зарубіжних країнах є актуальним для Країни, на економічний стан якої вже впливає як імміграція спеціалістів так і імміграція робочої сили.

Література

1. Світовий ринок праці. – К.:Наукова думка, 2009, – С. 34-38.
2. Конвенції та Рекомендації, прийняті Міжнародною конференцією праці. 1919-1986. - Женева, 1999. – С. 1428-1446.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ

Сьогодні менеджмент і робота менеджера розглядається крізь призму ефективного використання людських ресурсів, створення персоналу організації оптимальних умов для оптимального використання всіх інших ресурсів. Слід також зазначити, що менеджер розглядається не тільки як людина, відповідальна за досягнення цілей організації, але і як особа в організації, що відповідає за діяльність одного або більше підлеглих, що підкреслює таку важливу сферу його діяльності як взаємодію з людьми. Безпосередні турботи менеджера про ввірене йому робочому підрозділі тристоронні: 1) турбота менеджера про виконання завдання, якості й кількості виробленої роботи чи наданих послуг; 2) турбота про підтримку належного рівня забезпечення кадрових ресурсів, залученні і підтримці життєздатною робочої сили; 3) відповідно до сьогоденним підходом до управління предметом турботи менеджера повинно бути надання допомоги працівнику в максимальній реалізації його потенціалу, більш повному задоволенню його потреб, і в першу чергу, соціальних, без яких неможливе підвищення якості життя.

Менеджер повинен володіти теоретичними та практичними знаннями. Відповідно до традиційного менеджерським поданням співвідношення теоретичних і практичних знань і навичок у різних галузях науки і техніки, спеціальних управлінських дисциплін залежить не стільки від сфери діяльності організації, скільки від рівня менеджера і величини організації [1].

В умовах переходу на інноваційний шлях розвитку економіки виникла нагальна потреба в розробці нових форм і методів управління, що дозволяють підприємствам адаптуватися до динаміки зовнішнього середовища, раціонально використовувати виробничо-ринковий потенціал, нарощувати конкурентні переваги і створювати на цій основі реальні передумови до забезпечення стратегічної стійкості.

Ринкові відносини призводять до серйозної зміни змісту та організації процесів управління, управлінської праці. Кардинальні зміни в технології виробництва і характер трудових процесів, зростання ролі людини в організації, глобалізація процесів в економіці, загострення конкуренції та інші явища і чинники призводять до необхідності трансформації парадигми менеджменту. Тому необхідно розгляд нової концепції менеджменту як інтегрованого, сучасного підходу до стратегічного, інноваційного та конкурентного управління на основі ефективного використання потенціалу сучасного менеджера і нових управлінських технологій.

У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення і освоєння напрямків розвитку сучасного менеджменту, націлених на вирішення проблем організаційно-економічного розвитку організацій, вироблення навичок постановки та вирішення проблем управління, розробку механізмів підвищення

конкурентоспроможності. Серед сучасних підходів до менеджменту виділяють: системний, процесний, ситуаційний.

Системний підхід має власну специфіку. Існує два основних типи систем: закриті і відкриті [2]. Звичайно дослідники вважають організацію закритою системою, хоча декларують необхідність вивчення організації в тісній взаємодії із зовнішнім середовищем. Як правило, дослідники і практики, розглядаючи окремі структурні одиниці організації та займаючись проблемами управління і застосування владної дії керівників і підлеглих і ін., лише частково враховують вплив зовнішнього оточення, не замислюючись про те, що організація є невід'ємною частиною зовнішнього середовища. Але у разі підходу до організації як до закритої, самодостатньої системи, вплив зовнішнього оточення враховується у вигляді дії окремих чинників, що впливають і навіть змінюють внутрішню структуру організації. Відкрита система характеризується взаємодією із зовнішнім середовищем. Енергія, інформація, матеріали - це об'єкти обміну з зовнішнім середовищем через проникні межі системи. Відкрита система має здатність пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі і повинна робити це для того, щоб продовжити своє функціонування. Керівники в основному займаються системами відкритими, тому що всі організації є відкритими системами. Виживання будь-якої організації залежить від зовнішнього світу.

При системному підході будь-яка система (об'єкт) розглядається, як сукупність взаємопов'язаних елементів, що має вихід (мета), вхід, зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок, у системі «вхід» переробляється в «вихід» [3]. Найважливішими принципами системного підходу на думку дослідників є наступні: 1) процес прийняття рішення повинен починатися з виявлення і чіткого формулювання конкретних цілей; 2) необхідне виявлення та аналіз можливих альтернативних шляхів досягнення мети; 3) цілей окремих підсистем не повинні вступати в конфлікт з цілями всієї системи; 4) сходження від абстрактного до конкретного; 5) єдність аналізу і синтезу логічного та історичного, 6) прояв в об'єкті різноякісних зв'язків і взаємодій [3].

Процесний підхід описує функції управління як взаємопов'язані. Відповідно до даного підходу управління – це процес, що складається з взаємопов'язаних дій – функцій управління. Кожна функція в свою чергу представляє собою процес, що складається з взаємозалежних дій [4].

Таким чином, процес управління є сума всіх функцій (прогнозування і планування, організації, координації, регулювання, контролю).

Ситуаційний підхід концентрується на тому, що придатність різних методів управління визначається конкретною ситуацією [2]. Оскільки існує безліч факторів, як у самій фірмі, так і у зовнішньому середовищі не існує кращого єдиного підходу управляти об'єктом. Найефективнішим методом, який відповідає даною ситуацією, максимально адаптований до неї. Центральним моментом ситуаційного підходу є ситуація, тобто конкретний набір обставин, які сильно впливають на організацію в даний конкретний час [3]. Через те, що в центрі уваги виявляється ситуація, ситуаційний підхід підкреслює значимість «ситуаційного мислення». Використовуючи цей підхід, керівники можуть

краще зрозуміти, які прийоми будуть більшою мірою сприяти досягненню цілей організації в конкретній ситуації.

Отже, можна зробити висновок, що в умовах переходу на інноваційний шлях розвитку економіки виникла нагальна потреба в розробці нових форм і методів управління. І як результат у процесі нового підходу менеджер розглядається не тільки як людина, відповідальна за досягнення цілей організації, але і як особа в організації, що відповідає за діяльність одного або більше підлеглих, що підкреслює таку важливу сферу його діяльності як взаємодію з людьми.

Також було виокремити три основні підходи до менеджменту. Серед них виділяють системний, процесний та ситуаційний. Кожен із сучасних підходів має власну специфіку та особливості застосування на практиці.

Література

1. Королев В. І. Менеджмент/ В. І. Королев - М. : Економіст, 2004. – 432 с.
2. Словник-довідник менеджера / М.Г.Лапуста. – М., 2006. – 667 с.
3. Бавикін В. В. Новий менеджмент. / В. В. Бавикін. – М., 2007. – 184 с.
4. Сладкевич В. П. Сучасний менеджмент (в схемах). / В. П. Сладкевич, А. Д. Чернявський. – Київ, 2008. – 152 с.

Савенко Олена

магістрант факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Шишкін В.О.

ОСНОВНИЙ АЛГОРИТМ АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

У сучасній готельній практиці нерідкі випадки, коли цілком гідний засіб розміщення не приносить власникам очікуваного прибутку. Визначити причину такого стану речей і позначити шляхи покращення ситуації допоможе оцінка конкурентоспроможності підприємства.

Як відомо, конкурентоспроможність означає: властивість об'єкту і системи сервісу реально або потенційно задовольняти конкретну потребу в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку; здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з іншими об'єктами на конкретному ринку; формування за рахунок максимального використання конкурентних переваг, найважливіших споживчих властивостей послуги відмінних від конкурентів [2].

Весь процес оцінки конкурентоспроможності готельного об'єкту можна розділити на два основні блоки: аналіз зовнішнього середовища і внутрішніх бізнес-процесів. Оцінка зовнішнього середовища включає в себе комплекс питань, що більшою чи меншою мірою визначають клієнтський потік, його кількісні та якісні характеристики, а також потреби та рівень запитів потенційного гостя готелю. Одним з найважливіших зовнішніх факторів вважається місце розташування, або location засобу розміщення: у якому саме місці знаходиться готель, і які основні генератори попиту і джерела підживлюють клієнтський потік, визначають його завантаження, в тому числі в короткостроковій і середньостроковій перспективі. Як правило, це аеропорти,

вокзали, автомагістралі державного та міждержавного значення, бізнес-центри, культурні центри, стадіони, туристичні маршрути, центральна частина міста. Крім цього, виявляються потенційні можливості місцевого ринку, які за певних умов можуть вплинути на клієнтський потік [1].

Виходячи з даних комплексного аналізу місця розташування, визначається потужність туристичного потоку і портрет основного гостя. Отримавши самий загальний портрет гостя, з'являється можливість оцінити привабливість архітектурного вигляду та дизайну готелю, його відповідність об'єктивним і суб'єктивним очікуванням постояльців. І тут безвідносні поняття «добре» і «красиво» неприйнятні, важлива саме відповідність запитам і очікуванням гостей.

Наступний аспект, пов'язаний з портретом гостя – вибір форми роботи. Якщо діловий готель орієнтований на іноземного клієнта, тут відомий міжнародний бренд буде конкурентною перевагою. Якщо ж готель розрахований на масового українського споживача, то міжнародний бренд буде відлякуючим чинником.

Наступним важливим аспектом є конкурентне оточення. Окрема увага приділяється іншим засобам розміщення на локальному ринку. Причому розглядаються як прямі конкуренти – готелі співвідносного рівня, так і «конкуренти зверху», тобто початку більш високого рівня, і «конкуренти знизу», і визначається адекватність пропозиції ринку та існуючому конкурентному середовищу. Готелі дорожчого класу «тиснуть» рівнем сервісу, розміщення тощо; більш економічні готелі – привабливими цінами на більш лаконічні послуги. Для ілюстрації тиску прямих конкурентів умовно можна взяти два абсолютно однакові готелі – з архітектури, дизайну, персоналу – на гірськолижному курорті. Один знаходиться в п'ятдесяти метрах від центрального підйомника, другий – в шести сотнях. І щоб той готель, що в шести сотнях метрах від підйомника став конкурентоспроможним, він має перестати бути клоном першого, надати вищу якісь, додаткові послуги гостям, стати привабливим за ціною, тобто створити мотивацію людині зупинитися саме в цьому готелі.

Готельне підприємство завжди знаходитиметься в якихось рамках і тут важливо оцінити інтенсивність їхнього тиску, визначити затребуваність послуг наявного рівня та їх відповідність очікуванням цільового гостя. Для цього необхідно провести аудит на предмет розвиненості і достатності сервісу, наявного в даному готелі по відношенню до конкурентного оточення, з визначенням рівня послуг, ціни та якості відносно конкурентів. Виходячи з отриманої картини визначаються плюси і мінуси, виявляється спектр і форми послуг, які необхідні, від яких можна відмовитися і які доцільно ввести. При цьому не варто захоплюватися великою кількістю послуг, якщо немає можливості надавати їх на відповідному рівні. Наприклад, в гонитві за конкурентами номер обладнали єдиної кнопкою, через яку гість здійснює всі замовлення. І якщо із-за поганої організації відповідної служби замовлення виконується із запізненням на півгодини, то результат від введення такої послуги буде негативним.

Другим напрямком аналізу конкурентоспроможності підприємства є оцінка внутрішніх бізнес-процесів: наскільки логічно вибудована технологічна схема роботи готелю, наскільки всі бізнес-процеси зручні як для гостя, так і для власника. Тому важливе розуміння, як гість відчуває себе в готелі. Тут можливі такі методики, як таємничий гість, таємничий дзвінок, таємничий покупець тощо, – ці схеми достатньо напрацьовані [1].

У рамках аналізу внутрішніх бізнес-процесів проводиться оцінка компетенцій топ-менеджменту, його здатності до прийняття правильних, мотивованих рішень у випадку змін зовнішнього і конкурентного середовища, розглядається, наскільки мотивований і лояльний персонал; виставляється індекс популярності – наскільки інтенсивно бренд підприємства транслюється в пресі, Інтернеті, наскільки він відомий взагалі; оцінюється кількість центрів бронювання в яких є інформація про готель. Не варто також забувати, що на конкурентоспроможність впливає розвиненість власного сайту та системи бронювання, наскільки сайт просунутий в мережі, привабливий, інформативний, зручний і функціональний для користувача.

Окрема увага приділяється технічному оснащенню готелю і наявності додаткового сервісу – є Wi-Fi або його немає, комфортність готельного клімату – якість роботи систем опалення, кондиціювання та вентиляції, наявність системи автоматизації в готелі та її відповідність бізнес-потреbam підприємства тощо. Для підвищення рівня конкурентоспроможності ресторани готелю також повинні постійно вводити інновації, щоб залишатися ведучими у своєму сегменті і бути на два кроки попереду конкурентів [3].

Після проведеного аналізу, по кожному конкретному бізнес-процесу, який відбувається в готелі з урахуванням стану наявного конкурентного середовища, виставляються індекси – коефіцієнти відповідності послуг, що надаються ринковим вимогам і до портрета гостя конкретного об'єкту. Після цього дані вводяться в математичну модель, яка видає певну візуалізацію – графіки, що показують, які помилки і слабкі місця існують в роботі підприємства. Дана модель дозволяє моделювати ситуацію і визначити, який результат принесуть зміни в тих чи інших напрямках, а також визначитися з витратною частиною цього процесу. Звичайно, при використанні моделі є певні допуски, які можуть бути скориговані тільки експертом-практиком, який за результатами роботи видає конкретні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності об'єкта. Як правило, виділяються ключові аспекти, що заважають роботі підприємства – тобто ті чинники, які перекривають клієнтський потік в готель, і другорядні, зайнятися якими можна буде на наступному етапі розвитку підприємства. При цьому також складається прогноз, до чого призведе реалізація цих рекомендацій у фінансовому відношенні і як це відіб'ється на капіталізації об'єкту, адже йдеться про конкурентоспроможність перш за все як про здатність об'єкта спонукати гостя розлучитися з грошима для оплати пропонованих послуг. А так як ринкова вартість складається з декількох показників, один з яких – грошова маса, яку генерує об'єкт (збільшився Cashflow – зросла і вартість бізнесу, тому залежність практично прямо пропорційна).

Таким чином перехід до ринкової економіки об'єктивно супроводжується поступовим створенням конкурентного середовища у всіх галузях економіки. Ця обставина, у свою чергу, обумовлює необхідність внесення адекватних змін у систему й методи керування підприємствами незалежно від їхніх розмірів і профілю діяльності.

Література

1. Анализ конкурентоспособности отеля: алгоритм процесса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.armator-hotels.ru/>

2. Как измерить конкурентоспособность гостиничных услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intacadem.ru/statji/skobkin-s.s.-kak-izmeritj-konkurentosposobnostj-gostinichnyh-uslug-2.html>

3. Конкурентоспособность гостиничного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotel-ua.info/index.php?c=33>

4. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных условиях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uecs.mcniip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=43>.

Сальнікова Поліна

студентка Економіко-правничого коледжу ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н. доцент Маказан Є.В.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Економічне зростання, яке стрімко почалося в Україні у 2000 році, згодом стало вповільнюватися, досить помітне зниження темпів зростання тривало й у 2005 році. Виникає цілком закономірне запитання: наскільки взагалі стійким є це зростання, чим воно зумовлене, чи може й за яких умов триватиме в наступні роки. На погляд спеціалістів, відповіді слід шукати в ракурсі концепції конкурентоспроможності національних виробників. На даному етапі розвитку економіки країни управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства набуває особливого значення. Відсутність досвіду роботи українських підприємств в умовах конкуренції, неоднозначність концептуальних підходів до трактування самого поняття «конкурентоспроможність», недостатнє опрацювання методологічних і прикладних питань управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства вимагають поширення наукових досліджень у цій сфері. Такі важливі аспекти забезпечення конкурентоспроможності, як формування стратегії, організація управління конкурентоспроможністю, соціально-психологічні аспекти, поки що враховуються недостатньо повно, що істотно знижує ефективність робіт із забезпечення стійкості позицій підприємства на ринку. В сьогоденній конкурентній боротьбі за всієї її гостроти та динамізму виграє той, хто аналізує та змагається за свої конкурентні позиції. Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має поставити перед собою завдання підвищувати рівень конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства та його потенціалу.

Актуальність дослідження проблематики цього питання полягає ще і в тому, що при сучасному темпі розвитку економіки країни підприємства повинні приділяти максимальну увагу рівню своєї конкурентоспроможності, бути максимально гнучкими та реагувати на зміни умов їх функціонування, концентруватися на досягненні максимального рівня конкурентних переваг на будь-якому ринку збуту своєї продукції. А досягнути цих переваг неможливо без утворення міцної, жорсткої, всеосяжної системи управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства. Ця система повинна забезпечувати автоматизоване управління будь-якою ланкою діяльності підприємства та навіть прогнозувати можливі зміни зовнішнього та внутрішнього середовища задля максимально швидкого реагування на ці зміни. Тільки тоді, коли на вітчизняних підприємствах будуть впроваджені такі системи, вони зможуть бути конкурентоспроможними не тільки на вітчизняних ринках, а й на світових. Важливість цих досліджень та великі обсяги інформації ставлять ці проблеми в ряд першочергової автоматизації.

Розгляд конкурентоспроможності потенціалу підприємства з позицій історико-системного підходу і розробка моделі системи конкурентоспроможності дає можливість визначити її як об'єкт управління. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства як об'єкт управління є системою взаємозалежних елементів, яка складається із внутрішнього середовища підприємства, його споживачів і конкурентів, об'єднаних у єдине ціле для виконання завдання забезпечення міцних конкурентних позицій, збереження наявних і нарощування нових конкурентних переваг.

Управління конкурентоспроможністю не є еквівалентним усієї діяльності підприємства з досягнення кінцевих цілей, а містить лише ті функції і дії, що пов'язані з розробкою та реалізацією стратегії конкуренції, зі спонуканням до здійснення стратегії, з цільовою орієнтацією різних видів діяльності тощо.

Система управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства, базована на виділенні проблемно-орієнтованого контуру управління, має цільовий циклічний характер, дозволяє вчасно враховувати і реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, і тим самим забезпечити високий рівень його адаптивності до динамічних умов середовища; систематизувати вхідні і вихідні інформаційні потоки по циклах і контурах управління, оперативно використовувати отриману інформацію в системі управління.

Спеціалісти переконані, що конкурентоспроможність потенціалу підприємства необхідно розглядати як важливе стратегічне завдання, а формування потенціалу – як основне завдання системи управління конкурентоспроможністю підприємства.

Зрозуміло, що конкурентоспроможність є результатом функціонування всієї системи управління, однак формування стратегічних, перспективних конкурентних переваг забезпечується системою стратегічного менеджменту і насамперед, обраними підходами до формування та реалізації стратегії. На користь такого твердження можна навести одне з оригінальних визначень

стратегічного менеджменту, відповідно до якого він трактується як «управління конкурентними перевагами».

Ще раз повертаючись до визначення об'єкта розглянутого питання, слід вказати, що управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства — це цілеспрямований вплив на фактори та умови, які її формують. Тому результати аналізу та прогнозування впливу як позитивних, так і негативних чинників необхідно реалізувати в оригінально визначених конкурентних перевагах, які передбачають використання нових можливостей ринкового середовища та мікросередовища підприємства, а також мінімізацію ризиків.

Література

1. Портер М. Конкуренція.: / М. Портер. — М.: Издательский дом „Вільямс”, 2000. — 473 с.
2. Балабанові Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга: [моногр.] / Л. В. Балабанова, А. В. Крищенко. — Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. — 147с.
3. Ліфиць І.М. Теорія і практика оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг./ І. М. Ліфиць. — М. : Юрайт-М, 2001. — 224 с.

Самусь Галина

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Шишкін В.О.

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Аналізуючи складну економічну ситуацію в країні, слід зазначити, що криза в економіці України підвищила значення ефективного управління і привернула ще більшу увагу до нових вимог стратегічного менеджменту українських підприємств. Вибір стратегічних пріоритетів розвитку бізнесу вимагає від менеджерів і керівників уміння використовувати сучасні підходи в управлінні підприємством, оскільки саме вдосконалення менеджменту, впровадження сучасних інструментів стратегічного управління як підприємством, так і його ресурсами, підвищує його конкурентоспроможність в цілому. Останнім часом вплив різних зовнішніх факторів обумовлює необхідність реагування керівників підприємств будь-якої форми власності на зміни, свідоме управління ними на основі науково обґрунтованої процедури їх передбачення, регулювання, пристосування до цілей підприємства, до мінливого зовнішнього середовища. Ефективним інструментом управління підприємствами в умовах невизначеності є методологія стратегічного управління.

Найбільш розвинута теорія стратегічного менеджменту в зарубіжній літературі у працях І. Ансоффа, Р. Акоффа, М. Портера, А.А. Томсона, А.Дж. Стрикленда. Останніми роками з'явилися публікації зі стратегічного управління і у вітчизняній літературі таких науковців як: Б.М. Андрушків, О.Е. Кузьмін, А. Вайсман, М.В. Володичкін, О.С. Виханський.

Різке зростання значення стратегічного управління пояснюється появою

нових запитів і змін позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, інтернаціоналізацією і глобалізацією бізнесу, появою нових несподіваних можливостей для бізнесу, досягненням науки і техніки, розвитком інформаційних мереж, що роблять можливим блискавичне поширення й одержання інформації, широкою доступністю сучасних технологій [1, 21].

Грамотному, ефективному управлінню підприємством, як універсальної системи автоматизації економічної і організаційної діяльності завжди приділяється велике значення. Сучасні ринкові умови передбачають використання підприємством оптимального набору різних інструментів управління для конкретного підприємства, які залежать від його положення на ринку, внутрішнього стану і поставлених стратегічних цілей. Отже, актуальними завданнями сучасного етапу є заміна українськими підприємствами застарілих методів, розробка і реалізація на практиці сучасних, прогресивних підходів для переходу до нової, могутньої економічної системи прискорення темпів свого розвитку, формування прибутку в процесі діяльності підприємства.

Першочерговим завданням підвищення ефективності управління і розвитку підприємства є визначення необхідних інструментів, які дозволять оцінити можливості даного підприємства, раціональність впровадження розроблених планів, їх обґрунтованість, визначити положення підприємства на ринку, підвищити ефективність роботи, перш за все, збуту, зумовити доходи, узгодити потреби і можливості підприємства, скоординувати діяльність функціональних підрозділів, виявити і усунути неузгодженості і суперечності.

Враховуючи різноманіття інструментів управління визначити важливість будь-яких з них досить складно. Українські і зарубіжні керівники вважають одним з найбільш ефективних і перевірених практикою інструментів – стратегічний менеджмент [2, 172].

Стратегічний менеджмент можна визначити, як комплекс стратегічних рішень, спрямованих на довготривалий розвиток підприємства, комплекс конкретних дій, що забезпечують швидке реагування підприємства на зміну зовнішньої кон'юнктури, яка може спричинити за собою необхідність перегляду стратегічних цілей і зміну загального напрямку розвитку.

Ефективність системи стратегічного менеджменту, що охоплює всю управлінську діяльність підприємства забезпечується чітким визначенням методології впровадження управлінських рішень. До етапів стратегічного менеджменту можна віднести:

- 1) оцінка можливостей підприємства (позиції на ринку, частка ринку, конкурентний статус, якісні характеристики товару, фінансовий стан, зовнішнє і внутрішнє середовище, необхідні ресурси, прогнози тощо);

- 2) формування планів, підходів до планування (порядок дій, формування стратегічних рішень, вивчення зарубіжного досвіду, аналіз типових помилок і їх причин). Стратегічний план дає змогу планувати з позиції завтрашнього дня адаптивний процес, у результаті якого відбувається постійне коригування прийнятих управлінських рішень, постійний контроль за їх виконанням. Для ефективності стратегічного планування необхідне повне розуміння про

майбутній стан зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;

3) розробка стратегій (стратегічний план виходячи з потенційних можливостей, специфіки підприємства, змін у зовнішньому середовищі тощо). Стратегії виступають як інструмент досягнення цілей, а для успішної реалізації обраного стратегічного набору необхідно, щоб підприємство функціонувало відповідно до обраної концепції управління;

4) ранжування поставлених завдань (аналіз зовнішнього середовища, координація діяльності, випуск нових товарів, формування попиту);

5) постановка і можливість впровадження цілей, яка включає визначення інструментів планування, термінів досягнення цілей;

6) оцінка і затвердження вибраних стратегій (оцінка витрат, обґрунтованість термінів очікуваних результатів, ризику, відповідальність);

7) впровадження затвердженого плану [3, 84].

До основних напрямів стратегічної програми підприємства можна віднести:

- дотримання комплексу: принципи – стратегія – тактика;
- активна політика (прагнення до випередження конкурентів, розробка нових товарів, розробка конкурентоздатних ідей);
- реалізація системи стратегічного управління, сприяюча ефективній діяльності фірми в довгостроковій перспективі;
- стратегічна гнучкість, прагнення досягти конкурентних переваг (гнучке поєднання методів ринкового регулювання і адміністративних методів управління);
- вилучення максимальної вигоди з наявних можливостей (прогнозування потенційних проблем, стійкість до зовнішнього середовища, максимальне використання можливостей);
- орієнтація конкурентної стратегії на переваги унікальності або низьких витрат;
- залучення додаткових клієнтів (за допомогою масштабних рекламних компаній, модернізації);
- підвищення стандартів виготовлення в порівнянні з тими, що існують (підтримка лідируючих позицій технології, виробництва);
- забезпечення високої ефективності впровадження інновацій;
- розвиток нових напрямів діяльності;
- альтернативні методи зміни стратегічної програми;
- успіх фірми – в досягненні поставленої стратегії (отримання прибутку, розвиток фірми, завоювання значної частини ринку тощо) [1, 35].

Таким чином, можна зробити висновок, що стратегічний менеджмент – багатоплановий і багатофункціональний процес, що здійснюється з метою реалізації розробленої стратегії та з урахуванням впливу зовнішніх чинників. Впровадження і використання системи ефективного стратегічного менеджменту забезпечує комплексний погляд на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, полегшує ухвалення стратегічних рішень, сприяє комунікації, можливості розвитку виробничих потужностей підприємства. Основною умовою ефективного функціонування системи стратегічного

управління є постійна увага до неї з боку вищого керівництва, обґрунтування необхідності планування, залучення до розробки і реалізації стратегії широкого кола працівників. Реальність і ефективність стратегії підприємства можливі, за умови, що стратегічні цілі є чіткими, вимірюваними, досяжними, визначені в часі, комплексні, підтверджені необхідними ресурсами. Крім того, важливим чинником, що визначає успіх підприємства є працівники, і від того, наскільки ефективно відбувається управління людським потенціалом, багато в чому залежить його ефективність.

Література

1. Верба В. Управлінське консультування: світові та регіональні тенденції розвитку/ В. Верба. - Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №11. – С. 21-35.
2. Стадник В. В. Менеджмент як сфера діяльності / В. В. Стадник. – К. : Академвидав, 2008. – 464 с.
3. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика : [монографія] / І. А. Ігнат'єва. – К.: Знання України, 2007. – 250 с.

Серга Каріна

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Шишкін В.О.

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ

Важливе значення для розвитку як міжнародного так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, що є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування тощо. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватися на всебічному врахуванні туристичних ресурсів як в цілому по країні, так і по окремих регіонах.

Туристичні ресурси – сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста [1].

Туристичні ресурси мають такі основні властивості:

- привабливість;
- кліматичну привабливість;
- доступність;
- ступінь вивченості;
- екскурсійну значимість;
- пейзажні та відео-екологічні характеристики;
- соціально-демографічний стан;
- природничі запаси;
- спосіб використання тощо.

Туристичні ресурси можна розділити на три групи:

1. Рекреаційні (природні) ресурси – унікальні явища природи, водоспади,

скелі, заповідники, гори, річки, моря.

2. Об'єкти, що представляють історичне та культурне минуле країни, – музеї, пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки та ін.

3. Об'єкти, що демонструють сучасні досягнення країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці і культурі, медицині та спорті.

Природний потенціал України складають узбережжя Чорного, Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більш як 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. На їх основі створено 11 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятники садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій.

Як правило, наявність туристичних ресурсів визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні. Україна володіє багатими природно-кліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, що належать до всіх трьох груп і це дає можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями.

Але, навіть при високих привабливих властивостях природних ресурсів без наявності комунікацій, засобів зв'язку, комунальної інфраструктури, просвітницьких заходів, пам'яток культури, мистецтва тощо туристична діяльність для широкого кола споживачів неможлива. Також, незважаючи на свою соціально-гуманну роль, туризм впливає на екологію. Зменшення впливу індустрії туризму на екологію регулюється на державному та міжнародному рівнях за рахунок: екологічної просвіти; обмеження рекреаційно-туристичного навантаження на природні ресурси; податкового регулювання.

Територіальна структура рекреаційно-туристичного комплексу визначається поєднанням туристичних та рекреаційних пунктів, центрів, вузлів, районів та зон, що сформувалися або формуються під впливом найрізноманітніших факторів [1]. Територія України представляє собою неоднорідні регіони як в історичному контексті, так і за рівнем соціально-економічного розвитку. Вони відрізняються між собою природними умовами, національним складом населення, системами розселення, напруженістю екологічної ситуації, економічним потенціалом, системою міжрегіональних зв'язків тощо, в результаті чого сформувався відповідний територіальний поділ праці. Всі ці фактори знаходять своє відображення в економічному районуванні території. Факторами формування територіальних туристично-рекреаційних об'єднань виступають:

- спільність території;
- ступінь зосередження рекреаційних закладів;
- інтенсивність зв'язків між ними та закладами, що їх обслуговують;
- наявність туристичних маршрутів;
- обсяг рекреаційних послуг тощо.

Отже, зробивши порівняння всіх факторів привабливості туристичних

ресурсів, можна зробити висновок, що і надалі основним джерелом задоволення туристичних потреб залишається природний потенціал. Україна має великі рекреаційні ресурси, до яких належать географічні об'єкти, що використовуються чи можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення. Природні рекреаційні ресурси України різноманітні. Вся її територія знаходиться в смузі кліматичного комфорту. Україна має прекрасні умови для організації відпочинку на берегах і лиманах Чорного та Азовського морів, водойм і річок, у Кримських горах та Українських Карпатах.

Література

1. Школа І.М. Туризм. / І. М. Школи. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2006. – 662 с.

Сікорський Артур

студент 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.н.держ. упр., доцент Белоусова О.С.

МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Мотивація і управління персоналом є основним обов'язком кожного менеджера. Проблема мотивації персоналу, як і управління персоналом, завжди була найважливішим і важчим аспектом в роботі менеджера. Як правильно підібрати складені програми, чим мотивувати кожного співробітника, як визначити ступінь зацікавленості працівників в тому або іншому аспекті - постає складним завданням.

Мотивація праці – це бажання працівника задовольнити свої потреби через трудову діяльність.

Потреби – відчуття фізичного, соціального дискомфорту, нестачі чогось, це необхідність у чомусь, що потрібне для створення і підтримки нормальних умов життя і розвитку людини. Потреби у свідомості людини перетворюються на інтерес або мотив.

Мотив праці формується, якщо в розпорядку суб'єкта управління є потрібний набір цінностей, що відповідає соціально обумовленим потребам людини; для одержання цих цінностей потрібні трудові зусилля працівника; трудова діяльність дозволяє працівнику одержати ці цінності з меншими матеріальними і моральними витратами, ніж інші види діяльності.

Розглянемо такі форми стимулювання праці персоналу як покарання та заохочення.

При покаранні співробітника обов'язково пояснити за що і навіщо ви його караєте. Останнє особливо важливо, але дуже часто забувається, і караний сприймає покарання як помсту. Про покарання співробітник повинен дізнаватися від свого безпосереднього начальника або, якщо покарання виходить від більш старшого менеджера, то особисто від нього. Неприпустимо використання безособових покарань, типу появи наказу про покарання на дошці оголошення. У цьому випадку образа автоматично переноситься на фірму.

Заохочення повинне бути спрямоване на конкретні дії співробітника, а не на нього самого або якісь його якості. Види заохочень в кожній організації різняться, але в основному поділяються на два види - матеріальні та нематеріальні. Також бувають і змішані, наприклад, напрям співробітника на навчання за рахунок організації завжди вигідно позиціонувати, як матеріальне заохочення даного співробітника і довготривалі вкладення, засновані на вірі керівника в те, що цей співробітник заслуговує, щоб у нього «вкладалися».

Також хотілось би торкнутися наступного дуже важливого питання: «Але що робити, якщо бюджет на мотивацію занадто невисокий або його взагалі немає? » Тут на допомогу прийдуть ... бартери. Причому в будь-яких варіантах і практично з будь-якими компаніями. Повірте, будь-який продукт або послугу, яку можна вибити за бартером, можна піднести так, що працівники будуть раді більше, ніж премії.

Що ж можна брати за бартером? Наведемо декілька прикладів: генеральне прибирання квартири від клінінгової компанії (повірте, працівник, який здобув таку нагороду буде дуже втішений. Особливо якщо це жінка); сертифікат на навчання (наприклад можна домовитися з навчальним центром на курси англійської мови в Києві чи іншому місті, або на курс підвищення кваліфікації працівника. І співробітнику приємно і компанії плюс); сертифікат на покупку в магазині (краще всього, якщо це буде магазин побутової техніки або електроніки); абонементи до фітнес-зал (зазвичай за бартером можна вибити не більше 3-х абонементів, на більше маркетологи фітнес-центрів не йдуть); іменний щоденник ручку, чашку, папку, портмоне, запальничку і т.д. (Завжди приємно, коли є річ, на якій написано твоє ім'я. Особливо якщо більше ні в кого такого немає). І багато інших радощів життя, які або прикрасять тлінну життя співробітника, або полегшать її.

Також не можливе не згадати про новий підхід у мотивації трудової активності персоналу.

За останні десять років велика кількість досліджень була присвячена новому підходу до мотивації. Цей підхід, який часто називають «теорією очікувань», заснований на ряді припущень про причини, які керують поведінкою людей на роботі.

Припущення 1: Поведінка визначається поєднанням сил індивіда і зовнішніх сил. Ні чоловік, ні зовнішнє середовище самі по собі не визначають поведінку. Люди влаштовуються на роботу, вже володіючи певним «психологічним багажем». Особистий досвід людини відображає неповторне поєднання його потреб, світогляду і очікувань того, як організація буде поводитися з ним. Все це впливає на те, як людина реагує на навколишню обстановку в організації. Умови на роботі є структурними (наприклад, схема оплати або нагляду) і впливають на поведінку людей. За різних обставин схожі люди вчиняють по-різному, так само як і різні люди можуть діяти однаково при схожих обставинах.

Припущення 2: Люди самі вирішують, як поводити себе на роботі. Незважаючи на те що існує багато обмежень у поведінці людей на роботі, за великим рахунком люди самі свідомо вибирають лінію своєї поведінки. Ця

лінія поведінки ділиться на дві категорії. По-перше, люди приймають рішення про групове поводження – прихід на роботу, перебування на роботі, а також щодо інших моментів, завдяки яким людина стає частиною організації. По-друге, люди приймають рішення про те, скільки сил вони витратять на виконання роботи. Це включає рішення про те, наскільки інтенсивно слід працювати, якою повинна бути продуктивність праці, якої вона повинна бути якості тощо.

Припущення 3: Різні люди мають різні потреби, бажання і цілі. Люди по-різному бачать результати своєї роботи (або винагороди), до яких вони прагнуть. Ці відмінності не випадкові, їх можна послідовно вивчити, зрозумівши, яка сила визначеної потреби в конкретної людини.

Припущення 4: Люди приймають рішення на основі альтернативного вибору лінії поведінки в залежності від їхнього розуміння (очікування) того, до яких результатів воно приведе. Простіше кажучи, люди вважають за краще робити те, що, на їхню думку, призведе до результатів (їх також можна називати «винагородою»), яких вони хочуть, і уникають робити те, що, на їх погляд, призведе до небажаних наслідків.

У цілому цей підхід припускає, що люди володіють власними потребами і власним поглядом на світ. Грунтуючись на своїх поглядах, люди вирішують, як вести себе, і ведуть себе так, щоб, на їх погляд, результат задовольнив їхні потреби. Отже, вони ні активні, ні пасивні; спонукальні мотиви залежать від ситуації, в якій вони знаходяться, і від того, наскільки вона відповідає їхнім потребам [4].

Отже, в даній статті були розглянуті аспекти, які стосуються мотивації персоналу. А саме: метод покарання та заохочення, використання бартеру як засобу мотивації. Також розглянуто новий підхід у мотивації співробітників, який має назву «теорія очікувань». Кожен аспект мотивації має свої особливості у використанні на практиці.

Скрипник Анастасія

студентка 6 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., доцент Бухаріна Л.М.

ПРОБЛЕМА ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ ТА РІВНЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ

В сучасних умовах господарювання зростає вплив транспортних, складських, та інших складових логістичних витрат на загальний рівень витрат підприємства. Це актуалізує проблему оптимізації структури та рівня логістичних витрат, зважаючи на істотний потенціал логістики в досягненні конкурентних переваг.

Логістичні витрати являють собою витрати трудових, матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів, обумовлені виконанням підприємствами своїх функцій, щодо виконання замовлень споживачів [1, 158]. Вони пов'язані з виконанням таких функцій підприємства, як розміщення замовлень на поставку продукції, закупівлею, складування сировини, що

надходить, внутрішньовиробниче транспортування продукції, внутрішньовиробниче зберігання у незавершеному виробництві, зберігання готової продукції, зовнішнє транспортування тощо.

Логістичні витрати можна поділити на три загальні групи:

- витрати на закупівлю (витрати з придбання сировини і матеріалів, тобто їх вартість, витрати з оформлення замовлення, транспортні витрати, витрати на зберігання виробничих запасів, витрати на вкладений капітал);

- витрати на виробництво (витрати на приймання сировини і матеріалів, оформлення замовлення на виробництво продукції, внутрішньовиробниче транспортування, продукції, зберігання продукції незавершеного виробництва, а також витрати від заморожування фінансових коштів);

- витрати на збут продукції (витрати на зберігання запасів готової продукції, оформлення замовлення (упаковку, сортування, маркування та інші операції), продаж, транспортування готової продукції, а також витрати на вкладений капітал).

У таблиці 1 наведена традиційна структура логістичних витрат [3, 69].

Існують три методи аналізу логістичних витрат:

- стратегічний аналіз логістичних витрат – це процедура порівняння становища підприємства з точки зору витрат на обслуговування споживачів, з аналогічним положенням його найближчих конкурентів;

- вартісний аналіз – нормативний метод, заснований на вивченні елементів витрат і спрямований на зниження витрат і, відповідно, підвищення споживчої цінності продукції;

- функціонально-вартісний аналіз – це метод, спрямований на зниження рівня витрат на обслуговування споживачів. Метод заснований на ретельному вивченні окремих етапів процесу виконання замовлень споживачів і з'ясування можливості їх стандартизації для переходу до більш дешевих технологій.

Таблиця 1

Традиційна структура логістичних витрат

Транспортно-заготівельні витрати	Витрати по формуванню та зберіганню запасів	Адміністративні витрати
<ul style="list-style-type: none"> - витрати на формування мережі, вибір та оцінювання постачальників; - транспортні витрати; - оплата послуг зв'язку; - представницькі витрати, відрядження. 	<ul style="list-style-type: none"> - витрати на проведення інвентаризації; - ставки по кредитах на поповнення оборотних засобів; - витрати на зберігання; - вартість ризиків (страхові платежі, ставки страхових премій). 	<p>Частина загальних адміністративних витрат, яка виникла у логістичній службі фірми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - заробітна плата робітникам логістичної служби; - амортизаційні відрахування на офісні меблі та оргтехніку.

Аналіз структури логістичних витрат в розвинутих країнах свідчить, що найбільшу частку в них займають витрати на управління запасами (20-40%), транспортні витрати (15-35%), витрати на адміністративно-управлінські функції (9-14%). За останнє десятиліття помітне зростання логістичних витрат

багатьох компаній на такі комплексні логістичні функції, як транспортування, обробка замовлень, інформаційно-комп'ютерна підтримка, логістичне адміністрування [2, 112].

Планування і обчислювання логістичних витрат підпорядковується принципу загальних витрат, що виникають у зв'язку з матеріальним та інформаційним потоками по логістичному ланцюгу. Аналіз витрат дозволяє визначити ефективність логістичної системи. Для цього порівнюються: внутрішні і зовнішні витрати, виконання логістичних операцій різними виробниками, структури логістичних витрат у власній мікрологістичній системі й у конкурентів.

В процесі контролю за витратами підприємства дуже важливо концентрувати увагу саме на місцях їх виникнення. Ефективним шляхом до скорочення витрат є скорочення видів діяльності (процедур, робіт, операцій). Спроби знизити рівень додаткових витрат рідко бувають ефективними. Не можна намагатися виконати з низьким рівнем витрат те, що не треба було робити зовсім. Ефективний контроль над витратами вимагає, щоб діяльність підприємства оцінювалася в цілому. Для економічної оцінки бізнесу підприємства в цілому потрібно мати уявлення про результати діяльності в усіх функціональних областях логістики [4, 96].

Для зниження рівня логістичних витрат можна запропонувати такі способи:

- пошук і скорочення тих видів діяльності (процедур, робіт, операцій), які не створюють доданої цінності, шляхом аналізу та перегляду ланцюга постачань;

- проведення переговорів з постачальниками та покупцями по встановленню більш низьких відпускних і роздрібних цін, торгових надбавок.

- сприяння постачальникам і покупцям у досягненні більш низького рівня витрат (програми розвитку бізнесу клієнтів, семінари для торгових посередників);

- пряма і зворотна інтеграція для забезпечення контролю над загальними витратами;

- пошук більш дешевих замінників ресурсів;

- поліпшення координації діяльності підприємства з постачальниками і споживачами в логістичному ланцюзі, наприклад, координація діяльності підприємства і його партнерів у галузі своєчасної доставки продукції знижує рівень витрат на складські операції, управління запасами, зберігання і доставку готової продукції;

- компенсація зростання логістичних витрат в одній ланці за рахунок скорочення логістичних витрат в іншій;

- використання прогресивних методів роботи для підвищення продуктивності праці співробітників;

- покращення використання ресурсів підприємства і більш ефективне управління факторами, що впливають на рівень загальних логістичних витрат;

- оновлення найбільш витратних ланок логістичного ланцюга при здійсненні інвестицій у бізнес.

Зниження витрат, а отже, збільшення прибутку можна отримати через різні логістичні рішення, наприклад, в результаті реорганізації виробничих площ, яка зменшує витрати по внутрішньозаводським матеріальним потокам. Значні вигоди дає оптимізація складського господарства: компактно розміщене складське устаткування підвищує продуктивність складських робіт. Додаткову економію витрат приносить створення централізованих складів. Завдяки автоматизації складського обладнання істотно скорочується час, потрібний для доступу до виробничих матеріалів, згодом відпадає необхідність у проміжному буфері при складуванні, зменшується інтервал між поставкою деталей і відпуском готової продукції. Це в ряді випадків дозволяє знизити витрати на складське зберігання до 20%.

Отже, облік логістичних витрат повинен бути інтегрований з їх плануванням та аналізом в єдину інформаційну систему, яка дозволить оперативно виявляти та усувати відхилення в процесі логістичної діяльності. При цьому повинні вирішуватися питання стосовно вигідності для підприємства закупки тієї чи іншої сировини, виробництва в тому чи іншому місці, використання тих чи інших каналів розподілу.

Література

1. Кальченко А. Г. Логістика / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
2. Миротин Л. Б. Эффективность логистического управления / Л. Б. Миротин. – М. : Издательство «Экзамен», 2004. – 448 с.
3. Неруш Ю. М. Логистика / Ю. М. Неруш. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 212 с.
4. Основы логистики / Л. Б. Миротин, В. И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 200 с.

Сметаніна Н.

студентка 5 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: викладач Коваленко Н.М.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕКОНОМІЦІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

В умовах трансформаційних процесів в економіці України, в тому числі в економіці банківських установ важливе значення має ефективна інвестиційна діяльність підприємств, регіонів, держави. Об'єктивні зміни, що постійно відбуваються в суспільстві призводять до нової моделі розвитку економіки [1]. Нова інноваційна модель економічного зростання характеризується перенесенням акценту на використання принципово нових прогресивних технологій, переходом до випуску високотехнологічної продукції, прогресивними організаційними і управлінськими рішеннями в інноваційній діяльності як мікро-, так і макроекономічних процесів розвитку: створення технопарків, технополісів, проведення політики ресурсозбереження, інтелектуалізації всієї виробничої діяльності, софтизації та сервізації економіки. Держава відіграє ключову роль у формуванні національної інноваційної системи, вона встановлює правила її функціонування, а також забезпечує необхідну ресурсну підтримку, включаючи фінансування та

створення належної інфраструктури. Безпосередню, керуючу функцію, несе в собі Національний банк України. Ця установа вносить пропозиції щодо активізації банківського і небанківського секторів економіки в кредитуванні інвестиційно-інноваційної діяльності [3]; обґрунтування ролі і функцій банків (у т. ч. інноваційних) у створенні та розвитку інституційної структури механізму фінансового забезпечення інвестиційно-інноваційної діяльності (бізнес-інкубаторів, технопарків, промислово-фінансових груп, венчурних фондів тощо) та руху фінансових потоків із різноманітними джерелами походження; використання методики фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності за рахунок залучених коштів, яка дає змогу оцінити існуючі можливості мобілізації капіталу та прийняти рішення про оптимальний вибір джерел такого фінансування виходячи з критеріїв найбільшої економічної доцільності.

Аналіз процентних ставок, які сьогодні діють в Україні, показав: вони є надто високими: коливаються в межах 18–26 % [5], що фактично перекреслює можливості інвестування з банківських джерел. Зважаючи на це та на низку інших об'єктивних чинників, операції з надання кредитних ресурсів для реалізації інноваційних проектів у вітчизняній банківській практиці майже не використовуються. Теперішній рівень капіталізації комерційних банків не спроможний задовольнити потреби довгострокового інвестування, а також спільного кредитування інвестиційних проектів. Відтак головна умова активізації інвестиційної діяльності банків полягає в тому, щоб у можливо короткий термін провести істотну їх капіталізацію, «наситити» банки довгими ресурсами, що дозволить їм кредитувати реальний сектор економіки, і не лише малі і середні, а й великі інноваційні проекти в наукомістких виробництвах різних галузей промисловості. У ході здійснення інноваційної діяльності виникає необхідність у чіткому визначенні існуючих можливостей мобілізації капіталу. Ученими доведено, що зовнішні джерела фінансування інвестиційно-інноваційних проектів доцільно використовувати в разі, якщо ставка позичкового процента менша від ставки дисконтування, скоригованої на ставку податку на прибуток.

Досвід економічно розвинутих країн засвідчує, що важливим джерелом фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності є кошти банків з іноземним капіталом, які виступають основними каналами надходження іноземних інвестицій в економіку держави [2]. Проте найчастіше фінансуванням інноваційного бізнесу з використанням новітніх технологій та спектра інноваційно-інформаційних послуг займаються банки розвитку [4]. Хоча поява таких банків в Україні не розв'яже всіх питань щодо фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності, проте вони можуть стати сполучною ланкою організацій, які впроваджують інновації з іншими економічними суб'єктами, а головним чином із внутрішніми та зовнішніми інвесторами; сприяти органам влади у залученні ресурсів для фінансування інноваційних проектів, розширенні виробництва, збільшенні обсягів випуску продукції, підвищенні якості та конкурентоспроможності продукції, створенні нових та

збереженні існуючих робочих місць, отриманні прибутку, підвищенні добробуту й зайнятості населення регіонів.

Література

1. Лапко О. О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання : [моногр.] / О. О. Лапко. – К. : ІЕП НАН України, 1999. – 254 с.
2. Козик В. В. Можливості та проблеми формування інноваційних структур / В. В. Козик // Регіональна економіка. – 2005. – № 1. – С. 195–202.
3. Кузьмін О. Є. Інвестиційна та інноваційна діяльність : [моногр.] / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, Н. В. Тувакова. – Львів : ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.
4. Федулова І. В. Інноваційна економіка : [підручник] / І. В. Федулова. – Київ : Либідь, 2006. – 480 с.
5. Щоквартальний огляд «Робота банків з населенням» [Електронний ресурс] / Financial Sector Development Project USAID // Режим доступу : http://www.finrep.kiev.ua/download/finrep_cbs_q3_2010_ua.pdf

Солодкий Дмитро

студент 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Куреда Н.М.

ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВ

Виявивши і оцінивши основних конкурентів, компанія повинна розробити конкурентні стратегії, за допомогою яких вона зможе отримати конкурентну перевагу на зарубіжних ринках.

Конкурентні стратегії складаються з ряду підходів і напрямів, що розробляються керівництвом з метою досягнення як найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності. Вони визначають засоби конкурентної боротьби фірми на цільових ринках і виступає як: своєчасна реакція на зміни в галузі, в економіці в цілому, в політиці й інших значущих сферах; розробка конкурентоздатних заходів і дій, ринкових підходів, які можуть забезпечити міцну перевагу перед конкурентами; об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем, актуальних в даний момент.

Стратегічні показники, що впливають на вибір стратегії, включають: спеціалізація, ідентифікація марки, прямий та непрямий маркетинг, підбір каналу розподілу, якість виробу, Лідерство в технології, Вертикальна інтеграція, Становище за рівнем витрат, Сервіс, Цінова політика, Важелі впливу, Відносини з батьківською компанією, Відносини з вітчизняним урядом, урядами інших країн.

Трьома основними конкурентними підходами при розробці ділової (конкурентної) стратегії є: прагнення стать виробником із низькими витратами; досягнення диференціації, заснованої на таких перевагах, як: якість, показники роботи, обслуговування, стиль, технологічна перевага, висока цінність; концентрація уваги на невеликій ніші на ринку шляхом якісного виконання роботи порівняно з конкурентами і задоволення специфічних потреб покупців.

Проте, в економічній літературі немає єдиного підходу до класифікації конкурентних стратегій та їх різновидів: [1; 2].

Найбільш поширені класифікації конкурентних стратегій: конкурентна перевага фірми на ринку / М.Портер, джерело конкурентної переваги фірми / І. Ансофф, конкурентні позиції та маркетингові спрямування / Ф.Котлер, стратегічний профіль фірми / Д. Хулей, Д. Лінч та Д. Джоббер, принцип ціннісних дисциплін / М.Тресі, Ф.Вірсем, конкурентні позиції і можливостей щодо поліпшення цих позицій / А. Д. Літл, конкурентні наміри фірми щодо її товарно-ринкових позицій / Р. Майлз і Ч. Сноу, метод конкуренції фірми на цільовому ринку / О. Уолкер, Х. Бойд, Ж. Лярош, «біологічний» підхід, характер (агресивність) ринкових дій фірми / Е.Райс, Дж. Траут, розмір підприємства, П. Друкер. Зазначені стратегії зовсім не виключають одна одну. Підприємці часто об'єднують два-три принципи в одну стратегію, але кожна з них має передумови, особливості, обмеження, пов'язані з певним ризиком.

Конкурентні стратегії підприємства включає в себе:

1. Стратегія конкурентних переваг до якої входять:

- стратегія контролю за витратами;
- стратегія диференціації;
- стратегія фокусування.

2. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства, яка включає в себе:

- товарно-ринкова стратегія;
- ресурсно-ринкова стратегія;
- технологічна стратегія;
- соціальна стратегія;
- фінансово-інвестиційна стратегія;
- інтеграційна стратегія;
- управлінська стратегія.

3. Стратегія конкурентної поведінки, яка включає в собі такі риси:

- Наступальні;
- Оборонні;
- Коопераційні.

В процесі розробки системи конкурентних стратегій можливо використання численного інструментарію:

- матриця “Продукт-ринок”, матриця БКГ, модель “Привабливість ринку – переваги в конкуренції”;
- аналіз інтенсивності конкуренції на ринку, ступеню його монополізації, ринкової частки конкурентів, темпів її приросту тощо;
- аналіз структури стратегічного потенціалу, можливостей розширення ресурсів підприємства, особливостей галузі, SWOT-аналіз тощо;
- аналіз ринкового середовища і конкурентів, аналіз динаміки галузі, аналіз споживачів, сегментація і ціле покладання тощо.

Етапи розробки та реалізації конкурентної стратегії включають: встановлення цілей, аналіз зовнішнього середовища, дослідження внутрішнього середовища підприємства, визначення стратегічної мети і постановки завдань,

аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії, планування реалізації стратегії, реалізація стратегічних рішень.

Таким чином, існує дуже широкий спектр стратегій ринкової конкуренції, які можливо об'єднати в систему конкурентних стратегій підприємства - сукупність стратегій, спрямованих на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на зарубіжних ринках.

Література

1. Міщенко А. П. Стратегічне управління // Навч. Посіб. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004.

2. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент // Навчальний посібник: - К.: Центр навчальної літератури, 2006.

Сухарева К.В.

доцент кафедри теорії та практики менеджменту ЗНУ

РИЗИКИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний туристичний бізнес схильний до значної кількості ризиків. Поняття «ризик» багатоаспектне, трактується різними авторами, як небезпека, загроза, явище, подія, ймовірність, можливість, ступінь, міра, рівень, діяльність та її характеристика. Слушним є ототожнення поняття «ризик» у туризмі з кількісною або вартісною мірою небезпеки щодо туристів та туристичного бізнесу. Чинниками ризику у туризмі виступають природні колізії; політична нестабільність; економічна криза, банкрутство; небезпека травмування та захворювань; технічні негаразди тощо.

Зміст ризиків охоплює можливі погрози щодо суб'єктів і об'єктів туристичної галузі. Серед специфічних особливостей ризиків у туристичній галузі варто виділити ризики, які пов'язані зі збитком не тільки для об'єктів туризму, але й для інших підприємств і самих туристів, а також рослинного й тварини миру, культурно-історичної спадщини. Ризик утворюють як фінансово-економічні, так і природні джерела небезпеки, що не залежать від людини й організаторів туризму і можуть бути взаємозалежні.

Всю сукупність туристських ризиків можна розділити на дві групи: можливі для туристів при плануванні та здійсненні туру (власне туристські ризики) та економічні чи господарські ризики, обумовлені діяльністю туристичних підприємств при формуванні, реалізації турів і наданні рекреаційних послуг. Перша група ризиків включає фактори, пов'язані або з матеріально-фінансовими втратами (втрата і псування майна під час поїздок, фінансові збитки, крадіжки, штрафи), або з погрозами життю і здоров'ю туриста. У другу групу входить велика кількість видів ризиків (фінансових), притаманних діяльності туристичних фірм, підприємств харчування, розміщення, розваг та інших організацій, які надають туристичні послуги. Характерними для них є ризики банкрутства і валютні ризики. Валютні ризики являють собою небезпеку валютних втрат, пов'язаних зі зміною курсу однієї іноземної валюти по відношенню до іншої, при проведенні

зовнішньоекономічних та інших валютних операцій суб'єктами туристичної діяльності. Ризики банкрутства небезпечні в результаті неправильного вибору вкладення капіталу, повної втрати підприємцем власного капіталу і нездатності турфірми розраховуватися за взяті на себе зобов'язання.

Розглядаючи різні категорії ризиків, що характерні для туристичного бізнесу, не можна не згадати про так звані форс-мажорних обставин або обставини непереборної сили, які відрізняються від інших видів ризиків більш серйозними і глобальними наслідками. Основним визначальним критерієм звільнення від відповідальності є встановлення перешкоди до вчинення зобов'язань. Ці перешкоди підрозділяються на: - *природні явища*, які характеризуються стихійним характером – пожежами, землетрусами, повеннями, які роблять неможливим здійснення туристичної діяльності; - *екстремальні ситуації* суспільного життя: військові дії, страйки, масові захворювання (епідемії); - *заборонні акти* держави, міжнародних організацій або об'єднань: оголошення карантину, обмеження перевезень на певних напрямках, заборона торгових операцій з окремими країнами внаслідок застосування міжнародних санкцій.

Так, з-за природних катаклізмів в Японії в березні 2011 року кількість туристських прибуттів в цю країну різко пішла на спад. Землетрус, цунамі і ризик підвищення радіаційного фону – все це змусило мандрівників, які планували відпочинок в Країні висхідного сонця, різко переглянути свої плани на відпустку. Вже зараз туроператори багатьох країн відзначають велику кількість ануляцій запланованих на кінець березня - початок квітня турів у цю країну. Проблема ускладнилася і тим, що закрилася Японія в найпопулярніші для її відвідин місяці: березень і квітень. Саме в цей час цвіте сакура.

Форс-мажорні обставини для туристів і турфірм склалися і під впливом такого природного явища як виверження вулкана в Ісландії навесні 2010 року, що призвело до транспортного колапсу в Європі на протязі тижня.

Потрясіння, що охопили ряд арабських країн взимку 2011 року, призвело до паралічу туристської індустрії на кілька місяців в Єгипті, Тунісі. Снігопади і нельотна погода напередодні новорічних свят у грудні 2010 року призвели до затримки та скасування величезної кількості рейсів у США та багатьох європейських країнах, що позначилося на фінансових результатах роботи турфірм.

При плануванні роботи турфірми та мінімізації ризиків необхідно враховувати і те, що в 2010 році з 935 млн. туристів 473 млн. (51%) були європейцями, 204 млн. туристів (22%) були з Азії та Тихоокеанського регіону, 150 млн. (16%) - з американського континенту, Близький Схід і Африка були представлені відповідно 60 млн. (близько 6 %) і 49 млн. (близько 5%) [1]. Звідси випливає вимога до турфірми мати кілька географічних векторів реалізації туристичних інтересів споживачів.

Все вищенаведене свідчить, що туристичний бізнес, як і будь-який вид підприємництва, містить в собі величезну кількість явних і прихованих ризиків, однаково небезпечних як для туристів, так і для виробників і реалізаторів турпослуг.

Література

1.UNWTO World Tourism Barometer, Volume 9, February 11 // http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom11_1_key_trends_en.pdf

Тарабан Катерина

студентка 5 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., доцент Шишкін В.О.

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ТА МАРКЕТИНГ В ПРАКТИЦІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

Тісна взаємодія логістики та маркетингу в компанії – запорука високої ефективності бізнесу. Дослідження, які проводилися в США в середині 90-х років, показали, що рівень такої взаємодії оцінювався в той період не вище середнього. В якості основних причин була названа відсутність ефективної комунікації та нерозуміння вигод взаємодії. Сьогодні цю проблему починає гостро відчувати бізнес, який розвивається в країнах СНД.

Виробництво в умовах жорсткої конкуренції, самофінансування та зниження платоспроможного попиту вимагає від підприємств вести постійний пошук маловитратних та разом з тим конкурентоспроможних технологій. Гостро не вистачає свіжої інформації на тему підготовки виробництва, інструментозабезпечення, імпортозаміщення, а також обміну досвідом. Пошук вірних форм взаємодії в кожному окремому випадку являє собою самостійне завдання, рішення якого повинно ґрунтуватися на розумінні найбільш істотних особливостей як маркетингу, так і логістики.

Причиною породження проблем дуже часто є порушення координації взаємодії складових процесу створення виробу: маркетинг – проектування – постачання – виробництво – збут. Принципово важливо підкреслити взаємодію промислового маркетингу та логістики: організація матеріальних потоків всередині підприємства залежить від проблеми реалізації продукції. Швидка адаптація підприємства до потреб ринку забезпечується можливістю його підрозділів швидко змінювати склад вихідного матеріального потоку. Маркетинг слід розуміти як інвестиційний процес, який визначає формування та підтримку обмінних взаємовідносин з замовниками та партнерами. Суворо дотримуючись розробленої маркетингової стратегії, підприємство реалізує наступні напрями:

- ефективно довгострокове планування та аналіз діяльності;
- вдосконалення форм та методів організації діяльності;
- ефективно використання засобів та технологій;
- оптимальний інноваційний характер діяльності;
- мінімізація усіляких ризиків;
- адаптація виробництва до кон'юнктури ринку;
- пошук нових можливостей;
- розширення асортименту;
- надання додаткових сервісних послуг;

- використання обумовленої політики цін.

Принциповою відзнакою логістичного підходу від традиційного є те, що управління здійснюється шляхом інтеграції всіх окремих ланок матеріалопровідного ланцюга в єдину систему, здатну адекватно реагувати на зовнішнє середовище (технології, економіка, методи планування та управління матеріальними та інформаційними потоками). В плануванні логістичної системи підприємства головним є створення нових бізнес-можливостей з урахуванням постійного пошуку оптимальної стратегії розвитку на базі спеціальних механізмів її реалізації. Матеріальний потік, рухаючись від первинного джерела сировини через ланцюг виробничих, транспортних та посередницьких ланок до кінцевого споживача, постійно збільшується в вартості. Висока частка витрат на логістику в кінцевій ціні товару показує, які резерви покращення економічних показників суб'єктів господарювання містить оптимізація управління матеріальними потоками [1].

Логістичний підхід пов'язує та об'єднує завдання, що вирішуються на різних етапах проходження матеріального потоку. Віртуальне уявлення його руху, розрахунок та оптимізація характеристик сприяє підвищенню результативності роботи підприємства. На відміну від маркетингу, який займається виявленням та стимулюванням попиту, логістика покликана задовольнити сформований маркетингом попит з мінімальними витратами. Так як будь-яке виробництво починається з технологічної підготовки та забезпечення інструментами і устаткуванням, вивчення ринку інструментів та устаткування дає уяву про стан справ не тільки в інструментозабезпеченні, імпортозаміщенні, але й в усіх високотехнологічних галузях промисловості. Комплексний аналіз ринку відображає для підприємства наступні аспекти: попит, його вивчення, формування та управління; інноваційна політика; конкуренція, її дослідження, форми та методи протиборства; політика ціноутворення; диверсифікація діяльності.

Сучасною тенденцією розвитку є зрощування виробничих технологій з інформаційними: прецизійне устаткування з технологічної одиниці перетворюється у виробничу клітинку з функціями диспетчеризації. Верстат через локальну мережу передає інформацію про стан інструментів, якості деталі, виконані програми, і ця інформація надходить від усіх верстатів цеху в загальний інформаційний потік підприємства. На кожній стадії виробничого процесу є безліч способів скорочення витрат, які можуть бути реалізовані шляхом ефективного управління інструментальними потоками. Рівень продуктивності та якості обробки, які досягаються сьогодні, визначається, в першу чергу, властивостями інструменту. Устаткування все частіше розглядається з точки зору наявності або відсутності технологічних обмежень (потужність приводів, частота обертання, тощо) на застосовуваний інструмент.

Постійний пошук та усунення негативного впливу особливо витратних ланок по всьому логістичному ланцюгу – необхідна умова оптимізації. Бачити весь потік створення цінностей для споживача в комплексі та систематично покращувати характеристики виробу – головний шлях до успіху. Ключовий момент логістики – уникнути непотрібних та неефективних витрат та дій,

ризиків та простоїв. Будь-яка необґрунтована надмірність знижує рентабельність. Мінімізувати або зовсім виключити свої неефективні технології можна знаходженням правильного компромісу між своїм виробництвом та закупівлею напівфабрикатів, комплектуючих.

Використовуючи інформаційну логістику, можна у будь який момент відповісти замовнику, на якій стадії готовності знаходиться його замовлення, прогнозувати ймовірнісні затримки. Інформаційний логістичний потік задає параметри логістичної системи та маркетингової стратегії. З точки зору логістики, час сам по собі є різновидом витрат. Затримка виконання замовлення має на увазі погіршення обслуговування споживача. Витрати часу являють собою додаткові витрати, які несе замовник в період очікування виконання замовлення або пошуку альтернативи. Важливо, щоб цей період не став гальмом конкурентної переваги.

Розвиток виробництва залежить від результативності рішень з приводу вкладення капіталу в оборотні кошти, які були прийняті до початку операційної діяльності. Необхідно прагнути до мінімізації строків проходження оборотних коштів через підприємство. Виходячи з інтегрального критерію – мінімуму сумарних витрат протягом всього логістичного ланцюга (від постачання сировини, заготовок, напівфабрикатів до реалізації готових виробів), слід оптимізувати поєднання витрат та рентабельності основних та оборотних коштів, мінімізувати незавершене виробництво. Заміна основного капіталу на поточні витрати досягається залученням інших підприємств до виконання окремих операцій, замість придбання власних коштів для їх здійснення.

Конкурентоспроможність підприємства зростає, якщо налагодити швидку систему отримання заявки на сервісне обслуговування та доставки замовлення за рахунок чіткої логістики просування інформації та матеріалів. В результаті оцінювання конкурентоспроможності виробу можуть бути прийняті наступні рішення: заміна використовуваних матеріалів; зміна конструкції з доданням покращених характеристик; зміна цін; зміна порядку реалізації продукції на ринку; зміна структури та величини інвестицій в розробку, виготовлення та збут продукції; зміна системи стимулювання постачальників; зміна структури імпорту та видів імпортуєної продукції.

При підготовці та організації логістичних процесів крім планування матеріальних потоків необхідно прорахувати схеми руху фінансів. Для кожної схеми руху продукції можуть бути передбачені декілька варіантів організації фінансових потоків, різних за вартістю та ризиком. Розрахувавши момент виникнення дефіциту у фінансах, можна залучити ресурси в необхідному обсязі та в потрібний час, а при отриманні достатнього доходу, без затримань їх повернути. Технологією, яка дозволяє знижувати загальні витрати, є перерозподіл фінансових ресурсів. Це механізм вияву резервів та направлення їх на покриття дефіциту. При цьому скорочується до мінімуму залучення зовнішніх джерел фінансування.

Підсумком широкого використання пропонуємих ініціатив, можливостей можуть стати відродження на конкурентній основі багатьох простоюючих наукоємних виробництв [2].

Література

1. Логистика как инструмент и «коллега» маркетинга // Отдел маркетинга. – 2008. – №1. – С. 3-4.
2. Логистический подход и маркетинг в практике производства // Отдел маркетинга. – 2009. – №10. – С. 9-12.

Таравська Карина

студентка 3 курсу Економіко-правничого коледжу ЗНУ

ПРОГНОЗУВАННЯ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

В умовах Євроінтеграції та глобалізації сучасний український ринок має властиві йому недоліки, які неможливо усунути без допомоги держави. Ринок і держава є двома взаємопов'язаними і постійно взаємодіючими системами.

Об'єктивна необхідність прогнозування в умовах ринкової економіки зумовлена суспільним характером виробництва, ускладненням міжгалузевих і господарських зв'язків, необхідністю підтримки раціональних народногосподарських пропорцій, здатністю ринкової економіки до саморегулювання, особливо на кризових стадіях відтворювальних циклів, а також діяльністю держави як суб'єкта ринкових відносин.

На сьогодні прогнозування вважається і широко застосовується у якості науково обґрунтованого варіанту гіпотези про можливий стан об'єкта в перспективі залежно від характеру прогнозного фонду, а також про терміни і способи досягнення намічених цілей, що визначає прогноз також як комплекс припущень щодо майбутніх параметрів економічної системи.

Основним завданням прогнозування є об'єктивне, достовірне уявлення про те, що буде за тих або інших умов. Для вирішення цього завдання розробляється пошуковий прогноз, що показує, яким може бути розвиток економіки за умови, що характер державної дії на неї залишається незмінним. Правова регламентація відносин, пов'язаних із прогнозним плануванням, є необхідним, але складним процесом.

На сьогодні державне управління розуміє прогнозування як сукупність методів, в яких використовується як накопичений минулий досвід так і плинні припущення щодо свого майбутнього з метою його визначення.

Кожен прогноз повинен мати конкретне призначення, при чому від цільової орієнтації прогнозу залежить його внутрішня структура та сутність.

Незважаючи на великий обсяг наукових досліджень окремих питань державного управління, відсутній єдиний підхід до прогнозування в державному управлінні.

З усього вищезазначеного видно, що дуже актуальним є пошук теорій та методик стратегічного прогнозування, застосування яких є визначальним в сучасному державному управлінні України.

Класичний системний аналіз пристосований до прогнозування поведінки складних технічних систем. У цьому випадку система створює або знаходить підсистеми, які функціонують відповідно до запиту системи, забезпечуючи її існування.

Нині синергетика та синергетичний підхід до управління розглядаються як подальший розвиток системного підходу, що створює нові можливості для дослідження державної управлінської діяльності [1]. Але основні методи синергетики взяті з нелінійної нерівноважної термодинаміки [2].

Для соціальної системи актуальні протилежні питання: якому функціональному запиту система відповідає як найкраще та від якої надсистеми цей запит надходить. Від відповідей на ці питання залежить існування системи. Саме для прогнозування поведінки складних соціальних систем пристосований сучасний системологічний аналіз [2], тому що він споконвічно створювався для дослідження складних слабкоструктурованих проблем, в яких першорядну роль відіграє саме людина [3]. Актуальність відповідних питань для державного управління України підтверджується, наприклад, проблемою вступу України до ЄС або перебуванням України у складі СНД.

Системі потрібно не тільки аналізувати функціональний запит надсистеми, але й прогнозувати його зміни та свою можливість відповідати цим змінам, і найбільш яскравими прикладами такої проблеми для державного управління України є зміни, які відбуваються в ЄС та СНД у зв'язку з певними подіями у світовому співтоваристві. Зокрема, перебування українських миротворців в Іраку та ставлення України до протистояння між Росією та Грузією.

Таким чином, сучасний системологічний підхід може бути теоретичною основою прогнозування в державному управлінні України.

Поняття державного прогнозування міститься в Законі України “Про державне прогнозування і розроблення програм економічного і соціального розвитку України” від 23 березня 2000 р., під яким розуміється науково обґрунтоване передбачення напрямів розвитку країни, певних галузей територіальних одиниць, можливого стану економіки або альтернативних шляхів і термінів досягнення параметрів економічного і соціального розвитку. Правові основи прогнозування у сфері господарювання є на сьогодні декларованим, оскільки немає відповідних жорстких заходів контролю за їх дотримання і виконання. Також доцільно внести зміни до ст. 12 ГК України, в якій визначаються засоби державного регулювання господарської діяльності, а саме – вказати серед цих засобів прогнозування.

Отже можемо зробити висновок, що за будь-яких умов розвитку держави, прогнозування є невід'ємною частиною того самого розвитку. Не можна бути впевненому в завтрашньому дні, якщо навіть не уявляєш, що тебе чекає. А жити лише сьогоднішнім неможливо, тому що майбутнє неминуче. І одним з головних завдань державної влади є досягнення належного рівня прогнозування. Чіткі та якісні прогнози у державному управлінні – це запорука світлого майбутнього України.

Література

1. Синергетика и прогнозы будущего / Капица, С. П. — М. : Едиториал УРСС, 2003. — 288 с.
2. Теоретичні основи і розвиток державного соціально орієнтованого управління / Лобас В. М. — Донецьк: Просвіта, 2004. — 102 с.

3. Методологія державного управління : проблеми становлення та подальшого розвитку / В. П. Бакуменко, В. О. Князєв, Ю. А. Сурмін. — К. : Вісник УАДУ. — 2003. — №2. — 40 с.

Татаринцева А. С., к.е.н., ст. викладач
Олійник О.М., к.філос.н., доцент

ВПРОВАДЖЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОКАЛІЗАЦІЇ

Індустрія надання послуг в умовах глокалізації має велике значення в економіці будь-якої країни. Туристичний бізнес при цьому розглядається як найбільш перспективний напрямок, зокрема в Україні, яка має великий культурний і природний потенціал, що приваблює туристів з усього світу. Основу привабливості нашого регіону в сфері туризму складають як історичні пам'ятки, так і природні умови, які сприяють багатьом видам сучасного туризму.

Щорічно зростає кількість громадян України, які виїжджають за кордон, і іноземців, які відвідують нашу країну. Найбільшою популярністю серед громадян України у минулому році користувалася Росія, Польща, Угорщина, Білорусь, Молдова, Словаччина, Туреччина, Німеччина, Румунія та Єгипет. Відповідно нашу країну відвідали громадяни Російської Федерації, Польщі, Молдови, Угорщини, Словаччини, Німеччини, Румунії, Сполучених Штатів Америки та Ізраїлю [1].

При цьому слід зазначити, що український ринок туристичних послуг має певні особливості, вирішення яких має першочергове значення для вдосконалення стратегії функціонування туристичних підприємств, створення сприятливих умов для їх подальшого розвитку.

Метою дослідження є розробка ефективних заходів впровадження стратегії партнерських відносин в діяльності туристичних підприємств і виявлення основних проблем, що є перепонами при реалізації цього процесу.

На сьогоднішній момент важливим при організації роботи будь-якого підприємства є задоволення потреб споживачів на найвищому рівні в порівнянні з фірмами-конкурентами. Кожний керівник має враховувати той факт, що туристична послуга — це унікальний продукт для індивідуального споживача з його власними запитами і потребами. Тому при здійсненні діяльності туристичні підприємства повинні мати повну інформацію щодо потреб їх клієнтів, а також всіх існуючих можливих способів задоволення цих потреб.

Головною передумовою для цього є налагодження партнерських відносин з усіма учасниками ринку, які приймають участь в формуванні туристичного продукту і безпосередньо в процесі надання туристичних послуг. До таких компаній можна віднести meet-компанії, авіакомпанії, готелі, ресторани, транспортні агенції, екскурсійні бюро тощо. Особливої уваги заслуговує процес налагодження партнерських відносин зі споживачами туристичних послуг.

Налагодження партнерських відносин в умовах глокалізації – є передумовою створення нових цінностей для кінцевих споживачів [2]. При переорієнтації роботи туристичних підприємств на засади маркетингу партнерських відносин необхідно враховувати низку факторів, які є складовими МПО, це: культура і цінності; стратегія; структура; люди; технологія; знання і розуміння; процес.

Реалізація кожного з цих елементів викликає певні проблеми в діяльності підприємств.

1. Культура і цінності: керівництво підприємства повинно орієнтувати діяльність підприємства на досягнення, в першу чергу, цінностей споживача а вже потім власних (збільшення кількості укладених угод, отриманого прибутку тощо). Нас сьогодні ще не всі керівники підприємств усвідомили важливість кінцевих споживачів. Головною метою діяльності фірм вони вважають досягнення певних розмірів прибутку. Через це в бюджеті фірми невеликі обсяги коштів виділяються на проведення маркетингових досліджень ринку, збору інформації про споживачів, навчання кадрів новим методикам роботи з клієнтами і іншими учасниками ринку.

2. Стратегія: центром стратегії партнерських відносин повинен бути споживач з його запитами і потребам, а не товар. Проблема полягає в тому, що більшості туристичних підприємств необхідно усвідомити, що першочергове значення для них мають вже існуючі клієнти, і основний акцент в процесі їх функціонування має бути направлений на утримання саме цих клієнтів, створення для них сприятливих умов, надання певних пільг, задоволення їх потреб, які вже відомі, більш ефективно, ніж це можуть зробити фірми-конкуренти, а не на здійснення постійного пошуку і залучення все нових клієнтів, втрачаючи при цьому існуючих.

3. Структура: організаційна структура підприємства повинна відповідати стратегії її діяльності. Проблеми даного

4. Перш за все, важкість врахування дійсних потреб споживачів, виходячи з великої їх різноманітності, неспроможності сегментувати ринок, виявити дійсні інтереси споживачів, які були б основою для створення нових цінностей.

Наступною групою проблем щодо впровадження маркетингу партнерських відносин на туристичних підприємствах є перепони щодо використання в діяльності фірм сучасних технологій (зовнішніх і внутрішніх комунікацій, інформаційних технологій, інноваційних програм збору і обробки інформації). Це зумовлено перш за все недостатністю коштів, а також частковою неосвіченістю працівників компаній, а також споживачів, їх обмеженістю до можливості використання мережі Інтернет (наприклад, для замовлення послуг в режимі онлайн).

Отже, маркетинг партнерських відносин є новою філософією діяльності сучасних компаній на ринку в умовах глокалізації. Дана стратегія базується на головних принципах традиційного маркетингу, але має певні особливості, впровадження яких в практичній діяльності більшості підприємств сфери послуг, в тому числі туризму, є першочерговим завданням і головною

передумовою розвитку і успішного функціонування. Розв'язання основних проблем, пов'язаних з налагодження маркетингу партнерських відносин можливе за умов комплексного і всебічного аналізу основних елементів даної стратегії і заходів, щодо їх реалізації в процесі функціонування тур фірм.

Література

1. Форма №1-ТУР(к) “Звіт про діяльність туристичної організації”: зведений звіт за 12 місяців 2010 р. / Головне управління статистики в Запорізькій області. – 2010. – 13 с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб : Питер, 2001. – 384 с. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”).
3. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] / І. Юхимчук // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2010 р. – Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>

Теут Катерина

студентка Економіко-правничого коледжу ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н. доцент Маказан Є.В.

ВПЛИВ БЮДЖЕТНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Інноваційний розвиток економіки притаманний всім розвинутим країнам світу, який є одночасно і фактором і результатом економічного піднесення країн. Його ефективність обумовлюється змістом відповідних інноваційних напрямків, що задовольняють потреби динамічного розвитку економіки. Сучасний етап соціально-економічного розвитку України в першу чергу характеризується вкрай незначним впливом інноваційних факторів на економічне зростання, існуванням багатьох бар'єрів щодо підвищення рівня інновацій вітчизняної економіки та підвищення їх ефективності.

Одним із актуальних завдань, що стоїть перед державою є вивчення впливу бюджетних інвестицій на стимулювання інноваційного типу розвитку галузей економіки або активізування впровадження нових технологій, що дозволить зробити структурну перебудову всієї економіки країни.

Інвестиції мають інноваційну основу тоді, коли структура інвестицій відбиває технологічну структуру економіки і забезпечує пріоритетний розвиток вищих технологічних укладів. Якщо інвестиції за своєю структурою не відповідають технологічній структурі виробництва і не спрямовані на її покращення, вони перестають відігравати роль провідного фактора економічного розвитку країни [1, 26].

Крім низки законів, постанов, затверджених Державних програм розвитку та пільг, велику роль в інноваційному розвитку відіграє розподіл бюджетних інвестицій, які є вагомим фактором впливу на стимулювання саме

інноваційного розвитку промисловості, тобто вони повинні вкладатися в інноваційно-інвестиційну діяльність приватних підприємств.

Розглядаючи основні форми та методи бюджетного інвестування, які існують на сьогодні в Україні, виділяють такі форми бюджетного інвестування: державні програми, інвестиційні проекти, кошторис, державні трансферти, субвенції на виконання інвестиційних проектів, бюджетні кредити [2, 63].

Сьогодні держава бере на себе обов'язок фінансувати пріоритетні державні програми розвитку промисловості, сільського господарства, транспорту, зв'язку, а також забезпечувати коштами функціонування соціальної інфраструктури. Всі фінансові заходи уряду спрямовані не тільки на пряме збільшення фінансових можливостей суб'єктів підприємницької діяльності, але також мають стимулюючий характер і покликані направити їх розвиток з урахуванням загальнонаціональних інтересів. Держава підтримує малі та середні підприємства, як правило, в таких сферах, як інвестиції, зайнятість, нововведення, експорт, регіональне розміщення виробництва і спирається на різноманітний арсенал фінансових важелів. Необхідно зазначити, що даний вид фінансування є дуже суттєвим і важливим. Так само необхідно відзначити і те, що даний вид фінансування в нашій країні поки що слабо розвинений, хоча певні кроки в цьому напрямку все-таки робляться, що дає надію на те, що дане питання в недалекому майбутньому буде розвинена досконало.

Враховуючи те, що в основному бюджеті інвестиції йдуть на фінансування затверджених Державних цільових програм, програм розвитку окремих регіонів та галузей економіки, їх основним пріоритетом, поки що, залишаються «стагнуючі» галузі економіки, такі як сільське господарство, вугільна промисловість, гірничо-металургійний комплекс, які безперечно відіграють велику роль в економіці країни, але з погляду орієнтації на інноваційну модель розвитку, навряд чи можуть належати до пріоритетних.

Досвід зарубіжних країн, говорить про те, що сільське господарство завжди має підтримку від держави, але вона має виключно цільовий характер і обов'язковий економічний ефект, на відміну від її стану в Україні.

Сучасні світові глобалізаційні процеси з усією гостротою ставлять перед кожною країною проблеми прискорення науково-технічного і економічного розвитку, забезпечення конкурентоспроможності на світовому ринку. На превеликий жаль, у своєму економічному і соціальному розвитку Україна не лише відстає від розвинутих країн, але від своїх сусідів, хоча б стартові умови були б не гіршими, а в багатьох випадках – кращими [3, 63].

Сучасний стан вітчизняних підприємств характеризується нерозвиненістю національної інноваційної системи. Діюча структура державного управління науково-технічною та інноваційною діяльністю не забезпечує реалізації державної науково-технічної та інноваційної політики. Не налагоджено координації взаємодії науки з виробництвом, ефективного використання вітчизняних науково-технологічних здобутків, орієнтування науково-технічної діяльності на потреби економіки.

Тож можна стверджувати, якщо державою не буде чітко розроблена стратегія інноваційного розвитку економіки країни, не будуть визначені

пріоритетні галузі щодо обмеженого бюджетного інвестування, які відбиватимуть інноваційну основу економіки, не будуть створені пільгові умови, крім існуючих, які б стимулювали використання інновацій в промисловості, країна може опинитися в складному становищі.

Участь держави у фінансуванні інноваційного розвитку галузей дасть змогу розвивати ці галузі випереджаючими темпами і тим самим якісно змінювати міжгалузеву структуру виробництва, впливати на пропорції між галузями промисловості і сферами національної економіки.

Література

1. Чухно А. А. Державний бюджет і ефективність економіки / А. А. Чухно // Наукові праці НДФІ. - №2 (35). -2009. –С. 26-32.
2. Книщенко І. Ф. Програмно-цільовий метод бюджетування як інструмент соціально-економічного розвитку країни / І. Ф. Книщенко // Наукові праці НДФІ. - №2 (35). – 2010. – С. 63-68.
3. Згуровский М. Путь к обществу, основаному на знаниях / М. Згуровский // Зеркало недели. – 2009. – 21 січня. – С. 14.

Тимченко Оксана

студентка магістратури факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., ст. викладач Татаринцева А.С.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА-ПОСЕРЕДНИКА

В умовах невизначеності вітчизняної державної аграрної політики та відсутності чіткої стратегії її розвитку особливого значення набуває удосконалення та пошук адекватних його механізмів. Враховуючи, що сільське господарство є специфічною галуззю господарського комплексу, запровадження його раціональної підтримки є одним із основних завдань держави. З боку аграрного сектора України існує попит на техніку, але вітчизняні заводи-виробники задовольнити його в повному обсязі не в змозі. Для задоволення власних потреб аграрні підприємства закуповують вітчизняну техніку, в разі відсутності відповідної за якістю та ціною вітчизняної – імпорتنу техніку нову, та таку, яка була у використанні. Актуальність теми дослідження зумовлена сучасними потребами економічного життя України, спрямованих на побудову конкурентного господарства та економічних зв'язків з іншими країнами.

Одним із підприємств на аграрному ринку Запорізького регіону є ПМВКП «Ассоль». Це підприємство займається постачанням робочих машин і запасних частин виробництва закордонних заводів важкого машинобудування на ринок України, крім того воно надає послуги з ремонту, гарантійного і післягарантійного обслуговування цієї техніки [1]. Таким чином, діючи на ринку сільськогосподарської техніки ПМВКП «Ассоль» виконує роль посередника, що характеризується наявністю відповідної специфіки.

У практиці діяльності ПМВКП «Ассоль», як і у більшості аналогічних підприємств, характерним є прямий імпорт, тобто імпорт, що передбачає

закупівлю товарів безпосередньо у промислових підприємств за кордоном. Підприємство поряд з вигодою від співпраці з іноземними постачальниками, отримує низку труднощів: не завжди виконуються терміни поставок; проблеми експедиторського супроводу товарів; коливання обмінних курсів; митні тарифи і мита, що характеризуються нестабільністю; витрати на оформлення додаткової документації, необхідної для митного оформлення тощо.

У процесі укладання зовнішньоторговельних угод підприємство-імпортер, яким є ПМВКП «Ассоль», повинно враховувати багато чинників і показників, починаючи з фінансового стану ділового партнера, його позиції на ринку і закінчуючи політичними, економічними та законодавчими умовами його країни. Пильне вивчення контрагента особливо важливе в сучасних умовах, коли покупці змушені шукати нових ділових партнерів, нових постачальників, найбільш привабливих з погляду ціни та якості товару [2]. У зв'язку з тим, що ПМВКП «Ассоль» здійснює свої операції на зовнішніх ринках - на ефективність його діяльності значний вплив справляють коливання валютних курсів. При оцінюванні доцільності та ризикованості кожної імпоротної операції підприємство оцінює ризик своїх закордонних партнерів – ризик невиконання контракту [3]. Якщо підприємство робить авансовий платіж, то воно ризикує, бо у разі невиконання контракту контрагент може не повернути аванс. Щоб втримати рівень беззбитковості, при зростанні валютного курсу підприємству доводиться зменшувати націнку на одиницю імпортного товару, який реалізується на внутрішньому ринку.

Підприємство «Ассоль» будує свою стратегію, використовуючи різні способи, щоб підвищити власну конкурентоспроможність: створює відповідну репутацію фірми, що забезпечує високу якість за прийнятними цінами, використовує можливості для зручного обслуговування клієнтів, творчо підходить до розроблення засобів просування [4].

Задля підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства-посередника, що діє на аграрному ринку можна запропонувати наступне: так як контроль за митною вартістю починається до початку митного оформлення, треба ввести попередню процедуру надання консультацій митними органами імпортерам для прискорення процесу митного контролю та митного оформлення, крім того актуальним є застосування сучасних інформаційних технологій для реалізації складових комплексу маркетингу загалом, та взаємодії з клієнтами та постачальниками зокрема.

Література

1. Офіційний сайт ПМВКП «Ассоль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.assol.com.ua>
2. Стратегія імпорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://in1.com.ua/article/2983/>
3. Міжнародні розрахунки та валютні операції / О. І. Береславська, О. М. Наконечний, М. Г. Пясецька. — К. : КНЕУ, 2002. — 392 с.
4. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / О. А. Кириченко. — К. : Кондор, 2008. — 518 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стан вітчизняного туристичного потенціалу та складність взаємозв'язків між такими його складовими частинами, як розміщення, трансфер, харчування, свідчать про необхідність створення єдиних туристично-екскурсійних центрів (ЄТЕЦ) на основі сучасних принципів маркетингового менеджменту. Створення ЄТЕЦ забезпечить додаткові переваги як окремим підприємством в галузі туризму, так регіони нашої держави.

У відповідності до системного підходу, ЄТЕЦ розглядається, як певна цілісність, яка складається із взаємопов'язаних частин. Кожна з них здійснює вплив на характеристики цілого у вигляді системи. Неадекватність системи передбачає неможливість звести властивості системи до загального сумування властивостей її компонентів. Необхідними елементами формування та функціонування системи ЄТЕЦ, на нашу думку, будуть виступати [1, 5-6]:

- цілі – від загальних специфічних цілей організації в цілому до локальних цілей окремих підрозділів та виконавців;
- ресурси – за різними видами та напрямками розподілення серед підприємств, структурних підрозділів та виконавців;
- стратегії .

Одним із центральних завдань маркетингового менеджменту в туризмі є формування попиту та просування конкурентоздатних туристичних продуктів. Саме тут ЄТЕЦ повинен обійняти активну ринкову позицію, яка надасть йому можливість створити пропозицію, що була заснована на сучасних досягненнях науки та техніки, на використанні новітніх тенденцій розвитку суспільства і навколишнього середовища, на новому баченні можливостей традиційних продуктів та формуванні попиту й забезпечить практичне втілення таких заходів, як [2, 19]:

- активне формування пропозиції туристичних продуктів на основі генерації нових ідей;
- розробка моделі інноваційного туристичного продукту на основі обраних ідей;
- експериментальне тестування моделі нового туристичного продукту з метою оцінки його ринкових можливостей. Таке тестування дає змогу виявити переваги та недоліки туристичного продукту, особливості його сприйняття різними групами споживачів;
- презентація нового туристичного продукту за заздалегідь визначеним напрямом з демонстрацією на комп'ютерах;
- в разі отримання позитивних результатів, розробляється сам туристичний продукт з урахуванням зауважень споживачів;
- оцінка наявності та якості туристичних ресурсів, які використовуються в туристичному продукті.

Маркетинговий менеджмент має цілісний і всеосяжний характер, він спрямовує діяльність підприємства відповідно до умов ринку, потреб споживачів та можливостей підприємства їх задовольнити і слугує інструментарієм для вирішення проблем дисбалансу між цими чинниками. В запропонованій моделі маркетингового менеджменту процес розробки й просування туристичних продуктів в значній мірі скорочується за рахунок оптимізації зв'язків як в середині системи, так і поза нею. Оскільки відпадає необхідність в контролі за деякими напрямками зв'язків, кількість видів маркетингу скорочується до трьох.

Література

1. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні ; Засоби розміщування. Загальні вимоги / Л... Шишкіна (розроб.). — Офіц. вид. — К. : Держспоживстандарт України, 2004. — III, 9 с. — (Національний стандарт України).
2. Закон України "Про туризм": За станом на 10 травня 2005 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парламентське видавництво, 2005. — 34с.

Філіппова Ірина

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Богданов С.М.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ

Згідно з теорією М. Портера конкурентний розвиток країни відбувається на основі факторів виробництва, інвестицій, інновацій і добробуту. Найрозвинутіші країни світу США, Японія, Германія, Великобританія, Франція в даний час розвиваються переважно на основі активізації інноваційної діяльності. В умовах сучасного ринку система, що недооцінює роль інноваційного потенціалу, стикається з послабленням своїх позицій на ринках, втратою споживачів і зменшенням розміру прибутку. Все це сприяє виникненню кризової ситуації і призводить до краху всієї системи.

На даному етапі розвитку економіки можна спостерігати інноваційну кризу, що проявляється в різкому зниженні керованості процесу створення і впровадження нововведень, у відсутності джерел фінансування, в згортанні діяльності дослідних організацій. З урахуванням цього пошук можливих рішень проблем управління інноваційними процесами та проектами стає однією з найважливіших завдань антикризового управління. Крім цього, необхідним є облік такого елементу антикризового управління, як оцінка можливостей ефективного використання напрацьованих як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками механізмів інноваційного управління.

Слід відзначити, що об'єктом інновацій в антикризовому управлінні можуть бути не тільки нова продукція і нові технології, на що зазвичай звертається основна увага, але і нові методи управління, нові організаційні структури. В умовах загального прискорення науково-технічного прогресу, глобалізації та інтернаціоналізації ринку, посилення конкуренції, яке супроводжується скороченням термінів дії конкурентних переваг, прихильність

інноваційного типу розвитку є ключовим фактором успіху. А стратегічне управління нововведеннями є важливою задачею антикризової політики підприємства, виконання якої в більшості залежить від якості прийнятих інноваційних рішень і можливості знаходити такі рішення, які організаційно і економічно можуть забезпечити досягнення поставленої мети по створенню конкурентоспроможної продукції. Причому найбільшого успіху досягають ті підприємства, у яких інноваційна діяльність і впровадження нового товару являють собою безперервний процес управління інноваційною активністю.

Таким чином, основну роль в процесі антикризового управління відіграють не стільки одиничні інновації, скільки масштабні інноваційні стратегії, покликані координувати напрямки розвитку підприємств протягом тривалого періоду часу.

На ринку умови для переходу до активної інноваційної стратегії склалися лише нещодавно. Розвинений попит і споживча культура населення визначають постійний пошук шляхів підвищення рівня споживання, віддається перевага більш якісним товарам. Відбувається сегментація ринку, що обумовлює формування індивідуалізації виробництва. Наявність великої кількості ефективних виробників, що завоювали стійкі позиції на ринку, збільшує ціну конкуренції, оскільки в основному вичерпуються екстенсивні джерела і обмежується застосування цінової конкуренції. В створених умовах необхідним елементом успішної реалізації інноваційних процесів є наявність розвиненої науково-технічної інфраструктури, що забезпечує проведення наукових розробок різної складності. Її ефективність може бути збільшена за рахунок державної політики. Поряд з сукупністю зовнішніх, по відношенню до підприємства, елементів середовища, що обумовлюють необхідність переходу до інноваційної стратегії, потрібен ряд змін внутрішнього середовища підприємства. Найголовніша зміна – орієнтація виробництва на ринок, що досягається за рахунок формування нової філософії організації, нової корпоративної культури, залучення до співробітництва маркетингових структур або створення власних для проведення маркетингових досліджень. Підприємству необхідно організувати пошук нових ідей, проведення досліджень, потрібна швидка розробка нових технологій або адаптація існуючих. Ефективній протидії кризам також сприяє розвинена інноваційна інфраструктура, яка в узагальненому вигляді являє собою організаційну, матеріальну, фінансово-кредитну, інформаційну базу для створення умов, що сприяють ефективному розподілу засобів і надання послуг для розвитку інноваційної діяльності, технологічного трансферу, комерціалізації науково-технічної продукції. При формуванні ринкових відносин інноваційна інфраструктура є засобом, що здатний знизити невизначеність інноваційних процесів. Вона також акумулює фінансові ресурси, діючи як інвестиційний механізм інноваційних процесів. Також в рамках даної інфраструктури отримують значний розвиток такі елементи системи, як науково-технічні парки, бізнес-інкубатори, центри високих технологій. Діяльність цих організацій також сприяє рішенням задач інноваційної політики в рамках антикризового управління.

Вивчивши механізми антикризового управління можна зробити висновок, що воно не може мати іншої основи ніж пошук та активне використання нових форм, методів, прийомів, сфер бізнесу, оскільки колишні підходи себе не виправдовують. Більш того, процес розвитку не завершується здійсненням більш досконалих технологічних рішень, а починається з них: технології потрібно пройти всі стадії удосконалення в інноваційних структурах. За цей час збільшується об'єм спеціальних знань, досвід, розвивається і удосконалюється управлінська практика, збільшується культурний рівень працівників, які залучені в проект, зароджуються нові ідеї, зростає продуктивність праці. Використання інноваційних підходів в розвитку організації закладають основу для успішного проведення комплексної антикризової політики, що сприяє ефективному функціонуванню в сучасному бізнес-суспільстві.

Література

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством / В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
2. Гуменюк Д. О. Участь держави у формуванні інноваційного інвестиційного потенціалу. / Д. О. Гуменюк. - Фінанси України. – 2005. – № 10.

Хачатрян Маріанна

студентка 4 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Бурма Т.Г.

СИСТЕМА ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах ринкової економіки та розвитку міжнародної торгівлі усі підприємства та галузі економіки на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежать від того, наскільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості. Більшість підприємств мають за головну мету завоювати ринок, перевершити конкурентів і отримати більший прибуток, але лише продукція високої якості може бути конкурентоспроможною.

В Україні, як і в більшості країн світу, забезпечення високої якості продукції поставлено в ряд пріоритетних економічних проблем. Але в українських підприємствах є багато недоліків у сфері управління якістю. Саме тому, проблема розроблення та запровадження системи загального управління якістю набуває особливого значення.

Концепція загального управління якістю (TQM) — це концепція, що передбачає всебічне цілеспрямоване скоординоване застосування систем та методів управління якістю в усіх сферах діяльності від досліджень і розробок до обслуговування після продажу за участю керівництва і службовців усіх рівнів за умов раціонального використання технічних можливостей. Концепція TQM має міждисциплінарний характер [1].

Загальне управління якістю включає:

1. Контроль у процесі розроблення нової продукції.

2. Оцінювання якості дослідного зразка, планування (проектування) якості продукції і виробничого процесу, контроль, оцінювання й планування якості матеріалів, що постачаються.

Можна виділити основні принципи, на яких базується TQM. До них належать такі:

- орієнтація всієї діяльності організації на споживачів, від задоволення вимог і сподівань яких залежить її успіх у ринковій економіці;
- погляд на виробничі відносини між працівниками як на відносини споживача з постачальником;
- безперервне удосконалення виробництва і діяльності у сфері якості;
- комплексне і системне вирішення завдань забезпечення якості на всіх стадіях її життєвого циклу;
- участь усього без винятку персоналу у вирішенні проблем якості;
- безперервне підвищення компетентності працівників організації;
- ставлення до забезпечення якості як до безперервного процесу, коли якість об'єкта на кінцевому етапі є наслідком досягнення якості на всіх попередніх етапах;
- оптимізація співвідношення в тріаді «якість – витрати – час» тощо.

Ці принципи визначають ідейний зміст філософії TQM, яка виставляє якість як основний критерій оцінювання роботи організації, трактує якість у її широкому економічному і соціально-психологічному розумінні, руйнує тезу про неминучість протиріччя між виробником і споживачем [2].

Концепція TQM розглядає досягнення якості як поточний процес, де сам рух так само важливий, як і кінцева мета [3].

На будь-якому підприємстві однією з основних функцій організації виробництва є технічний контроль якості продукції – перевірка дотримання технічних умов і вимог, що ставляться до якості продукції на всіх стадіях її виготовлення, а також виробничих умов і факторів, які забезпечують необхідну якість.

Технічний контроль є комплексом взаємопов'язаних контрольних операцій, що виконуються згідно з установленим порядком.

До загальних принципів раціональної організації технічного контролю відносяться наступні:

- технічний контроль повинен охоплювати всі елементи і стадії виробничого процесу;
- техніка, методи й організаційні форми контролю мають повністю відповідати особливостям техніки, технології та організації виробництва;
- ефективність раціональної організації технічного контролю слід обґрунтовувати відповідним економічним розрахунком;
- система контролю має чітко й виважено розподіляти обов'язки і відповідальність між окремими виконавцями та різними підрозділами підприємства;
- система контролю має базуватися на ефективних методах статистичного контролю якості [4, 226].

Підводячи підсумок, слід зазначити, що чітко впроваджена система TQM може стати реальним інструментом безперервного вдосконалення діяльності підприємства і джерелом економічних вигід. Адже згідно з принципами TQM успішними вважаються не ті підприємства, які просто виробляють продукцію відповідно до стандартів або вимог споживачів, а ті, які забезпечують високий рівень задоволеності споживачів, власного персоналу, взаємодії з постачальниками, допомагають у розв'язанні проблем суспільства і досягають при цьому високих фінансових результатів.

Література

1. Гриньова В.М. Організація виробництва: Навч. посіб. / В. М. Гриньова, М. М. Салун. — Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. — 550 с.
2. Кравченко М. О. Управління якістю в системі інноваційного розвитку підприємства. / М. О. Кравченко, О. О. Медуниця. - Проблеми системного підходу в економіці. – 2009. – № 4.
3. Управління якістю / І. І. Мазур. – М.: Вища школа, 2003.
4. Онищенко О.В. Організація виробництва: навч. посіб. / Онищенко В.О., Редкін О.В., Старовірець А.С., Чевганова В.Я.. – К. : Лібра, 2005. – 336с.

Чалова Марія

студентка 2 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.філос.н., доцент Олійник О.М.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ FMCG-РИТЕЙЛІНГУ

Станом на початок 2011 року Україна володіє порівняно великим територіальним ресурсом, і населенням, яке перевищує 40 мільйонів осіб, що робить її досить привабливою для інвесторів у сфері роздрібної торгівлі. До 2008 року цей ринок розвивався значними темпами, але світова фінансово-економічна криза та її наслідки сильно пригальмували його зростання. FMCG (fast moving consumer goods) - це товари повсякденного попиту: продукти харчування, побутова хімія, пиво і сигарети. Тобто, товари, що пропонуються споживачеві щодня на FMCG-сегменті продаються в супермаркетах і використовуються в повсякденному житті.

В Україні на FMCG-сегменті присутні чотири типи торгівельних мереж, до яких входять: національні - найбільш поширені, які присутні мінімум в 4-5 економічних регіонах країни, регіональні – мережі, що присутні в 2-3 регіонах країни, локальні – діють лише в одному регіоні, і міжнародні мережі, офіс і контроль діяльності яких здійснюється з-за кордону.

Вітчизняний ринок FMCG характеризується посиленням конкуренції, а саме боротьбою за відповідне місце в усіх форматах роздрібної торгівлі, переходом мережевої роздрібної торгівлі на безпосередню роботу з виробниками, активізацією дій виробників щодо взяття під своє управління команд дистриб'юторів з лінійною роздробною торгівлею. При цьому, перед власниками дистриб'юторських компаній виникають два ключових питання: як

створити стійку систему роботи дистрибуції з роздробною торгівлею, що дозволить утримувати визначені обсяги продажів для кожного формату роздробної торгівлі, а також у якому напрямі розвивати дистрибуторський бізнес, щоб зберегти його майбутню ефективність.

В результаті розвитку ринку протягом останніх років, з одного боку, значно зросла роль професійних торгових агентів. З іншого боку, рівень розвитку ринку ритейлу в Україні ще занадто низький для того щоб спостерігалися тенденції, що характерні для країн Центральної та Східної Європи, такі як жорстка конкуренція та тісна співпраця торгових мереж між собою.

2010 рік, за даними аналітиків ринку, виявився досить складним для постачальників і роздрібних продавців. Їх взаємодія здійснювалася в умовах досить швидкого зростання світових цін на продовольство, а також стрибкоподібних цін на окремі види товарів (гречка, макаронні вироби, молоко і м'ясо тощо). Ситуація на ринку стає менш передбачуваною, і учасники ринку змушені регулярно переглядати ціни на ті чи інші товари. У результаті постачальник може втрачати час і гроші, здійснюючи поставки за узгодженими раніше цінами, а мережа не отримує вчасно потрібний товар і втрачає плановані прибутки. Таким чином, підвищення якості взаємодії між постачальниками та мережами повинно стати стратегічним пріоритетом в FMCG-ритейлі.

На думку експертів інформаційного агентства INFOline [2], це призведе до значних змін комерційної політики компаній постачальників і структури асортиментної матриці у ритейлерів. Повністю відмовитися від дистрибуторських каналів навряд чи буде доцільним для виробників, так як Україна велика за площею країна, яка характеризується досить великою часткою неорганізованої торгівлі. У виробників є ризик зіткнутися з неповними завантаженнями рейсів при постачанні у віддалені регіони і значним збільшенням логістичних витрат.

Ще одним напрямком підвищення ефективності та якості співпраці постачальників і ритейлерів є робота категорійних менеджерів (байєрів) у торговельних мережах та Key Account менеджерів компаній-постачальників. Вони відповідають за управління портфелями замовлень ключових клієнтів компанії, розвиток стратегії продажів, переговори і презентації, координація діяльності в галузі продажів і маркетингу. При зміні фахівців часто постачальники і ритейлери не можуть швидко відновити на високому рівні налагоджену раніше ефективну взаємодію. Одним зі шляхів розв'язання цієї проблеми є ретельна документація бізнес-процесів взаємодії з ритейлерами для Key Account менеджерів, формування комплексу інструкцій по взаємодії з конкретними постачальниками та аналітичних матеріалів щодо ситуації на ринку і в промисловості для категорійних менеджерів в торгових мережах, а також впровадження сучасних комп'ютерних інформаційних систем взаємодії з клієнтами – CRM-систем.

Таким чином, рівень розвитку ринку ритейлу Україні характеризується загостренням конкуренції, але вона не така жорстка, як в країнах Центральної та Східної Європи. Для забезпечення подальшого ефективного розвитку

вітчизняного FMCG-сегменту можна запропонувати: підвищення якості взаємодії між постачальниками та мережами, перехід на систему електронного документообігу, що повинно стати новим ключовим трендом 2011-2012 рр. у взаємодії постачальників і рітейлерів та дозволить компаніям оптимізувати процеси взаємодії і виключити такий проблемний чинник, як витік цінної інформації.

Література

1. Кузькін Є. Ю. Особливості адаптації промислових підприємств до зовнішнього середовища / Є.Ю. Кузькін // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. - №6 (47). – С. 132-135.
2. Дементьева А.Г. Конкурентоспособность международных компаний / А.Г. Дементьева – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.narod.ru/biblioteka/catalog/men/men5.html>
3. Головин М. Влияние финансовой глобализации на денежно-кредитную политику: теоретические аспекты и реакция на финансовые кризисы / М. Головин // Фінанси України. – 2009. - №7. – С. 3-19.

Черток Олександра

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.н.держ.упр., доцент Белоусова О.С.

ЕТИЧНА ПОВЕДІНКА В БІЗНЕСІ ТА СФЕРІ УПРАВЛІННЯ

Про посилення ролі етичного фактору підприємницької діяльності за останні роки свідчать численні рейтинги корпорацій, в основі критерію відбору яких покладено зовсім не прибутковість компанії. Зокрема, в рейтингу “Найвидатніші корпорації Америки” (журнал “Форчун”) – це довгострокові річні доходи акціонерів; якість продукції та послуг, управління фірмою, корпусу робочої сили; готовність нести відповідальність перед суспільством і за охорону навколишнього середовища. А засновники рейтингу “Сто найкращих компаній, що працюють на Америку” – Р. Ліверинг, М. Московіц, М. Катц – головне в діяльності корпорації вбачають в рівні оплати праці, розмірі пенсій та премій, гарантії зайнятості для персоналу, сприятливій діловій атмосфері [4]. В ситуації, коли відбувається становлення найважливіших підсистем – соціально-економічної, політичної, соціокультурної, – етичні норми і принципи також знаходяться в процесі становлення і можуть розглядатися як перехідні. На сьогодні вони являють собою конгломерат стереотипів поведінки, що перейшли з епохи тоталітарної і авторитарної економіки, що були запозичені із західної ділової культури, і власних “правил гри”, які ще тільки формуються.

“Плачевний” стан етики бізнесу в Україні є наслідком недостатньої уваги до етичних аспектів становлення підприємництва, перш за все, з боку держави, яка покликана створити цілісну і струнку систему законів і нормативних актів.

Загалом, етика бізнесу не є простим набором певних моральних стандартів, а являє собою інструмент аналізу та вирішення проблем, що постають перед моральною людиною, що займається бізнесом.

Професійна робота будь-якого працівника організації пов'язана з дотриманням етичних норм взаємовідносин з колегами, підлеглими, партнерами. Дотримання етики ділових відносин є одним з основних критеріїв оцінки професіоналізму як окремого працівника, так і організації в цілому.

Етичні норми службових відносин ґрунтуються на загальнолюдських цінностях, нормах і правилах поведінки, але мають деякі особливості.

У сфері менеджменту праця, як правило, стає моральною цінністю, оскільки не завжди є джерелом існування, одним із потужних чинників формування людської гідності. Індивідуальна мораль у професійній сфері передбачає також усвідомлення свого професійного обов'язку. В свою чергу, керівники організацій несуть відповідальність за реалізацію професійних можливостей працівників, їх кар'єру, а значить, за соціальний статус.

Керівникам необхідно знати, які норми складаються в колективі. Від їх якості залежить робота організації. Головне завдання менеджменту полягає в тому, щоб працівників сприймали як особистостей, а трудові відносини формувалися як партнерство. Бувають випадки, коли керівники не враховують душевного стану своїх підлеглих. У такому разі працювати ефективно працівник не може. Тому в практиці світового менеджменту питанням ділової етики приділяють значну увагу, оскільки корпоративна мораль дозволяє посилити самоорганізацію і самодисципліну колективу.

Останнім часом цілий ряд факторів призводить до все зростаючого зацікавлення бізнесменів етичними питаннями.

Термін «підприємець» тісно пов'язаний з поняттям «ринок». Але ринок це не лише наявність певної кількості продавців, покупців на певний товар або послугу. Ринок – це складна система взаємовідносин, в якій дотримуються свої правила і співвідношення. Ринкові відносини регулюються різнорідними законами і нормативними актами [1].

Підприємницька діяльність – це не тільки робота з документами, ресурсами, товаром, різними постачальницькими, збутовими процесами, це, насамперед, робота з людьми, персоналом фірми, партнерами фірми. Наскільки добре підприємець працюватиме з людьми – настільки високими будуть його репутація і авторитет у світі бізнесу.

Підприємництво – це не тільки професія. Це покликання, особлива властивість душі, що вимагає певного напрямку думок, поведінки і стилю; підприємництво – це, насамперед, культура.

Практичну діяльність у кожній організації здійснюють конкретні менеджери і виконавці відповідно до своїх функцій і посадових обов'язків, які можуть бути зафіксовані у документах (посадових інструкціях) або ж становити предмет усних домовленостей. Але досвідчені фахівці добре знають: жодна найретельніша інструкція не може визначити всі аспекти дій. Тому нерідко всупереч інструктивним документам чи постановам працівники керуються власними уявленнями і цінностями під час виконання тієї чи іншої роботи.

Як же ж подолати відчуження між людьми, побудувати новий тип відносин, за яких всі підприємці, незалежно від раси, віросповідання та типу культури, з “чужих” перетворилися б на “своїх”? Багато вчених намагаються

вирішити це питання, сформулювавши універсальні морально-етичні принципи. Так, американський соціолог Л. Хосмер, спираючись на аксіоми світової філософської думки, запропонував такі десять “екуменічних (всесвітніх) принципів етики ділової поведінки”:

1. Ніколи не вчиняй того, що не в твоїх довгострокових інтересах чи інтересах твоєї компанії (вчення Протагора про особисті інтереси);

2. Ніколи не вчиняй того, про що не можна було б сказати, що цей вчинок відкритий, чесний, істинний, про який можна було б з гордістю повідомити на всю країну в пресі і по телебаченню (погляди Аристотеля і Платона про особисті добродетелі);

3. Ніколи не вчиняй того, що не є добром, що не сприяє формуванню відчуття того, що ми всі працюємо заради однієї спільної мети (заповіти всесвітніх релігій);

4. Ніколи не вчиняй того, що порушує закон, адже в законі представлені мінімальні моральні норми суспільства (вчення Гоббса і Локка про роль держави);

5. Ніколи не вчиняй того, що не призводить до блага, більшого за шкоду для суспільства, в якому ти живеш (вчення Бентама і Джона Мілля про практичну користь моральної поведінки);

6. Ніколи не вчиняй того, що ти не бажав би рекомендувати зробити іншим, що опинилися в подібній ситуації;

7. Ніколи не вчиняй того, що обмежує встановлені права інших (Руссо, Джефферсон про права особистості);

8. Завжди вчиняй так, щоб максимізувати прибуток в рамках закону, вимог ринку і з повним урахуванням витрат (економічна теорія Сміта, вчення Парето про оптимальну угоду);

9. Ніколи не вчиняй того, що могло б заподіяти шкоди найслабшим в нашому суспільстві (правило розподільчої справедливості Ролса);

10. Ніколи не вчиняй того, що заважало б праву іншої людини на саморозвиток і самореалізацію.

Як видно, всі ці принципи зводяться до проблеми співвідношення цілей (максимізація прибутку) і засобів (не маємо виходити за межі закону, у своєму відношенні до інших людей маємо додержуватися імперативу Канта, який зазначає: “Вчиняй згідно такої максими, керуючись якою, ти в той же час можеш побажати, щоб вона стала загальним законом”. – І далі, - “Вчиняй так, щоб ти завжди ставився до людства так же, як до мети, і ніколи не ставився б до нього тільки як до засобу”) [5].

Ринкові відносини в нашій країні припускають співробітництво нашої економічної системи зі світовим господарським процесом. Тут виникають певні труднощі, а саме у процесі роботи виявляються протилежні гуманітарно-психологічні начала в економіці нашої країни й країн Заходу.

Колишній досвід роботи підприємців-співвітчизників із закордонними партнерами свідчить про те, що наші бізнесмени мають досить своєрідні уявлення про основні цінності ринку. Поряд з цією обставиною нестабільна політична ситуація в країні й не конвертованість національної валюти не дуже

заохочують західних потенційних партнерів до вкладення коштів в економіку нашої країни.

Підприємцям, що працюють не з метою особистого збагачення, а для підняття економіки країни, слід засвоїти, що ринок — це не «базар», а особлива психологія, логіка, етика, цілий культурний шар з особливою психологією, логікою, етикою, який необхідно ретельно вивчити. У західних інвесторів складається несхвальна думка про наших підприємців, що користуються аморальними, шахрайськими прийомами в бізнесі, робота яких ґрунтується на корисливості й наживі, а також на неповазі до покупців і конкурентів. Цивілізований ринок ґрунтується на довірі, надійності, шляхетності, порядності й солідарності.

Наприкінці хочеться ще раз наголосити на важливості вивчення етики бізнесу для всіх країн і особливо для країн, які змінюють свої економічні системи. Адже поведінка в сфері бізнесу впливає не тільки на взаємовідносини між країнами, а й на добробут та рівень життя всіх нас. Бізнес часто виявляється першим контактом між країнами і в залежності від того, яким чином призводить до соціальних та економічних змін, він істотно впливає на рівень страху чи довіри між людьми в усьому світі.

В новому тисячолітті ми маємо визнати нові можливості тлумачення світу та зростання можливостей так званих “нематеріальних сутностей”. І не важливо, як вони зараз називаються: духовність, етичні начала і т.п. Це майбутнє вже настало, але ми його або не помічаємо, або не готові в ньому жити. Норми моральності, що склалися є результатом тривалого по часу процесу становлення взаємин між людьми. Без дотримання цих норм неможливі політичні, економічні, культурні відносини, бо не можна існувати не поважаючи одного, не накладаючи на себе певних обмежень.

Правила етикету, вироблені сторіччями і направлені, зокрема, на запобігання конфліктів і поліпшення відносин між людьми. Ділова людина, діюча за правилами етикету, справляє якнайкраще враження на оточуючих, не прикладаючи до цього додаткових зусиль і зберігаючи при цьому власну чесноту.

Ефективний менеджмент забезпечує моральне здоров'я колективу, суть його полягає у відповідності моральних цінностей колективу моральним цінностям суспільства, у захопленості соціально-економічними завданнями, що постають перед організацією, у свідомій трудовій і виконавській дисципліні, у моральному задоволенні від спілкування, спільної трудової діяльності.

Сучасний менеджмент охоплює моральну соціалізацію — самостійне засвоєння людиною життєвого досвіду, самонабуття соціальних якостей, її адаптацію до навколишнього середовища. До цієї ж групи заходів входять забезпечення сучасного рівня техніко-технологічного оснащення трудового процесу, раціональна організація, нормування і оплата праці, естетика робочої обстановки, активна участь у соціальній діяльності, духовна атмосфера в групі, громадська думка, настрої, етичні смаки, духовні цінності, морально-психологічний клімат взаємовідносин.

Література

1. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе / Р. Д. Льюис. – М., 1999. – 59 с.
2. Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса / Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов – М., 2000 – 56 с.
3. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – М., 1999. – 28 с.
4. Шейнов В. П. Психологія і етика ділового контакту / В. П. Шейнов. – К., 2006. – 56 с.
5. Philosophy of Moral Development / Kohlberg L. - New York: Harper and Row, 1981. – 89 с.

Шаргай Гліб

студент 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н, доцент Куреда Н.М

СУБ'ЄКТНА СТРУКТУРА ЕКСПОРТУ РЕГІОНУ

Управління соціально-економічним процесом в регіоні направлене на суб'єктів та об'єктів господарювання. У запорізькому регіоні діють більше ніж 160 потужних промислових підприємств, які представляють підприємства базових галузей економіки. Основу промислового потенціалу області складають підприємства металургійного комплексу. Питома вага галузі на загальнообласному обсязі виробництва складає більше 41%.

Металургійний комплекс запорізького регіону представлений такими підприємствами чорної та кольорової металургії, як відкриті акціонерні товариства „Запоріжсталь” – провідний виробник сталей та чавуну, „Дніпроспецсталь” – виробник спеціальних сталей, Запорізький завод феросплавів – один з трьох вітчизняних виробників феросплавів, „Український графіт” - провідний виробник графітованих електродів, „Запорізький виробничий алюмінієвий комбінат” – єдиний в Україні виробник алюмінію й основної сировини для його виробництва – глинозему, „Титано–магнієвий комбінат” – єдиний в Україні виробник губчатого титану, провідне підприємство з виробництва германію та кристалічного кремнію, ВАТ „Запорізький абразивний комбінат” – лідер у виробництві абразивного інструменту у Центральній Європі. ВАТ „Азовкабель” – найпотужніше в Україні спеціалізоване підприємство, що виробляє більше чотирьох тисяч маркорозмірів кабельної продукції.

Іншим напрямком спеціалізації запорізького регіону є машинобудівництво: ВАТ „Мотор Січ” – виробник авіадвигунів для літаків та вертольотів провідних авіакомпаній: КБ Антонова, Яковлєва, Туполєва, Берієва, Камова, Міля; ВАТ „Запорізький трансформаторний завод” – єдиний в Україні виробник силових трансформаторів; ЗАТ „Запорізький автомобілебудівний завод” – виробник легкових автомобілів, є лідером на ринку України. Автомобілі, що виходять з конвеєру запорізького

автомобілебудівника, відповідають всім світовим стандартам якості та безпеки. ЗАТ „ІВЕКО - Мотор Січ”, співзасновником якого є італійська компанія „ІВЕКО”, випускає не тільки автомобілі, але й продукцію як для установки на українську техніку, так і для експорту. ВАТ „Запоріжтрансформатор” – один з найбільших у світі виробників силових спеціальних трансформаторів. ВАТ „Запоріжжкран” – лідер у виробництві кранів та кранного обладнання у Східній Європі та країнах СНД. ВАТ „Рефма” - єдине в Україні підприємство з випуску холодильних машин різноманітної продуктивності.

Хімічна галузь представлена в регіоні такими підприємствами, як ВАТ „АзМОл” - одне з найпотужніших в Україні підприємств з випуску продукції хімічної промисловості, ВАТ „Запорізький коксохімічний завод” - виробник коксохімічної продукції.

Енергетичний комплекс області – найпотужніший в Україні. На території регіону розміщена Запорізька атомна електростанція – найбільша АЕС у Європі.

З підприємств харчової галузі в регіоні працюють ВАТ „Пиво-безалкогольний комбінат „Славутич” – один із лідерів пивоваріння у Східній Європі та найсучасніше підприємство галузі з високим рівнем автоматизації технологічних процесів, ЗАТ „Пологівський олійноекстракційний завод” - є найбільшим в Україні та країнах СНД підприємством з переробки олійних культур.

Фірми „Селена” та „Еlegant” гідно представляють галузь легкої промисловості не тільки в межах українського ринку та країнах СНД та Західної Європи. [1]

Запорізька область за обсягом експорту товарів (без урахування за регіонами поставок нафти сирої) посіла п'яте місце, імпорту – дев'яте (6,3 % і 2,2 % обсягів України відповідно).

Протягом січня-листопада 2010 року підприємства запорізького регіону зовнішньоекономічні та торговельні взаємовідносини підтримувались з партнерами 126 країн світу.

У структурі експорту основу склали чорні метали (47,4 % загального обсягу експорту товарів), механічне обладнання (16,3 %), електричне обладнання (10,7 %), наземні транспортні засоби (5,6 %), руди, шлаки та зола (3,8 %), жири та олії тваринного або рослинного походження (2,3 %).

Основу імпортних надходжень склали енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки (15,7 % загального обсягу імпорту товарів), чорні метали (12,3 %), механічне обладнання (12,1 %), нікель і вироби з нікелю (7,0 %), електричне обладнання (6,9 %), риба і ракоподібні (6,3 %), руди, шлаки та зола (5,4 %), наземні транспортні засоби (4,0 %), сіль, сірка, штукатурні матеріали, цемент (3,4 %), прилади і апарати (3,0 %), мідь і вироби з міді (2,6 %), органічні хімічні сполуки та інші недорогоцінні метали (по 2 %) [2].

Отже, запорізька область є одним з найбільш технологічно розвинених регіонів України із значним науково-технічним та виробничим потенціалом.

Література

1. Промисловий потенціал регіону [Електронний ресурс] // Сайт Запорізької обласної державної адміністрації – Режим доступу: <http://www.zoda.gov.ua/article/1376/promisloviy-potentsial-regionu.html>

2. Про основні підсумки соціально-економічного розвитку Запорізької області за січень-грудень 2010 року [Електронний ресурс] // Сайт Запорізької обласної державної адміністрації – Режим доступу: <http://www.zoda.gov.ua/news/10373/pro-osnovni-pidsumki-sotsialno-ekonomichnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-za-sichen-gruden-2010-roku.html>

Шатіло Катерина

студентка 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.е.н., викладач Сучков А.В.

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Незважаючи на певні успіхи, досягнуті у сфері логістики, єдиний підхід щодо термінологічної бази та сутності логістичних систем відсутній.

Одне з основних завдань логістики полягає у створенні інтегрованої ефективної системи регулювання й контролю за матеріальними й супроводжуваними їх грошовими та інформаційними потоками, що забезпечує високу якість поставки продукції підприємством.

Поняття логістичної системи є одним з базових понять логістики. Система (від грецького – ціле, складене з частин, з'єднання) розглядається як сукупність елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним, які створюють певну цілісність, єдність. Логістична система, є однією з підсистем, системи підприємства.

Практично будь-яке визначення логістичної системи, що зустрічається в літературі, є або вузьким – не охоплює тих або інших типів об'єктів, яких прийнято називати системами, або ж, хоча і дозволяє більш менш відрізнити системи від інших об'єктів, є дуже спрощеним – характеризує логістичні системи недостатньо повно для розуміння їх суті.

Визначення логістичних систем можна розділити на три групи:

1. Логістична система як комплекс процесів і явищ, а також зв'язків між ними, що існує об'єктивно, незалежно від суб'єкта управління.

2. Логістична система як інститут, спосіб дослідження. Фахівець з логістики розробляє логістичну систему як деяке абстрактне відображення реальних об'єктів.

3. Логістична система як компроміс між двома першими групами. Логістична система є штучно створюваним комплексом елементів (наприклад, команд, технічних засобів, наукових теорій), призначеним для вирішення складної економічної задачі. [4, 80-81].

Отже, «Логістична система» – це адаптивна система із зворотним зв'язком, виконуюча ті або інші логістичні функції і логістичні операції, яка

складається, як правило, з декількох підсистем і що має розвинені зв'язки із зовнішнім середовищем [3]. У якості логістичної системи розглядається виробниче підприємство, територіально-виробничий комплекс, торговельне підприємство. Логістичні системи виділяються складом елементів, характером зв'язків між ними, організацією і інтеграційними властивостями. Відмітні ознаки логістичної системи:

- наявність потокового процесу;
- певна системна цілісність.

Охарактеризуємо властивості логістичних систем [2, 15]:

1. Логістична система є цілісна сукупність елементів, що взаємодіють один з одним. Виділяють наступні елементи логістичних систем: закупівля, склади, запаси, транспорт, інформація, кадри, збут.
2. Між елементами логістичної системи є істотні зв'язки, які із закономірною необхідністю визначають інтеграційні якості системи.
3. Зв'язки між елементами логістичної системи певним чином впорядковані, тобто логістична система має організацію.
4. Логістична система володіє інтеграційними якостями не властивими жодному з елементів окремо.
5. Складність логістичної системи характеризується такими основними ознаками, як наявність великої кількості елементів (ланок); складним характером взаємодії між окремими елементами; складністю функцій, виконуваних системою; наявністю складно організованого управління; дією на систему великої кількості стохастичних чинників зовнішнього середовища.
6. Ієрархічність, тобто підлеглість елементів нижчого рівня (порядку, рангу) елементам вищого рівня в плані лінійного або функціонального логістичного управління.

Будь-яка логістична система складається з сукупності елементів-ланок, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відносини. Ланкою логістичної системи називається економічно або функціонально відособлений об'єкт, що не підлягає подальшій зміні в рамках поставленої задачі аналізу або побудови логістичної системи, виконує свою мету, пов'язану з певними логістичними операціями або функціями.

Ланки логістичної системи можуть бути трьох основних типів: генеруючі, перетворюючі і поглинаючі матеріальні і супутні їм інформаційні і грошові потоки. Часто зустрічаються змішані ланки логістичної системи, в яких вказані три основні типи ланок комбінуються в різних поєднаннях. У ланках логістичної системи матеріальні, інформаційні потоки можуть сходитися, розгалужуватися, дробитися, змінювати свої параметри, інтенсивність тощо.

Висновки. Логістична система регулює обсяги запасів. Витрати на їх утворення та збереження впливають на собівартість. Механізм цього впливу безпосередній. Він відбувається при скороченні транспортних чи складських витрат. Крім того, наявність виробничих запасів обумовлює виникнення втрат прибутку внаслідок втрачених можливостей, обумовлених їх існуванням.

Чим менші матеріальні запаси, тим менші витрати та втрати прибутку і меншою є собівартість, і більшим прибуток. Таким є механізм впливу логістичної системи на ефективність господарської діяльності підприємства.

Література

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. / Т. В. Алесинская. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005.
2. Димарчук С. М. Логістична система управління та її взаємозв'язок з стратегією підприємства / С. М. Димарчук. - Вісник ДУ "Львівська політехніка", 2000. — № 390. — С. 20–22.
3. Окландер М. А. Логістична система підприємства : [моногр.] / М. А. Окландер. - О. : «Астропринт», 2004. – 312 с.
4. Семенов Г.А. Еволюція поняття «логістика». Характеристика логістичних систем / Г. А. Семенов, М. Г.Гиря. - «Держава та регіони». 2006. – 280-289с.

Шиловська Валерія, Гончарова Аліна
студенти 3 курсу факультету менеджменту ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Куреда Н.М.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТИВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

На сьогодні в Україні вже створене певне правове поле, що регулюється низкою Законів України («Про інвестиційну діяльність», «Про режим іноземного інвестування» тощо).

Нині прямі іноземні інвестиції є важливою умовою здійснення структурної перебудови національної економіки, забезпечення технічного прогресу, покращення показників господарської діяльності підприємства.

Від створення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залежить подальший її соціально-економічний розвиток. Оскільки інвестиції за своєю природою є ризикованими, особливо на міжнародному рівні, тому один з вагомих факторів, який у першу чергу привертає увагу потенційних інвесторів, - це стан інвестиційного клімату тієї країни, в економіку якої вони планують свої капіталовкладення.

Процес аналізу інвестиційної привабливості підприємства повинен охоплювати такі стадії. Спочатку проаналізувати, в якому секторі ринку працює підприємство, як працює, в якому спрямуванні відповідного сектора буде працювати вкладений капітал. Потенціальні інвестори намагаються визначити, чи розуміє керівництво фірми, як розвивається галузь, як оцінює воно конкурентне середовище, чи усвідомлює, як і звідки можуть прийти загрози, які його найближчі можливості і нарешті – як наявну ситуацію використати з максимальною користю для підприємства і, відповідно, для його інвесторів. Керівник, повинен показати, що в нього є організаційні структури, які підтримують зв'язок із клієнтами, і негативні відповідні на цьому етапі аналізу відкидаються. Згодом інвестор вивчає саму фірму, її конкурентні

позиції, тенденції до ствердження свого становища, стабільність попиту на ринку, чи не заважає держава, а може, і допомагає.

Функції держави у сфері інвестицій реалізуються через представництва різних органів або безпосередньо через розподіл конкурентних коштів. Держава реалізує свої функції щодо регулювання інвестиційного процесу, формуючи та запроваджуючи інвестиційну політику, яка є частиною економічної політики держави, визначає обсяг, структуру та напрям вкладення інвестицій, зростання основного капіталу та їхнє відновлення на основі досягнень науки і техніки [3].

За допомогою іноземних інвестицій виникає можливість: оновлення і модернізації виробництва; задоволення потреб як внутрішнього, так і зовнішнього ринку; передавання управлінських навичок, передових технологій; створення додаткових робочих місць; збільшення податкових надходжень; ефективне використання місцевих ресурсів; сприяння структурній перебудові економіки; підвищення конкурентоспроможності національної економіки; позитивний вплив на зміну місця країни у міжнародному розподілі праці.

До форм державного регулювання інвестиційної діяльності економісти відносять визначення пріоритетних сфер та об'єктів інвестування, податкове регулювання інвестиційної діяльності, регулювання інвестиційної діяльності через надання фінансової допомоги інвестором, проведення відповідної кредитної та амортизаційної політики регулювання участі інвесторів у приватизації, регулювання форм і умов фінансового інвестування, експертизу інвестиційних проектів у процесі розроблення державних інвестиційних програм, забезпечення захисту інвестицій; регламентування умов вивозу капіталу для здійснення інвестицій за кордоном.

Держава повинна бути найбільшим підприємцем в Україні через використання бюджету. Витрати бюджету є вагомим засобом формування сукупного попиту, а через нього – стимулювання інвестицій взагалі та їхньої міжгалузевої структури зокрема. Тут варто виділити також систему соціальних бюджетних програм, оскільки вони мають вплив на структуру попиту, бо ж соціальні виплати з бюджету отримують люди, які витрачають їх на ринку споживчих товарів, а це стимулює виробництво та відповідні інвестиції.

З другого боку держава встановлює, чи вигідні умови за своїми цінними паперами, через які вона стимулює їх купівлю юридичними та фізичними особами і цим зменшує кількість вільних грошей, що можуть бути використані для кредитування інвестицій через банківську систему, і навпаки – знижуючи цінові та дивідендні умови обігу державних цінних паперів, держава стимулює їх викуп юридичними і фізичними особами [2]. У результаті цього в останніх з'являються додаткові кошти, які через банківську систему або безпосередньо використовуються для фінансування інвестицій.

Світовий досвід переконує, що для стабільного економічного зростання інвестиції повинні бути рівні на 19-25% від ВВП [1].

За рейтингом Economist Intelligence Unit (EIU), Україна за показниками якості бізнес-середовища посідає 75 місце серед 82 країн, поступаючись майже усім країнам Центральної та Східної Європи (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка бізнес-середовища в Україні за критерієм захисту інвесторів (за підсумками 2006 р.)

Показник	Україна	Країни Центральної та Східної Європи та СНД
Індекс розкриття інформації	1	4,7
Індекс відповідальності директора	3	3,8
Індекс судових позовів акціонерів	7	6,0
Індекс захисту інвесторів	3,7	4,8

Як наслідок, протягом останніх років Україна залучила прямих іноземних інвестицій у кілька разів менше, ніж інші країни Центральної та Східної Європи. Так, частка України в залученні світових інвестиційних потоків є надзвичайно низькою.

Залучення капіталів інвесторів та поліпшення інвестиційного клімату лише за рахунок приватизації вітчизняних підприємств не є позитивною тенденцією для України, оскільки джерела такого залучення інвестицій як приватизація, постійно скорочуватиметься. Можна виділити цілу низку проблем, що перешкоджають поліпшенню інвестиційного клімату України. Це:

1. Відсутність сталої стратегії економічного і політичного розвитку.

2. Незабезпечення усім суб'єктам економічних відносин, у тому числі й іноземним інвесторам, різних економічних прав і свобод у здійсненні фінансово-економічної діяльності. Згідно з рейтингом захищеності прав власності, за версією Property Rights Alliance, Україна серед 70 найбільш країн світу посіла 58 місце і поступається всім країнам Центральної та Східної Європи, зокрема, за такими критеріями, як незалежність судів, корупція, захист прав інтелектуальної власності, авторських прав тощо (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг захищеності прав власності (IPRI) деяких країн Центральної та Східної Європи (за підсумками 2006 р.)

Місце	Країна	IPRI
30	Угорщина	5,5
37	Литва	4,9
38	Туреччина	4,8
39	Чеська Республіка	4,7
49	Польща	4,0
53	Болгарія	3,8
57	Румунія	3,5
58	Україна	3,4
63	Росія	3,2
Всього країн в рейтингу – 70		

3. Складність податкової системи та суттєво податкове навантаження. Так, за даними Світового Банку, Україна за рівнем якості середовища для здійснення господарської діяльності посідає 128 місце з 175 країн, поступаючись всім країнам Центральної та Східної Європи, та навіть більшості країн СНД. Ставка податку на прибуток в Україні (25%) є вищою, ніж у багатьох країнах Центральної та Східної Європи, хоча зважаючи на високу порівняно з країнами ЄС прибутковість вкладення капіталу, ця різниця не є значною перепорою для інвестицій.

4. Відсутність надійної інвестиційної історії, що формується роками внаслідок успішних капіталовкладень інвесторів.

Формування стратегічних рішень щодо інвестиційної політики підприємства здійснюється в просторі перетинання взаємних інтересів, як самого підприємства, так і його потенційного стратегічного інвестора. В сучасних умовах української економіки світова модель «зростання виробництва – збільшення інвестицій – економічне зростання» не спрацьовує. Отже, подолання інвестиційного спаду в Україні стане можливим лише після «запуску» механізмів зростання виробництва, підтвердження чого є світовий досвід подолання інвестиційного спаду, який можна перебороти після реального зростання промислового виробництва.

Для активізації інвестиційного процесу необхідне використання не тільки суто економічних і фінансових методів, а й відповідних елементів адміністративної системи, оскільки тільки фінансово-економічні методи в умовах нестабільної економіки не дають довгоочікуваних результатів, а вільні фінансові ресурси спрямовують не в інвестиції, а вивозяться за межі України, у держави зі стабільнішою економікою і відносно високим рівнем доходу на інвестиційний капітал.

Література

1. Барановський О. І. Інвестиційна безпека / О. І. Барановський. - Фінанси України. – 2005. - №9. – С. 61
2. Добкін А.І. Прямі іноземні інвестиції як джерело акумуляції коштів у країні та умови їх залучення / А.І. Добкін // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2005.- Вип. 200. Т. 1. – С. 238
3. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування / А. П. Дука. – К.:Каравела, 2007. – С. 139/

Шимкевич Ірина

студентка Економіко-правничого коледжу ЗНУ
Наук. кер.: к.е.н., доцент Куреда Н.М.

ВПЛИВ ПРИРОДНИХ І ПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА РЕАЛІЗАЦІЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Країни південно-східної Азії, Африки, Латинської Америки, країни острови Тихого океану є привабливими для туристів всього світу, перш за все, через екзотичну природу сприятливі умови для літнього відпочинку впродовж

року, через розвинуту інфраструктуру обслуговування та розважання туристів, відносно низькими цінами. Це курорти Північної Африки: Шарм ель-Шейх, Хургада(Єгипет), Фіви, Марракеш, Танжер(Марокко), Хаммамет, Сусс(Туніс), Оран, Аннаба, Константина (Алжир), курорти південно-східної Азії (ОАЕ, Туреччина, Таїланд, Лаос), курорти Карибського моря(Антигуа, Ямайка)/

Разом із перевагами туристичного продукту, що пропонують рекреації у названих державах є загрози природних катаклізмів – виверження вулканів, повеней, тайфунів, землетрусів та ін. Так, Індонезія (частиною якої і є о. Балі) знаходиться в найбільш сейсмічно активній зоні планети. 16 вересня 2010 року біля берегів країни, поруч з о. Ява, були зафіксовані підземні поштовхи магнітудою 7,4 бали за шкалою Ріхтера. Загинули 15 людей, десятки отримали поранення. у 2010 на Балі стався землетрус.

Гаїті. 16 листопада 2010 року як мінімум чотири людини стали жертвами стався ураган "Томас, який повені в західній частині держави, перетворив вулиці столиці Порт-о-Пренса в канали для води і сміття. "Томас" у цей період посилюється до урагану першої категорії небезпеки за п'ятибальною шкалою Саффіра - Сімпсона і також загрожує Кубі.

Часті урагани є характерними для Багамських островів.

Тропічному шторму присвоюється ім'я, коли швидкість супроводжуючого його вітру досягає 62 кілометрів на годину. Шторм стає ураганом, коли швидкість вітру перевищує 119 кілометрів на годину. Друга категорія привласнюється урагану, якщо швидкість вітру зростає до 150 кілометрів на годину. Третю категорію отримує ураган зі швидкістю вітру від 178 кілометрів на годину, четверту - від 210. П'ята категорія привласнюється при вітрі від 250 кілометрів на годину. Такі природні катаклізми не тільки порушують процес споживання туристичного продукту, а і загрожують безпеці туристів(можуть виникнути загрози здоров'ю туристів, виникають проблеми з їх хуванням, та спортуванням)

Жертвами злив і повеней, що обрушилися на Мексику, стали не менше 15 людей. Тіла більшості загиблих були виявлені під завалами їхніх власних будинків, зруйнованих селевими потоками. За даними Громадянської оборони, найбільш сильні руйнування були зафіксовані в штатах Мічоакан і Мехіко. Для допомоги у проведенні пошуково-рятувальних робіт у найбільш постраждалих райони направлено військові. Надзвичайний стан оголошено в 14 штатах центральної та західної Мексики. 27 січня в результаті повеней і зсувів поблизу історичних руїн Мачу-Пікчу загинули, як мінімум, п'ять чоловік, ще 1900 туристів опинилися заблокованими в місті. 1 січня жертвами повеней в Бразилії стали 19 чоловік.

Оскільки екзотична природа, культура та історія характерні для менш розвинутих країн, то ще одним фактором ризику в пропозиціях туристичних продуктів з цих країн є політична нестабільність.

За останніми даними, жертвами вуличних зіткнень опозиційних демонстрантів з військовими і силами поліції, які майже безперервно тривають у Бангкоку з 13 травня, стали 36 осіб, ще близько 250 отримали поранення. Всього з початку протистояння в березні нинішнього року в Бангкоку загинули

щонайменше 65 людей, ще 1 600 отримали поранення. У 21 з 76 провінцій Таїланду введений режим надзвичайного стану

В 2011хвиля політичних збурень пройшла країнами північної Африки-Єгипту,Тунісу,Марокко,Алжиру з лютого 2011 такі ж процеси почалися і в Арабських державах Лівії,Оман...Такого роду ризику споживання туристичного продукту викликані повстаннями з метою усунення діючої політичної влади,що призводить до дестабілізації всіх соціально-економічних процесів і підвизує небезпеку перебування туристів в цих країнах.

Марокко. 1 грудня 2010 р. Природні катаклізми і туристичні центри.які заходи приймають уряди.

Жертвами сильних злив, що тривають в Марокко з понеділка, стали 27 людей, повідомляє в середу марокканське агентство МАП.

Природна стихія викликала серйозні повені на півночі Марокко і в економічній столиці королівства місті Касабланка, де за добу випало 178 міліметрів опадів і де з-за аварій на лініях електропередачі вже кілька днів у багатьох районах немає електрики, закриті школи, підтоплені автомагістралі.

У числі жертв – 24 марокканських робочих, загиблих у вівторок в результаті падіння автобуса в канал на південь від столиці країни міста Рабату, а також три людини, віднесені стрімкими водними потоками в різних районах королівства.

Влада підраховують матеріальні збитки, завдані затяжний негодою.

Туніс. У Тунісі, де відбуваються заворушення і введений режим НС, знаходяться 253 туриста з Росії.Уряд Росії застосовує заходи щодо вивезення з Тунісу рейсом" Трансаеро ". після того, як буде з'ясована ситуація з відкриттям повітряного простору Тунісу.В таких країнах допомога національних урядів,звідки приїхали туристи,є проблематичною ведення надзвичайного стану,через обмеженість роботи транспорту портів,через військові дії,через високу можливість терористичних актів, через тривалий час погодження дій дипломатичними службами,тощо.

Австралія (3.01.2011). Під водою опинилися 22 міста в штаті Квінсленд. До цих пір закритий місцевий аеропорт.

на північний схід материкової частини Австралії обрушився тропічний шторм Таша, викликавши сильні повені в країні. Зокрема, в штаті Квінсленд, де через тривали кілька днів злив річки вийшли з берегів, були затоплені тисячі житлових будинків та інших будівель. Влада була змушена повністю евакуйовати населення двох невеликих міст.

Повінь в Австралії вже охопило територію, що перевищує за площею розміри Франції та Німеччини разом узятих, в зоні затоплення опинилися понад 200 тисяч осіб.

23 лютого 2011р. літак Міністерства оборони України Іл-76 вилетів з аеропорту міста Тріполі (Лівія) з громадянами України на борту.

На борту знаходиться 138 осіб, 100 громадян України і 38 іноземців (громадян Словаччини – 2, Польщі – 11, Румунії – 1, Казахстану – 4, Азербайджану – 10, Угорщини – 1, Росії – 5, Чехії – 4).

Орієнтовний час у польоті - 4 години. Рейс прибуде в міжнародний аеропорт «Бориспіль» (термінал F) близько 0:40.

Єгипет.(19.01.2010). Число жертв найсильнішого за останні 16 років повені в Єгипті досягла 12 осіб, в тому числі, в Асуані загинув один британський турист, 37 людей постраждали, десятки вважаються зниклими безвісти серед найбільш постраждалих від негоди районів числиться Синайський півострів і південні провінції країни. Потужна злива, що продовжувався всі минулу неділю і понеділок, викликав перебої в роботі аеропортів Шарм-ель-Шейха, Асуана, Абу-Симбела, водою були розмиті ключові автотраси на західному узбережжі Червоного моря, спостерігалися перебої з подачею електроенергії в готелі на головних красноморських курортах. Тим не менш, до цих пір залишається закритою інша важлива автотраса країни - Каїр-Шарм-ель-Шейх, де напередодні блокованими виявилися близько 300 російських туристів, які поверталися з екскурсії по єгипетській столиці на червономорському курорті. В даний час всі росіяни розміщені в готелі в Каїрі, вони повернуться в свої готелі відразу після відновлення автомобільного сполучення між Каїром і Шарм-ель-Шейхом.

Щабельський Ігор

студент магістратури факультету менеджменту ЗНУ

Наук. кер.: к.держ.упр. Бухаріна Л.М.

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ: ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Сучасна вітчизняна і світова практика свідчать про зростання ролі послуг у стимулюванні продажу товарів на ринках збуту. Це пояснюється в першу чергу тим, що в сучасній економіці чітко простежується напрямок розвитку сукупної пропозиції «товару – послуги». Покупець фактично здобуває не тільки товар як фізичний об'єкт, але і послуги, які супроводжують його продаж. У цих умовах для більшості споживачів стала важливою не сама пропозиція, а, скоріше, суб'єктивний спосіб її сприйняття [1].

Деякі споживачі в загальному комплексі маркетингових зусиль понад усе цінують стимулювання продажів або ціну. Але незалежно від того, якому з елементів маркетингу віддається пріоритет, логістична діяльність складає невід'ємну частину будь-якої маркетингової стратегії, бо без дотримання умов часу і місця не може здійснитися передача власності [2].

Підсистема обслуговування споживачів займає особливе місце у логістичній системі. Перша особливість цієї підсистеми полягає в тому, що споживач, на якого спрямовано логістичний сервіс, є частиною системи, а не тільки її метою. Тому, під час формування підсистеми логістичного сервісу, споживачів необхідно розглядати як специфічний структурний елемент, інтегрований зовнішнім середовищем у логістичну систему.

Для стимулювання продажу товарів і послуг логістичний сервіс повинен ґрунтуватися на шести основних принципах:

- **Обов'язковість пропозиції.** Підприємство, яке реалізує вироби, які потребують обслуговування, але не пропонує споживачу жодних видів сервісу, приречене на поразку в конкурентній боротьбі.

- **Необов'язковість використання.** Підприємство зобов'язане пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам сервіс, оскільки вибір покупця повинен бути абсолютно вільним.

- **Еластичність.** Пакет наданих послуг повинен бути досить широким – від мінімально необхідних до максимально доцільних.

- **Зручність.** Сервіс повинен надаватися в тому місці і в такій формі, що влаштовували б покупця.

- **Раціональна цінова політика.** Сервіс повинен бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів і засобом зміцнення довіри покупців до підприємства.

- **Інформаційна забезпеченість.** У процесі надання послуг потрібно організувати збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, про оцінки клієнтів, про поведінку і форму сервісу конкурентів [1].

До ключових параметрів стимулювання продажу товарів і послуг відносять:

- гарантовану надійність постачання за будь-яких умов;
- наявність необхідних запасів у логістичній системі;
- максимальна відповідність виконання замовлень вимогам клієнтів;
- прогресуючий ступінь доступності виконання замовлень у діючій логістичній системі;
- зручність подання замовлення в логістичній системі в будь-який час;
- якнайшвидше підтвердження замовлення, прийнятого постачальником для виконання;
- об'єктивність цін;
- наявність у логістичній системі можливостей надання постійним клієнтам товарних кредитів і прихованих знижок у вигляді логістичних послуг, які надаються безкоштовно;
- високу ефективність технології вантажопереробки на складах та інших трансформаційних об'єктах логістичної системи;
- забезпечення високої якості пакування товарної продукції [2].

Таким чином, врахування зазначених характеристик і особливостей просування пропозиції «товар – послуга» відіграє важливу роль у логістичному процесі дистрибуції товарів. Наявність таких характеристик у процесі дистрибуції надає переваги підприємству над конкурентами у стимулювання продажу, що дає змогу залучити до співпраці нових та втримувати постійних клієнтів.

Література

1. Логістика: Навчальний посібник / Ларіна Р.Р. – Д.: ВІК, 2005. – 335 с.
2. Логістика: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Кальченко А.Г. – К., 2005. – 254 с.

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

На початку ХХІ ст. світова економіка активно формує нову парадигму науково-технічного розвитку, складовими якої виступають зростаючий взаємозв'язок між ринками капіталу і новими технологіями, швидкий розвиток «економіки знань», посилення соціальної орієнтації нових технологій, глобальний характер створення та використання знань, технологій, продуктів, послуг. У сучасних умовах електронізація і комп'ютеризація набуває характеру експансії усіх сфер світового господарства. Відбувається потужна інтеграція економік різних країн і регіонів, прискорення обміну матеріальними і інтелектуальними інноваційними продуктами, послугами, інформацією.

Наприкінці ХХ століття термін «електронна промисловість» став синонімом терміну «промисловість високої (в значенні ультрасучасної) технології». Ринок електронної промисловості включає в себе наступні сектори: промисловість електронних компонентів; промисловість засобів обчислювальної техніки; промисловість засобів зв'язку; радіопромисловість; промисловість електронної контрольно-вимірювальної апаратури, – які постійно потребують новацій

Промисловість електронних компонентів випускає напівпровідникові і електровакуумні прилади, конденсатори, резистори, котушки індуктивності, з'єднувачі, перемикачі, джерела живлення, хвилеводи, антени тощо. Такі компоненти поставляються виробникам устаткування, використовуваного в комп'ютерах, засобах електрозв'язку, військовій і авіаційно-космічній техніці, побутовій апаратурі, контрольно-вимірювальній техніці, медичному і транспортному обладнанні.

Світовий електронний бізнес розвивається в двох напрямках:

- створення елементно-технологічної бази надвисокої міри інтеграції на основі кремнієвих інтегральних схем для персональних комп'ютерів, телекомунікаційних систем зв'язку і управління;
- розробка і освоєння інноваційного наукомісткого продукту для наддинамічного світового ринку інформаційних електронних, комп'ютерних і телекомунікаційних систем.

Констатується, що в розвинутих країнах до 85-90% приросту ВВП забезпечується через виробництво та експорт наукоємної продукції, обсяг якої оцінюється в 2,5-3,0 трлн. дол. Сучасна структура світового ринку інновацій має такий вигляд: США – 36%, Японія – 20%, Німеччина – 16%, Росія – 1%. Україна, посідаючи за кількістю науковців одне з перших місць у світі, поки що суттєво не використовує результати наукових досліджень. Частка вітчизняної наукоємної продукції становить близько 0,1% на світовому ринку високотехнологічної продукції й представлена на ньому переважно продукцією оборонно-промислового комплексу та авіаційної промисловості.

В останні роки лідерами світового ринку силових напівпровідникових приладів є: компанія «Freescale Semiconductor» (США); компанія «NXP» (Нідерланди) – найбільший у Європі виробник електронних компонентів; компанія «Semikron» (Німеччина) – один з найбільших світових виробників компонентів для сигової електроніки; компанія «Rohm» (Японія) – лідер виробництва напівпровідникових приладів серед японських компаній галузі; компанія «STMicroelectronics» (Італія-Франція) – один зі світових лідерів виробництва напівпровідникових приладів широкого спектру.

Варто зазначити, що прилади японського виробництва є дешевшими за європейські й американські аналоги, і за багатьма параметрами більш надійними. Це пояснюється досить просто – широке використання автоматизації та інноваційних технологій забезпечує високу стабільність якості продукції. Як наслідок, фірми по всьому світу охоче використовують у своєму устаткуванні комплектуючі японських фірм-виробників.

В особливу групу варто об'єднати виробників з країн СНД у галузі сигової електроніки. Перед ними стоять проблеми якості розробок і виготовлення; також практично відсутня власна елементна база; дуже складно конкурувати з відшліфованою роками школою західних розробників і високим ступенем автоматизації виробництва. Деякі фірми намагаються виготовляти елементи сигової електроніки, але при цьому використовують імпортні комплектуючі.

На території України розміщується близько 50 найпотужніших науково-виробничих об'єднань, які займаються розробкою і виробництвом сучасної електронної техніки.

Основними виробниками сигової електроніки в Україні є: ЗАТ «Електропромшленная компания» (Дніпропетровськ); ТОВ «Інкофор» (Запоріжжя); ТОВ «Баріон» (Київ); ВАТ «Запорізький завод «Перетворювач» (Запоріжжя); ВАТ «Гравітон» (Чернівці); ТОВ «Елемент-Перетворювач» (Запоріжжя); ТОВ «Елімекс» (Запоріжжя).

Проблеми інновацій у електронній промисловості України характеризуються наступними тенденціями:

- високий знос основних фондів (на окремих підприємствах до 60% і вище);
- порушення традиційних схем наукової і виробничої кооперації;
- складність залучення фінансових ресурсів та недостатня фінансова підтримка з боку держави.

Інтеграція електронної промисловості України у світовий електронний бізнес можлива на основі конкурентоспроможності інноваційних продуктів, що створюються у галузях електронної промисловості країни.

Розробка інноваційних високотехнологічних продуктів можлива на основі фундаментальних досліджень, використання новітньої елементної бази. Слід зазначити, що в Україні слабо розвинена промисловість електронних компонентів, тому розробка апаратів і приладів, систем зв'язків і телекомунікацій безпосередньо залежить від світових досягнень в області розробки електронних компонентів, у тому числі з використанням

нанотехнологій. Тому спочатку усі галузі електронної промисловості України мають бути інтегровані у світовий електронний бізнес. У цих умовах фундаментальна наука в Україні може отримати потужний імпульс для свого розвитку, якщо провідні українські інститути і підприємства братимуть участь в створенні міжнародних альянсів, що займаються розробкою інноваційних електронних продуктів.

Література

1. Саломатина Л. Н. Тенденции развития мирового электронного бизнеса. / Л. Н. Саломатина, С. Л. Передерий. - «Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов». – 2010. – Ч.3. – С. 714-718.
2. Флоренцев С. Н. Состояние и тенденции развития силовых IGBT-модулей. / С. Н. Флоренцев. - «Электротехника». – №4. – 2008. – С. 27-35.
3. Ярема В.М. Електронна промисловість. Реалії ринку. / В.М.Ярема. - «Електротема». – № 22(30). – 2009. – С. 41-49.

СЕКЦІЯ №10 ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ

«ПЕДАГОГІКА ТА ПСИХОЛОГІЯ У ФОКУСІ ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

Азіз'ян Амалия

студентка 4 курсу фак-ту СПП ЗНУ

Наук. кер.: к.пед.н., доцент Голованова Т.П.

ЖІНОЧЕ ЛІДЕРСТВО ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОГО ПАРИТЕТУ

Жіноче лідерство – беззаперечна реальність, яка ґрунтується на історичних засадах і є невід'ємною складовою сучасних політичних процесів. Під політичним лідерством розуміється реальна влада авторитетних людей у здійсненні легітимного впливу на суспільство, що добровільно віддає їм частину своїх політичних повноважень і прав.

Лідерство – процес двосторонній і тим продуктивніший, чим активніша відповідь, реакція мас на лідерські гасла. Ця загальна соціальна активність – показник як лідерського впливу, так і опанування лідером найсуттєвіших явищ соціального життя. Соціальна активність кожної людини визріває на тлі її індивідуальних якостей, світосприйняття, переконань та соціального попиту.

Сучасне жіноче лідерство функціонує в різних сферах суспільного життя, виявляється у різноманітних формах політичної діяльності як перспективна організаційна модель суспільного розвитку. Розбудова демократичної системи в Україні невід'ємна від активної участі жінки-лідера у формуванні якісно нових та модернізації традиційних державних механізмів і структур.

Питання жінки та політичного лідерства для України виступає як одне з актуальних в сфері розбудови демократичної країни та впровадження паритетної демократії. На формування жінок політичних лідерів великий вплив має ряд взаємопов'язаних факторів: політична культура суспільства, засоби масової інформації, соціально-економічні та інституціональні. Завдяки інституціональним механізмам забезпечується участь жінок на всіх рівнях державної влади, що зумовлює формування жіночого лідерства як норму суспільно-політичної діяльності та створює умови для його розвитку. Чітке врегулювання правового статусу жінок надає можливість для самореалізації у різноманітних сферах суспільного життя. Основною функцією національного механізму є впровадження гендерного законодавства, антидискримінаційних законів і моніторинг їх застосування. В Україні створено національне законодавство з питань гендерної рівності, визначено та запроваджено у законодавчий процес поняття «державна політика щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків», визначено гендерну політику як необхідну складову державної політики. Наявність гендерної асиметрії української політики має негативний вплив на формування жіночого політичного лідерства, так як низький показник репрезентації жінок-політиків у державних органах влади не створює позитивної практики та необхідного досвіду для формування жіночого політичного лідерства.

Присутність жінок в національних парламентах виступає одним із найяскравіших індикаторів жіночої участі в політичних процесах. Це відображає їхню участь в політичних партіях та роль жінки в парламентських виборах, як серед кандидатів, так і серед виборців. Збільшення кількості жінок на вищих рівнях політичної структури суспільства дає можливість жінкам лобіювати чоловіче представництво більш ефективно.

Початок ХХІ століття позначено загостренням уваги до проблеми прав людини і забезпечення її свободи. Цей виклик часу спричинює необхідність формування відповідної концепції колективних зусиль усіх країн світу, а також внеску в її вирішення кожної країни зокрема. Фундаментом цієї глобальної концепції є принцип універсальності прав людини. Він є висхідною ідеєю ООН, зафіксованою у Статуті цієї міжнародної організації, лежить в основі Всезагальної декларації прав людини. Проголосити його можна так: «Жодна людина, незалежно від статі, етнічної чи расової належності не повинна страждати від порушення своїх прав чи зневажливого ставлення до них».

Політика рівних прав і рівних можливостей для жінок і чоловіків вписана у контекст загальносвітових процесів сьогодення – тому має сенс подати їхні загальні характеристики. Поширеною є думка про необхідність вирішення суспільством насамперед економічних проблем, щоб вже на їх підґрунті будувати громадянські, політичні і гендерні права.

Нерівність жінок і чоловіків – це проблема взаємовідносин, і її неможливо викоринити, якщо зосереджувати увагу лише на проблемах однієї статі. Необхідно застосувати такий підхід, який би сфокусувався на перегляді практик і структур, які укорінюють різні види нерівності. Особливо це

стосується розподілу праці, доступу до ресурсів та контролю над ними, а також можливостей брати участь у прийнятті різноманітних рішень.

Тому перегляд гендерних ролей і відносин можливий тільки за умови участі у цьому процесі обох статей. Адже практика довела: поліпшення умов життя однієї статі не вирішує загальних соціальних проблем, та й навіть призводить до дискримінаційного становища іншої.

Таким чином, принцип рівності повинен містити у собі і право на відмінність, враховувати відмінні риси, характерні для жінок і чоловіків.

Для формування жіночого лідерства я пропоную наступне:

2. ввести у навчальних програмах за фахом «Соціальна педагогіка» - розділи, присвячені проблемам жіночого лідерства.

3. необхідно створювати в кожному вищому навчальному закладі центри, які працюють за мотивації жіночого лідерства.

4. організовувати і проводити семінари для студенток-лідерів з метою підвищення їхньої компетентності в питаннях гендерного паритету;

5. На рівні університету підтримувати зв'язок і взаємодія з громадськими організаціями, підтримка яких може знадобитися при роботі з дівчатами-лідерами.

Література

1. Жінки в політиці: міжнародний досвід для України // Women and politics in Ukraine: Benefiting from International Experience Jana Sverdljuk & Svitlana Oksamytna [eds.] За загальною редакцією: Яни Свердлюк (Норвегія) та Світлани Оксамитної (Україна). Київ., 2006., 271с

2. Слабчук Т.А. Жіноче політичне лідерство в українській політиці. //режим доступу: <http://intkonf.org/slabchuk-ta-zhinoche-politichne-liderstvo-v-ukrayinskiy-polititsi/> (Аспірантка кафедри філософії і соціально-гуманітарних дисциплін ПВНЗ «Європейський університет»)

3. Жіноче лідерство: політичні та соціальні виміри. //режим доступу: <http://www.ozis.kr.ua/articles.php?lng=ua&pg=58/> Ольга Іващенко, с.н.с., канд. філос. наук Інститут соціології НАН України

Герасимович В.В.

студентка 4 курсу фак-ту СПП ЗНУ

Наук. кер.: к.пед.н., доцент Голованова Т.П.

ТЕОРЕТИКО -МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЕНДЕРНОГО КОМПОНЕНТУ В ОСВІТІ

Становлення української держави відбувається в умовах швидких і глибоких суспільних змін, які зумовлюють нові реалії та вимоги до життєдіяльності сучасної людини, фахівця. Демократичні перетворення, що стають невід'ємною складовою соціально-економічних трансформацій, передбачають гармонізацію суспільних відносин у тому числі і гендерних. Особливу увагу при цьому слід відвести освіті як найважливішому інституту соціалізації людини. При цьому постає проблема (що має пряме відношення до професійної компетентності соціального педагога як координатора процесу

соціалізації) – формування гендерної культури та гендерних орієнтирів у сучасній соціальній педагогіці.

Значущість гендеру в начальному процесі розглядали О.Цокур, І.Мунтян, Т.Говорун, О.Кікінеджи та інші. Російська дослідниця І.Клецина визначає гендерний підхід в освіті як засіб пізнання дійсності, де протидія та нерівність чоловічих і жіночих рис особистості, їх мислення, особливості поведінки закріплюють зв'язок між біологічною статтю й досягненнями в соціальному житті [5, 181]. Праці зарубіжних дослідників гендерної проблеми в освіті Е.Гейєс (1990), Дж.Хьюго (1980), П.МакЛарена (1985), К.Рокхіл (1986), Е.Тіздел (1998), які стосуються гендеру як окремої проблеми і як втілення влади в суспільстві, розкривають сутність організації та відтворення гендерних стереотипів у навчальному середовищі.

Гендер охоплює ролі і обов'язки чоловіків і жінок, що формуються в наших родин, суспільстві і культурах. Поняття гендеру також включає в себе очікування щодо їх характеристик, здібностей та ймовірних моделей поведінки жінок і чоловіків (жіночність і мужність). Вони передаються з покоління в покоління.

Гендерна освіта – це процес (просвіта) і результат засвоєння знань про стандарти психосексуальної культури, про системи гендеру того суспільства, в якому живе індивід. Гендерна освіта включає в себе: систематичне навчання, просвіту (тобто пропаганду й розповсюдження гендерних знань і гендерної культури), гендерну самоосвіту [2, 432].

Гендерні відносини, що існують у суспільстві є відображенням його гендерної свідомості, важливим чинником формуванні якої є система освіти. Однією з важливих функцій цього соціального інституту є передача та поширення знань, системи норм і цінностей суспільного життя. Саме через систему освіти можливо і необхідно закладати основи гендерних перетворень суспільства. Науково-просвітницька діяльність освітніх гендерних центрів та лабораторій з гендерних досліджень, введення у навчальні плани ВНЗ спецкурсів гендерної тематики та врахування гендерної складової у виховній роботі ось лише деякі напрями роботи за якими існує певний досвід, як у нашій країні, так і за її межами.

Отже, метою існування та розвитку гендерного компоненту в освіті є формування гендерної культури особистості через основні механізми та фактори соціалізації, що дозволить сформувати здорове адекватне уявлення суспільства про особливості чоловіків та жінок, їх ціннісні орієнтації.

У вересні 2007 року Програма рівних можливостей ПРООН у співробітництві з Міністерством освіти і науки та Міністерством сім'ї, молоді і спорту оприлюднила нову ініціативу: провести Урок гендерної грамотності для школярів усіх рівнів середньої освіти. Мета уроку задекларована як внесок в утвердження в середовищі учнівської молоді та серед дорослих світогляду, позбавленого гендерних стереотипів, спрямований на подальшу демократизацію навчально-виховного процесу.

ПРООН не лише запропонувало цю ідею, але й підтримало її методично: були розроблені й надруковані спеціальні ілюстровані посібники для школярів,

а також методичні вказівки для вчителів по проведенню Уроку гендерної грамотності (останні викладено у вільному доступі на веб-сайті Міністерства освіти і науки). Державна програма з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року, а також Наказ МОН № 839 від 10 вересня 2009 р. містять положення про те, щоб проводити Уроки гендерної грамотності щорічно.

Там зазначається, що «проведення Уроку гендерної грамотності потребує, з одного боку, достатньої поінформованості педагогів, котрі їх проводитимуть, а з іншого - оптимальної методичної побудови заняття, опори на практичний життєвий досвід школярів різних вікових груп, опанований ними навчальний матеріал, врахування вікових особливостей учнів тощо». Наведене зауваження є слухним, проте наявний стан речей щодо гендерної компетентності вчителів становить проблему, про яку я говоритиму далі.

Методичні вказівки містять також зауваження щодо того, що «до підготовки та проведення Уроку гендерної грамотності доцільно залучити регіональні центри гендерної рівності, педагогів-випускників міжнародних програм обмінів з гендерних питань, представників органів державної влади та самоврядування, представників батьківської громадськості, дослідників, науковців, представників громадських організацій, які мають відповідний досвід, тощо». Абсолютно погоджуючись з цією ідеєю, доводиться лише пожалкувати, що по нині залишається невідомою міра участі перерахованих категорій експертів у проведенні гендерних уроків. В реальній продуктивності такого шляху, як запрошення «гостьових експертів», ми з колегами мали можливість переконатись на власному досвіді [12,21].

Наступний фрагмент Методичних вказівок містить напрочуд влучне й справедливе побажання: «Вкрай важливо, щоб Урок гендерної грамотності не став разовим заходом, а органічно вписався в систему навчально-виховної діяльності педагогічного колективу чи, щонайменше, поклав початок новим відносинам між учнями, учнями та вчителями, поміж вчителями та батьками на засадах гендерної толерантності».

Ольга Плахотнік стверджує, що «тут знову час подумати про сучасні реалії не лише щодо гендерної компетентності вчителів, але й соціальної архітектури школи як освітнього закладу. Чи здатний такий окремих урок принести реальний ефект в умовах «освітньої машини», в котрій домінує статево-рольовий підхід, і котра щодня репродукує гендерні стереотипи й патріархальні системи влад?» [9, 27].

Розділ «Базова інформація для вчителя», на жаль, написаний занадто складно й заплутано. Але найголовнішою вадою Методичних рекомендацій є те, що опис психолого-педагогічних аспектів проведення гендерного уроку ґрунтується на методологічній мішанині статево рольового (кожній статі – «своє місце») й гендерного (рівні права й можливості, незалежно від статі) підходів. Це очевидно для фахівця, проте рядовий вчитель, скоріше за все, зрозуміє в цьому розділі те, що відповідає його/її світоглядіві. Дуже ймовірно, що відчитуються (й потім репродукуються) саме статево рольові установки – як звичні, зрозумілі, й усталені в культурі та суспільній свідомості.

Отже, наведений аналіз рекомендацій до проведення Уроку гендерної грамотності у загальноосвітніх навчальних закладах показує, що цей документ є дуже недосконалим в теоретико-методологічному аспекті.

Яким же чином можна перевірити існування та вплив гендерного компоненту в житті та, зокрема, в освіті?

На мій погляд, це можна зробити, проаналізувавши наступні критерії:

- Знання членів суспільства про свої права та права інших людей.
- Знання про шляхи захисту своїх безпосередніх прав.
- Знання про принципи гендерної рівності та засади гендерної культури.
- Вміння у повсякденному житті використовувати принципи гендерної рівності та гендерної культури.
- Компетенції в області гендерної культури суспільства та використання їх на практиці у різноманітних сферах життя, зокрема, в освітньому процесі.

Ці критерії стосуються як вихованців (дітей, школярів, студентів, аспірантів тощо) і їх безпосередніх викладачів, так і політичних діячів, що мають безпосередній вплив на процес формування та розвитку гендерного компоненту в освіті.

Сьогодні у багатьох вузах Києва, Харкова, Львова, Одеси, Луганська, Тернополя, Житомира, Луцька та в інших містах України впроваджені у навчальний процес курси гендерного спрямування, що забезпечують ознайомлення із гендерною теорією та практикою; діють гендерні лабораторії, науково-дослідницькі центри по вивченню гендерних студій, досліджень фемінності та маскулінності.

Питання гендерного підходу в освіті потребує глибокого дослідження і розвитку. Треба брати до уваги і те, що система освіти залишається досить консервативною і неохоче сприймає гендерні нововведення. На сучасному етапі розвитку освіти в Україні важливо навчитись не лише чітко диференціювати особливості гендерного та статево-рольового підходів у освіті, але й вчасно зрозуміти ефективність гендерної освіти і безумовне її значення для гармонійного і повноцінного розвитку як особистості, так і цілого суспільства.

Таким чином, неможливо було б реалізувати гендерні ідеали справедливості чи чого-небудь ще в суспільстві, члени якого здобувають освіту цілком пов'язану зі статтю й перейдену гендерними упередженнями від початку до кінця. Впровадження гендерного компоненту в освіту має багатообіцяючі перспективи.

Освіта ХХІ століття повинна стати ефективним механізмом, що дає людям можливість самим планувати своє життя за принципами активності в житті суспільства. Зміщення акценту на модель гендерного навчання, дотримання гендерних стандартів є активним показником демократизації суспільства. У цьому напрямі Україна вже зробила великий крок який має стати початком побудови гендерної культури нашого суспільства.

Література

1. Клецина І. Гендерна ідентичність і права людини: психологічний аспект / І.Клецина // Гендерна педагогіка: хрестоматія / за ред. В.Гайденко. – Суми, 2006. – 157 с.

2. Луценко О.А. Гендерна освіта й педагогіка / О.А.Луценко // Основи теорії гендеру. – К., 2004. – 596 с.
3. Горук Н. Врахування гендерних відмінностей в освітньому процесі / Н.Горук // Вісник Львів. ун-ту. – Львів, 2009. – Вип. 25. – Ч. 1. – С.317-322.
4. Чухим Н. Гендерна освіта в Україні / Н.Чухим // [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.gendercentre.org.ua/htdocs/article%2005.htm>
5. Мунтян І.С. Гендерний підхід у професійній підготовці студентів: дис. канд. пед. наук. – Одеса, 2004. – 211 с.
6. Общегосударственная программа «Национальный план действий по утверждению гендерной равности на период до 2016 года» www.krona.org.ua
7. <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2866-15>
8. http://www.coe.int/t/r/parliamentary_assembly/%5Brussian_documents%5D/%5B2010%5D/%5BApr2010%5D/Res1728_rus.asp
9. Плахотник О. Официальная гендерная политика в школьном образовании: общий обзор. Журнал Крона 2/2009 (22) www.krona.org.ua
10. Програми співробітництва з Радою Європи <http://www.minjust.gov.ua/0/203>
11. Плахотник О. Паритетна демократія «Тобто відписка, і все...»: шкільні «гендерні уроки» як дзеркало української гендерної політики» інтернет-видання "Політикантроп" <http://www.politican.com.ua/0/0/0/21919.htm>.
12. Плахотник О., Маєрчик М. Відкриття й уроки “гендерного уроку” // Я. – 2010. - №2. – С.20-23.

Єрмоменко Ю.

студентка 2 курсу фак-ту СПП ЗНУ
Наук. кер.: викладач Васильченко О.І.

ГЕНДЕРНЕ ВИХОВАННЯ ЯК ЧИННИК ПРОФІЛАКТИКИ АГРЕСИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ШКОЛЯРІВ

Однією з найбільш гострих проблем сьогодення є зростання агресивності підлітків. Це пов'язано із загальною напруженістю в суспільстві, яке важко переживає перехід до ринкових відносин, зростаючу кризу соціальної системи. В цих умовах особливої актуальності набуває питання розробки профілактичних та корекційних мір для пом'якшення або попередження агресивної поведінки дітей та підлітків.

Проблема агресивної поведінки завжди була у центрі уваги психологів і педагогів. Так, доречно згадати Л.Берковитца, Д.Доларда, К.Лоренца, З.Фрейда, Е.Фромма, К.Хорні, С.Грофа, які працювали над теорією агресивності підлітків. Структуру агресивного прояву досліджували А. Бодальов, Ю. Єгошкин, М. Левітов, О. Осінський, І. Фурманов.

Агресивність (від лат. – нападати) – «короткочасний емоційний стан або риса характеру людини» [1, 10]. Агресивність проявляється в гніві, діях проти людей, якщо вони заважають досягненню цілей.

Попередженню агресивності сприяє виховання готовності поступитися власними інтересами заради іншого, формування внутрішньої культури

особистості [1]. Спільна діяльність дітей, які рівні між собою, допомагає контролювати агресивність до членів групи, до аутсайдерів і носить сильний соціалізуючий вплив на підлітків [3].

Цікавим для нашого дослідження є ствердження М.Мід, що негативні соціальні умови призводять до агресії. Проводячи свої дослідження вона виявила, той факт, що існують народи у яких відсутні агресивні реакції завдяки особливим умовам виховання [1].

Проведене нами дослідження рівня агресивності школярів за методикою Баса-Дарки виявило, що серед дівчат 45% мають підвищений індекс ворожості та 40% - підвищений індекс агресії. Серед опитаних хлопчиків у 60% спостерігається підвищений індекс ворожості та у 55 % підвищений індекс агресії.

Таким чином, на нашу думку, доцільним є розробка та впровадження профілактики агресії саме в школах.

Метою статті є визначення можливостей гендерного виховання для профілактики агресивної поведінки школярів.

Гендерне виховання - «процес цілеспрямованого систематичного вироблення у осіб обох статей способів і форм паритетності у відносинах, моральних норм рівності, рівноправності, взаємоповаги, врахування як спільного, так і відмінного, що властиво жінці й чоловікові, а також формування вільної особистості з гендерним світоглядом і навичками гендерно-орієнтованої поведінки» [2].

Гендерним аспектам педагогіки та психології, та впровадженню гендерній складовій в навчально-виховний процес середньої та вищої школи присвячені наукові праці С.Вихор, Т.Говорун, Т.Голованової, Т.Дороніної, І.Кльоціної, В.Кравця, О.Кікінежді, Н.Лактионової, О.Цокур.

Проведений аналіз наукових праць дозволив нам дійти висновку, щодо можливостей використання гендерного виховання, як чинника профілактики агресивної поведінки школярів, головним принципом якого є рівність між дівчатами та хлопцями, жінками та чоловіками з урахуванням їхньої індивідуальності. Являючись одним з агентів соціалізації особистості, школа повинна навчити дівчат та хлопців як працювати разом, поступаючись своїми власними бажаннями заради спільних інтересів, проявляти чутливість до інших та контролювати прояви агресії до своїх однолітків.

Теоретичний аналіз досліджень показав, що засобом впровадження гендерного виховання в навчально-виховну діяльність освітніх закладів є включення в освітній процес гендерної складової, урахування гендерних характеристик юнаків та дівчат, застосування гендерного підходу.

Таким чином, гендерне виховання в середній школі, на нашу думку, повинно сприяти спільній діяльності школярів через:

- створення в школах додаткових розвиваючих гуртків, секцій, студій;
- проведення в школах тематичних місячників, концертів, змагань;
- поширення роботи тренінгових груп;
- запровадження тренінг-програм (наприклад, методика «Рівний рівному»);

- регулярну діагностику рівня агресії учнів;
- проведення класних годин, вечорів, спрямованих на зближення, згуртування класу;
- організацію позакласної діяльності школярів(колективні походи, акції);
- проведення семінарів з гендерного виховання для педагогів;
- запрошення спеціалістів з гендерної психології для проведення лекцій для учнів та педагогів.

Отже, впровадження гендерного виховання в системі середньої освіти призведе до поширення знань, норм, цінностей, стандартів поведінки, орієнтованих на рівноправність, повагу, що в свою чергу, сприятиме профілактики агресії та насильства серед школярів.

Література

1. Дьяченко М.И. Кандыбович Л.А. Психологический словарь-справочник. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2001. – 576 с.
2. Мельник Т.,Кобелянська Л. 50/50: Сучасне гендерне мислення: Словник. – К.: К.І.С., 2005. –280 с.
3. Kenneth H. Rubin, Julie Wojslawowicz, & Wonjung Oh. The peer relationships and friendships of socially withdraw children. University of Maryland in: Lo Coco, AS., Rubin, K. H., & Zappulla, C. (Eds). (2007). Milan, Italy: Unicopli. [Електронний ресурс].- Режим доступу: [http //www.rubin-lab.umd.edu/.../THE%20PEER%20RELATIONSHIPS%20AND%20FRIENDSHIPS%20OF](http://www.rubin-lab.umd.edu/.../THE%20PEER%20RELATIONSHIPS%20AND%20FRIENDSHIPS%20OF)

Зімакова Ольга

студентка 4 курсу факультету СПП ЗНУ
Наук. кер.: к.пед.н., доцент Голованова Т.П.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ

Дискримінація – дії, що закривають членів певної групи доступ до ресурсів або джерел доходу, доступним для інших [3, 665].

Поняття може трактуватися широко – коли члени певної групи сприймаються по-іншому, негативно, і проти них існують забобони (гендерні, національні, расові та ін), внаслідок чого слідує дискримінаційні дії.

Вузька трактування - коли як дискримінація розглядаються тільки дії, спрямовані проти дискримінаційні групи, а самі забобони в поняття дискримінація не входить [3, 667]. При цьому імовірна ситуація, коли індивіди, упереджені проти інших, не беруть участь у дискримінаційні дії проти них, і, навпаки, люди можуть піддавати інших дискримінації, не відчуючи проти останніх ніяких упереджень.

Розрізняють дискримінацію по категорії – коли дискримінуються всі члени соціальної групи (наприклад, дискримінація за ознакою статі), і статистичну дискримінацію - засновану на обліку лише ймовірності наявності небажаних характеристик у членів якої-небудь групи.

Розглянувши поняття Дискримінації перейдемо до історії цього питання. Науковий дискурс в дев'ятнадцятому столітті дали легітимацію для білих, чоловіків, буржуазного, тип тіла і риси обличчя, як норма або ієрархічні стандарту, за яким всі інші групи вимірювались [1, 65]. З допомогою цього мірила, автономний, нейтральний та об'єктивний предмети знання, яким, як правило підходять ці характеристики, що спостерігаються шляхом нормалізації. Цілі групи людей з'явились, які будуть визначені як різні, як інші.

На додаток в дев'ятнадцятому столітті ідеал краси і здоров'я в першу чергу ідеал мужності – сильна, стримана раціональна людина далека від сексуальності від емоцій [1, 201]. Ці групи людей, згадані вище, серед них, люди кольору, єврейські особи, і жінки - були визначені як інші, оскільки вони не володіють ідеальним типом тіла. Поняття білизна була визначена з причиною, а чорнота була пов'язана з тілом [2, 170]. Це дозволило людям, які були білими, щоб ідентифікувати себе як володаря розумом і, отже, бути предметом знання, і вони виявляли людей кольорових як об'єкти незнання [1, 203].

Дев'ятнадцятого століття дискурси часто поширюється чорний людей часто зображати як євреїв і геїв, лесбіянок. Новий дискурс по старості також відбулися в цей час, зрушуючи її від асоціації з мудрістю і витривалістю до ідентифікації з слабкість, нетримання сечі, і старості [2, 178]. Всі групи, які не відповідають нормі молодий, білий, сильний, стриманий, раціональний, буржуазного людини були відносині, у різному ступені, як вироджені інші. Підлеглий групі було дано негативну тотожність, домінуючої групи на основі фізичних особливостей (потворний, брудний, смердючий, зневажений, нечисте, забруднення, слабка, понівечені, хворий, і так далі) і на основі цього підлегла група поступається інтелектом і характером (ледачі, ірраціональні, інтелектуально слаборозвинені, гіпер сексуальні або безстатеві, грубі, нецивілізовані, кримінальні, і так далі).

Це не означає, що всі ці підлеглі групи терпіли стереотипи (хоча багато з них), але не всі групи мають деякі з цих негативних характеристики, покладених на них домінуючої групи.

Хоча законодавство сьогодні спрямована на захист людей від переслідувань і кодексів поведінки і ми робимо ці дії соціально неприйнятним, вони як і раніше відбуваються дуже часто.

З універсальним стандартом бути раціональним, сильний, стриманий, і автономним білим, буржуазним чоловіком, а цілі групи людей і класифікуються як інтелектуально і морально виродженої [1, 68]. Наприклад, жінки вважалися фізично тонкий і найслабший за конкретних конституцію свого тіла і з урахуванням безумства, опромінення пропорційності, і дитячу поведінку [2, 109].

Пригнічення на особистому рівні посилює привілейоване соціальне положення домінуючої групи і несприятливого положення підлеглих груп у ряді напрямів.

Сім'я є важливим визначальним особистість, тому що це фактичне місце розташування, в яких люди соціалізовані в першій інстанції і дізнатися про їх

місце в світі, як вести себе в ньому, і що чекати від нього на основі особистого та сімейного характеру характеристик.

Існує ніяких сумнівів, що домінуючою ідеологією буде робити істотний вплив на формування його особистості, але це не обов'язково буде єдиним чинником, що визначає його особистість. Людина не без агентства. Для Пітер Леонард (1984) ці суперечності забезпечити індивідуальний вибір і саме ці вибори, які є частиною діалектики індивідуального і громадського порядку. Особи, з одного боку, формується під впливом, і проникли на соціальне замовлення його інститутів, ідеологій і соціальних практик. З іншого боку, людина буде посередником суперечливі повідомлення та ідеології, і взяти участь в акції опору (часто несвідомо) до пануючої ідеології і спроба змінити суспільний лад. Як окремих ланок і формує соціальне замовлення [2, 120].

Ці знання теорія, які приведенні вище, забезпечує корисну основу для розуміння проблеми. Однак, це не досить, щоб зрозуміти репресивне суспільство – завдання, щоб змінити його. І як вже зазначалося, критична соціальна теорія має практичної або політичної складової. Треба вміти переводити критичний аналіз предмета в перетворюючу політичної практики.

Література

1. Anthias, E, and N. Yuval-Davis. Radicalized Boundaries: Race, Nation, Colour, Class and the Anti-Racist Struggle. London: Routledge, 1992. – 236p.
2. Douglas P. Biklen, Community Organizing: Theory and Practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983.-321p.
3. Гидденс Э. Социология: Учебник.- М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 704с.

Кавун Людмила

студентка 4 курсу факультету СПП ЗНУ
Наук. кер.: к.пед.н., доцент Голованова Т.П.

ГЕНДЕРНЕ ВИХОВАННЯ ЯК ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ РОБОТИ ЗІ СТУДЕНТАМИ

З проголошенням незалежності України на найвищому законодавчому та виконавчому рівнях було прийнято низку концептуальних документів та цільових програм, спрямованих на забезпечення гендерної рівності в суспільстві, що послужило правовою основою гендерного виховання студентів, зокрема:

- 1) Загальна декларація прав людини (1948);
- 2) Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок;
- 3) Пекінська декларація та платформа дій та інші підсумкові документи, прийняті на 4-й Всесвітній конференції щодо становища жінок (Пекін, 1995).

Українські нормативно-правові акти:

- 1) Конституція України;
- 2) Закон України про рівні права та можливості жінок та чоловіків» (2005);
- 3) Закон України «Про попередження насильства в сім'ї»;

4) Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року».

Вивченням та дослідженням особливостей гендерного виховання займалися: О. А. Вороніна, Д. Єремєєва, І. С. Кон, Д. В. Колесов, Л. В. Попова, Т. А. Рєпіна, Л. Л. Рибцова, В. Т. П. Хрізман, Л. В. Штильова, А.В. Петровський, М.Г. Ярошевський, Т.В. Бендас, Н.І. Абубакірова, О.М. Каменська, Г. М. Лактіонова, Є.В. Бондаревська, Т. П. Голованова.

Відповідно до[1; 6], головним завданням у роботі соціального педагога у напрямі гендерного виховання повинна стати профілактика негативних проявів у міжстатевому спілкуванні шляхом підвищення рівня поінформованості молоді з питань гендерної рівності чоловіків та жінок. Для цього соціальному педагогу необхідно володіти понятійним апаратом гендерного виховання. До цих понять відносяться гендерна ідентичність, толерантність, ненасильство.

Гендерна ідентичність – базова структура соціальної ідентичності, що характеризує людину (індивіда) з точки зору його належності до чоловічої або жіночої групи, при цьому найбільш значуще, як сама людина себе категоризує.

Гендерна ідентичність – це широка концепція, яка включає всі якості індивідуальних поєднань чоловічих і жіночих рис, обумовлена великим масивом біологічних, психологічних, соціальних та культурних чинників. Столлер підкреслює, що в ході розвитку ефекти ідентифікацій з об'єктами як своєї, так і протилежної статі накладаються один на одного, тому остаточна гендерна ідентичність – тобто особистісна ідентичність в поєднанні з біологічною статтю – являє собою поєднання чоловічих і жіночих рис.

Формування гендерної ідентичності відбувається під впливом розвитку біологічних передумов, закономірностей статевої диференціації в ході гендерної соціалізації. Її найважливіші елементи – особистісні і гендерні характеристики батьків, у тому числі їх гендерна ідентичність і рольові моделі, стать дитини, уявлення батьків про те, якою має бути дитина даної статі, особливості інститутів соціалізації. Гендерна соціалізація починається буквально з моменту народження дитини, хоча очікування народження дитини певної статі також передбачає певне ставлення до неї батьків. У трансляції дітям статево-рольових якостей надзвичайно велика роль стереотипів, вироблених у суспільстві та культурі, щодо чоловіків і жінок [5].

Дослідження Сандри Бем (Sandra Bem) та її послідовників показали, що гендерні якості багатогранні і багатомірні, а фемінність і маскулінність — це не два протилежних полюси однієї і тієї ж шкали, вони являють собою дві різні й незалежні шкали, два різних вимірювання людяності. Звідси нею були виділені не два, а чотири статево-рольових типи:

- маскулінний — високі показники маскулінності і низькі - фемінності;
- фемінний — високі показники фемінності і низькі — маскулінності;
- андрогінний — високі показники як маскулінності, так і фемінності;
- недиференційований — низькі показники і маскулінності, і фемінності [8].

Проте, пізніше було відмічено, що небіполярна типізація може здійснюватись принаймні у двох варіантах.

Ортогональна модель передбачає повну незалежність шкал маскулінності і фемінності, при цьому слабкість виразу рис маскулінності не передбачає обов'язкову наявність рис фемінності і навпаки.

Діагональна модель (якої власне і дотримувалась С. Бем) передбачає, що принаймні до певної міри, чим більш маскулінні індивіди, то, як правило, тим менш вони фемінні, і чим більш вони фемінні, тим менш вони маскулінні, а андрогінний та недиференційовані типи можна деякою мірою вважати самостійними областями континууму.

Таким чином, дві останні моделі допускають, що індивіди можуть мати різні рівні як маскулінності, так і фемінності. Слід зазначити, що не всі дослідники розрізняють ортогональну та діагональну моделі, часто обидві розглядають як ортогональні.

Безпосередньо у вихованні гендерний підхід має на меті створення таких умов для виховання юнаків та дівчат, в яких, згідно А.В. Мудрику, їх «розвиток і духовно-ціннісна орієнтація будуть сприяти прояву і позитивному становленню індивідуальних маскулінних, фемінінних і андрогінних рис; відносно безболісному пристосуванню підростаючого покоління до реалій статево-рольових відносин у суспільстві та ефективного статево-рольового відокремлення в соціумі» [2].

Змістом гендерного виховання є також формування цінностей толерантності, ненасильства у відносинах між жінками та чоловіками.

Толерантність - це миролюбність, терпимість до етнічних, релігійних, політичних, конфесійних, міжособистісних розбіжностей, визнання можливості рівноправного існування «іншого».

2003 рік був оголошений ЮНЕСКО роком толерантності. Це зрозуміло, тому що події, що відбуваються в світі, часто носять характер міжетнічних, релігійних конфліктів, расової дискримінації. Основним міжнародним документом відносно толерантності є «Декларація принципів толерантності UNESCO, 1995». В цьому документі зазначено: «Толерантність означає повагу, прийняття і розуміння багатого різноманіття культур нашого світу, наших форм самовираження і способів проявів людської індивідуальності. Толерантність - це гармонія в різноманітті. Це не тільки моральний обов'язок, але і політична, і правова потреба. Толерантність – це передусім активне ставлення, що формується на основі визнання універсальних прав та основних свобод людини.»

Гендерне насильство є проявом соціальної нерівності [4].

Також Н. А. Паригіна зазначає: «Гендерне насильство – це насильницькі дії по відношенню до представників протилежної статі з метою докази, підтвердження або демонстрації своєї статевої переваги. В основі лежить гендерна нерівність. У сучасних суспільствах і культурах гендерна нерівність передбачає перевагу чоловіків над жінками. І якщо в деяких суспільствах декларується рівність статей, то в жодному з них не проголошується

домінування жінки над чоловіком. Отже, гендерним насильством може вважатися тільки насильницькі дії чоловіків по відношенню до жінок.»

Тому в гендерному вихованні необхідно приділити увагу і принципу ненасильства. Цей принцип ненасильства виражається в тому, що права людини не повинні ставитися під загрозу при досягненні будь-якої мети, і всі форми насильства, будь то насильство, спрямоване на самого себе, міжособистісне насильство чи агресія держави проти держави, зовсім виразно порушують права людини [7].

Декларація щодо запобігання насильства щодо жінок визначає насильство проти жінок як: «будь-який прояв насильства на гендерній основі, який має наслідком або найімовірніше має наслідком психічну, сексуальну або психологічну шкоду чи страждання по відношенню до жінки, в тому числі загрози таких дій, примус або самовільне позбавлення волі, які відбуваються як у суспільному, так і в особистому житті. Сторони, що підписалися в прийнятті Декларації, стверджують що: «насильство проти жінок є порушенням прав і основних свобод жінок» [7].

Методи ненасильства можна розділити на дві великі категорії:

1) Ті, які у відносинах між індивідами і в суспільстві сприяють встановленню розуміння, поглядів і навичок, що скорочують вірогідність конфлікту;

2) Конкретні методи мирного вирішення розбіжностей, наприклад, пасивний опір, політична/цивільна дія, переговори, примирення і посередництво [7].

Однією з головних умов ефективності просвітницької та профілактичної роботи з молоддю у напрямі утвердження гендерної рівності є, безумовно, особистісні якості, спеціаліста, удаданому випадку, - соціального педагога [6].

Н. В. Байдюк у своїй роботі виділив наступні якості соціального педагога, які є необхідними в процесі гендерного виховання молоді:

- особистий приклад педагога, коли він не виявляє сексизму у власній поведінці та мові, уміння застосовувати принцип психологічної рівності статей;
- система об'єктивних, науково обґрунтованих знань;
- компетентність у сфері вікової та гендерної психології, володіння методами інтерактивного навчання, розвинуті комунікативні навички;
- відкрите інформування молоді про різноманітні прояви сексизму;
- добір оптимального часу, місця, форм та методів виховних заходів;
- допомога у самостійному формуванні ціннісного ставлення до гендерної дискримінації та гендерного насильства, як до негативного явища;
- розвиток критичного мислення через рефлексію та самовиховання;
- наявність емпатійності, здатність викликати довіру;
- усвідомлення власної відповідальності [6].

Отже, гендерне виховання як проблема соціально-педагогічної роботи зі студентами спирається на теоретичні засади, на міжнародні та вітчизняні правові акти. І головним завданням у роботі соціального педагога повинна стати профілактика та просвітницька робота, яка спирається на такі поняття, як гендерна ідентичність, толерантність, ненасильство.

Література

1. Голованова Т.П. Внедрение результатов проекта „Гендерное воспитание будущих социальных педагогов в педагогический процесс ВУЗа. Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К.Д.Ушинського. Зб.Наук.пр.Спец.Вип.”Інтеграція гендерного підходу в сучасну науку і освіту : результати та перспективи”. –Одеса, ПДПУ ім.К.Д. Ушинського, 2005. С. 34-39.
2. Мудрик, А.В. О полоролевом (гендерном) подходе в социальном воспитании /А.В. Мудрик // Воспитательная работа в школе. – 2003. - №5. – С. 15 - 19. С. 16.
3. Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер. Социологический словарь. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 620 с.
4. Парыгина Н. А. Гендерный аспект насилия в социальном измерении. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук.
5. А. А. Чекалина. Самореализация и гендерная идентичность человека.// Познай себя и окружающих. – 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.follow.ru/article/350>.
6. Н. В. Байдюк. Соціально-педагогічні умови ефективності виховання гендерної культури молодшої особистості. [Электронный ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchu/N122/N122p021-025.pdf.
7. Организация Объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры. // Организация объединенных наций. [Электронный ресурс]. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/educat.shtml.
8. Bem S.L. Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. Psychological Review. 1981. N. 88, p.354-364.

Ковальова Анастасія

студентка 3 курсу фак-ту СПП ЗНУ

Наук. кер.: к.пед.н., доцент Голованова Т.П.

ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ У ПРАВАХ ЛЮДИНИ

Права людини... Це словосполучення стало чи не одним з найпопулярніших на сторінках газет та у виступах сучасних політичних діячів. Про них говорять урядові та неурядові організації. Права людини намагаються захищати представники протилежних за ідеологічними орієнтирами політичних партій та громадських рухів. Правам людини, питанням їх дотримання та порушення присвячують наукові конференції та практичні семінари. Їх обговорюють в контексті розбудови незалежної демократичної держави в Україні і в контексті діяльності правоохоронних органів. Відповідні навчальні курси вводять у систему середньої та вищої освіти. Численними накладками видають документи міжнародних організацій, присвячені цій проблемі. Але в той же час опитування показують, що дуже часто в це словосполучення вкладають різний зміст.

У нашому суспільстві існує велика проблема – гендерної рівності, яка розглядається через категорію прав людини. Право – система загальнообов’язкових, формально визначених державою норм як критерію правомірної та неправомірної поведінки. Права людини відбивають загальний і безумовний стандарт, єдиний для обох статей. Це досягнення цивілізації й культури суспільства знаходить свій прояв у міжнародних, конституційних та інших законодавчих нормативах, що закріплюють рівність політичних, громадянських, соціальних, економічних і культурних прав і свобод жінки й чоловіка [2].

Термін «права людини жінок» використовується, аби підкреслити, що права жінки - це ті ж права людини, тобто, це права, якими жінка наділена просто тому, що вона є людською істотою [4]. Але, у наш час, жінкам за гендерну рівність, як і за права людини, треба постійно боротися.

Багато вчених розглядали та досліджували проблеми гендерної рівності в суспільстві та гендерної дискримінації щодо жінок, зокрема такі як: Т.Мельник, С.Хрісанова, О.Бойко, Н.Лавриненко, Л.Лобанова, К.Левченко, В.Гілко. Але витoki наукових підходів до проблем гендерної рівності можна знайти ще в політико-філософських навчаннях Платона (діалог «Держава»): «Однакові природні властивості зустрічаються в живих істотах обох статей, і за своєю природою як жінки, так і чоловіки можуть брати участь у всіх справах»; у представників утопічного соціалізму Ш. Фур’є та Р. Оуена. Ш. Фур’є вважав, що становище жінки в суспільстві визначає рівень його розвитку, а визнання прав жінки є головною умовою соціального прогресу в цілому. Ш. Фур’є та Р. Оуен соціальні відносини виводили з відносин сімейних. У комунах, які відображені в їх працях, жінки мають рівні політико-юридичні права, права на отримання освіти, а домашня робота розподілялася досить егалітарно [3, 126].

Шлях самих жінок до визнання своїх прав є дуже довгим і одним із напрямків був фемінізм. Фемінізм – теорія рівності двох статей, яка творить ідейну основу організованого руху жінок. Суттю феміністичних переконань є думка, що жінка зазнає суспільної дискримінації, насамперед через приналежність до своєї статі.

Є декілька визначень поняття «фемінізм»:

1) соціально-політична теорія, в якій аналізують гноблення жінок та перевагу чоловіків в історичному минулому і сьогоденні, а також осмислюють шляхи подолання чоловічої переваги над жінками;

2) широкий соціальний рух за рівність прав і можливостей для жінок, що протистоїть соціальній системі, в якій положення людей різних статей нерівноправне;

3) ідеологія, що протистоїть усім теоріям і діям жінконенависництва.

4) філософська концепція соціокультурного розвитку, альтернативна до існуючої європейської традиції, яка виявляє зверхність до жіночого соціального досвіду в уявленнях про світ і суспільство [2].

Протягом XIX - XX ст. жінки в багатьох країнах домоглися права на освіту, на рівну з чоловіками працю та заробітну плату, права голосу та права бути обраними до різних гілок влади спочатку на місцевому, локальному

рівнях, а потім і до вищих ешелонів влади, права брати участь у діяльності професійних і громадських організацій, а також права на утворення власних жіночих організацій, права на розлучення та рівних прав у шлюбі; права на використання контрацептивів, права на державну допомогу по вагітності та пологах, відпустку за наглядом за дитиною [4].

Політична поведінка жінок продовжується і міняється до кінця 60-початку 70-х років XX століття. А в 80-і роки в ній відбуваються настільки різючі зміни, що соціологи вимушені заговорити про «мирну жіночу революцію» як про революцію XX століття [1, 254].

В останнє десятиліття з'явилися праці, в яких досліджується гендерна асиметрія у розвитку суспільства, проблеми статевої нерівності (дискримінації). Назвемо основні прояви гендерної дискримінації щодо жінок:

- безробіття серед жінок, як приховане, так і зареєстроване, вище, ніж у чоловіків;
- заробітна плата жінок складає 72,5% від заробітної плати чоловіків;
- жінки здебільшого працюють у тих сферах (освіта, медицина, соціальна сфера тощо), де заробітна плата значно нижче, ніж у середньому по народному господарству, що призводить до зростання економічної нерівності чоловіків та жінок;
- жінка працює на 4-6 годин більше, ніж чоловік, праця в домашньому господарстві не враховується як продуктивна, а тому не оплачується й не враховується в пенсійних схемах;
- жінки, які мають дітей та перебували в декретній відпустці, стають неконкурентоспроможними на ринку праці;
- жінки складають абсолютну більшість трудових мігрантів з України;
- жінки більше потерпають від домашнього насильства;
- жінки практично не представлені на вищих щаблях влади та управління;
- майже кожна третя дитина виховується одинокою матір'ю [5].

У наш час жінки продовжують боротися за свої права, створюючи різноманітні організації, волонтерські рухи. Безперечно, великі надії щодо вирішення кола питань в українському суспільстві покладені на прийнятий у 2005 р. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» та Конвенцію про ліквідацію всіх форм дискримінації відносно жінок («Жіноча конвенція»), яка є першим юридично обов'язковим міжнародним документом, що забороняє дискримінацію жінок і що примушує уряди робити кроки по забезпеченню рівноправ'я жінок. Цей документ був прийнятий у 1979 році, а набрав чинності в 1981 році.

На сьогоднішній день Європейський Союз допомагає Україні відновлювати гендерну справедливість. В університетах з'явилися гендерні освітні центри, в 10 міністерствах створені гендерні робочі групи. У суспільстві починають обговорювати проблеми, пов'язані з жіночим лідерством, волонтерською і соціальною відповідальністю як жінок, так і чоловіків.

Як висновок розглянемо вияви гендерної нерівності по відношенню до чоловіків:

- тривалість життя чоловіків у середньому на 12 років менше, ніж у жінок;
- вищий, ніж у жінок, рівень смертності в молоді роки. Понад 40 % всіх нинішніх 16-річних юнаків не мають шансів дожити до пенсії внаслідок зменшення тривалості життя чоловіків;
- суїцид панує переважно серед чоловіків;
- понад 90 % ув'язнених є чоловіки;
- такі хвороби як туберкульоз, алкоголізм та наркоманія більше вражають чоловіків;
- понад 30 % чоловіків ніколи не стануть батьками з причин низького рівня репродуктивного здоров'я;
- хворих на СНІД чоловіків у тричі більше, ніж жінок;
- праця чоловіків цінується вище за працю жінок;
- 92% керівних посад обіймають чоловіки. На вищих управлінських посадах у промисловості жінки складають 20,2%, у сільському господарстві – 9,5% [5].

Отже, якщо уважно проаналізувати представлений перелік гендерної нерівності по відношенню до чоловіків та жінок, то бачимо, що права жінок порушені саме чоловіками. Адже, чоловік вважає, що ведення домашнього господарства не його робота, що високі посади має займати саме він, що він може використати насилля проти жінки за якісь проступки, що жінка може виховати дитину сама і їй це легко дається. А чи винні ми, жінки, що чоловіки за своєю природою гірше переносять стреси, хвороби, втому і через це вони схильні до суїциду, наркоманії, алкоголізму? Чи винні ми в тому, що чоловіки дуже мало піклуються про своє здоров'я і тому рівень смертності у них дуже великий, і репродуктивний рівень зводиться до нуля? Чи винні ми в тому, що чоловіки настільки впевнені у своїх силах, що не хочуть слухати поради та приймати поміч від жінок? Звісно : «Ні».

Також можна говорити про те, що в Україні сьогодні існує гендерна нерівність, яка виявляється в непропорційній представленості соціальних і культурних ролей обох статей у різних сферах життя, в різниці оплати праці жінки і чоловіка, в існуванні стійких гендерних стереотипів, що мають яскраве патріархальне забарвлення, в наявності дискримінації за статеву ознакою, що перешкоджає особам однієї статі доступ до ресурсів або джерел доходу.

Література

1. Айвазова С. Гендерное равенство в контексте прав человека. – М., 2001. – 348 с.
2. Левченко Катерина Борисівна. Управління процесами формування гендерної політики в Україні (організаційно-правові аспекти): дисертація д-ра юрид. наук: 12.00.07 / Національний ун-т внутрішніх справ. – Х., 2003.
3. Філософія прав людини / За редакції Ш. Госепата та Г. Ломанна; Пер. з нім. О. Юдіна та Л. Доронічевої. – К.: Ніка-Центр, 2008. – 320 с.
4. Хрісанова С. Права людини жінки – мова сучасного людства або тендерна рівність / С. Хрісанова // Жінка на порозі ХХІ століття: становище,

проблеми, шляхи соціального розвитку : зб. матеріалів Всеукр. конгресу жінок (21 - 23 трав. 1998 р.). - К., 1998.

5. Права людини в Україні – 2008 [Електронний ресурс]: доповіді правозахисних організацій, 2008. – Режим доступу до сайту: <http://www.helsinki.org.ua/index.php?id=1245859923>

Ляхно Олена

студентка 3 курсу фак-ту СПП ЗНУ

Наук. кер.: к.пед.н., доцент Голованова Т.П.

ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Згідно з численними дослідженнями в сучасному суспільстві постійно відтворюється гендерна нерівність, яка виражається в тому, що жінки мають менше шансів, ніж чоловіки зайняти високі позиції в сфері економіки, політики, освіти, науки. На цю закономірність вказував ще Т. Парсонс, який наголошував, що жінки завжди користуються меншими соціальними шансами, ніж чоловіки, так як їм заздалегідь зумовлена соціальна роль відтворення населення. Також і П. Бурдьє у своїх творах показує, що процес гендерної нерівності починається ще з сімейного походження, триває впродовж усіх років навчання в середній школі і посилюється в університеті.

Центральним документом у системі захисту прав жінок є Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (прийнята в 1979 р., ратифікована СРСР в 1980).

Поява цього документа була уже необхідною, адже це пов'язано перш за все, щоб констатувати, що жінка є повноправним суб'єктом прав людини і усі проголошені раніше права поширюються на неї також як і на чоловіків.

Історичний досвід показує, що в документах, що мають загальнолюдське значення під поняттями «людина» і «люди» не завжди малися на увазі і жінки. Так було з «Декларацією прав людини і громадянина», прийнята в результаті французької революції 1789 року, яка урочисто проголосила: «Всі люди народжуються вільними і рівними у правах ...». У цьому випадку мова йшла тільки про чоловіків, хоча жінки були активними учасниками революційних дій і демократичних перетворень. Конституції 1791 і 1793 встановили відмінність між «активними» і «пасивними» громадянами і віднесли жінок до другої категорії, позбавивши їх права обирати і бути обраними. [3]

Ще одна причина, яка сприяла появі Конвенції, була сформульована в рамках фемінізму. Саме в цей період розгортається значущий як для суспільства в цілому, так і для жінок зокрема, процес масового поширення жіночої праці. Протягом XIX - XX ст. жінки в багатьох країнах домоглися права на освіту, на рівну з чоловіками працю та заробітну плату, права голосу та права бути обраними до різних гілок влади спочатку на місцевому, локальному рівнях, а потім і до вищих ешелонів влади, права брати участь у діяльності професійних і громадських організацій, а також права на утворення

власних жіночих організацій, права на розлучення та рівних прав у шлюбі; права на використання контрацептивів, права на державну допомогу по вагітності та пологах, відпустку за наглядом за дитиною. [2]

Але як виявилось, отримати цивільні права – це тільки частина завдання. Інша її не менш складна частина – навчитися ними користуватися. На це теж потрібно час і спеціальні зусилля з боку жіночих організацій. Ще важче було з освоєнням права бути обраними до структури влади. Політична поведінка жінок змінюється до кінця 60-початку 70-х років XX століття. А в 80-ті роки в ньому відбуваються настільки різючі зміни, що соціологи змушені заговорити про «мирну жіночу революцію» як про єдину революцію XX століття. [3; 49]

Під впливом цих змін, соціологи почали доводити, що ера патріархату переживає занепад. Розпочався справжній прорив жінок у сферу політики. Наприклад, двічі керувала урядом своєї країни норвежка Гру Харлем Брундтланд переконана в тому, що жінки покликані морально вдосконалювати в політиці відносини. Вона неодноразово підкреслювала, що «уряди, у складі яких багато жінок, не схожі на всі інші, тому що жінки схильні до співчуття ... Їх рішення відрізняються від тих рішень, що приймають чоловіки». [3; 78]

Все більш масове залучення жінок у суспільне виробництво, загальне підвищення кваліфікації жіночої праці, зростання жіночої освіти, переоцінка значення трудової діяльності в житті жінок, перетворення праці з вимушеної необхідності в особливу цінність, причому чи не основну, цінність якості життя, призвело до зміни жіночої самосвідомості.

Не зупиняючись на докладному аналізі документа, зазначу, що в цілому Конвенція закріплює права жінок, зобов'язує держави гарантувати жінкам здійснення і користування правами людини і основними свободами на основі рівності з чоловіками, вживати всіх відповідних заходів для ліквідації дискримінації щодо жінок.

На мій погляд, основою щодо обґрунтованості прав жінок є саме практика реалізації Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, а більш точно, ті можливості, які надає державам стаття 4, частина I. У статті 4.2. стверджується, що «прийняття державами-учасниками спеціальних заходів спрямованих на охорону материнства, включаючи заходи, що містяться в цій Конвенції, не вважаються дискримінаційними». Це стосується питань про надання і тривалості декретної відпустки, економічних гарантії в період виношування, народження і вигодовування дитини, а також таких гостро-дискусійних питань як застосування нових репродуктивних технологій і права на аборт. Тут у держави є широке поле для маніпуляцій, пов'язаної з його економічними інтересами, демографічною ситуацією, а також з впливом релігійного фактора. Відомо, що державна політика може різко змінювати аргументи щодо «заборонити» або «дозволити» гнучко прикриваючись при цьому турботою про охорону материнства і дитинства. [1] Стаття 4.1., «Вжиття державами-сторонами тимчасових спеціальних заходів, спрямованих на прискорення встановлення фактичної рівності між чоловіками та жінками, не вважається, як це визначено цією Конвенцією, дискримінаційним, проте воно ні в якому разі не повинно тягнути за собою збереження нерівноправних або

диференційованих стандартів; ці заходи повинні бути скасовані, коли будуть досягнуті цілі рівних можливостей і рівноправних відносин», надає державі можливості регулювання економічної і політичної сфери, де будь-які пільги жінкам можуть трактуватися як «дискримінація чоловіків», «порушення принципу рівноправності».[1]

В цілому, можна сказати, що боротьба з гендерною дискримінацією може виявитися важким завданням, тому що вона йде врозріз з глибоко вкоріненими місцевими традиціями. Таким чином, поки переглядаються закони, люди продовжують жити у відповідності з глибокими культурними переконаннями.

Якщо Ви жінка або дівчинка, ніколи не втрачайте віру в те, що Ваш голос значущий і необхідний для того, щоб зробити світ навколо Вас краще. Якщо Ви чоловік або хлопчик, поважайте жінок так, як ви поважаєте себе.

Реагуйте на найменші прояви нерівності.

Література

1. Конвенція про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок // Права людини. Міжнародні договори України. – Київ, 1992.
2. Власенко Н.С., Виноградова Л.Д., Калачова І.В. Гендерна статистика для моніторингу досягнення рівності жінок і чоловіків. – Київ, 2005.
3. Левченко К. Б. Л37 Права жінок: зміст, стан та перспективи розвитку: Монографія. – Харків: Вид-во НУВС, 2001. – 360 с.

Нестер Юлія

студентка 4 курсу фак-ту СПП ЗНУ

Наук. кер.: к.пед.н., доцент Голованова Т.П.

ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ СТУДЕНТІВ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Гендер – це «соціально-рольова і культурна інтерпретація рис особистості та моделей поведінки чоловіка і жінки на відміну від біологічної», набуття соціальності індивідами, які народилися біологічними носіями жіночої або чоловічої статі [1, 44]. Гендерні стереотипи – один із видів соціальних стереотипів, заснований на прийнятих у суспільстві уявленнях про маскулінне і фемінне та їх ієрархії.

Важливого значення набуває поняття «гендерна ідентичність», що тлумачиться як «осмислене самовіднесення особою своєї приналежності до жіночої чи чоловічої статі на основі усвідомлення певних особистісних якостей, індивідуально-типологічних особливостей, рис характеру, способів поведінки, що сприймаються як свої, реальні» [1, 98]. Гендерна ідентичність формується у процесі виховання, на основі існуючих у суспільстві уявлень і еталонів поведінки, самореалізації особистості як чоловіка й жінки, починаючи від народження і до кінця життя.

Що стосується гендерної рівності, як невід'ємної складової забезпечення прав людини, як універсального стандарту рівності, то сучасні дослідники виокремлюють наступні підходи: гендерна рівність як рівність у правах і свободах; гендерна рівність як рівність у обов'язках і відповідальностях; гендерна рівність як рівність у можливостях.

Правовий спосіб закріплення принципу рівності статей передбачає право на відмінності, а отже, і певне врахування їх у законодавстві. Специфіка, інтереси та цінності обох статей мають стати змістовною частиною та бути інтегрованими в егалітарну правову політику, звільнену від сексизму, заснованому на гендерно-стереотипних установках та переконаннях практики і відповідній ідеології, за якою жінкам або чоловікам приписуються (або заперечуються в них) певні якості, ідеології та практика дискримінації людей за ознакою статі, забезпечивши правове регулювання нагальних гендерних проблем у всіх сферах суспільства.

Під «гендерною чутливістю» мається на увазі здатність соціального педагога сприймати, усвідомлювати і моделювати дію вербальних, невербальних і наочних впливів соціального середовища, методів і форм роботи із студентами на формування гендерної ідентичності, здатність уловлювати і реагувати на будь-які прояви дискримінації за ознакою статі (сексизма).

Основні мішені підготовки майбутніх соціальних педагогів до гендерно-чутливої соціально-педагогічної роботи: сексизм як форма дискримінації; гендерні аспекти соціальної роботи з проблемою насильства; гендерні аспекти інвалідності [2, 200-201].

У найбільш загальному розумінні гендерно-чутливу соціально-педагогічну роботу у вищому навчальному закладі можна охарактеризувати як нонсексистську, антидискримінаційну соціально-педагогічну роботу.

Підготовка і перепідготовка соціальних працівників обов'язково повинна включати не тільки традиційні знання, але і радикальну критику соціального контролю, індивідуальних проблем клієнтів і конвенціональних інтерпретацій суспільства, що повинна включати колективну і індивідуальну роботу.

У підготовці соціальних педагогів слід прагнути застосовувати гендерний підхід, тобто у кожному конкретному випадку мати на увазі, що специфіка переживання людиною важкої життєвої ситуації залежить від її статі, проте ця залежність в більшості випадків визначається не тільки і не стільки біологічно, скільки супроводжується могутнім впливом гендерних стереотипів.

Отже, гендерна компетентність соціального педагога – це сформоване уявлення щодо призначення чоловіка та жінки в суспільстві, їх статус, взаємовідносини, знання гендерних особливостей суб'єктів навчального процесу, здібність до аналізу своєї діяльності як представника гендеру, теоретична та практична готовність до впровадження ідей гендерної рівності.

Важливий компонент гендерної компетентності – гендерна чутливість. Гендерна компетентність пов'язана з уявленнями студентів. Так під час пілотажного дослідження уявлень студентів другого курсу Запорізьких університетів, які навчалися за спеціальністю 6.040101 – Соціальна педагогіка, було опитано 130 студентів (n=130), з яких 75 - жінок (n=75) та 55 - чоловіків (n=65).

Результати опитування студентів других курсів низки вищих навчальних закладів м.Запоріжжя переконливо засвідчили, що на початку нового тисячоліття, незважаючи на активність окремих викладачів, просвітницьку

діяльність ряду громадських організацій та засобів масової інформації, що пропагують та популяризують ідеї гендерної рівності, демократії та результати гендерних досліджень, їх поінформованість щодо сутності і проблем гендерно-чутливої соціально-педагогічної роботи була незначною, звідси вони насилу встановлюють зв'язок між гендерної чутливістю і проблемами їх студентського життя. Крім того, як зазначали студенти, гендерні аспекти актуальних проблем, які висвітлювались у курсах гуманітарних дисциплін, які вони вивчали, вельми рідко ставали предметом спеціального аналізу. Лише окремі студенти акцентували на тому, що вони були залучені до вивчення спеціальних тем гендерної тематики, та брали участь у заходах з гендерною направленістю.

Література

1. Мельник Т., Кобелянська Л. 50/50: Сучасне гендерне мислення: Словник. – К.: К.І.С., 2005. – 280 с.
2. Харченко Л. Г. Соціально-педагогічні умови формування сучасних гендерних стереотипів у процесі соціалізації жіночої молоді : дис... канд. пед. наук: 13.00.05 / Луганський національний педагогічний ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ, 2006. – 204 с.
3. Голованова Т.П. Актуальні проблеми роботи студентських служб щодо забезпечення гендерної рівності студентів // Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Психологічна служба ВНЗ: досвід та перспективи розвитку» 19-20 травня 2009 року. - Запоріжжя : ЗНУ, 2009. – С. 50-52.
4. Кравець В. Гендерна педагогіка. Навч. пос. – Тернопіль: Джура, 2003. – 416 с.

Рогова Анастасія

студентка 4 курсу фак-ту СПП ЗНУ

Наук. кер.: к.пед.н., доцент Голованова Т.П.

ТАТО-ШКОЛА ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ

М.Стефанов, розглядає соціальну технологію як діяльність, у результаті якої досягається поставлена ціль і відбуваються якісні зміни об'єкта діяльності. Соціальна технологія – це попередньо визначений ряд операцій, спрямований на досягнення певної цілі чи завдання; це засіб діяльності на основі її раціонального поділу на процедури та операції з їхньою послідовною координацією і синхронізацією та вибір оптимальних засобів, методів їх виконання [Голованова].

Соціальні технології – це науково обґрунтовані та експериментально перевірені форми та способи раціональної організації взаємодії людей у процесі їх спільної діяльності. Їхня основна особливість полягає в тому, що суб'єктами і об'єктами дій при їхній реалізації виступають не технічні чи природні структури, а люди та утворені ними організаційні структури. Отже, соціальні технології – це перш за все технології взаємодії між людьми, які сприяють розкриттю людського фактора. Саме тому характер соціальної технології, їхні специфічні особливості повинні враховувати внутрішню природу самої

людини, супроводжуватися розвитком у людей мотивації на взаємодію з іншими людьми та самореалізацію себе як особистості.

Технології соціально-педагогічної роботи – це сукупність способів, дій, спрямованих на встановлення, збереження чи поліпшення соціального функціонування об'єкта, а також на попередження негативних соціальних процесів.

Під соціально-педагогічними технологіями окремі автори розуміють певну програму дій соціального педагога, його співробітництво з індивідом чи соціальною групою в прогнозованих чи спонтанних умовах.

Основним завданням соціально-педагогічних технологій є, перш за все, - розробка методів та методик результативного та раціонального цілеспрямованого соціального впливу; застосування технологізації як способу оптимізації соціально-педагогічного результату.

Наступне питання стосується історії появи технології. Історія соціально-педагогічної технології «Тато-шкіл» в світі та в Україні зокрема, ще досить коротка. Десятиліття швидких змін, прогресу, десятиліття пошуку і прийняття нових ідей в суспільстві, яке змінюється, і в якому, відповідно, змінюються ролі чоловіка і жінки. Саме тому і виникла необхідність навчання для майбутніх батьків. В різних країнах світу в тому чи іншому вигляді вже існували школи або курси відповідального батьківства, але таке навчання переважно було розраховано на жінку, чоловік же продовжував залишатися в такій собі інформаційній блокаді. У нього є бажання навчатися та багато запитань, але він не може отримати відповідь на них під час спільних занять з різних причин: можливо, «жіночі» запитання вважаються більш важливими; можливо, чоловік просто соромиться деяких делікатних запитань в присутності жінок, або задавати такі запитання жінці-консультанту; можливо, він просто некомфортно відчуває себе в жіночій аудиторії і його чоловічий менталітет з успіхом затуляє йому рота. Для чоловіка, як і для жінки, все, що пов'язано з його дитиною, надзвичайно важливо і йому потрібна така ж підготовка до батьківства, як для жінки. Тому виникла нагальна потреба у школах для майбутніх батьків. Піонерами у створенні перших Тато-шкіл, або як вони у них мають назву Паппагруп (Pappa grup), були чоловіки Швеції. Перші напрацювання в експериментальних групах чоловіків з'явилися ще в середині 80-х років минулого століття. А вже в 90-х роках батьківські групи почали працювати в Швеції на постійній основі і при підтримці різних гілок влади, сфер освіти та охорони здоров'я. Одні з перших курсів молодого батька були організовані в якості спільного проекту між муніципалітетом міста Орншольдсвік (Ornskoldsvik), яке знаходиться приблизно на 600 кілометрів північніше Стокгольму та Управлінням Здоров'я та Охорони Здоров'я Швеції. Головну відповідальність за виконання проекту ніс муніципалітет. До роботи також була залучена неурядова організація «МензЦентрум» («MansCentrum»). Спочатку це був проект на два роки, перед яким була ціль зробити курси молодого батька постійною послугою. Проект був успішним і наступна діяльність з навчання батьків стала невід'ємною частиною навчання сімей в рамках системи охорони здоров'я матерів і дітей. Сьогодні в таких Тато-групах

Швеції проходять підготовку до 97% чоловіків, які готуються стати батьками. Високу якість роботи Тато-груп підтримують також Страхова каса регіону Вестернорр-Ланд та Система навчання для дорослих ABF. В проекті також був задіяний консультант з гендерних питань. Його завданням було проводити гендерну оцінку інформаційних та навчальних матеріалів. Консультант з гендерних питань відвідував групові заняття та збори керівників папа-груп. За результатами його досліджень готувалися звіти, які оцінювали проект та допомагали виявити слабкі місця. На першому етапі в проекті взяли участь приблизно 2400 чоловіків, було сформовано приблизно 395 груп. Наразі проект має своє продовження при високій оцінці як батьків-чоловіків, так і матерів та медичних і соціальних працівників. Українські чоловіки стали послідовниками шведських чоловіків, щодо створення Тато-шкіл. Перші експериментальні групи для батьків-чоловіків почали формуватися у Вінниці ще на початку 2000-х років, але на регулярній основі перша Тато-школа почала працювати в 2004 році на базі Вінницького пологового будинку №2, який має статус Дитячого Фонду ООН (ЮНІСЕФ) та Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я (ВООЗ) – «Лікарня доброзичлива до дитини». Ця Тато-школа була створена у партнерстві та співпраці з Вінницькою громадською організацією «ОЛЕГ», яка, на той час, була ключовою організацією Шведсько-Українського проекту «ОЛЕГ», який виконувався за підтримки Шведського агентства з питань міжнародної співпраці та розвитку (SIDA). Українськими чоловіками були використані шведські методики з урахуванням українських реалій і менталітету. Відразу виникло питання співіснування Тато-шкіл з Школами відповідального батьківства, які є обов'язковою частиною медичних допологових послуг. В цьому питанні дуже важливе усвідомлення того, що ці форми роботи з батьками мають різні завдання і форми роботи, тому вони прекрасно доповнюють одна іншу і, відповідно, абсолютно органічно можуть співпрацювати і існувати на одній території. Новим, великим, поштовхом до розширення мережі Тато-шкіл та якісного підвищення ролі Тато-шкіл у процесі підготовки сім'ї, стала співпраця з Дитячим Фондом ООН (ЮНІСЕФ), розпочата у 2006 році. Спільна робота в Івано-Франківській, Донецькій та Житомирській областях допомогла долучити представників цих регіонів до участі в роботі загальноукраїнської мережі Тато-шкіл. Ще одним різновидом роботи Тато-школи є, так звані, «Веселі суботи». Ідея також була запозичена у шведських чоловіків. Весела субота – це зустрічі для веселого і корисного спілкування батьків з дітьми, це місце для обміну досвідом батьків, місце для гри, навчання і задоволення. Разом зі своїми дітьми батьки займаються спортом, вивчають кулінарію, їздять на конях, їздять на екскурсії, ловлять рибу, грають на музичних інструментах, ставлять вистави, вчать берегти природу і ще багато чого. Досвід України і Швеції став у нагоді чоловікам інших країн. Разом зі шведськими консалтинговими компаніями «Спрангбрадан» (Sprangbradan) та АБ Бонні Комунікейшн («AB Bonnie Communications»), українські тато-школи взяли активну участь у консультуванні та допомозі у створенні подібних шкіл та чоловічих центрів в різних країнах. Представники організацій працювали в Молдові, Киргизстані, Казахстані, Грузії, Литві, Росії,

Білорусії. Така робота дозволила прийти до висновку, що якщо до спільних цілей рухатися разом, то і досягнути їх можна швидше. І саме головне – всі хочуть щастя своїм дітям та хочуть їх бачити здоровими та розумними.

В українських Тато-школах немає одного тренера-керівника - лідера групи. За кожне заняття за певним компонентом, гендерним, медичним, педагогічним, правовим та побутовим відповідає свій тренер-експерт, фахівець з теми, яка обговорюється. Якщо це медична частина, то за неї відповідає лікар, який має спеціальну фахову підготовку з цих питань. Якщо це гендерна частина, в якій обговорюються шляхи побудови демократичної сім'ї, методи вирішення конфліктів ненасильницькими способами, ламаються гендерні стереотипи, – за цю частину відповідають фахівці з гендерних питань, і так далі. Гендерним питанням необхідно приділити особливу увагу, оскільки саме їх розуміння є ключем для розуміння основ навчання в Тато-школі, саме в них знаходяться коріння багатьох міфів про роль чоловіка в родині та суспільстві, причини домашнього насильства і багатьох конфліктів. Основними цілями роботи тато-школи є:

- допомагати чоловікам усвідомити важливість ролі батька в житті дитини;
- підготувати батька до появи дитини в сім'ї;
- допомогти чоловікам зрозуміти права дитини і поставити їх на центральне місце в сім'ї;
- загострити увагу на праві дитини жити в родині з батьком і з мамою;
- підсилити взаєморозуміння між чоловіком і жінкою, і таким чином, зміцнити взаємовідносини між ними, зміцнити сім'ю і зменшити виро гідність розлучення;
- попередити насилля по відношенню до жінок і дітей;
- залучити батька до створення в родині безпечного середовища, яке сприяє розвитку дитини;
- залучити батька до догляду і виховання дитини, в тому числі через збільшення використання декретної відпустки чоловіками, щоб у «молодого» батька з'явилася можливість провести з дитиною найбільш важливі перші місяці життя;
- навчити батька, як забезпечити оптимальне харчування дитини, в тому числі через захист і підтримку грудного вигодовування;
- ознайомити батька з особливостями розвитку дитини раннього віку і пояснити його роль в забезпеченні реалізації потенціалу дитини.

Зазвичай майбутні батьки зустрічаються у групах 6-7 разів до пологів і 1-2 рази після пологів, але це певною мірою залежить від програми роботи кожної конкретної тато-школи. Кожна така зустріч розрахована на 2 години спільної праці. Найчастіше такі зустрічі проходять при жіночих консультаціях, але існують варіанти роботи Тато-шкіл в приміщеннях учбових закладів, офісних центрів, спортивних клубів, бібліотеках та інше. Робота в Тато-школі є дуже позитивною як для чоловіків-слухачів, так і для тренерів-консультантів груп. Вона наповнює позитивною енергією і, не побоїмося сказати це,

дозволяє чоловікам змінитися на краще, стати ще ріднішими своїм дружинам і дітям.

Література

1. Технологізація формування гендерної рівності студентської молоді 3б. наукових статей. Педагогічні науки. – Запоріжжя: ЗНУ, 2008. - № 1. С. 74-80.
2. ТАТО-ШКОЛА: www.unicef.org/ukraine/ukr/7.1_Tato_School_Book.pdf

Салякін Сергій

студент 4 курсу фак-ту СПП ЗНУ

Наук. кер.: к.пед.н., доцент Голованова Т.П.

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНОГО ПІДХОДУ В СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІЙ РОБОТІ

Гендерні аспекти соціально-педагогічної роботи представляють особливий інтерес для студентів і сучасних вузівських викладачів. Курси гендерної проблематики починають читати в українських російських вузах для студентів педагогічних, психологічних, соціальних, гуманітарних і економічних спеціальностей. У сучасних умовах імперативом суспільного розвитку виступає соціальна справедливість, що передбачає дотримання прав людини і подолання всіх видів дискримінації, у тому числі і гендерною, тобто утиски прав людей за ознакою статі.

Доповіді, представлені на міжнародних конференціях з гендерної проблематики, стосуються як теоретичних, так і прикладних аспектів гендера. Дискусію викликають питання, пов'язані з оцінкою шкільних підручників з точки зору гендера і проблем гендерної соціалізації молоді. Одна з проблем гендерної тематики є недостатня увага до її термінології [2]. У зв'язку з цим розглянемо деякі особливості методологічних підходів до дослідження гендерного підходу в соціально-педагогічній роботі.

По-перше, фундаментальні положення гендерної теорії, прийняті вітчизняною гендерною психологією і педагогікою як вихідних методологічних установок, є такі:

1. уявлення про те, що майже всі відмінності, які традиційно вважаються «природними» між статями, мають під собою не біологічні, а соціальні підстави;
2. такі, що вважаються «природними» різницями між статями конструюються в суспільстві під впливом соціальних інститутів, що репрезентують традиційні уявлення про ролі чоловіків і жінок в ньому;
3. поняття про «маскулінність» і «фемінність» є базовими категоріями гендерних досліджень, за допомогою яких не просто описується різниця в статусах, ролях та інших аспектах життя чоловіків і жінок, а здійснюється аналіз влади і домінування, які утверджуються в суспільстві засобами гендерної диференціації.

По-друге, вчення про гендерну ідентичність як базову структуру розвитку особистості, уявлення про неспроможність будь-яких тверджень сутнісної

незмінності людини, зокрема, постулюючи прискореність прагнення до насильства в людській природі.

По-третє, важливу методологічну роль зіграла ідея концепції гендерної стратифікації суспільства задля демократизації суспільства, сталого розвитку суспільства та побудови громадянського суспільства, соціального інституту освіти як механізму соціокультурного відтворення людини.

По-четверте, постмодерністської концепції соціального конструювання культури та гендеру нерозривно пов'язано зі збільшенням особистісного початку та необхідністю максимального розвитку творчих здібностей, як у чоловіків, так і у жінок, з відмовою від традиційної ідеології, що обмежує сферу діяльності жінок та чоловіків.

Поняття «гендер» передає сенс соціальних чекань, що пред'являються до чоловіків і жінок конкретним суспільством в певних економічних, соціокультурних і політичних умовах [1, 3].

Гендерний підхід – це процес оцінки будь-якого планованого заходу з точки зору його дії на жінок і чоловіків, у тому числі законодавства, стратегій і програм у всіх областях і на всіх рівнях. Його реалізація забезпечує рівність між чоловіками і жінками – громадянами суспільства.

Пропонують дванадцять рівнів включення гендерного компонента в процес підготовки і ухвалення політичних рішень

1) Гендерний підхід до складу учасників: хто розробляє рішення на політичному рівні?

2) Гендерний підхід до програми: у чому суть питання?

3) Гендерний підхід до досягнення рівноправ'я: яку мету ви ставите?

4) Віддзеркалення ситуації: якою інформацією ви володієте?

5) Знання питання: дослідження і аналіз.

6) Розробка стратегії і визначення заходів в рамках певного проекту з врахуванням гендерних інтересів.

7) Аргументи на підтримку гендерного підходу.

8) Реалізація проекту і звітність з точки зору гендерного підходу.

9) Постійний контроль за ходом подій з точки зору гендерного підходу.

10) Оцінка: чого удалося добитися?

11) Конкретизація і уточнення гендерної програми: погляд на суть питання.

12) Взаємодія на користь зміцнення позицій гендерного підходу.

Гендерний аналіз – це процес оцінки різної дії, що надається на жінок і чоловіків, існуючими або пропонованими програмами, законодавством, державним політичним курсом – у всіх сферах життя суспільства і держави. Гендерний аналіз – це також збір якісної інформації і розуміння гендерних тенденцій в економіці і суспільстві, використання цих знань для виявлення потенційних проблем і пошуку рішень в щоденній роботі. Одночасно це інструмент для розуміння соціальних процесів.

Він дозволяє побачити і порівняти: яким чином і чому політичні, економічні, соціальні і інші чинники впливають на жінок і чоловіків? Суть гендерного аналізу – в повному розкритті будь-яких наслідків для обох половин,

а не в тому, щоб сприяти просуванню або ослабінню позицій однієї із сторін. В цілому аналіз, заснований на гендерному підході, – важлива частина універсального соціально-економічного аналізу державної політики.

Гендерні індикатори (гендерний чутливі індикатори) – це показники або вимірники, що використовуються кількісними і якісними показниками для підсумовування гендерно-значимих змін, що відбуваються в суспільстві протягом певного періоду часу. Існує два типи індикаторів: кількісні і якісні.

Кількісні індикатори ґрунтуються на інформації, що отримується в результаті проведення переписів, опитів, підрахунків і адміністративних записів і є мірилом економічних і інших аспектів рівня і якості життя. Якісні індикатори пов'язані з рівнем і якістю життя і використовують інформацію про рівень задоволеності або незадоволення особистими і соціально-економічними умовами. Якісний аналіз включає розгляд кількісних і якісних соціальних процесів шляхом використання ряду аналітичних прийомів і методів.

Гендерна статистика – це статистика про положення чоловіків і жінок в наступних сферах: населення, сім'я, охорона здоров'я, освіта і комунікації, зайнятість, права людини і політика. Оцінка прогресу жінок в цих і інших областях є новою дисципліною, яка залежить від базових демографічних даних, а також соціальних і економічних показників, що розвивається. Одночасно важливу роль грає готовність країн підсилити вимоги до збору даних, слідувати рекомендаціям усесвітніх конференцій.

Прикладне соціальне дослідження – це додаток теорій, понять, методів до аналізу соціальних проблем з метою виробити результати, які могли б вплинути на їх рішення за допомогою впровадження в практику соціальної роботи, освіти, трудових стосунків, міського планування, соціального управління і соціальної політики.

Партисипаторне дослідження – це спосіб рефлексії наділяти людей здатністю і владою робити ефективні дії поліпшити їх життєву ситуацію за допомогою інтелектуальної діяльності. При такому підході самі учасники організації проводять аналіз проблеми, а дослідник лише фасилітує цей процес, уникаючи акцентувати свою роль як експерта.

Партисипаторне дослідження (participatory research) застосовується в роботі з громадськістю, в організаціях і групах, якщо проблема, що адресується, має соціальний характер. Це засіб для передачі дослідницьких можливостей в руки тих, хто депривований і безправний, щоб вони могли змінити своє життя самостійно ради самих себе. При цьому люди отримують відповідальність як за виробництво знання, так і його використання. Поняття усвідомлення, запропоноване Бразильським фахівцем в області освіти Пауло Фрейром, є ключовим в партисипаторном дослідженні. Це поняття означає, що люди, залучені в глибокий аналіз їх власної реальності, розвивають розуміння і здатність діяти у напрямі поліпшення своєї реальності. Існує такий різновид партисипаторного дослідження, як партисипаторне акціоністське дослідження. Розвиток цього підходу так само був викликаний потребою в «альтернативних» підходах до соціального дослідження і в соціальних діях, орієнтованих на активізацію місцевого співтовариства. Прикладом подібного

дослідження служить робота французького соціолога Алена Турена, який визначає свій метод як соціологічну інтервенцію, в процесі якої соціальні актори намагаються усвідомити мотиви своєї поведінки, усвідомити власну значущість і відповідальність. При цьому вони не стають об'єктами дослідження, а з'являються як носій певного виду діяльності. Підходи партисипаторного дослідження, будучи інструментальними в аспекті здійснення змін на індивідуальному рівні, також роблять акцент на важливості колективів людей в розумінні і трансформації соціальної реальності. Практика показує, що процес колективного відкриття і ухвалення рішень мобілізує індивідів приймати зміни з більшою готовністю. Партисипаторні дослідження стали популярною стратегією мобілізації і організації співтовариства, особливо серед пригноблених секторів суспільства, наприклад, в сільській місцевості або серед жінок, інвалідів, етнічних меншин, дітей і підлітків.

Професійна соціальна робота, що дотримується принципу нондискримінації, пошани прав людини, передбачає, що фахівці володіють гендерною термінологією. Це означає, що соціальні працівники стають рефлексивними практиками, здатними критично оцінити власну діяльність, а також переглянути ті установки, які обумовлені субкультурою конкретної організації або викликані стереотипами, поширеними в суспільстві відносно жінок і чоловіків, літніх, підлітків, здолати страх і нетерпимість в самих себе і своїх колег відносно ВІЧ-інфікованих, і інших людей, що потребують розуміння і підтримки.

Література

2. Голованова Т.П. Теорія і практика формування гендерної рівності студентської молоді /монографія. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2007. – 338 с.

3. Впровадження гендерних підходів. Практичний посібник. Регіональне бюро Програми розвитку ООН по країнах Центральної і Східної Європи та СНД. – К., 2003. – 142 с.

4. Социальная политика и социальная работа: гендерные аспекты: учебное пособие / под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой. - М. : РОССПЭН, 2004. – 292 с.

5. Ткалич М.Г. Гендерна психологія: Програма лекційного курсу та плани семінарських занять для спеціальності „Психологія” / За наук. ред. Л.М. Карамушки. – К.: „Міленіум”, 2004. – 44 с.

**АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ
ЖИТТЄТВОРЧИХ КОМПЕТЕНЦІЙ СТУДЕНТІВ, ЩО МАЮТЬ
ВИСОКИЙ ТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ**

Вимоги до людства XXI століття актуалізують значущість освіти. Вона розглядатиметься як потужний чинник ефективного вирішення людством та окремою людиною важливих життєвих завдань, поставлених перед ними життєдіяльністю. Одним із перспективних напрямів реформування сфери освіти є впровадження компетентісно спрямованого підходу, розвиток шкіл життєвої компетентності [Ельбрехт 2001, с. 247].

Компетентність означає наявність знань про різні аспекти життя людини, навичок творчого володіння інтелектуальним і фізичним інструментарієм, здатності взаємодіяти з іншими людьми в різних ситуаціях, враховуючи конфліктні; характеризує повноту, достатність та адекватність здійснюваних дій, що базуються на наявності великих знань та відповідного практичного досвіду. Тобто основним завданням освіти на даному етапі є формування у учнів та студентів життєвої компетенції, яка є досить багатогранною і складною структурою.

Головні складові життєвої компетенції наступні: *когнітивна компетенція* — це система здатностей, які визначають спроможність особистості щодо адекватного і глибокого пізнання оточуючого світу (природного і соціального середовища, самої себе) [Павлютенков 1995, с. 35]. *Емоційно-вольова компетенція* — це сукупність здатностей, які визначають спроможність людини керувати власними емоціями та активністю. *Творча компетенція* — це сукупність здатностей, які включають здібності, риси характеру (креативність, новаторство, наполегливість), знання, що визначають спроможність людини до творчості, успішність творчої діяльності, наявність її результатів. *Життєтворча компетенція* — одна з найважливіших компетенцій особистості, яка полягає в її здатності самостійно, свідомо і творчо визначати (проектувати) і здійснювати власне життя. *Життєтворча компетенція* - це оволодіння учнем (студентом) навичками самоаналізу, самоконтролю, самонавчання, оволодіння учнями (студентами) навичками планування власної діяльності, життєвого проектування через інтерактивний, діяльнісний, проектний підхід до навчання, використання нетрадиційних форм організації навчально-виховного процесу.

Однією з важливих форм набуття життєвої компетентності є *евристичність навчання*, застосування на уроці завдань оціночного плану, прикидок, коли або дані завдання треба взяти з життя, самому, або проміжні результати потребують округлення, припущення для полегшення розв'язку [Сохань 2003, с. 123]. Оскільки нас цікавить розвиток життєтворчих компетенцій на заняттях з іноземної мови, а комунікативна компетенція є невід'ємною частиною життєтворчості, то евристичність навчання

прослідковується якнайкраще. Так як тематика спілкування для вивчення спеціально підбирається таким чином, щоб іноземна мова могла стати інструментом спілкування в будь-якій життєвій ситуації, то принцип евристичності у формуванні життєтворчих компетенцій повністю реалізується.

Вище нами було сказано, що життєтворчість передбачає вміння самоаналізувати, самооцінювати, творчо мислити, тому, спираючись на індивідуально-орієнтований підхід в навчанні і, враховуючи специфіку навчання саме в коледжі, найкращими формами роботи зі студентами вважаємо індивідуальні проекти, колоквиуми, дискусії, в яких студент має змогу самостійно знайти вектор висвітлення теми, реалізувати свої ідеї щодо певної проблеми.

Використання такої форми роботи вимагає від студента глибокого вивчення проблеми, знаходження проблемних питань, цікавої інформації, навичок виокремлювати головне, логічно мислити, оцінювати факти і разом з тим підвищувати свою компетентність в іноземній мові.

Звичайно ж процес формування життєтворчих компетенцій у студентів потребує грамотного контролю, який би не змушував, а стимулював до роботи, зберігав ініціативу і прагнення із боку студента. Робота за цією системою дає змогу перейти від командно-адміністративної системи управління до системи професійної співпраці, від функціонування до розвитку і саморозвитку в управлінні соціально-педагогічною системою.

Провідною ознакою адаптивного управління є взаємоприспосовування та органічне поєднання мети керівника і прагнення виконавця на основі вироблення гнучких моделей діяльності.

Г. В. Єльнікова, яка найбільш ґрунтовно висвітлила проблему адаптивного управління, в своїй роботі «Адаптивне управління соціально-педагогічними системами» говорить про те, що діяльність, як основа розвитку, завжди спрямовується трьома силами: зовнішніми вимогами, власним мотивом та існуючими обставинами. Найпродуктивніша діяльність – це та, яка спрямована власним мотивом. Це забезпечить реальність виконання дій, і зробить їх корисними як для людини, що має внутрішні вимоги, так і для суспільства, держави, які висувають зовнішні вимоги перед нею. Рушійним фактором розвитку такої управлінської системи є баланс інтересів усіх її учасників [Єльнікова 2004, с. 6].

Саме для задоволення навчальних потреб студентів та урахування їхніх навичок та вмінь в Економіко-правничому коледжі існує система поділу груп на менші підгрупи за рівнем залишкових знань. Для поділу груп на початку навчального року проводиться діагностичний тест з англійської мови, який відповідає підручникам, за якими проходить навчання. По результатам тесту відбувається поділ груп та визначення підручника, зазвичай таких груп чотири (група початкового рівня, де займаються слабші студенти, та студенти, які в школі вивчали іншу іноземну мову; дві групи середнього рівня та група студентів, які показали високий рівень лексичних та граматичних навичок).

Досвід використання елементів адаптивного управління свідчить про те, що цей вид управління позитивно впливає на діяльність навчального закладу,

дозволяє врахувати специфіку його роботи, допомагає пристосуватись до зовнішнього середовища, залежно від змін у ньому вносити необхідні корективи в його діяльність, посилює процеси самоорганізації та самоуправління [Ельбрехт 2002, с. 249].

Отже, такий підхід дає можливість студенту для творчості, самостійності, а в той самий час залишає за викладачем роль наставника і порадника, який не нав'язує своє бачення, а тільки допомагає знайти певні опорні пункти, дискусійні проблеми і таке інше. Використання адаптивного управління в роботі зі студентами з високим рівнем творчості є просто необхідним, щоб використати на повну їхній потенціал і допомогти їм розвиватися і надалі. Такі студенти є дуже мотивовані, тому їхні власні мотиви допомагають їм зкоординуватися на певному завданні і виконати його якнайкраще.

Технології адаптивного управління мають гуманістичний, демократичний, гуманітарний характер і спрямовані на забезпечення природного шляху саморозвитку, самоорганізації, адаптації в освітньому просторі і реальному житті, врегулювання ситуацій, узгодження всіх наявних цілей і вимог. Вони надають системі управління гнучкості за рахунок оперативного зворотного зв'язку, своєчасної корекції дій і процесів, гарантують досягнення запланованого результату.

Література

1. Життєва компетентність особистості / За ред. Л.В. Сохань, І.Г. Сохань, Г.М. Несен. – К.: - Богдана, 2003. – 520 с.
2. Ельбрехт О.М. Деякі філософські питання соціального управління. – Харків: Ранок, 2001. - 36 с.
3. Ельбрехт О.М. Проблема адаптивного управління в науковій літературі // Педагогіка і психологія формування творчої особистості: проблеми і пошуки: Зб. наук. пр. / Редкол.: Т.І. Сущенко (відп. ред.) та ін. - К. - Запоріжжя. - 2002. - Вип. 22. - 362 с. С. 247 - 251.
4. Ельбрехт О.М. Зміст адаптивного управління навчальним процесом школи з поглибленим вивченням предметів гуманітарного циклу // Педагогіка і психологія формування творчої особистості: проблеми і пошуки: Зб. наук. пр. / Редкол.: Т.І. Сущенко (відп. ред.) та ін. – К. - Запоріжжя. - 2002. - Вип. 24. - 362 с. С. 54 - 59.
5. Єльнікова Г. В. Адаптивне управління соціально-педагогічними системами. // Методичний збірник за результатами Всеукраїнської науково-практичної конференції / Рецензент Єльнікова Г. В. – Запоріжжя, 2004. – С. 3 – 10.
6. Павлютенков Є.М.. Орієнтуватися на життєву компетентність людини. Школа життєтворчості особистості: Науково-методичний збірник / Ред.кол. В.М.Доній (голова), Г.М.Несен (заст.голови), І.Г.Єрмаков (наук.ред.) та ін. – К.: ІСДО, 1995. – 480с.

ФОРМУВАННЯ У МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ ПАТРІОТИЧНИХ ЯКОСТЕЙ В СИСТЕМІ «СІМ'Я – ШКОЛА»

Соціально-економічні зміни, реформування українського суспільства на демократичних і гуманістичних засадах зумовлюють стратегічні завдання сучасної системи освіти. В державній національній програмі "Освіта" ("Україна ХХІ століття"), Концепції виховання дітей і молоді у національній системі освіти поставлені завдання збереження і збагачення культури українського народу, визнання освіти важливим інструментом національного розвитку і гармонізації національних відносин.

Аналіз управлінських документів, стану педагогічної діяльності вчителів початкових класів свідчить про наявність серйозних недоліків в організації виховної роботи щодо проблеми дослідження.

Теоретико-методологічні засади патріотичного виховання досліджувалися в роботах І.Д.Беха, В.В.Борисова, Г.Ващенко, Г.І.Гончарука, Б.М.Ступарика, К.І.Чорної, П.М.Щербаня та ін..Розробкою та обґрунтуванням організаційно-педагогічних засад патріотичного виховання в системі громадянської освіти займаються О.І.Бенца, Н.П.Дерев'янка, Т.Єлагіна, П.Р.Ігнатенко, В.Ю.Іова, Т.І.Люріна. Питання формування національної культури школярів досліджувались у працях В.В.Борисова, Я.І.Журецького, Л.А.Медвіль, Н.С.Побірченко, В.О.Стрельчук, Д.Тхоржевського. Проблема патріотичного виховання школярів висвітлювалась в роботах В.Гонського, О.Г.Коркішко, І.В.Місерви, П.В.Онищука, М.С.Павленка, Д.Пашенка, Р.Р.Петронговського, Ю.Руденка та ін.

Таким чином, актуальність проблеми патріотичного виховання на сучасному етапі зумовили вибір теми статті «Формування у молодших школярів патріотичних якостей в системі « школа-сім'я». Метою даної статті є обґрунтування організаційно-педагогічних умов та системи роботи з формування патріотичних якостей молодших школярів при умові активної співпраці вчителів та батьків.

Аналіз науково-методичної літератури, законодавчої бази, інновацій досвідчених вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків стали підставою для умовного визначення груп патріотичних якостей, які тісно пов'язані між собою у структурі особистості:

- 1) моральні якості, що детерміновані загальнолюдськими цінностями як основи становлення патріотизму особистості;
- 2) якості, які є відображенням шанобливого ставлення до Батьківщини, державних символів та мови, культури й історії українського народу, громадянських прав та обов'язків;
- 3) якості, що є проявом любові до своєї сім'ї, родини, повага до родинних, національних звичаїв та традицій.

Відповідно до наших уявлень зазначені три групи патріотичних якостей є змістовними складовими соціально-психологічної моделі учня-патріота молодших класів.

Характеристики моделі були покладені нами в основу визначення рівнів сформованості патріотичних якостей: високого, достатнього, середнього та низького. Критеріями для оцінки характеристик сформованості патріотичних якостей молодших школярів ми обрали змістовні складові соціально-психологічної моделі, а саме: 1) сформованість загальнолюдських моральних якостей; 2) якості, що відображають ставлення до Батьківщини, рідного краю; 3) якості, що є проявом ставлення до своєї сім'ї, родини.

Кожен із зазначених критеріїв ми розглядали через характеристики прояву основних показників: наявності уявлень патріотичного змісту (когнітивний компонент), певного відношення до справ патріотичного змісту тобто патріотичних почуттів (емоційно-ціннісний компонент) та патріотично спрямованої діяльності – готовності молодшого школяра діяти у відповідності до своїх уявлень та емоційного відношення, досвіду практичної діяльності (діяльнісний компонент).

Рівні сформованості загальнолюдських якостей ми розглядали через показники прояву таких морально-етичних якостей як: чесність, доброзичливість, сумлінність, справедливість, працьовитість, повага до людей і культури інших народів; повага до старших .

Рівні сформованості якостей за критерієм ставлення до Батьківщини, рідного краю визначалися нами через характеристики прояву: поваги до державних символів, Конституції України; прийняття культурних традицій та звичаїв українського народу; дотримання мовної культури; традицій та звичаїв українського народу; збереження та примноження природи, культурних надбань рідного краю.

В свою чергу, *рівні сформованості патріотичний якостей* молодшого школяра *за критерієм ставлення до сім'ї та родини* визначалися нами через характеристики прояву таких якостей як: розуміння сімейних норм та цінностей; орієнтація в сімейному родоводі, національних традиціях свого роду; повага і готовність допомагати старшим, наслідування сімейним, національним традиціям та звичаям.

З метою визначення рівнів сформованості патріотичних якостей молодших школярів у сучасній школі було використано комплекс методів наукового дослідження. Для створення анкет, підготовки матеріалів бесід та інтерв'ю використовувались матеріали методик різних авторів, а саме В.І.Пирогова, О.І.Гаврикова, Н.А.Семенової, Г.В.Слепухіної, В.О.Стрельчук та ін.

Високий рівень сформованості патріотичних якостей, за нашим дослідженням, констатовано у 6,6% молодших школярів, достатній рівень - 30,2% учнів, середній рівень - 54,3% учнів, низький рівень - 9,1 % учнів.

Дані опитувань батьків свідчили, що більшість дорослих не бачать сенсу в формуванні патріотичної свідомості своїх дітей: тільки третина батьків вказують на необхідність наполегливої праці, конкретних дій для забезпечення

процвітання країни. Більше 80% батьків не вважали за потрібне виховувати патріотичні риси у своїх дітей. До того ж тільки 8,2% вчителів оцінили рівень патріотичного виховання в школі та 5,0% у класі як високий.

Запропонована система роботи з формування патріотичних якостей учнів базувалась на керівних положеннях, що вимагають послідовності і сталості дій при різних умовах і обставинах [1, 99].

Реалізація завдань формуючого етапу експерименту здійснювалась нами через цілісний навчально-виховний процес початкової школи у відповідності до трьох напрямків: 1) включення елементів патріотичного виховання у зміст навчальних предметів; 2) запровадження програми «Я – патріот!» в позаурочний час; 3) координація виховних дій школи і родини у формуванні патріотичних якостей учнів початкової школи.

Перший напрямок - включення елементів патріотичного виховання у зміст навчальних предметів. Важливу роль у патріотичному вихованні молодших школярів відіграють навчальні курси освітньої програми для учнів 1-4 класів. В програмний матеріал уроків читання, української мови, українського народознавства, «Я і Україна» (громадянська освіта) закладені завдання, що тісно переплітаються із завданнями Концепції патріотичного виховання:

- сприяння набуттю молодших школярів соціального досвіду, успадкування духовних та культурних надбань українського народу;
- формування мовної культури, оволодіння та вживання української мови як духовного коду нації;
- формування духовних цінностей;
- виховання поваги до Конституції та Законів України, державної символіки – герба, прапора, гімну України, історичних святинь та ін. [2]

Використання можливостей уроку у процесі формування змістовних аспектів патріотизму молодших школярів, практично необмежені. Ми націлювали педагогів добирати і використовувати зміст начального матеріалу, який сприяє розумінню понять патріотичного змісту та формуванню почуттів та цінностей патріотичного характеру.

Другий напрямок - реалізація змісту програми позаурочної виховної роботи «Я патріот!» мала на меті створення умов патріотично спрямованої діяльності молодших школярів, формування їх готовності діяти у відповідності до своїх уявлень та емоційного відношення, отримання досвіду суспільно-корисної діяльності.

Завдання програми позаурочної виховної роботи «Я патріот!» обумовили визначення основних змістовних блоків: «Я та світ», «Моя Батьківщина», «Моя родина»; їх взаємозв'язок та поступове ускладнення з класу в клас, дозволили нам проводити роботу по цілеспрямованому формуванню патріотичних якостей учнів засобами позакласної роботи.

Третій напрямок - координація виховних дій школи і родини у формуванні патріотичних якостей учнів початкової школи.

Показниками ефективної організації діяльності з педагогічним та батьківським колективом для нас був: ступінь готовності вчителів та батьків до

спільної діяльності по формуванню патріотичних якостей; єдність цілей, методів роботи педагогів та батьків; бажання вчителів вивчати передовий педагогічний досвід, нові технології організації виховної роботи; прагнення батьків до психолого-педагогічної просвіти з проблеми формування патріотичних якостей та участь у виховних заходах.

Організаційно-педагогічними умовами, що сприяють ефективній педагогічного колективу та батьків з формування патріотичних якостей школярів нами були визначені наступні:

- Цільова та ціннісна єдність педагогічної та батьківської спільноти щодо формування патріотичних якостей молодших школярів.

- Готовність (мотиваційна, змістовна та операційна) батьків та вчителів до розвитку патріотичних якостей дітей в цілісному навчально-виховному процесі початкової школи.

- Доцільне використання сучасних форм та методів організації навчальної та позаурочної діяльності з урахуванням вікових особливостей, потреб та інтересів молодших школярів.

- Координація і гармонізація виховних зусиль батьків і навчально-виховної діяльності вчителя в єдиний цілісний процес.

- Науково-методичний супровід процесу формування патріотичних якостей молодших школярів.

Отримані результати діагностування по кожному з визначених нами критеріїв дозволили прослідкувати позитивну динаміку рівня розвитку патріотичних якостей в учнів контрольної та експериментальної групи у порівнянні на початок та після проведення педагогічного експерименту.

Отже, нами була запропонована така система роботи зі становлення патріотичної свідомості, що проходила ряд умовних етапів: загальнолюдська культура – сім'я – Батьківщина. Як урочна так і позаурочна система роботи відкрила можливості для творчості вчителя та батьків в тому аби навчально-виховний процес мав змістове та емоційне національне акцентування.

Література

1. Нормативно-правове забезпечення освіти. У 4 ч. – Х.: Видав.гр. «Основа», 2004. – Ч.2 – 160 с.

2. Програми для середньої загальноосвітньої школи. 1-4 класи. К.: «Початкова школа». – 2006. – 432 с.

Гладиш М.О.

викладач кафедри соціальної педагогіки та проблем керування

ВИЩА ОСВІТА ДЛЯ СТУДЕНТІВ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Студентство в Україні складає вагому частку суспільства, яка зайнята специфічною діяльністю – навчанням. За останні роки відбулося значне зростання кількості молодих людей, які здобули або здобувають вищу освіту, що позитивно впливає на становлення нашої країни як демократичної європейської держави. У той же час, студентство не займає самостійного місця

у системі виробництва, його соціальний статус тимчасовий, хоча і престижний, а суспільне та соціальне становище визначається рівнем соціально-економічного розвитку країни.

Враховуючи, що молода людина з обмеженими можливостями, як правило, вступає у вищий навчальний заклад одразу після закінчення спеціалізованої школи-інтернату, необхідно активно розвивати соціальні структури, які сприятимуть успішній соціалізації та професійному становленню такої студентської молоді.

Після вступу до вищого навчального закладу студенти з обмеженими можливостями стикаються з рядом проблем, так як молоді люди потрапляють у нові, незвичні для них умови. Труднощі пов'язані з недостатньою психологічною готовністю до нових умов навчання, з руйнуванням вироблених установок, навичок, звичок, ціннісних орієнтацій вихованців середньої школи і виробничих колективів, втрати роками закріплених взаємин з колективом та формуванням нових навичок, а також з невмінням здійснювати психологічну саморегуляцію власної діяльності та поведінки. Це призводить до порушення процесу адаптації.

Соціально-психологічна дезадаптація породжує втрату сформованих позитивних установок і відносин студента з обмеженими можливостями, особливо першокурсника. Важким наслідком дезадаптації є стан напруженості і фрустрації, зниження активності студентів у навчанні, втрата інтересу до громадської роботи, погіршення поведінки, невдачі на першій сесії, а в ряді випадків – втрата віри у свої можливості, розчарування у життєвих планах. Усе це призводить до психічного перевантаження, яке знижує адаптативні можливості [2, 8-9].

Доступність якісної вищої освіти, збільшення можливостей вільного вибору факультету та спеціальності, відсутність бюрократичних та фінансових бар'єрів у навчанні залежить від розробки і реалізації політики держави у сфері вищої освіти інвалідів. Як підкреслюють О. Холостова, Н. Демент'єва, сьогодні процес формування ефективної вищої освіти для даної категорії людей не завершений. Це пов'язано з багатогранністю такої системи, відсутністю чіткої методології та форм практичної реалізації, необхідністю створення моделі соціально-навчально-медичної структури, яка включала би поряд із освітніми послугами і реабілітаційний компонент [5, 21].

В Україні забезпечення прав та свобод інвалідів зафіксовано у Законі України «Про основи соціальної захищеності інвалідів України» від 21 березня 1991 року, у якому зазначено, що інваліди в Україні володіють усією повнотою соціально-економічних, політичних та особистісних прав і свобод, закріплених Конституцією України та іншими законодавчими актами. Одним із особистісних прав людини є право на освіту, яке полягає у набутті загальних та професійних знань, умінь та навичок для подальшої життєдіяльності. Більша частина людей з обмеженими можливостями здоров'я, як правило, здобувають освіту в спеціалізованих школах, де вони отримують загальні знання. Вищу освіту можуть отримати небагато-хто з цих людей. Це пов'язано з відсутністю матеріально-технічної бази вищих навчальних закладів щодо навчання

студентів з обмеженими можливостями здоров'я (відсутність спеціальних під'їздів, аудиторій та обладнання), соціальною дезадаптацією людей з обмеженими можливостями [3].

Отримання вищої освіти людьми з інвалідністю регламентовано законами України «Про освіту» (1991), «Про вищу освіту» (2004), які передбачають доступність для кожного громадянина усіх форм освітніх послуг; їх безперервність і різноманітність; рівноправність умов для їх реалізації; гуманізм, демократизм загальнолюдських духовних цінностей.

Документом, у якому описано послідовну політику соціалізації та реабілітації інвалідів, є Рекомендація № 12(96)6 Комітету Міністрів Ради Європи від 09.04.1992 р. У ній розглядаються питання професійної орієнтації, підготовки і працевлаштування людей з обмеженими можливостями різного генезису відповідно до схильності, умінь і бажань виконувати роботу, що їх цікавить [4].

Досвід розвинених країн свідчить про те, що методологічною основою соціальної адаптації та інтеграції людей з обмеженими можливостями є отримання ними освіти, у тому числі й вищої. При цьому інтеграція виступає у двох формах: соціальної і педагогічної (навчальної). Соціальна інтеграція припускає соціальну адаптацію людини з особливими потребами в загальну систему соціальних відносин і взаємодій в рамках того середовища, в яке він інтегрується. Педагогічна ж інтеграція передбачає розвиток здібностей щодо засвоєння вказаними особами необхідних програм у період їх навчання у відповідних навчальних закладах [1, 327].

Враховуючи, що молода людина з обмеженими можливостями, як правило, вступає у вищий навчальний заклад одразу після закінчення середньої школи або спеціалізованої школи-інтернату, необхідно активно розвивати соціальні структури, які сприятимуть успішній соціалізації та професійному становленню студентської молоді з особливими потребами.

Література

1. Горностай П.П. Социализация личности и психологические роли / П.П. Горностай // Ананьевские чтения – 98: Материалы юбил. науч. конф. посвященной 90-летию Б.Г. Ананьева – Вып. 3. – Ч. 1. – СПб, 1998. – С. 325-330.
2. Левківська Г.П., Сорочинська В.Є., Штифурак В.С. Адаптація першокурсників в умовах вищого закладу освіти: Навч. посібник / Г.П. Левківська, В.Є. Сорочинська, В.С. Штифурак – К., 2001. – 128 с.
3. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 5 лютого 1993 р. // Законодавство України про сім'ю, шлюб та молодь. – К.: 1997.
4. Збірник основних нормативних актів про вищу освіту, наукову діяльність, підготовку та атестацію наукових кадрів / За ред. проф. М.І. Панова, – Харків: Гріф, 2003. – 336 с.
5. Холостова Е.И., Дементьева Н.Ф. Социальная реабилитация: Учебное пособие / Е.И. Холостова, Н.Ф. Дементьева – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 340 с.

Асламова Анастасія

студентка 4 курсу фак-ту іноземної філології ЗНУ
Наук. кер.: к.пед.н., ст. викладач Александров В.М.

НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В СИСТЕМІ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

У наш час термін "безперервна освіта" вживають як синонім інших термінів, які означають періодичне поновлення та регенерацію знань – наприклад, "поточна освіта", "безперервне навчання", "навчання дорослих". Але безперервна освіта має набагато ширше значення. Система безперервної освіти охоплює не тільки навчальні заклади, але й усі інші - від професійних до неформальних, від високо інтелектуальних до будь-яких інших, поза інститутськими кафедрами. Безумовно, реалізація ідеї безперервної освіти повинна мати важливе значення для всіх типів навчальних закладів.

Вивченням теоретичної бази безперервної освіти займались багато вітчизняних вчених, зокрема І. Зязюн, В. Лозовий, А. Яковлєв. Значний внесок у розвиток теоретичних засад безперервного навчання зробили: П. Ленгранд, Ж. Жерар, А. Турен, Ф. Янушкевич, П. Давэй, Ж. Делор, Б. Саймон. Сьогодні проблема безперервного навчання іноземної мови, зокрема для професійних цілей, стає предметом педагогічних дискусій [2, 25].

Аналіз наукових праць дає підстави вважати, що політика побудови системи безперервного навчання іноземної мови, що передбачає кардинальні зміни існуючої системи, має бути відкритою [3, 8].

Головна ідея безперервної освіти – це існування доступних навчальних можливостей за межами традиційних установ. Отже, для існуючих офіційних установ післяшкільної освіти з'явилася проблема, як досягти координації з комплексом навчальних можливостей, існуючих "зовні". Ця проблема організації не є досить простою (наприклад, гарантування того, що розклади занять не перетнуться), але також носить у значній мірі суспільно-психологічний характер. Відомо, що офіційна (formal) освіта традиційно вважається кращою за неформальну освіту.

Проте, зараз існує багато форм післяшкільної освіти і кожна з них має власну філософію, цілі, форми управління, фінансування і юридичну основу. Сьогодні фактично не існує такої організації системи освіти, яка б охоплювала як традиційні, так і неформальні установи. Намагання здійснювати принципи безперервної освіти в установах вищої освіти оточені певними труднощами. Вони віддзеркалюють властиву пасивність організації, традиціоналізм навчального процесу, до якого прагнуть ці заклади, консервативність цілей вищої освіти, велику свободу академічних професіоналів в їх педагогічній діяльності, що часто стає перешкодою для змін в управлінні вищою освітою. Не зважаючи на велику кількість труднощів, існує також багато напрямків ефективної стратегії для здійснення нововведень.

Проте поряд з питаннями та проблемами, які стають з часом очевидними, можна вивести деякі загальні принципи. Перетворення закладів для отримання

безперервної освіти включає цілу низку питань: Де і коли має відбуватись запропоноване навчання? Як мають розподілятися ресурси? Який має бути зміст? На якій підставі мають бути виконані сертифікати? Які навчальні методи мають бути схвалені? Яку фінансову підтримку матимуть викладачі? Які служби підтримки мають бути необхідними?

У різних країнах були проведені багаточисельні спроби для розширення кола студентів, які відвідують інститути та університети, використовуючи різноманітні механізми – фінансовий, політичний, соціальний. Важливо також приймати до уваги, що загальне спільне рішення щодо важливості "рівних можливостей" відвідувати вищі заклади може приховувати фундаментальні розбіжності в питаннях, хто та яка кількість людей у суспільстві отримає вигоду від вищої освіти. Між різними країнами виникає багато розбіжностей у прошарку населення, яке закінчує шкільне навчання та вступає до університету: у Північній Америці, наприклад, цей коефіцієнт щонайменше вдвічі більший, ніж у переважній частині західних європейських націй [4, 180].

Не зважаючи на відмінності, багато освітніх систем за останні роки просуваються до більш відкритих стратегій допуску (open admission policies) намагаючись прийняти більшу кількість абітурієнтів і отримати таким чином більш розширене коло студентів. Існує декілька причин такої поведінки. Перша – філософська, яка пояснюється егалітарним принципом, що будь-яка людина в суспільстві має можливість потрапити до вищого закладу. Друга причина, більш прагматична, — збільшити кількість та різноманітність зарахованих студентів, щоб утворювати більш освічене населення та робочу силу, яка могла б відповідати вимогам все більш складного суспільства [1, 220].

Як різновид інструктивних методів, що підтримують безперервне навчання у вищій освіті, ми повинні згадати розширення клієнтури в університетах і коледжах через дистанційне навчання. Другим напрямком здійснення нововведень є програми, які намагаються створити зв'язки між вищою освітою та виробництвом. Третій напрямок пов'язаний з різними інструктивними методами, де самоспрямоване, незалежне навчання гарантує ефективне рішення проблеми. Проте, не дивлячись на деякі багатообіцяючі тенденції, необхідно визнати, що викладання у вищій освіті є пасивне за природою і можливості інтеграції навчання обмежені.

Проте допуск студентів до вищих навчальних закладів сам по собі не гарантує дійсну рівність можливостей. Також, один з головних бар'єрів для багатьох потенційних студентів у сфері іншомовної освіти – це фізичне обмеження, пов'язане з часом та розташуванням курсів. На відміну від шкіл, у багатьох випадках запропоновано курси протягом "нормального" робочого дня (між 9 годиною ранку та 5 вечора) та тільки на будні і тільки на певну частину року. Ми маємо на увазі менш зручний порядок для дорослих груп нетрадиційних студентів. Розходження зберігається також у рейтингах участі між різними регіонами окремої країни, у пропорціях етнічних меншин та кількості студентів жіночої статі, що представлені у вищій освіті.

Отже, один із підходів до нововведень – обійти традиційні освітні установи та заснувати повністю нові структури, які будуть сприяти посиленню

самоспрямованих навчальних навичок. Освітнє середовище вищої школи, що постійно змінюється потребує значного реформування старих та неефективних академічних інститутів у реальні центри знань [5, 167].

Таким чином, не зважаючи на великі труднощі та штучні бар'єри на шляху впровадження безперервної освіти, в сучасних вищих навчальних закладах важливо відзначити, що деякі з ідей, згаданих в даній статті, мають поширене вживання, навіть, в традиційних кругах освіти, заохочуючи розвиток безперервного навчання в інститутах і університетах.

Література

1. Александров В.М. Безперервна освіта : політика змін у закладах вищої освіти / Збірник матеріалів регіональної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. 2004 р. – Запоріжжя: ЗДУ, 2004. – С. 219-223.
2. Морська Л.І. Сучасні тенденції у викладанні іноземних мов для спеціальних цілей // Іноземні мови. – 2002. – №2. – С. 23-25.
3. Мошков В. Навчання іноземних мов: деякі підсумки та перспективи // Іноземні мови. – 2002. – №1. – С. 6-8.
4. Knapper, Christopher. Lifelong Learning and Higher Education.- London, Sydney, a.o.: Croom Helm, 1985. – 201 p.
5. Tomczak, Danuta. A Strategy for a Competitive Business Education - How to Communicate and with Whom. ENCoDe 2001. – 285 p.

Коваль В.М.

ст. викл. каф. філософії ЗНТУ

Наук. кер.: к. пед.н., доцент Пащенко С.Ю.

ВПЛИВ ГУМАНІТАРНОЇ ОСВІТИ НА ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ КАДРІВ

У статті висунуто проблеми якісного вдосконалення освіти, зокрема вплив гуманітарної освіти на формування управлінських кадрів. В Україні збільшується гострота протиріччя між моделлю, що склалася в суспільстві, механізмом організації підготовки інженерно-технічних кадрів і вимогами до них в умовах розвитку економіки, що змінилися.

Особливої актуальності цей чинник набуває при розгляді перспектив соціально-економічного і політичного розвитку держави, які співставленні з тенденціями руху світової спільноти від індустріальної до інформаційно-індустріальної моделі розвитку і супутньої цьому інноваційності економіки. Значна роль у розвитку інноваційної економіки належить вищій технічній школі, яка покликана забезпечувати формування і випереджаючий розвиток науково-технічного потенціалу суспільства за допомогою підготовки фахівців з інженерно-технічних і наукових спеціальностей, здатних надалі створити технологічну основу поступального розвитку.

Загальний стан проблеми. Забезпечення якісної підготовки керівних кадрів з інженерною освітою настільки складний, що потребує свого вирішення з обов'язковою опорою на широке коло наукових, методичних, педагогічних

досліджень. На сучасному етапі в галузях промисловості та економіки за своїми типологічними характеристиками панує управління якістю, а у галузі вищої освіти центральну роль відіграє перевірка засвоєння знань і оволодіння навичками. Проведені наукові дослідження не вирішують проблеми цілком, у всій системності її протиріч.

Стан розвитку дослідження проблеми висвітлюється у працях з питань гуманітаризації освіти: Г. Балла, С. Гончаренко, І. Зюзюн, І. Котова, Ю. Мальований, С. Смірнова, Є. Шиянова; управління вищою освітою: І. Булах, Т. Лукіною, О. Лещинським, С. Ніколаєнком; з оцінювання якості вищої освіти: В. Андрющенком, Д. Дзвінчуком, О. Ляшенком, О. Мещаніновим, Л. Федуловою, С. Шевченко. Окремі аспекти викладання фундаментальних дисциплін розглядалися у роботах А. Алексин, Н. Дем'яненко, В. Майборода, у дисертації Пузирькової.

Метою дослідження є вивчення процесу трансформації гуманітарної освіти в напрямку інтеграції її з науково-природничими дисциплінами.

Об'єктом дослідження є вплив гуманітарної освіти на професійну підготовку інженерних кадрів.

Предмет дослідження – процес вдосконалення викладання гуманітарних дисциплін на якість підготовки управлінських кадрів.

Сучасна форма освіти по суті є новою формою гуманітарної освіти, у якій стираються розходження між науковим (дослідницьким) і навчальним, фундаментальним і прикладним знанням. Відбувається зближення, часто і синтез гуманітарного і природничо-наукового знання, і стає очевидною штучність і умовність дисциплінарної структури як навчального, так і наукового знання [1, 66-75].

В нових умовах зростає визначення змісту освіти та роль гуманітарних дисциплін в її системі. Гуманітарні дисципліни дають можливість систематизувати не тільки самі знання, але й процес їх отримання та використання. Сучасний світовий рівень розвитку інформаційного суспільства ставить нові вимоги до фахівця, серед яких основними є висока професійна компетенція, фахові знання, володіння інформацією, комп'ютерними та інформаційними технологіями. У зв'язку з цим виникає потреба перетворення освіти у безперервний процес, який винен розвивати у майбутнього фахівця здатність творчо мислити, готувати його до самостійного життя.

Слід відмітити, що сучасна технічна освіта вимагає перегляду складу навчальних програм та визначити кількість та обсяг соціально-гуманітарних дисциплін. Вочевидь, два перших роки інженерної освіти потрібно віддати пріоритет кількості природничо-науковим дисциплінам, бо як раз вони закладають базу майбутнього фахівця [2, 15-23].

Для інженера будь-якого фаху це математика, фізика, теоретична механіка, матеріалознавство та інші спеціальні дисципліни. Гуманітарна складова повинна виявляти та формувати у студентів творчої особистості. Майбутній інженер-фахівець повинен мати уявлення про вимоги, які буде висувати йому роботодавець, вміти підвищувати свій кваліфікаційний рівень, користуватися не тільки набутими знаннями, але й самостійно їх генерувати,

адаптуватися в будь-якій життєвій ситуації на підґрунті загальнолюдських цінностей [3, 160-165].

В результаті проведених досліджень запропоновано, аби процес трансформації гуманітарної освіти в напрямку інтеграції її з науково-природничими дисциплінами формувався в процесі вдосконалення якості викладання. Навчання повинно здійснюватися на підґрунті міжпредметних зв'язків; воно стає цілісним коли дисципліни утворюють єдині цикли, об'єднанні єдиною цільовою фундаменталізацією, яка базуються на підґрунті міжпредметних зв'язків загальнонаукових дисциплін з загальнотехнічними та спеціальними дисциплінами, без чого неможливе добре оволодіння професійними знаннями та навичками.

Література

1. Зіньковський Ю.Ф. Сучасна освітня парадигма і організація підготовки інженерних кадрів / Ю.Ф.Зіньковський // Вища освіта України – Додаток 3, том I (5) – 2007. – С. 66-75.
2. Шевченко С. Оцінювання якості вищої освіти в контексті приєднання України до Болонського процесу / С.Шевченко // Вища школа. - 2009. - №11. - с. 15-23.
3. Коба Н.В. Проблеми впровадження Європейської системи управління знаннями в науково-промисловий комплекс України / Н.В.Коба // Вища освіта України – Додаток 3, том I (8)- 2008. – С. 160-165.

Козич І.В.

к.пед.наук, доцент кафедри педагогіки та психології ЗНУ

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ТА ПОКАЗНИКІВ РІВНІВ СФОРМОВАНOSTІ КОНФЛІКТОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ПЕДАГОГА ВИЩОЇ ШКОЛИ

Постановка проблеми: недостатньо розвинений понятійний апарат вітчизняної конфліктології, обмежена кількість навчальних посібників для студентів, дезінтеграція галузевого підходу до вивчення конфліктів і особливо до формування конфліктологічної компетентності виносять на порядок денний дослідження понять “конфлікт”, “конфліктологічна компетентність” у рамках педагогічної науки, а саме дослідження конфліктної проблематики у рамках вищої школи.

Мета статті: статтю присвячено визначенню сутності, змісту, компонентів і функцій конфліктологічної компетентності як умови професійної компетентності майбутнього викладача вищої школи, і її місцю у структурі професійно-педагогічної компетентності.

Аналіз актуальних досліджень: в основу виділення компонентів конфліктологічної компетентності були покладені ідеї Д. М. Гришина, А. К. Маркової, Е. М. Павлютенкова про трикомпонентну структуру компетентності, що припускає сполучення змістової, діяльнісної і особистісної сфер [2,14].

Виклад основного матеріалу: відомо, що професійна діяльність педагога спирається на знання. Змістовий компонент конфліктологічної компетентності становлять філософські, психологічні, педагогічні, культурологічні знання про конфлікти і стратегії їхнього вирішення. Варто підкреслити необхідність “випереджального” формування теоретичної підготовки, яка передбачає розуміння сутності конфлікту, урахування індивідуальних, психолого-фізіологічних особливостей учасників конфлікту, визначення механізмів впливу під час конфлікту або конфліктної ситуації. На нашу думку, ця робота буде більш результативною, якщо “випереджальна” теоретична підготовка майбутнього педагога вищої школи буде моделювати практичну діяльність з попередження або вирішення конфлікту.

Само по собі позитивне ставлення до професійної діяльності не може мати суттєвого значення, якщо воно не підкріплено компетентним уявленням про професію. Один з найбільш важливих компонентів є мотиваційно-діяльнісний компонент конфліктологічної компетентності. Мотиваційно-діяльнісний компонент конфліктологічної компетентності визначає мотиви і цілі професійної діяльності педагога. Мотиваційно-діяльнісний компонент конфліктологічної компетентності характеризує спрямованість студента – майбутнього педагога вищої школи – на особистості інших людей, на власну особистість (потреба у самовдосконаленні, самореалізації у галузі педагогічної праці), усвідомлення цілей і мотивів конфліктної взаємодії, усвідомлення мотивів власної поведінки, діяльності, спілкування, і необхідності її змінити.

Особливою цінністю освіти є взаємодія з іншими людьми, у процесі якої відбувається особистісний розвиток, набуття досвіду спілкування, тому правомірним є виокремлення комунікативного компоненту у структурі конфліктологічної компетентності. Діалогічна готовність, являється сутнісною ознакою конфліктологічної компетентності у педагогічній діяльності.

Наявність певних знань, вмінь та навичок у галузі конфліктології вимагає розвитку особистісно-професійних якостей педагога вищої школи, які дозволяють ефективно застосовувати ці знання, вміння та навички для керування конфліктом. Однією з найголовніших, на наш погляд, особистісних якостей педагога має бути емпатія – здатність розуміти думки, почуття і потреби людей, чутливо заглиблюватись у суть події. Ще одна особистісна якість педагога, на яку нам би хотілося звернути увагу – толерантність. На нашу думку, толерантність педагога – це його вміння керувати собою у будь-якій ситуації й умовах, зберігаючи при цьому привітність, ввічливість, здатність помічати не тільки себе, а, насамперед, іншого.

Конструктивний компонент конфліктологічної компетентності передбачає усунення протиріччя частково чи повністю, дозволяє послабити психічну напругу, є джерелом розвитку особистості, міжособистісних стосунків, розширює сферу і засоби взаємодії людини із оточуючими, надає новий соціальний досвід вирішення важких ситуацій.

Резюмуючи вищесказане, визначаємо: конфліктологічна компетентність – одна зі складових професійної компетентності, яка має структуру, і

представлена гармонійним поєднанням таких компонентів, як: змістовий; мотиваційно-діяльнісний; особистісний; конструктивний; комунікативний.

Для того щоб структура була дієвою, вважаємо за необхідне розглянути її через поняття “функції”. У нашому дослідженні ми дотримуємось розуміння функції як здатності до виконання будь-якої діяльності, змісту: “функція задана об’єктивно, нею необхідно оволодіти, щоб бути готовим до її виконання” [1, 117].

Оскільки структура конфліктологічної компетентності визначається її функціями, то врахувавши вищевказані особливості, ми виокремили такі основні функції конфліктологічної компетентності: комунікативну, рефлексивну, профілактичну, навчальну, інноваційну, регулятивну, інтегративну. Викладемо наші уявлення про їх сутність.

Комунікативна функція включає у себе поняття про цілі, мотиви, способи і стимули спілкування, вміння чітко і ясно висловлювати думки, аргументувати, запевняти, передавати раціональну і емоційну інформацію, організовувати конструктивний діалог, користуватися вербальними і невербальними засобами, відповідати вимогам професійної етики. Для її реалізації майбутньому педагогу вищої школи необхідно знати основні правила та норми спілкування, етичні засади спілкування, знання з конфліктології, необхідно вміти володіти прийомами комунікативного впливу на особистість, попереджувати конфліктні ситуації.

Рефлексивна функція конфліктологічної компетентності складається з усвідомлення себе і оточуючого світу. Рефлексивна функція – це одна з найважливіших функцій конфліктологічної компетентності, оскільки культивування рефлексії призводить до формування у особистості творчого ставлення до професії і до себе як професіонала. Рефлексія – техніка вирішення конфлікту (Б.І. Хасан) [3, 105].

Профілактична функція конфліктологічної компетентності спрямована на зняття напруги у спілкуванні між учасниками педагогічного процесу на ранніх стадіях і попередження розвитку конфліктної взаємодії.

Інноваційна функція конфліктологічної компетентності пов’язана із вирішенням протиріч учасників конфліктної взаємодії, забезпечує перехід колективу до нового стану з новими якісними й кількісними показниками.

Регулятивна функція конфліктологічної компетентності спрямована на врегулювання тих протиріч, які виникають у процесі соціально-педагогічної взаємодії. Найбільш яскраво вона проявляється у керівній діяльності, організації виховного, педагогічного процесу, самовдосконаленні.

Інтегративна функція – одна з основних функцій конфліктологічної компетентності, спрямована на інтеграцію і стабілізацію при укріпленні тенденції стійкого розвитку суб’єктів освітнього процесу.

Розглядаючи структуру конфліктологічної компетентності як єдність її функцій, компонентів, необхідно виокремити критерії, які дозволять отримати більш повне уявлення про досліджуване нами явище. Сформованість конфліктологічної компетентності ми оцінювали за такими критеріями: психолого-педагогічна інформованість про конфлікти; конструктивне

ставлення до конфлікту; розвинуті комунікативні вміння; володіння широким діапазоном стратегій поведінки у конфлікті; емоційна стійкість; емпатія; рефлексія; відсутність конфліктофобії; усвідомлення особистості партнера по взаємодії як цінності, як цілі, а не засобу у конфліктній ситуації; усвідомлення переводу деструктивного конфлікту у конструктивний; здатність “утримувати” конфлікт (не уникати конфліктної взаємодії).

Спираючись на теоретичний досвід, а також на власні емпіричні спостереження, ми виділяємо наступні рівні сформованості конфліктологічної компетентності:

- інтуїтивний: показниками сформованості інтуїтивного рівня є: пошук рішень педагогічних ситуацій за допомогою систематичних проб і помилок, конфліктологічні знання мають побутовий характер, не систематизовані; гнучкість розуму відсутня; конфлікт супроводжується неконтрольованими почуттями, некерованими емоціями роздратування, нетерпіння, професійно значущі емоції не домінують, імпульсивність, ригідність, відсутність рефлексії; деструктивна конфліктна позиція;

- репродуктивний: показниками сформованості репродуктивного рівня є: студенти працюють за підказкою, використовують алгоритми; конфліктологічні знання поверхові, невпорядковані; “ригідність”, “самооцінка”, “імпульсивність” мають середні показники; емоційний фон – невпевненість у собі, страх, образа; ставлення до насильства – негативне, конфлікт оцінюється односторонньо;

- творчо-репродуктивний: показниками сформованості творчо-репродуктивного рівня є: студенти оригінально вирішують педагогічні задачі, черговий хід рішення вибирають на підставі попередніх; розвинуто гнучкість мислення; адекватна самооцінка; прагнення бачити сутність конфлікту;

- творчий: показниками сформованості творчого рівня конфліктологічної компетентності є: студенти мають яскраво виражену педагогічну спрямованість особистості, добре розвинуті аналітичні, прогностичні, конструктивні, виконавські уміння; способи рішення педагогічних задач оригінальні; характерним є пошук нових методик, засобів, прийомів; розвинута інтуїція більш високого рівня.

Висновки: резюмуючи все вище викладене, визначаємо: конфліктологічна компетентність – це одна із складових частин і показник якості професійно-педагогічної компетентності, яка має свою структуру. Це здатність і готовність майбутнього педагога вищої школи до конструктивного регулювання конфліктів, це вміння навчити іншого конструктивним моделям поведінки і необхідна складова психолого-педагогічної компетентності. Конфліктологічна компетентність виконує функцію оптимізації професійних стосунків, збереження ділових стосунків, забезпечує емоційне благополуччя всіх учасників професійно-педагогічних конфліктів.

Література

1. Актуальні проблеми соціально-педагогічної роботи (модульний курс дистанційного навчання) / Капська А. Й., Безпалько О. В., Вайнола Р. Х.; Загальна редакція А. Й. Капської. – К., 2002. – 164 с.

2. Дринка З. З. Дидактические условия подготовки студентов к решению профессиональных конфликтологических задач: автореф. дис. на получение науч. степени канд. пед. наук: спец. 13.00.01 “Общая педагогика, история и теория образования” / З. З. Дринка. – Калининград, 2000. – 20 с.

3. Хасан Б. И. Конструктивная психология конфликта / Б. И. Хасан. – СПб.: Питер, 2003. – 250 с.: ил. – (Серия „Учебное пособие”).

Надаховська Вікторія

студентка 2 курсу фак-ту СПП ЗНУ

Наук. кер.: к.пед.н. Олександрова О.Ф.

ГУМАНІСТИЧНІ ЦІННОСТІ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ЯК ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Незважаючи на численні дослідження в галузі виховання, проблема формування гуманістичних цінностей у молоді залишається невирішеною. Світова криза та стагнація вітчизняної економіки дозволяють побачити ті недоліки, які мають місце у сучасному суспільстві, зокрема відчуті дефіцит гуманізму. Сучасна вища освіта може похвалитися скоріше науковими досягненнями майбутніх спеціалістів, ніж досягненнями у сфері виховання молодого покоління. Однією з причин такого стану справ дослідники називають ігнорування важливості виховання в вищих школах та формування гуманістичних цінностей у майбутніх педагогів.

Гуманістичні цінності як позитивне діяльно-активне ставлення до людини, виявляється у постійному дотриманні гуманістичних принципів, а також альтруїстичному характері почуттів та переживань. Воно закріплюється у відповідних вчинках, діях, поведінці людей, у протидії жорстокості, злу, несправедливості, критичному ставленні до своїх чеснот та недоліків, що стає основою самовдосконалення [1]. Сутність духовного вдосконалення особистості полягає у засвоєнні гуманістичних цінностей. Сфера гуманістичних цінностей охоплює різні сторони життя, але формування таких цінностей неможливо без урахування головного чинника в життєдіяльності людини – її професійної діяльності. Отже, головним питанням стає визначення сенсу, цілей, намірів, прагнень, заради яких здійснюється професійна діяльність. Цілі та наміри духовно зрілої особистості, якими вона керується у своїй діяльності, виконують функцію вищого критерію для орієнтації в світі, своєрідної опори для особистісного самовизначення. Ціль, яку людина прагне досягти у своїй діяльності та поведінка, що відповідає поставленій цілі, перш ніж реалізуватися, співвідносяться з системою духовних цінностей людини. У результаті такого співвідношення визначається ціннісне ставлення до іншої людини та оточуючого середовища. Якщо серцевину духовних цінностей становлять такі гуманістичні цінності як добро, розуміння, толерантність, то саме вони можуть стати засобами перетворення дійсності. Усвідомлення людиною духовних цінностей вимагає від неї складної внутрішньої роботи, пов'язаною з когнітивно-емоційним оцінюванням свого життя. Важливим у

цьому процесі є ступінь узагальненості того змісту, який визначає ту чи іншу духовну цінність.

До компетентності сучасного спеціаліста має входити усвідомлення тих цінностей, які він виховує під час навчально-виховного процесу. Педагог повинен чітко уявляти в найбільш спрощеній формі класифікацію таких цінностей. На нашу думку, цінності освіти представлені в найбільш стислій формі в таблиці 1.

Таблиця 1

Цінності освіти		
Гуманістичні педагогічні цінності	Універсальні базові гуманістично-педагогічні цінності	
	Цінності педагогічного спілкування	
	Цінності, які визначають педагогічну культуру	
Загальнолюдські цінності		
Загальні цінності		Духовні цінності
Соціальні		Суспільні
Групові		Конкретної діяльності (мистецтво, наука, культура, мораль)
Індивідуальні		Особистісні

Цінності освіти можна розглядати як гуманістичні педагогічні цінності підґрунтям яких є загальнолюдські цінності. До універсальних базових належать антропоцентризм, самопізнання, розвиток інтелекту, здібностей, моральний вплив знань, творчість та вільна поведінка особистості. Цінності педагогічного спілкування – це емпатія, конгруентність, рефлексія, емоційна стабільність, доброзичливість. Цінності педагогічної культури складають професійна захопленість, моральність, відповідальність. Загальнолюдські цінності, у широкому розумінні, є загальними, національними – це віра, правда, краса, любов, творення добра, воля, повага, здоров'я, патріотизм. В свою чергу основою загальнолюдських цінностей є загальні та духовні цінності людства. Загальні цінності (працелюбність, чесність, щирість, доброчинність, шляхетність) складаються із соціальних, групових, індивідуальних. Соціальні цінності відображають цінність стосунків різних соціальних груп, що виникають під час спілкування, діяльності у певному суспільстві. Групові – це корпоративні цінності, а цінності індивідуальності належать до індивідуальних. Духовні цінності – витвори людського духу, зафіксовані у здобутках науки, мистецтва, моралі, культури. Суспільні, цінності конкретної діяльності та особистісні входять до складу духовних. Суспільні відображають загальні інтереси і прагнення громадян (мир, безпека, свобода, рівність). Цінності

певного суспільства є показником розвитку економічних, політичних, суспільних, культурних відносин. Цінності конкретної діяльності узагальнюють надбання народу в певній галузі науки, культури, мистецтва, виробництва. Особистісні – це найважливіші та найбільш значущі цінності особистості, якими вона керується у своєму житті та діяльності.

Загальні гуманістичні цінності відображення у гуманістичних педагогічних цінностях. Так, наприклад, гуманістичне ставлення до людей, турбота про них – відображені у антропоцентризмі; гуманістична позиція як перевага інтересів до іншої людини, до вивчення самого себе і тільки потім до засобів та техніки спілкування є показником компетентності спілкування; толерантність – у педагогічному такті, емоційній стабільності; свобода – у вільній поведінці особистості, педагогічній творчості; альтруїстичний характер почуттів та переживань – у доброзичливості, товариськості. Необхідно зазначити, що гуманістичні цінності, це перш за все, позитивне активно-діяльне ставлення до людини, тому людяність виявляється та закріплюється у протидії жорстокості, несправедливості, критичному ставленні до своїх чеснот. В гуманістичних педагогічних цінностях протидія жорстокості та несправедливості проявляється у моральності, моральному впливі знань, а критичне ставлення до своїх чеснот – у самовдосконаленні, розвитку інтелекту, педагогічній рефлексії. Втіленням віри є педагогічний оптимізм, віра в учня, його здібності, віра в успішність навчання. У професійному спілкуванні така значуща гуманістична цінність як рівність, відображена в рівноправних партнерських стосунках.

Успішна реалізації завдання по формуванню гуманістичних педагогічних цінностей у майбутніх вчителів вимагає здійснення наступних умов:

- 1) Гуманізації та гуманітаризації освітнього середовища вищого навчального закладу.
- 2) Реалізації особистісно-орієнтованого підходу в освітньому процесі.
- 3) Формування гуманістично-спрямованої аксіологічної структури особистості, тобто системи цінностей, стає першочерговим завданням у професійному навчанні.

Література

1. Данилова Г.С. Проблема гуманістичного становлення особистості педагога в сучасних умовах // Гуманістично спрямований виховний процес і становлення особистості. – Збірник наукових праць. – Київ: ВіРа Інсайт, 2001 – Кн. II. – с. 52, 336 с.

Петрик Т.Д.

аспірант, викладач кафедри акторської майстерності

Наук. кер.: д.пед.наук, професор Локарева Г.В.

ІМПРОВІЗАЦІЯ - ЯК ПРОЦЕС РОЗВИТКУ УМІНЬ І НАВИЧОК ЕСТЕТИЧНОГО СПРИЙНЯТТЯ МАЙБУТНЬОГО АКТОРА

Імпровізація, як і творчість у цілому, - продукт взаємодії образно-художнього та конструктивного мислення. Образний і конструктивний початок

у творчості нерозривні і збагачують один одного. З їх єдності виникає і реалізується художній задум. Збагачення художньо-образного мислення студентів, що навчаються акторській майстерності, є важливим завданням у розвитку їх творчого потенціалу.

Імпровізація – це процес, що припускає розвиток умінь і навичок естетичного сприйняття, пробуджує потреби і здібності до продуктивного самовираження. Вона повинна стати відправним моментом до творчого пошуку. Нарощування технічної озброєності майбутнього актора і, як наслідок, підвищення рівня акторської майстерності, мінімізують обмеження у роботі над роллю. "Техніка і майстерність актора повинні бути ідеально виховані, тільки тоді будь-яке складне явище, найскладніше внутрішнє сценічне завдання будуть абсолютно виявлені у сценічному малюнку ролі і вистави" [1, 5].

Технічна озброєність акторів – це або вроджені здібності, або набуті знання, вміння, навички, які потрібно розвивати.

Несподіванка, новизна, безпосередність, в кінцевому підсумку - *правда сценічної дії* – ось чого домагався К.С.Станіславський від своїх акторів і від самого себе. Про це ж писав і англійський режисер Пітер Брук: "Театр не повинен бути звичним. Він повинен бути несподіваним. Він веде нас до істини через здивування, через заворушення, через гру, через радість. Він робить минуле і майбутнє частиною цього, він дозволяє дистанціюватися від того, що нас оточує, і наближає те, що знаходиться далеко" [2, 264].

Сама по собі імпровізація, як прийом роботи актора, існує з часів народження театру. Але її дослідження і визначення постійно потребують коригування.

У Володимира Даля "імпровізувати – значить говорити віршами не написавши їх наперед; говорити з думки, читати з думок". Як і П.Пави, В.Даль відзначає, що творчий процес відбувається без підготовки. У Великій радянській енциклопедії - "імпровізація (франц. improvisation, італ. improvvisazione, від лат. improvisus – несподіваний, раптовий), створення художнього твору у процесі його виконання". І знову одночасність протікання двох процесів – виконання і народження.

В енциклопедичному словнику Брокгауза і Ефрона - "імпровізатори – це поети, які на будь-яку задану тему декламували, співали, під акомпанемент якого-небудь інструмента, вірші, складені ними тут же, без будь-якої підготовки". І знову – одночасність і непередбачуваність. У "Словнику театру" П.Пави, імпровізація – по-перше: - «техніка» [3, 122], а раз техніка, то нею потрібно уміти володіти, принаймні повинні існувати прийоми і методи надбання цієї техніки, по-друге: - раз актор грає, то у цій грі повинні бути певні правила, відомі до початку гри. У Брокгауза і Ефрона - присутня наперед задана тема імпровізації. Виходить, що існують попередньо певні умови, в яких здійснюється імпровізація. До таких умов належить, наприклад, умовний простір сценічного майданчика, на якому діють певні закони. Потім, потрібно сказати, що імпровізацію здійснюють актори, у яких різний рівень здібностей, різна якість акторської техніки, різна сила прагнення до гри «тут і зараз». До того ж, складність завдань для імпровізації теж може дуже сильно варіюватися:

від найпростіших, сюжетних, до дуже тонких, що визначають нюанси сценічної поведінки.

Таким чином, імпровізація без певної попередньої підготовки не існує. «Наголошуємо, що, кажучи про імпровізацію в етюді, ми аж ніяк не маємо на увазі відсутність підготовки. Уяву актора вже порушено, включено в роботу, а етюд дає для цього різкий і необхідний поштовх і підключає імпровізацію, суттю якої є вміння сфокусувати в потрібний момент всі сили душі і розуму, всі запаси пам'яті і всі примхи уяви на одній, продиктованій кимось спеціальній задачі. Та ще так, щоб відразу перетворити це завдання в особисте і необхідне» [1, 95].

Поштовхом до імпровізації стає той момент, коли готова пам'ять, працює уява і воля актора. Можна сказати, що імпровізація знаходиться між спонтанністю і точністю. «Це протиріччя між спонтанністю і точністю природньо і органічно. І оскільки обидва ці аспекти є двома полюсами людської натури, то коли вони перетинаються, ми знаходимо повноту. У якомусь певному сенсі точність є областю свідомості, а спонтанність, навпаки, - сферою інстинкту [6, 179].

Розглядаючи далі питання сценічної імпровізації відзначимо, що імпровізація – продукт зусиль, створених «тут і зараз», але сама можливість здійснення цих зусиль ретельно готується заздалегідь. Тому: імпровізація - акторська техніка спрямована на досягнення певної мети при умові виконання попередньо сформульованих ігрових завдань, за попередньо сформульованими ігровими правилами. Вона – процес породження нового продукту.

Імпровізація це свідомий, вольовий акт. Якби вона залежала тільки від зовнішніх умов, то два різних актора в однаковій ситуації могли б з однаковою легкістю почати імпровізувати. Однак на практиці цього не відбувається. Тому актор, його психофізичні якості, його індивідуальний життєвий досвід, рівень його технічної озброєності – суттєвий компонент процесу імпровізації. На характер протікання імпровізації істотним чином впливає віра в запропоновані обставини, бажання досягти мети. Тепер ми можемо ще більш розширити визначення імпровізації.

Сценічна імпровізація – це процес, що протікає в умовних обставинах сценічного майданчика, при, заздалегідь обумовлених певних ігрових правилах, спрямований на пошук виходу з проблемної ситуації, в результаті якого народжується суб'єктивно нове знання. Воно виникає безпосередньо в момент цього пошуку і створюється на основі наявної технічної озброєності актора.

Практично, імпровізація, реалізується, як процес пошуку нових пристосувань у певному малюнку сценічної поведінки, вирішуючи певну сценічну задачу. У задачі ми традиційно виділяємо наявність трьох компонентів: *мети, дії, пристосування*.

Нюанси поведінки актора на сцені, які допомагають реалізації дій в мінливій живій ситуації ми називаємо пристосуваннями [4, 281]. У репетиційному процесі, одного разу знайдене пристосування, може бути "закріплено" у малюнку вистави. Після цього воно переходить з пристосувань до розряду дій. Тепер для того, щоб вирішити завдання необхідно знову

шукати нові пристосування для закріпленої логіки дій. І так без кінця. Пошук переходить на інший рівень складності. Такий процес ми назвемо імпровізацією «вглиб». Коли ж у процесі імпровізації, при фіксованих ігрових умовах, можлива заміна цих умов на інші, то таку імпровізацію назвемо імпровізацією «вшир». «Є п'єси, в яких через акторів, та з допомогою акторів вибудовується певна структура. Іноді виявляється, що цієї структури достатньо і додавати до неї, міняти в ній нічого не потрібно. У таких випадках акторська імпровізація носить дуже тонкий характер: вона не змінює основну структуру, а стосується лише деталей, нюансів. Але є п'єси, або окремі сцени, в яких актор, віддаючи собі звіт у своїх намірах і пам'ятаючи про наміри режисера, узгоджуючи з цими намірами свою роботу на сценічному майданчику, дозволяє собі імпровізацію, яка повністю змінює первісне трактування ролі, але кінцевий результат буде прекрасний» [2, 313]. Так ми можемо спостерігати рівні імпровізації – від елементарних, сюжетних, текстових, до рівня конкретних пристосувань, тобто самих глибинних.

Імпровізуючи, тим самим, збільшуючи запас виразних засобів, а значить удосконалюючи акторську майстерність, ми відкриваємо простір для появи більш насиченого й багатого образного рішення вистави, характеру персонажів, тим самим створюємо умови для більш повного "життя людського духу" на сцені, як основного завдання театрального мистецтва.

Література

1. Пави Патріс. Словник театру / Патріс Пави. / - М.: ГИТИС, - 2003. - 515 с.
2. Станиславский К.С. Работа актёра над ролью / Константин Станиславский/ - М.: Искусство, - 1980; - 550 с.
3. Гротовський, Є. Оголений актор / Єжи Гротовський / Актор у сучасному театрі: сб. наук. пр. - Л.: ЛДІТМІК, - 1989; - 111 с.
4. Товстоногов Г.О. Замітки про театральну імпровізацію // Георгій Олександрович Товстоногов Театр // - 1985. - № 4.

Філь Олена Вікторівна

к.пед.н., викладач кафедри педагогіки та психології ЗНУ

ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПЕДАГОГІВ ДО ВИКОРИСТАННЯ КАЗКОТЕРАПІЇ

Пріоритетним напрямом розвитку сучасної системи освіти в Україні є підготовка висококваліфікованих спеціалістів у різних галузях знань загалом і в соціальній педагогіці зокрема. Процес професійної підготовки соціальних педагогів передбачає пошук нових шляхів і підходів до навчання майбутніх фахівців, здатних опановувати нові, нетрадиційні форми та методи роботи з клієнтом, одним із яких є метод казкотерапії.

Використання казкотерапії в соціально-педагогічній практиці вимагає підготовки кваліфікованого фахівця, здатного нестандартно мислити, творчо підходити до вирішення професійних завдань, конструювати власні способи роботи з клієнтом. Аналіз теорії та практики застосування методу казкотерапії в психолого-

педагогічній і соціально-педагогічній роботі з клієнтом дав змогу визначити необхідні умови, які мають забезпечити ефективність фахової підготовки майбутніх соціальних педагогів. Ми визначили їх як організаційно-педагогічні, оскільки вони спрямовані на організацію педагогічного процесу підготовки спеціалістів.

Першою організаційно-педагогічною умовою є впровадження в навчально-виховний процес науково обґрунтованої моделі та методики формування готовності майбутніх соціальних педагогів до використання казкотерапії, відповідно до яких процес професійної підготовки має включати три взаємопов'язаних етапи: ознайомчо-пізнавальний, технологічний та інтегративний. Ці етапи відповідають логіці засвоєння знань і формування умінь з використання казкотерапії в професійній діяльності майбутнього соціального педагога від ознайомлення з цим методом через використання окремих казкотерапевтичних методик і технік на практиці до творчого конструювання власної професійної діяльності.

Основною метою ознайомчо-пізнавального етапу підготовки, який має реалізовуватись на 1–2-му курсах навчання, є зацікавлення студентів в оволодінні методом казкотерапії і перше знайомство з його можливостями через власну участь у казкотерапевтичній роботі. На технологічному етапі підготовки (3-й курс) майбутні соціальні педагоги мають поглибити свої знання про метод казкотерапії та особливості його використання в соціально-педагогічній діяльності, навчитися застосовувати окремі казкотерапевтичні методики й техніки на практиці. Інтегративний етап підготовки реалізується на 4-му курсі навчання студентів. Основним його завданням є узагальнення отриманої інформації та досвіду, вироблення власного бачення та стилю роботи з використанням методу казкотерапії.

Таким чином, поетапна організація навчально-виховного процесу підготовки майбутніх соціальних педагогів до використання методу казкотерапії у професійній діяльності дає можливість поступово й систематично формувати готовність до використання цього методу від власного досвіду участі в казкотерапевтичній роботі і впровадження в соціально-педагогічну діяльність окремих казкотерапевтичних методик і технік як професійного інструменту соціального педагога до комплексного використання казкотерапії як методу.

Другою організаційно-педагогічною умовою підготовки студентів є використання нетрадиційних підходів, методик і технік у підготовці майбутніх соціальних педагогів, а саме: казкотерапії, арт-терапії та художньо-естетичної інформації літературних творів. Використання казкотерапевтичних методик і технік є доцільним для досягнення навчальної, розвивальної та виховної мети підготовки. Зокрема, застосування технік “Карта казкової країни”, “Казкові фігурки”, “Острів скарбів” тощо сприяє активізації творчого потенціалу студентів, розвитку в них індивідуальних особливостей, важливих для майбутньої професійної діяльності, формування необхідних умінь використання казкотерапевтичних методик і технік тощо.

Останнім часом з'являються дослідження щодо використання арт-терапії в системі вищої освіти. Зокрема, О. Вознесенська доводить доцільність застосування таких арт-терапевтичних технологій, як перфоманс, хеппенінг та інсталяція з

метою самопізнання й особистісного розвитку студентів: “Арт-терапія в системі вищої освіти може використовуватися як у формі соціально-психологічного тренінгу для розвитку соціальних навичок, так й як терапевтична допомога (психокорекція), й засіб розвитку креативності, творчості студентів” [1, 269]. Ми пропонуємо використання такої арт-терапевтичної техніки, як колаж. Поняття “колаж” походить від французького слова “наклеювати”. Ця техніка являє собою процес приклеювання “на певну площину-основу різноманітних фотографій, журнальних та газетних вирізок, листівок, плакатів тощо на якусь певну тематику” [2, 119–128]. Використання техніки колажу слугує гарним способом узагальнення теоретичного матеріалу та здобутого досвіду роботи. Безумовною її перевагою є, на думку В. Кокоренко, те, що вона дає можливість кожному учаснику досягти успішного кінцевого результату, підвищуючи тим самим самооцінку та сприяючи формуванню установки на подальшу діяльність. Ця техніка також вчить особистість вільно виражати власні думки, ідеї та погляди на певну тематику [3]. Крім цього, створення групового колажу сприяє розвитку згуртованості групи, толерантності до особистісних відмінностей, розвитку творчого потенціалу, підвищення самооцінки тощо. У підготовці майбутніх соціальних педагогів ми пропонуємо використовувати техніку колажу з метою підбиття підсумків певного виду роботи, а також для надання майбутнім соціальним педагогам можливості вільного вираження власних думок і почуттів стосовно оволодіння методом казкотерапії.

Використання художньо-естетичної інформації у процесі професійної підготовки майбутніх соціальних педагогів до професійного спілкування стало предметом всебічного дослідження Г. Локаревої. Результати її дослідження доводять безперечну актуальність використання художньо-естетичної інформації різних творів мистецтва у підготовці майбутніх соціальних педагогів: “Художньо-естетична інформація як дидактичний засіб у формуванні професійного спілкування соціального педагога може бути ефективним завдяки ряду позитивних якостей, порівняно з іншими засобами” [4, 264]. Визначаючи перспективи подальших розробок у цьому напрямі, дослідниця підкреслює ефективність використання художньо-естетичної інформації творів мистецтва у реабілітаційно-корекційній роботі соціального педагога, зокрема в казкотерапії, а також у “цілісній професійній підготовці фахівців у галузі соціальної роботи” [4, 247].

Застосування художньо-естетичної інформації (далі – ХЕІ) в контексті нашого дослідження базується на використанні різних типів ХЕІ літературних творів (притч, казок, міфів і легенд тощо). На основі класифікації Г. Локаревої ми виокремили ті типи ХЕІ, які будуть корисними у професійній підготовці майбутніх соціальних педагогів до використання методу казкотерапії: пізнавальна, інтелектуальна, емоційно-почуттєва, морально-етична, психологічна, психоенергетична та прагматична [4]. Зазначені типи ХЕІ мають використовуватись під час виконання майбутніми соціальними педагогами дидактично-діагностичних вправ протягом усього періоду навчання.

Використання описаних нетрадиційних підходів, методик і технік у професійній підготовці майбутніх соціальних педагогів є підґрунтям для виокремлення наступної організаційно-педагогічної умови: активізації творчого

мислення майбутніх фахівців, пробудження в них стану “внутрішньої дитини”. Для майбутніх соціальних педагогів, які використовуватимуть метод казкотерапії у професійній діяльності, дотримання цієї умови важливе тому, що розвиток “внутрішньої дитини” включає в себе розвиток творчого потенціалу майбутнього фахівця, його внутрішнього творчого середовища та спонтанності. Поняття “внутрішня дитина” (“дитина в нас”) не нове, воно бере свої витoki з архетипу дитини, виділеного К.-Г. Юнгом. За його твердженням, цей архетип втілює життєві сили, шляхи та можливості розвитку, які поки що не усвідомлюються особистістю, і виражає найбільш сильне прагнення людини – прагнення до самореалізації [5]. Сам учений часто “звертався” до “внутрішньої дитини” в собі у складні періоди особистого життя чи професійної кар’єри.

За словами Дж. Міллс та Р. Кроулі, повернення до “дитини в нас” відбувається тоді, коли “ми оживляємо свої щасливі дитячі спогади і кумедні фантазії або спостерігаємо за дітьми, які грають у парку, на пляжі чи шкільному подвір’ї” [6, 28], і дає можливість активізувати власну дитячу безпосередність сприйняття і творчість, необхідну для життя та професійної діяльності. Таким чином, у поняття “внутрішньої дитини”, або “дитини в нас”, ми вкладаємо такі характеристики, як наявність творчого потенціалу, розвиненість внутрішнього творчого середовища, спонтанність тощо. У контексті оволодіння методом казкотерапії активізація “внутрішньої дитини” майбутніх соціальних педагогів має відбуватися шляхом залучення їх у творчу діяльність зі створення та розповідання казок, їх малювання і драматизації, тобто через те, що людина майже не робить у дорослому житті. Розвиток творчого мислення майбутніх соціальних педагогів шляхом активізації їх “внутрішньої дитини” має відбуватися як під час аудиторних занять з курсу “Основи казкотерапії”, так і в самостійній роботі та практичній діяльності.

Ще однією необхідною умовою для професійної підготовки висококваліфікованого спеціаліста, який використовуватиме метод казкотерапії, є занурення майбутніх соціальних педагогів у казкотерапевтичне середовище з метою набуття власного терапевтичного досвіду (соціально-педагогічний казкотерапевтичний тренінг). Дотримання цієї умови дає студентам можливість на власному досвіді отримати уявлення про ефективність методу казкотерапії, а також виявити власні психологічні проблеми й труднощі, які можуть заважати в майбутніх професії, та прихований ресурсний потенціал. Виділення цієї організаційно-педагогічної умови базується на впевненості в тому, що жодна теоретична підготовка не здатна дати повного уявлення про певний практичний метод чи форму роботи, в тому числі й про метод казкотерапії. Така практика є досить поширеною в професійній підготовці майбутніх психологів, які, крім здобуття знань і вмінь психологічної роботи, повинні пройти курс особистої терапії в руслі певного напрямку, яким вони оволодівають. Реалізація цієї умови має відбуватися в рамках залучення майбутніх соціальних педагогів до низки казкотерапевтичних тренінгів на різних етапах навчання. Особливу увагу слід приділити тренінговій казкотерапевтичній роботі на ознайомчо-пізнавальному етапі, оскільки саме від того, яке враження справить на майбутніх соціальних

педагогів казкотерапевтична робота з ними, залежатиме подальша спрямованість студентів на оволодіння цим методом.

Отже, розглянуті організаційно-педагогічні умови сприяють формуванню готовності майбутніх соціальних педагогів до використання методу казкотерапії у професійній діяльності. Вони тісно пов'язані між собою і взаємодоповнюють одна одну, а їх дотримання в комплексі сприятиме підвищенню професійної підготовки майбутніх соціальних педагогів до використання інноваційних форм і методів роботи з клієнтом, одним із яких є метод казкотерапії.

Література

1. Вознесенська О. Арт-терапія в роботі практичного психолога: використання арт-технологій в освіті / Олена Вознесенська, Людмила Мова // Шкільний світ. – К., 2007. – 120 с.
2. Снар О. Коллаж в арт-терапевтической работе с темой “мужчина и женщина” / О. Снар // Простір арт-терапії: зб. наук. праць. – К. : Міленіум, 2008. – Вип. 2 (4). – С. 119–128.
3. Кокоренко В. Л. Арт-технологии в подготовке специалистов помогающих профессий / Виктория Леонидовна Кокоренко. – СПб. : Речь, 2005. – 101 с.
4. Локарева Г. В. Художньо-естетична інформація в підготовці соціального педагога до професійного спілкування: теорія та практика / Галина Василівна Локарева. – Запоріжжя : ЗНУ, 2007. – 376 с.
5. Юнг К.-Г. Душа и миф. Шесть архетипов / Карл Густав Юнг. – Мн. : Харвест, 2004. – 400 с.
6. Миллс Дж. Терапевтические метафоры для детей и для “внутреннего ребенка” / Дж. Миллс, Р. Кроули; пер. с англ. Т. К. Кругловой. – М. : Класс, 2005. – 144 с.

Чернишова Інна

студентка 4 курсу фак-ту іноземної філології ЗНУ
Наук. кер.: к.пед.н., ст. викладач Александров В.М.

НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНІЙ МОВІ: АСПЕКТ ГУМАНІЗАЦІЇ

Сучасні зміни в системі освіти викликають необхідність демократизації виховного процесу, що безпосередньо пов'язано з проблемою гуманізації освіти. Гуманістично спрямована орієнтація навчання сприяє зміні духовної атмосфери як в окремому навчальному закладі, так і в суспільстві у цілому.

Аналіз сучасних джерел робить можливим отримання загального уявлення про необхідність гуманізації освіти. Спроби багатьох авторів зрозуміти цілі, зміст, форми та методи формування та розвитку суб'єктів навчання розглядаються як предмет сучасного пізнання. Особливий інтерес викликають роботи вітчизняних та зарубіжних вчених: Г.О. Балла, М.Н. Берулави, Е.Л. Носенко, А.Б. Орлова, І.М. Семенова, В.А. Якунина.

Дані тези мають за мету розглянути впровадження аспекту гуманізації навчання іноземної мови на сучасному етапі освітнього процесу. Під гуманізацією розуміють не просто збільшення кількості дисциплін соціально-гуманітарного профілю, але й зміну внутрішніх орієнтирів освіти. Гуманізація освіти має дві основних функції:

– спрямування на суспільство, передача новому поколінню досвіду загальнолюдських цінностей, умінь, навичок та правил поведінки попередніх поколінь;

– орієнтація на особистість, підготовка до життя в суспільстві, допомогти знайти в цьому суспільстві гідне місце, адаптуватися до його вимог [3, 59].

Важливе завдання гуманізації освіти передбачає, перш за все, відмову від авторитарної педагогіки та спрямування на педагогіку співпраці, взаємодію вчителя і учня у навчальній, творчій діяльності та безпосередньо втручання у життя учня. Новий курс передбачає зміну вимог до педагогічних та особистісних якостей педагога, зокрема, це стосується викладачів гуманітарних дисциплін, а не лише спеціалістів з певних галузей. Список вимог до програми навчання може відрізнятися в залежності від профілю навчального закладу, його культурних та національних традицій, але він має обов'язково включати в себе дисципліни, що розвивають культуру та розширюють світогляд [4, 110].

Іноземна мова являється однією з активних гуманітарних дисциплін. Як результат учнями засвоюється іноземна культурна спадщина, що безумовно впливає на світогляд учня. Нажаль, сучасна практика свідчить про штучне обмеження іншомовного матеріалу тільки профілем навчального закладу [2, 83]. Ми вважаємо необхідним зазначити, що зовсім необов'язково зводити штучні бар'єри між технічними знаннями та гуманітарними. Рівень іншомовної компетенції досягається рівнем розуміння, який було досягнуто в процесі творчої комунікації на іноземній мові.

Пізнавальна та комунікативна функції мови, як одні з основних, сприяють оволодінню культурою у всіх її сферах. Мова відображає всі сфери матеріальної і духовної культури, а професійна діяльність знаходить своє відображення у мові в якості елемента культури. Виходячи з цього, слід зазначити, що в процесі навчання іноземній мові, треба робити акцент на ту чи іншу функцію мови, в залежності від поставленої навчальної мети інтенсивного навчання. Ми пропонуємо метод інтенсивного навчання, який забезпечує високі можливості адаптації навчаючого середовища до індивідуальних можливостей особистості, комфортні психологічні умови навчання, що активізують інтелектуальну діяльність, а також враховують традиції іншомовного мислення. Завдяки цьому, значно підвищується ефективність володіння іноземною мовою [1, 313].

Кількість лексичних одиниць активного словника людини, що навчається, залежить від поставленої нею мети. Базовий рівень знання мови включає 2000 слів активного лексичного мінімуму. На просунутому етапі навчання учень має засвоїти близько 3500-4000 слів, поповнюючи свій словник спеціальною лексикою для професійних цілей. Інтенсифікація навчання передбачає ефективність навчання та високий темп подачі нового матеріалу, враховуючи особливості запам'ятовування нової інформації та психофізіологічних особливостей людини, що навчається.

У сучасному житті, беручи до уваги різні сфери життєдіяльності, людина впливає на зміни в культурному та лінгвістичному розвитку. Як активний

учасник цього процесу кожна особистість усвідомлює всю відповідальність, яка покладена на нього, цінує творчу діяльність і культуру, яка розвиває особистість зокрема та суспільство у цілому. Сьогодні суспільство визнає необхідність гуманістичного навчання тому, що інформаційний потік знання разом із змінами в повсякденному житті і суспільстві вимагають правильного реагування та застосовування в повсякденній діяльності. Людину, яка добре розуміється в питаннях політики держави, її історії та потребах світового суспільства, можна назвати «інформованим громадянином». Така людина активно реагує на локальні, національні та міжнародні проблеми, для неї дуже важливе знання іноземних мов, бо вона виступає соціальним діячем в соціальних та міжнародних організаціях [5, 135].

За своїми цільовими функціями гуманізація навчання є умовою гармонічного розвитку особистості, збагачення її творчого потенціалу, росту природних сил і здібностей. Вона являє собою процес, спрямований на розвиток особистості як суб'єкта творчої діяльності. Гуманізація навчання - це важлива характеристика способу життя педагогів та учнів, що передбачає встановлення суто гуманних відносин між ними в навчальному процесі. Вона також пов'язана з розвитком творчих можливостей людини, створенням реальних умов для збагачення інтелектуального емоційного, вольового і морального потенціалу особистості. Стимулюванням в неї прагнення до самореалізації через активні неадаптовані дії, які розширюють межі саморозвитку, самостановлення. Така ідеальна гуманістична ціль навчання вимагає особистого підходу до кожного учня.

Суттю педагогічного процесу має стати розвиток учня, зверненість до його внутрішнього світу, його індивідуальності, тобто діалогізацію навчально-виховного процесу, основою якого стає в тому числі й пізнавальна активність учнів.

Отже, зародження особистісно-гуманістичних технологій в процесі навчання відбувається тоді, коли спільна діяльність учня і викладача переходить на рівень взаємного сприйняття і обміну цінностями, що забезпечується відповідним змістом і методами навчання. Для реалізації гуманістичної спрямованості навчання не достатньо лише етичних настанов викладача. Вчителю необхідно оволодіти також і технологіями навчання, які передбачають активне включення діяльності учня в структуру процесу саморозвитку.

Таким чином, на сучасному етапі освітнього процесу гуманізація стає суттю навчання і виховання всебічно розвиненої особистості, що має допомогти встановленню життєво важливих пріоритетів, які відповідають соціальним, культурним та естетичним вимогам суспільства.

Література

1. Александров В.М. Інтенсивне навчання іноземній мові: аспект гуманізації / Збірник матеріалів регіональної науково-практичної конференції «Сучасне студентство України: досвід, проблеми, перспективи» 2004 р. – Запоріжжя: ЗДУ, 2004. – С. 311-314.

2. Ардашева Л.М. Влияние гуманизации обучения на проблемно-ориентированные курсы иностранного языка для специалистов науки, техники и бизнеса. / Язык и культура. Вторая международная конференция. Тезисы, часть II, Киев, 1993. – С. 83-84.

3. Балл Г.О. Сучасний гуманізм і освіта: Соціально-філософські та психолого-педагогічні аспекти. – Рівне: «Ліста-М». – 2003. – 128 с.

4. Богуславская Г.П. Гуманизация университетского образования / Язык и культура. Вторая международная конференция. Тезисы, часть II, Киев, 1993. – С. 109-111.

5. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: учеб. пособие для студентов педагогических вузов и системы повышения квалификации педагогических кадров / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева, А.Е. Петров. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 272 с.

Шулькевич Олена

здобувач каф. проблем керування та соціальної педагогіки
фак-ту СПП ЗНУ

ЕСТЕТОТЕРАПІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА

Останнім часом у соціально-педагогічній практиці спостерігається тенденція до використання нових нетрадиційних методів у роботі з клієнтом, у тому числі і у застосуванні методів, притаманних психолого-педагогічній практиці. Оскільки функції соціального педагога та психолога перетинаються, можна говорити про те, що сучасний соціальний педагог повинен володіти та вільно орієнтуватися в широкому різноманітті форм та методів роботи із різними групами клієнтів.

Естетотерапія як новітній напрям розвитку науки і практики виник через потребу професійного протистояння педагогів та психологів негативним, руйнуючим духовно-емоційну та психофізичну природу людської особистості чинникам та створення психологічно захищеного, гармонізуючого особистість педагогічного простору.

Естетотерапія (від грец. *aisthetikos* – чуттєвий та *therapeia* – лікування) – це природна система інтегративного психолого-педагогічного впливу на емоційно-чуттєву сферу особистості за допомогою різних видів мистецтва, природних засобів та різноманітної форм соціальної активності особистості [2].

Ідея естетотерапії як психолого-педагогічної діяльності ґрунтується на філософському розумінні естетичного контексту усього процесу становлення й розвитку духовної самості людини, сенсу її існування у Всесвіті, на пошуку ідейно-філософських, релігійно-духовних засад повноцінного людського буття у сучасному соціокультурному середовищі. Естетична наука, в силу своєї зорієнтованості на внутрішній емоційно-чуттєвий потенціал людської особистості стає потужним засобом для реалізації педагогічних завдань

збереження природної сутності та духовного ядра особистості, що розвивається.

В працях видатних вітчизняних та зарубіжних педагогів, філософів-гуманістів, психологів (Г.Вашченко, Я. Коменський, А. Макаренко, А. Маслоу, Й. Песталоцці, К. Роджерс, В. Сухомлинський, Я. Корчак, К. Ушинський та ін.) відображено основний сенс становлення повноцінної людської особистості у двох особистісних складниках розвитку дитини: духовності та естетизованості світосприйняття. На сучасному етапі вивченням впливів дій естетотерапії у різних напрямках займаються такі російські та українські науковці та практики як Т.Васильєва, Е. Орлов, А. Колбанов, А. Щедрина, Г. Локарева, О. Федій та ін.

У широкому розумінні, естетотерапія – це не тільки лікування, але й профілактика, психогігієна, психолого-педагогічна культура спілкування і взаємодія дорослого та дитини. У вузькому – це налагодження природної гармонії дитини із самою собою та оточуючим соціально-культурним середовищем за допомогою різноманітних соціальних та природних засобів естетичного впливу на емоційно-чуттєву сферу дитини. Це – кваліфікована психолого-педагогічна допомога дітям з проблемами психофізичного та соціального розвитку, важливий елемент усієї системи їхнього розвитку та виховання.

Естетотерапевтичний ефект у педагогічному процесі має двовимірний характер впливу на обох суб'єктів діяльності: творча самоактуалізація при взаємодії дитини й дорослого, поєднує можливості кожного віку: дозволяє досягти максимального результату – формування цілісної особистості вихованця та удосконалення її у педагога. Тому соціальний педагог повинен це враховувати у практичній роботі з різними соціальними групами [3].

Естетотерапію можна розглядати як складову психотерапії. Серед численних психотерапевтичних методик створення умов психологічного комфорту для людини увагу педагогів привертають ті, які спрямовані на використання величезного емоційно-естетичного потенціалу особистості у поєднанні з духовно-змістовою основою розвитку людської сутності.

За критерієм основного засобу впливу можна виділити такі види існуючих психотерапевтичних методик, які можна використовувати у соціально-педагогічній діяльності:

1. природні види естетотерапії: літотерапія, кольоротерапія, світлотерапія, анімалотерапія, ароматерапія, кінезітерапія, аеротерапія, акватерапія ті інтегративна пісочна терапія;
2. соціальні види естетотерапії: терапія релігією, логотерапія, маматерапія, холдинг-терапія, трудотерапія, сльозотерапія, хобі-терапія, котерапія, телефонна та Інтернет-терапія, Delete-терапія, сміхотерапія;
3. мистецькі види естетотерапії: арт-терапія, музикотерапія, бібліотерапія, танцювальнотерапія, фототерапія, фольклорна арт-терапія, пісенна терапія, лялькотерапія, ігротерапія, театральнотерапія, епістолярна терапія [1].

Використовуючи кожний вид естетотерапевтичного впливу дозволить соціальному педагогу розширити арсенал методів надання соціально-

педагогічної та психологічної допомоги особистості, що сприятиме її соціалізації, адаптації, корекції, профілактиці, реабілітації.

Вперше термін «естетотерапія» був запроваджений на початку ХХ століття для позначення лікувально-терапевтичного впливу музичного мистецтва на людину та, по суті, був синонімом терміна «музикотерапія». Упродовж тривалого періоду ХХ столітті термін «естетотерапія» мав одночасно подвійну мистецько-медичну лінію розвитку: він уживався на позначення терапії мистецтвом (у першу чергу – музичним), а також терапії природою в медицині. Так, у 1931 році на міжнародному конгресі істориків у Парижі постало питання про визнання в рамках медицини «естетокліматотерапії». Спочатку розглядався лише вплив клімату. З часом терапевтичні завдання розширювалися і естетотерапія як «ландшафтолікування» почала вивчати «оздоровчий вплив ландшафту, його кліматичні, ароматичні, акустичні та інші чинники» [2].

У сучасному науково-практичному значенні термін «естетотерапія» тлумачиться як «естетика природного середовища», «арт-технологія в художній освіті»; естетотерапія розглядається як самостійна функція системи додаткової освіти, новітня реабілітаційна система у спеціальній педагогіці або окремий блок сучасного комплексу естетичного виховання різними видами мистецтва тощо.

Різноманіття засобів естетотерапії соціальний педагог може використати у індивідуальній та груповій роботі з клієнтами для реалізації своїх функцій: діагностичної, виховної, експресивної, прогностичної, профілактичної, корекційно-реабілітаційної, соціально-терапевтичної, комунікативної та ін.

Отже, естетотерапію у психолого-педагогічній науці треба трактувати як своєрідне «лікування» дитячої душі через її чуттєво-емоційну сферу. Естетотерапія як інноваційна технологія може використовуватися у соціально-педагогічній діяльності з метою впливу на чуттєву сферу клієнта, що дозволить гармонізувати відносини особистості з оточуючим світом та надати їй можливість духовного пошуку власного «Я».

Література

1. Федій О.А. Естетотерапія : [навч. посібник] / Ольга Андріївна Федій. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 256 с.
2. Федій О.А. Естетотерапія як фактор формування саногенного мислення соціального педагога / О.А. Федій // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології: наук.журн. Сумського ДПУ імені А.С.Макаренка/ гол.ред. А.А.Сбруєва. - №1(3), 2010. – С. 453-463.
3. Шулькевич О.А. Соціалізація особистості: естетико-педагогічний вимір: метод.рек. для студ.психол.-пед.ф-тів, вчителів, загальноосвітніх заклад., соц.педагогів/ Федій О.А., Шулькевич О.А. – Полтава: ПДПУ, 2007. – 72 с.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ

Бабич Світлана

аспірант кафедри практичної психології

Наук. кер.: д.психол.н., професор Шевченко Н.Ф.

ПРОФЕСІЙНЕ САМОВИЗНАЧЕННЯ ЯК СМИСЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Останнім часом в суспільстві гостро стоїть проблема смислоутворювальних основ формування та самореалізації особистості в професійній діяльності. Ця проблема розпадається на ряд складових таких, як: смисл, особистісний смисл, мотиви та задоволення потреб, розвиток інтересів й ціннісних орієнтацій тощо. Дослідження смислових утворень особистості представлені в роботах О.Г.Асмолова, Б.С.Братуся, Б.В.Зейгарник, Д.О.Леонтьєва, В.А. Петровського та ін. Психологічні концепції, що мають «смыслову» основу, запропоновані В.К.Вильюнасом, В.П.Зинченко, Ф.Ю. Василюком тощо [3].

Б.С. Братусь відзначає, що смислові утворення задають загальні лінії розвитку особистості та вибір засобів їх здійснення. Важливою функцією смислових утворень є створення перспективи розвитку, оскільки смислові системи задають не самі по собі конкретні мотиви, цілі й потреби, а площу відносин між ними, тобто ескіз майбутнього, побудова якого повинна передувати його реальному втіленню. Другою, не менш важливою функцією смислових утворень є смислова оцінка діяльності, яка не може бути проведена, виходячи з існуючих, актуальних мотивів і потреб. Смислова оцінка припускає надситуативну опору, представлену загальними принципами співвідношення конкретних мотивів та цілей. Така оцінка діяльності несе в собі висновки про те, «наскільки правомірні відносини, що реально склалися в діяльності, між мотивами і цілями, цілями і засобами їх досягнення, наскільки в цій діяльності втілюються загальні принципи співвідношення головного і неголовного, сьогоднішнього і майбутнього» [6]. Життєдіяльність людини найчастіше за все розглядається в двох сферах - особистісній та професійній. В.Д. Шадріков наголошує, що формування психологічних систем професійної діяльності відбувається через виділення ліній розвитку її складових. Однією з цих складових є формування смислоутворювальних мотивів професійної діяльності, що передбачає зсув мотиву на ціль та «прийняття» людиною професії і пошук особистісного смислу діяльності. Мотиви, які виконують функцію смислоутворення, завжди перебувають на більш високому рівні і є провідними. Саме у смислоутворювальній функції мотив дуже тісно пов'язаний зі свідомістю і конкретизується через особистісний смисл, який у роботах О.М. Леонтьєва визначається двома способами: один раз через відношення, які виникають в діяльності, в цьому випадку смисл є суб'єктивним вираженням

відношення мотиву до цілей і умов діяльності, і другий раз – у структурі свідомості – в цьому випадку смисл є «значенням значень», тобто суб'єктивізацією для конкретної особистості суспільно вироблених і зафіксованих у мові значень тих чи інших явищ дійсності. Ці мотиви пронизують усі структурні утворення особистості, особливо її спрямованість, характер, емоції, здібності, діяльність та психічні утворення [1, 110, 162].

Такі автори, як Є.О.Климов, А.К.Маркова, піднімаючи проблеми професійного самовизначення, підкреслюють зв'язок професійної діяльності і професійного самовизначення з ціннісно-смісловим відношенням до навколишнього світу. Такого типу відношення виникають в контексті цілісного образу миру та регулюють діяльність і життєдіяльність людини в цілому [5].

Праця ефективна за наявності смислу професійної діяльності. «Смисл – це підстави для оцінки людиною значущості професійної діяльності особисто для себе, тобто упереджене особистісно-опосередковане індивідуальним досвідом відношення людини до праці» [4]. Отже, можна наголосити, що зріла особистість схильна постійно шукати нові, глибші смисли. Ціннісні орієнтації, ідеали перетворюються на смисли для людини тільки якщо вони мають індивідуальне емоційне забарвлення. Сукупність смислів утворюють систему особистісних духовних цінностей людини, її особистісний професійний менталітет, її індивідуальне професійне кредо [4]. Л.І. Анциферова відзначає, що у професіонала високої кваліфікації формується особливе відношення до своєї праці, яка стає для нього центральною життєвою цінністю, підставою життєвого самовизначення особистості, джерелом самоповаги, способом самоактуалізації [2].

В основі професійного розвитку особистості лежить принцип саморозвитку, що визначає здатність особистості перетворювати власну діяльність на предмет практичного перебудування, що приводить до творчої самореалізації. Л.М. Мітіна вказує, що рушійною силою розвитку професіонала є внутрішня особистісна суперечність між Я-дійсним та Я-віддзеркаленим. Професійний розвиток вона розглядає як безперервний процес самопроектування особистості і виділяє в ньому три основні стадії перебудови особистості: самовизначення, самовираження, самореалізацію. На стадії самореалізації відбувається усвідомлення людиною смислу свого життя [3]. А.К.Маркова відзначає, що праця ефективна за наявності смислу професійної діяльності. Смисл визначається як підстава для оцінки людиною значущості професійної діяльності, тобто упереджене, особистісно-опосередковане індивідуальним досвідом ставлення до праці [5]. Отже, розвиток особистості в процесі професіоналізації пов'язаний з потребою у самореалізації та розгортанні особистісних потенціалів, осмисленні й здійсненні життя. Можна сказати, що смисл життя реалізується особистістю в професійній діяльності. Ось чому І.П. Маноха, розкриваючи поняття «професійний потенціал», говорить про певну генералізовану властивість особистості розкривати сутність «Я» в здійсненні «життєвої справи» - соціально цінній діяльності, що міститься в тій чи іншій професії, або у занятті, яке не пов'язане із власне професійною структурою суспільства [1, 134].

Перспектива подальшого наукового дослідження вбачається у дослідженні смислоутворювальної активності особистості в конкретній професійній діяльності, а також у виявленні особливостей ієрархії смислоутворювальних мотивів на різних етапах професійного становлення.

Література

1. Вірна Ж.П. Мотиваційно-сміслова регуляція у професіоналізації психолога: Монографія. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2003. – 320с.
2. Дикая Л.Г. Итоги и перспективы направления исследований в психологии труда в XXI веке // Психологический журнал // – 2002. – Т. 23. - №6.
3. Леонтьев Д.А. Динамика смысловых процессов // Психологический журнал // - Т.18. – 1997. - №6.
4. Леонтьев Д.А. Психология смысла. Природа, структура и динамика смысловой реальности. – М.: Смысл, 1999. - 486с.
5. Маркова А.К. Психология профессионализма - М., 1996. – 308с.
6. Столин В.В. Личностный смысл: Строение и форма существования в сознании // Вестник Моск. Гос. Унив. Сер 14. “Психология” 1982. - №3. – 38с.

Грандт Вікторія

аспірантка кафедри практичної психології ЗНУ

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕДСТАВНИКІВ ЕКСТРЕНИХ СЛУЖБ

Всесвітня організація охорони здоров'я відносить професії екстрених служб (пожежна служба, міліція, швидка медична допомога, газова аварійна служба та ін.) до одних з найскладніших професій, діяльність яких виконується в екстремальних або особливих умовах. Ці умови з психологічної точки зору, характеризуються сильними психотравмуючими чинниками. Джерела психічної травматизації і безпосередні стресори, які впливають на психіку і здоров'я людей що працюють в даній сфері, можуть бути найрізноманітніші.

Традиційно діяльність в особливих та екстремальних умовах вивчається шляхом аналізу взаємозв'язку трьох параметрів: характеристик екстремальних факторів (зовнішніх умов діяльності); психологічних станів і властивостей особистості (внутрішніх умов діяльності); показників результатів діяльності [6, 14].

Що стосується *зовнішніх умов діяльності*, то діяльність представників екстрених служб вельми специфічна і супроводжується особливими або екстремальними умовами праці, до числа яких можна віднести: роботу в унікальних умовах, яка супроводжується небезпекою для життя; високу відповідальність за прийняття рішення в процесі виконання професійних обов'язків; ускладнення професійних функцій; підвищення темпу діяльності; монотонність роботи в умовах очікування сигналу до екстрених дій; дефіцит часу на виконання необхідних дій [6, 12]; постійне зіткнення з небезпекою, в результаті чого може виникнути реальна вітальна загроза та ін.

Особливі умови діяльності завжди пов'язані з дією екстремальних факторів чи виникненням екстремальних ситуацій, в залежності від міри періодичності, частоти їх виникнення і тривалості виділяють: епізодичну дію екстремальних факторів та постійну дію екстремальних факторів, що супроводжують професійну діяльність [6, 13]. Що стосується діяльності працівників екстреної допомоги, то вона завжди здійснюється в екстремальних умовах, тобто постійно мають місце екстремальні фактори: потенційна загроза життю, перевантаження, очікування виклику, відсутність інформації щодо того де і коли доведеться працювати і яку конкретну допомогу доведеться здійснювати.

Ефективне здійснення професійної діяльності в таких умовах залежить не тільки від загальної та спеціальної підготовки фахівців, але й від ступеню розвитку у них ряду неспецифічних психологічних і психофізіологічних якостей. Професійна діяльність представників екстреної допомоги, є найбільш напруженою (у психологічному плані) серед видів соціальної діяльності і входить до групи професій з великою кількістю і інтенсивністю стрес-факторів [2], що у свою чергу висуває підвищені вимоги до особистісних характеристик, як *внутрішніх умов діяльності*. Існує чимало класифікацій, однак більшість дослідників виділяють серед них наступні [4, 16]:

- Рівень загального інтелекту (інтелектуальна та когнітивна гнучкість, загальна обізнаність, практичне мислення, координація здібностей, планування);
- Рівень особистісної стабільності (надійність, резистивність до стресу, впевненість в собі, впевненість, відповідальність, комунікативні здібності);
- Відсутність напруги, тривожності і психопатологічних симптомів;
- Психодинамічні властивості (нейротизм, екстравертованість-інтравертованість, тип вегетативної саморегуляції).

В психологічній літературі вказується на те, що визначальними будуть саме суб'єктивні фактори, так як вихідна формула діалектико-матеріалістичного розуміння детермінізму, що сформульована С.Л. Рубінштейном, говорить про те, що зовнішні причини діють тільки посередництвом внутрішніх умов [5]. Тобто міра дії зовнішніх умов діяльності визначатиметься особливостями внутрішніх умов діяльності.

Дані попереднього аналізу умов і змісту професійної діяльності представників екстрених служб показують, що реальна загроза життю і здоров'ю, надмірні навантаження, пов'язані з порятунком людей і необхідністю уникати нових жертв, вимагають від них особливих психологічних якостей – емоційної стійкості, вміння долати страх перед фізичними небезпеками, здатності до самопожертви і т.п.

Психологічні та психофізіологічні якості базуються на фундаментальних закономірностях адаптації людини до діяльності в екстремальних умовах. Психічна адаптація має безпосереднє значення до аналізу особливостей функціонального стану осіб, що здійснюють діяльність у надзвичайних ситуаціях, а також осіб, які переживають їх наслідки.

У осіб, які досить добре пристосовані до "повсякденного" життя, але володіють недостатніми адаптаційними можливостями, в першу чергу виявляється схильність до зривів, які впливають на професійне здоров'я. Чинники людської індивідуальності, що визначають надійність і ефективність праці особливо яскраво виявляються при проведенні психофізіологічних досліджень серед фахівців, що працюють в умовах підвищеної загрози життю і здоров'ю з боку несприятливих факторів навколишнього середовища і діяльності.

На представників екстрених служб діє чимало факторів, реакція на які зумовлюють їх психологічні особливості та копінг-ресурси, які в свою чергу чинять специфічний вплив на діяльність і поведінку. Смірнов Б.А. та Долгополова О.В. вказують на те, що в екстремальних умовах існують загальні закономірності діяльності [6]:

- При роботі в екстремальних умовах відмічається три види психічної напруги – емоційна, неемоційна та змішана. Емоційна напруга виникає під дією емоціогенних факторів, що викликають почуття тривоги, страху, ризику для життя тощо. Неемоційна напруга виникає в умовах з підвищеними вимогами до розумових ресурсів і рухового апарату. Змішана емоційна напруга характеризується різною „питомою вагою” емоційного компонента в загальній структурі напруги і є найбільш характерною для різних видів діяльності в екстремальних умовах.

- Емоційні умови праці викликають коливання працездатності людини або її спад, особливо при сильній емоційній нарузі. У деяких випадках відбувається втрата трудових навичок.

- Коливання працездатності залежить від індивідуальних особливостей особистості, перш за все від властивостей нервової системи. Люди з сильною нервовою системою більш стійкі до екстремальної напруги. „Слабкі типи” більш піддаються надпотужним впливам. У них часто спостерігається розгубленість і зменшується надійність виконання роботи.

- Емоційна стійкість і надійність роботи підвищується, якщо людина наперед ознайомлена із особливостями діяльності, що на неї чекає. З іншого боку, до екстремальних умов діяльності можна звикнути і це відомо представникам ризикованих професій.

- Велике значення при роботі в екстремальних умовах відіграють моральні, вольові та інші характеристики особистості, особливо розвиток почуття відповідальності. Для оцінки цієї якості, останнім часом у психології використовується термін „надійність особистості”.

В залежності від зовнішніх факторів і особистісних характеристик у людини формуються певні психічні стани. Вони достатньо різноманітні і їх інтегральна характеристика в певних умовах діяльності називається функціональним станом. Функціональний стан представляє собою характеристику станів людини з точки зору ефективності діяльності, задіяних в цьому процесі організму за критеріями надійності і внутрішньої вартості діяльності [6, 16].

Основними видами функціональних станів є:

1. Стан оперативного спокою, який характеризується готовністю людини до виконання діяльності, але цей стан не відображає її специфіки.

2. Стан адекватної мобілізації, який характеризує людину, яка вже включилася в діяльність; при цьому зміни, які відбуваються в організмі людини, адекватні її діяльності.

3. Стан динамічної неузгодженості, який виникає в тому випадку, коли відповідь організму неадекватна навантаженню або необхідні психофізіологічні відповіді, перевищують адекватні можливості людини [6, 16].

Найбільш характерним видом динамічної неузгодженості є момент переходу від стану адекватної мобілізації до стану динамічної неузгодженості, зумовленого дією стресових факторів, реакцію на який визначатимуть копінг-ресурси працівників.

Що ж стосується *результату діяльності* в екстрених умовах, то він оцінюється кількісними та якісними показниками, які визначають якість, надійність та продуктивність. За допомогою даних показників відбувається зіставлення результату та мети діяльності. Між ефективністю діяльності та функціональним станом існує складний діалектичний зв'язок: виникаючи та розвиваючись в діяльності, функціональний стан надає істотне, а в екстремальних ситуаціях визначальний вплив на характеристики діяльності [6;17].

Знання специфічних для певної професії вимог, що пред'являються суб'єктові в процесі трудової діяльності, а також індивідуальних ресурсів подолання стресової ситуації, допомагає виявляти необхідну активність для зниження несприятливих наслідків стресу на робочому місці. Виробнича ситуація представників екстрених служб пов'язана з усім спектром особистісних, когнітивних, соціальних та інструментальних ресурсів для подолання стресу [3, 35].

Як ми бачимо, професійна діяльність представників екстрених служб відрізняється від інших сфер екстремальними умовами роботи. Ці професії передбачають підвищений фактор ризику, дефіцит інформації і часу на обміркування, необхідність прийняття адекватного рішення, високу відповідальність за виконання поставлених завдань, наявність неочікуваних перешкод. В таких екстремальних умовах роботи важливими чинниками є стресостійкість та адаптивність особистості, які визначають спектр копінг-ресурсів, за відсутності яких може порушуватись професійне здоров'я особистості [1]. Тому проблема збереження і зміцнення їх професійного здоров'я набуває особливої актуальності. Існує об'єктивна потреба в дослідженнях професійного здоров'я представників даної сфери діяльності, а також ресурсів та способів їх застосування для його збереження. Тому, на нашу думку необхідно виявити копінг-ресурси та механізми, які можуть допомогти зберігати професійне здоров'я представників екстрених служб.

Література

1. Бондар Г. О. Характеристика екстремальних умов діяльності представників ризикованих професій / Г. О. Бондар / Сьома Всеукраїнська

науково-практична інтернет-конференція „Сучасний соціокультурний простір 2010”. – <http://intkonf.org/>

2. Иващенко Светлана Анатольевна. Изучение индивидуально-психологических особенностей спасателей МЧС России : Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.04 : СПб., 2003 192 с. РГБ ОД, 61:04-19/315

3. Постылякова Ю.В. Ресурсы совладания со стрессом в разных видах профессиональной деятельности. // Психологический журнал. №6, Т.26. 2006. – С.35-43.

4. Психология : учебник для технических вузов / Под ред. В.Н. Дружинина. – СПб. : Питер, 2000. – 608 с.

5. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб. : Питер, 2001. – 720 с.

6. Смирнов Б. А. Психология деятельности в экстремальных ситуациях / Б. А. Смирнов, Е. В. Долгополова. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 276 с.

Єпішкіна Ірина

студентка 5 курсу спеціальності «Психологія»

Кримського факультету ЗНУ

Наук. кер.: к.психол.н. Смайлова С.О.

ВПЛИВ СІМЕЙНИХ ТРАДИЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ СХИЛЬНОСТІ ДО ПСИХОСОМАТИЧНОГО РЕАГУВАННЯ

Сімейні традиції – це звичайні прийняті в сім'ї норми, манери поведінки, звичаї і погляди, які передаються із покоління до покоління. Сімейні традиції і ритуали являються, з одного боку, однією з важливих ознак здорової (за визначенням В. Сатир) або функціональної (за визначенням Э. Г. Эйдеміллера і інших дослідників) сім'ї, а, з іншого боку, наявність сімейних традицій є одним з найважливіших механізмів передачі наступним поколінням сім'ї законів внутрісімейної взаємодії: розподілу ролей в усіх сферах сімейного життя, правил внутрісімейного спілкування, у тому числі способів вирішення конфліктів і подолання проблем, що виникають [8, 11].

Э. Г. Эйдеміллер і В. В. Юстицкіс в якості основного джерела психічної травматизації особи, що призводить до психосоматичних захворювань, бачать порушення основних сфер життєдіяльності сім'ї, де росте і розвивається дитина. Вони висловлюються на користь концепції про психосоматичну або психосоматогенну сім'ю [13, 27].

Психосоматогенна сім'я є початковим етапом при формуванні психосоматичних захворювань, оскільки основна частина соціалізації з моменту народження людини відбувається в сім'ї і порушення сімейних взаємин, розподіли ролей можуть сприяти формуванню цієї патології. Відбиток накладає виховання, сімейні традиції, підвалини, розподіл ролей у сім'ї [13, 56].

Важливість і необхідність проведення дослідження сьогодні полягає в профілактиці і запобіганні впливу негативних сімейних установок на процес соматизації усіх членів сім'ї. Проте, щоб цьому запобігти, необхідно виявити

які внутрісімейні стосунки є пусковим механізмом дезадаптації людини у стресових ситуаціях.

Актуальність цього дослідження визначається високою соціальною значущістю проблеми, що розглядається, швидким темпом широкого поширення психосоматичних захворювань, а також необхідністю проведення нових фундаментальних досліджень в цій галузі.

Одним з чинників, що впливають на протікання психосоматичних захворювань, є ставлення батьків до захворювання дитини. На ставлення батьків до хвороби дитини впливають різні чинників [2].

Як правило, виділяють п'ять характеристик психосоматогенних сімей: надвключеність батьків в життєві проблеми дитини, яка заважає розвитку самостійності, отже, захисні механізми стають слабкішими і сприяють розвитку внутрішнього конфлікту; надчутливість кожного члена сім'ї до дистресів іншого; низька здатність міняти правила взаємодії при обставинах, що змінюються, при якій взаємини в сім'ї ригідні; тенденція уникати вираження незгоди і відкритого обговорення конфліктів; ризик виникнення внутрішніх конфліктів; дитина і його захворювання часто грають роль стабілізатора в прихованому подружньому конфлікті [11, 76-81].

Блокування актуальних потреб самого «слабкого» члена сім'ї - як чинник розвитку соматичного, психосоматичного або психічного розладу.

Психосоматичний симптом – як механізм регуляції дисгармонійних сімейних відносин. Серед причин, які обумовлюють появу в сім'ї «носія симптому» виділяють наступні:

- члени сім'ї ігнорують проблему на системному рівні, відмовляються розділяти відповідальність за симптом;
- закриті зовнішні рамки дисгармонійних сімей обмежують взаємодію членів сім'ї з іншими системами, не дозволяють отримати ресурс ззовні для вирішення проблем і тим самим блокують зростання і розвиток сімейної системи;
- дифузні кордони між підсистемами стимулюють процес хронічної безпорадності у всіх членів сім'ї, але особливо - у ідентифікованого пацієнта;
- нерідко криза, створювана ідентифікованим пацієнтом, - єдиний спосіб випробувати емоції в сім'ї [4, 32].

При формуванні психосоматичного захворювання вибір нозологічної форми залежить від спадкової схильності, соматичного стану людини на момент впливу стресового чинника, а також інших специфічних і певних чинників, основним з яких є сім'я людини [10, 78].

Дослідження будувалося навколо припущення про те, що на особливості психосоматичного реагування кожного члена сім'ї впливають сімейні настанови і уявлення про здоров'я і хвороби, прийняті в цій сім'ї.

У дослідженні взяли участь 10 сімей (33 людини). В більшості випадків сім'ї склалися з трьох чоловік (батько, мати, дитина). В кожній сім'ї була дитина-студент у віці від 19 до 24 років. Всього в дослідженні взяло участь 19 жінок і 13 чоловіків у віці від 16 до 76 років.

На першому етапі дослідження з одним з членів сім'ї (дитиною-студентом) було проведено клінічне інтерв'ю, із заздалегідь підготовленими питаннями. Метою проведення клінічного інтерв'ю було виявлення наявності або відсутності хронічних соматичних захворювань удосліджуваних, особливості реагування на захворювання, наскільки це реагування властиве іншим членам цієї сім'ї і як ці дані співвідносяться з типом поведінкової активності і мотивацією досягнення або уникнення невдач, і чи властива цим хворобливим реакціям психосоматична природа. На другому етапі до дослідження були залучені інші члени сімей тих студентів, що пройшли клінічне інтерв'ю.

Кожному членові сім'ї для заповнення був наданий блок методик:

- опитувальник В. І. Гарбузова для виявлення домінуючого інстинкту [5, 136];
- тест на мотивацію до успіху і на запобігання невдачі А. А. Реана [5, 124-126];
- методика "Тип поведінкової активності"— (ТПА, Л. І. Васермана, Н. В. Гуменюка) [3, 477];
- опитувальник "Аналіз сімейної тривоги"(АСТ; Э. Эйдемиллер, В. Юстицкис) [7, 281-283];
- Гісенський опитувальник соматичних скарг (Е. Брюхлер, Дж. Снер) [1,12,14].

На третьому етапі дослідження було проведено якісний і кількісний аналіз отриманих даних. Проведене дослідження показало, що для усіх членів усередині однієї сім'ї характерні:

- загальні тенденції вибору мотиву досягнення або уникнення невдачі (у 49% відбувся вибір мотиву досягнення);
- вибір одного домінуючого інстинкту (у 43% - генофільний домінуючий інстинкт, тобто орієнтація на інтереси сім'ї, коли «інтереси сім'ї над усе»);
- вибір єдиного типу поведінкової активності (А1, АБ, Б1);
- схильність хворіти на одні хвороби (проблеми із зубами, переломи, ревматичні болі, простудні захворювання, зниження зору, серцево-судинні захворювання).

Такі тенденції обумовлюють схоже психосоматичне реагування на стресові ситуації усередині сім'ї, а, отже, підтверджується гіпотеза, що для членів однієї сім'ї характерні загальні ознаки психосоматичного реагування, де сім'я - це єдина система, яка має свої сімейні традиції, настанови.

Для статистичної достовірності результатів якісного аналізу і процентного підрахунку співвідношення даних 5 методик було застосовано коефіцієнт рангової кореляції r_s Спірмена [9, 71].

Було виявлено слабкий зворотний зв'язок на рівні тенденції між результатами методик "Тип поведінкової активності" і "Аналіз сімейної тривоги», тобто при збільшенні показників за типом поведінкової активності (рух від типу А до типу Б) відбувається зниження почуття сімейної тривоги, напруги, провини.

Також слабкий рівень зв'язку було виявлено при кореляції масивів даних по лібертофільному інстинкту із Гісенським опитувальником соматичних скарг. Можна припустити, що при зростанні показників по лібертофільному інстинкту, тобто інстинкту свободи, зростає вірогідність психосоматичного реагування.

Підрахунок за цим критерієм показав помірний тісний зв'язок даних між Гісенським опитувальником соматичних скарг і генофільним домінуючим інстинктом. Це може свідчити про те, що збільшення соматичних скарг може бути наслідком посилення впливу вибору генофільного домінуючого інстинкту, де сім'я - це головна цінність і інтереси сім'ї над усе.

Виявлений тісний кореляційний зв'язок між результатами методики "Аналіз сімейної тривоги" і Гісенським опитувальником соматичних скарг, що говорить про наявність статистично достовірного кореляційного зв'язку між почуттям сімейної тривоги, напруги, провини і суб'єктивним оцінюванням свого здоров'я.

Припущення про те, що для членів однієї сім'ї характерні загальні ознаки психосоматичного реагування, підтвердилася, тому що для більшості досліджуваних властиві однакові способи реагування на кризову ситуацію, вибір єдиної мотивації на досягнення і уникнення невдач, типу поведінкової активності і домінуючого інстинкту. Для членів однієї сім'ї характерні загальні ознаки психосоматичного реагування, де сім'я-це єдина система, яка має свої сімейні традиції, настанови.

Література

1. Абаков В.А., Бабин С.М., Исурина Г.Л., Карвасарский Б.Д. Применение Гиссенского опросника соматических жалоб в клинике пограничных нервно- психических и психосоматических расстройств. Методическое пособие. – СПб, 1993. – 128 с.
2. Антропов Ю.Ф., Бельмер С.В. Соматизация психических расстройств в детском возрасте. – М., 2005. – 444с.
3. Карвасарский Б.Д. Клиническая психология. – М., 2004. – 960 с
4. Карвасарский Б. Д. Психотерапия: учеб. для вузов / Изд. 2-е, перераб. – СПб.: Питер, 2002. – 672.
5. Малкина-Пых И. Г. Психосоматика: Справочник практического психолога. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 992 с.
6. Менделевич В.Д. Клиническая и медицинская психология: Практическое руководство. – М.: МЕДпресс, 2001. – 592 с.
7. Олифирович Н.И., Зинкевич-Куземкина Т.А., Велента Т.Ф. Психология семейных кризисов. – СПб., 2006. – С.281-283.
8. Сатир В. Как строить себя и свою семью: Пер. с англ.: улучш. изд. – М.: Педагогика – Пресс, 1992. – 192 с.
9. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. – СПб., Социально-психологический центр, 2001. – 350 с.
10. Сидоров П.И. Психосоматическая медицина: Руководство для врачей / под ред. Акад. РАМН Сидорова П.И. – М.: МЕДпресс - информ, 2006. – 568 с.

11. Сидоров П.И., Новикова И.А. Синергетическая концепция формирования психосоматических заболеваний // Северный государственный медицинский университет, г. Архангельск Социальная и клиническая психиатрия. – 2007, т.17, вып.3. – С.76-81.

12. Харченко Д.М. Гиссенский опросник соматических жалоб // Проблемы общей и педагогической психологии. Сборник научных работ Института психологии им. Костюка Г.С. АПН Украины / под ред. Максименка С.Д. Т.8, часть 8. – К., 2006. – 384 с.

13. Эйдемиллер Э. Г., Юстицкис В. В. Семейная психотерапия. – Л.: Медицина, 1990. – 192 с.

14. Эйдемиллер Э.Г., Добряков И. В., Никольская И. М. Семейный диагноз и семейная психотерапия. – СПб.: Речь, 2003. – 426 с.

Ішук Ольга

аспірант факультету СПП ЗНУ

Наук. кер.: к.псих.н., доцент Спіцина Л.В.

АКТУАЛЬНІ ПОТРЕБИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В ДОСЛІДЖЕННІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Вітчизняні та зарубіжні експерти, вчені, психологи, менеджери сходяться на тому, що сьогодні якість організаційної культури спричиняє принциповий вплив на ефективність та конкурентоспроможність вищих навчальних закладів.

Сьогодні така пильна увага приділяється саме організаційній культурі тому що вона є не лише явищем, яке здатне пояснити певні процеси, що відбуваються у вищій школі, але й дещо, що може ефективно впливати та змінювати як окрему особистість так і ВНЗ в цілому. Як зазначає Е. Шейн – складно знайти сучасну вітчизняну чи зарубіжну роботу в області менеджменту підприємства, де б не підіймалися питання організаційної культури [4, 9].

Організаційна культура – предмет вивчення соціальної психології, психології менеджменту, організаційної поведінки, індустріальної психології та багатьох інших наукових дисциплін.

Вивчити особливості формування, підтримки, змін організаційної культури з метою визначення її ролі в підвищенні ефективності діяльності ВНЗ дозволили праці В. М. Бакштановського, К. Г. Барбаковой, А. П. Єгоршин, О. М. Занковського, Н. І. Лапіна, В. Г. Лісовського, Н. П. Макаркина, Ю. В. Согомонова, Ж. Тощенко та ін..

Отже, розвиток зовнішнього середовища зобов'язує вищі навчальні заклади до розробки, апробації і застосування сучасних методів управління своєю діяльністю. А ВНЗ має бути і центром знань, і центром культури. Надзвичайно важливим є розуміння ВНЗ як соціокультурної системи, функції якої не обмежуються підготовкою людини до професійної діяльності.

Першочерговими завданнями ВНЗ та їх підрозділів поряд з професійною підготовкою стають виховання, соціалізація, підготовка до зайнятості та трудова адаптація майбутніх фахівців. Отже, підвищується ступінь соціальної

відповідальності ВНЗ в питаннях якості освіти, затребуваності фахівців, забезпечення їх соціальної і професійної мобільності.

Культура проникає всюди та простирає свою дію на всі аспекти діяльності організації. Культурні уявлення віддзеркалюють не лише зовнішні й внутрішні проблеми, але й більш глибокі поняття, котрі стосуються природи істини, часу, простору, людської сутності та людських відносин [4, 64].

Організаційну культуру зазвичай визначають як сукупність цінностей, норм і принципів, яка поділяється співробітниками організації, дозволяє виділити (ідентифікувати) організацію в зовнішньому середовищі і домогтися ефективної внутрішньої інтеграції. Вона може свідомо формуватися провідними членами організації або виникати і розвиватися стихійно [4, 64].

Характерною ознакою сучасності є перехід до господарської культури, відповідної інформаційному суспільству. Це, в першу чергу, прогрес науки і техніки, широке впровадження інформаційних та телекомунікаційних технологій, стрімка зміна виробництва і його соціокультурного середовища. Інформаційне суспільство – це новий соціально-економічний та інформаційний феномен, історично особливий тип людської цивілізації, що базується на знаннях, досвіді та нових стандартах інформаційної культури.

Перехід до нової парадигми освіти вимагає від вищої школи більшої гнучкості та варіативності. Існуюча форма організації навчальної діяльності, зміст освіти, методи навчання, засоби виховання тощо – все повинно відображати новий погляд у сьогодення. Всі учасники освітнього процесу пов'язані між собою всеохоплюючим феноменом організаційної культури і розглядаючи організаційну культуру як похідну від управлінських дій вищого керівництва, можна стверджувати, що вона є інструментом підвищення ефективності ВНЗ, внаслідок чого є предметом пильної уваги.

В Україні з переходом до ринкових відносин, розширенням діяльності за межами країни, інформатизацією всіх ланок життя спостерігається стрімке зростання попиту на різноманітну інформацію, а також підвищення вимог до змісту та форм її надання, що значно підвищує роль організації, які працюють на інформаційних ринках.

Отже, з вищезазначеного виходить, що володіння інформаційними ресурсами є запорукою ефективності та успішності, а накопичення їх відбувається саме у вищих навчальних закладах під час становлення особистості, формування образу світу та себе як професіонала. Тобто, передачу знань можна визначити як основну мету інформаційного суспільства, а засобом накопичення і розповсюдження цих вже сформованих знань і є ВНЗ.

Особливе місце у збагаченні інтелектуального потенціалу країни належить вищим навчальним закладам та, перш за все, університетам, які являють собою єдиний комплекс, що реалізує функції освіти та культури, науки та нових технологій, зв'язків з виробництвом та органами влади.

Масштабні закордонні дослідження стану успішності організацій, що працюють у різних сферах людської діяльності, показують, що значні зусилля, як інтелектуальні, так і матеріальні, з реалізації певних напрямків вдосконалення діяльності виявляються в більшості випадків (близько 70%)

безрезультатними. Аналіз причин вищезазначеного стану показує, що відсутність результатів визначається відсутністю належної уваги до діючої організаційної (корпоративної) культури. А ще К. Камерон та Р. Куїн повідомляють, що нехтування культурою організації зустрічається як найчастіша причина невдачі [2, 13].

Організаційна культура вищого навчального закладу впливає на конкурентоздатність, внутрішню та зовнішню адаптацію, інтеграцію певних моделей для досягнення визначених завдань, престиж, якість, ефективність та ще багато чого іншого, що так чи інакше пов'язано з прибутками організації.

Вітчизняна вища школа на сучасному етапі має широке коло проблем. Це і економічні (фінансові) проблеми (відсутність фінансування, нестимулююча система оподаткування, відсутність довгострокових інвестиційних проєктів розвитку ВНЗ; відсутність мотивації оплати праці), і соціальні (зниження соціального захисту викладачів, скорочення соціальної сфери, відсутність соціальної програми захисту викладачів і студентів), та інформаційні (відставання ВНЗ від стандартів інформатизації в суспільстві), і, головне, культурні [1].

Підвищений інтерес вчених до досліджень професійних і соціально-економічних проблем вищої школи обумовлений низкою проблем, як наприклад, зниження суспільного статусу вченого-педагога, низька оплата праці викладачів, нерозвинена система стимулювання, невідповідність викладачів вимогам вищої школи, слабка мотивація студентства та ін. Разом з тим, досліджень, які б пов'язували ці явища з проблемою організаційної культури вищих навчальних закладів не представлено. З метою підвищення ефективного функціонування вищого навчального закладу, що є особливо важливим при входженні українських університетів в європейський освітній простір, очевидна необхідність звернення уваги до організаційної культури та явищ, які вона породжує.

Враховуючи специфіку розвитку організаційної культури в умовах ринкового господарювання та посилення конкурентної боротьби між підприємствами, можна з упевненістю стверджувати, що окреслена проблема потребує окремого розгляду та системних досліджень для розробки практично значущих рекомендацій щодо формування організаційної культури, адекватної умовам конкурентного середовища [3, 198].

Резюмуючи викладене вище, відзначимо декілька загальних висновків. По-перше, підвищення ефективності діяльності вищого навчального закладу ґрунтується на зверненні необхідної уваги до організаційної культури. По-друге, організаційна культура є базовим елементом у системі відповідності (а в багатьох випадках і випередження) стандартам культури зовнішнього середовища, стандартам інформаційного суспільства. По-третє, організаційну культуру кожного вищого навчального закладу слід розглядати як форму трансляції і відтворення культурних норм, цінностей, ідей, як простір генерування суспільного мислення, що допоможе її носіям ефективно адаптуватися до нових умов професійного середовища.

Культурою потрібно опікуватися не менш серйозно, ніж будь-якими іншими аспектами діяльності навчальної установи. Необхідно вміти грамотно здійснювати діагностику культури, визначати напрямки її руху, аналізувати чинники, що мають на неї найбільший вплив, здійснювати корегування тих чи інших елементів і параметрів культури.

Варто наголосити, що подібна робота доки ще не має широкої практики у вітчизняних організаціях взагалі та в установах вищої професійної освіти особливо. Саме тому будь-які дослідження взаємозв'язків між ВНЗ та організаційною культурою є необхідними та надзвичайно корисними для освітнього простору в цілому.

Література

1. Глебська Л. В. Проблеми корпоративної культури вищого навчального закладу в умовах формування інформаційного суспільства [Електронний ресурс] : Вибрані матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції / Л. В. Глебська. – V культурологічні читання пам'яті Володимира Подкопаєва. — Режим доступу до журн. : http://www.culturalstudies.in.ua/sekcia_s_s5_1.php.

2. Камерон К. Диагностика и измерение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

3. Семикіна М. В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та суперечності / М. В. Семикіна // Держава та регіони. Сер, Економіка та підприємництво: Науково-виробничий журнал. – Запоріжжя, 2009. – № 6. – С. 197-200.

4. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн ; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

Меняйло Вероніка

учениця 11-А класу ЗОШ №81

Наук. кер.: психолог ЗОШ №81 Маркова Н.В.

КОРЕКЦІЯ ДИТЯЧИХ СТРАХІВ МЕТОДАМИ КАЗКОТЕРАПІЇ І ПІСКОВОЇ ТЕРАПІЇ

З кожним роком все більша кількість дітей переживають негативні почуття й емоції, особливо почуття тривоги, які найчастіше трансформуються у стан страху. Тому питання діагностики й корекції дитячих страхів придбали в наш час важливе значення.

Метою даної роботи є вивчення особливостей виникнення страхів у молодших школярів та їх психокорекція методами казкотерапії та піскової терапії.

Казка – самий древній метод психології, так званий код Всесвіту. Сутність казкотерапії – одержати доступ до колективного несвідомого, прожити в безпечній формі досвід і трансформувати негативні образи в ресурсні. Тоді підсвідомість сприймає ситуацію такою, що розв'язалася й повертає людині здоров'я або вирішує проблеми. Казка виступає в якості

«королівської дороги до пізнання несвідомого» і виконує роль мосту між реальним світом і тонким казковим світом.

Таким чином, ми переходимо з реального світу у казковий, щоб зрозуміти механізм виникнення ситуації, потім вертаємося назад, щоб подумати, як нам ці знання допоможуть. Завдяки цьому методу ми можемо зрозуміти глибинні структурування психічної реальності людини. Дійсно, казки адресовані не тільки до свідомого, але й до несвідомого, а виходить, до Душі [1].

У процесі роботи з казкою відбувається процес побудови границь між зовнішнім світом і внутрішнім, реальністю й вимислом [2].

Діти люблять складати казки. Це, з одного боку, сприяє розвитку уяви, а, з іншого боку – одержанню можливості повідомити оточенню про свої почуття й проблеми. Діти пишуть чудові казки, а психологи одержують неоціненний матеріал для діагностики й корекції.

Казку можна побудувати і на піску. Будуючи картини з піску, придумуючи різні історії, в органічній для дитини формі передаються знання й життєвий досвід, пізнаються закони навколишнього світу. Взаємодія з піском очищає енергетику людини, стабілізує її емоційний стан, поліпшує самопочуття дорослих і дітей. Метод піскової гри являє собою одну з незвичайних технік аналітичного процесу, де відбувається знайомство із самим собою.

Експериментальне дослідження страхів у дітей початкової школи (6- 8 років) і їхня корекція методами казкотерапії й піскової терапії проведено у вересні 2010 року. У дослідженні брали участь 25 дітей (14 хлопчиків і 11 дівчаток). Під час першого, діагностичного етапу застосовувалися експресивні проєктивні методики (малювання на вільну або задану тему: «Малюнок свого настрою», «Малюнок людини» (Ф. Гудинаф, 1926, модифікація Харриса в 1963 р.), тест «Світ на піску» (необхідно вибрати предмети: будинки, дерева, тварини й т.д.), методика малюнка родини (оцінка внутрішньородинних відносин) (Вулф, 1947), тест «Будинок-Дерево-Людина» (К. Махвер, 1949), тест «Конструктивний малюнок людини з геометричних фігур» (індивідуально-типологічні особливості: три малюнки з 10 елементів (трикутник, прямокутник, коло) (Е.Махоні; А.В. Лібін, 1989), тест «Школа звірів», тест «Людина під дощем», «Страх у будиночках» (модифікація Панфілової М.А.), «Портрет мого страху», «Родина очами дитини» [3].

У результаті проведеного етапу дослідження встановлено, що стани тривоги, страху є типовими для учнів молодших класів (у 53 % школярів переважають негативні емоції). Більшість дітей з негативними станами з неблагополучних родин, 25% дітей зазнають труднощів у взаєминах із учителем, 10% – з однолітками.

Для подальшої роботи була виділена група дітей - 12 осіб, найбільш страждаючих від почуття страху й підданих йому.

Другий, корекційний етап дослідження складався з 10 занять, які проводилися за Програмою групової психологічної роботи з дітьми 6-8 років, запропонованою науковим керівником Марковою Н. В., у розробці якої брала участь і автор роботи.

Найбільший інтерес у дітей викликали гри по казках, у яких можна було відкрито говорити про свої страхи й переживання, наприклад, за допомогою «фоторобота страху» діти ловили злочинця на ім'я «Страх». Корекцію недовіри дорослих, здійснювали, граючи в гру-казку «Зачарована дорога», у якій дитині пропонувалося відмовитися від походу в «Зачарований ліс», що одночасно підсилювало почуття недовіри і давало можливість прийняти власне рішення. Пройшовши шлях, дитина здобуває впевненість у своїх силах. Закріплення вміння дій без страху в непередбачених ситуаціях здійснювалося за допомогою розігрування різних ситуацій у вигляді казки.

Групова робота не передбачає глибинного занурення в проблему дитини, на жаль, це відбивається на дітях, яким складно розкритися в групі. Після аналізу чотирьом дітям було запропоновано індивідуальну роботу.

В *індивідуальній корекції* самим затребуваним методом у дітей всіх віків є піскова терапія. Інструкції пропонувалися аналогічні проєктивним тестам або за принципом: «Ви можете створити в пісочниці все, що побажаєте».

По завершенні занять, за пропозицією автора роботи, діти придумували власні казки, вірші, розповіді, писали твори, робили ляльок, ліпили, малювали тощо. Будь-яке інтерпретуюче самовираження віталось, адже творчість, безсумнівно, є одним із цілювальних ресурсів дитячої психіки. Робота тривала, поки «Світ» у пісочниці й внутрішнє самовідчуття не приходили до стабільного стану.

Оцінка ефективності проведених занять проводилася методом зіставлення результатів до й після корекційного впливу. Використовувалися враження самих дітей, їхня поведінка в ході проведення занять. Про поліпшення емоційного стану дітей, покращення ефективності у спілкуванні з однолітками й з дорослими поділилися з нами батьки, учителі, медичні працівники.

За результатами проведеної роботи можна зробити наступні висновки:

- у психокорекційному впливі на дітей бажана участь всіх учасників виховного процесу: дітей, учителів і батьків. Це дозволить не тільки допомогти дитині в рятуванні від негативної симптоматики, але й зжити причини, що викликають страх;
- в результаті проведеної психокорекції емоційний стан дітей значно покращився, рівень невротизації знизився; учасники дослідження придбали навички подолання тривожності й страхів. Це свідчить про те, що симптоми наявних психологічних проблем є наслідком блокування внутрішніх захисних ресурсів людини;
- застосовані методи корекції виявляються більш ефективними, якщо їх доповнити іншими видами творчої діяльності школярів (написання розповідей, творів, виготовлення ляльок, малювання, ліплення тощо).

Література

1. Зинкевич-Евстигнеева Т.Д. Сказки звездной страны Зодиакалии. – Спб: Речь. – 1997. – 68 с.
2. Заширинская О.В. Сказка в гостях у психологии. М.: Педагогика. – 2001. – 218с.

3. Зинкевич-Евстигнеева Т.Д., Грабенко Т.М. Чудеса на песке. Практикум по песочной терапии. К.: Институт специальной педагогики и психологии. – 2007. – 112 с.

Момот Анастасія

студента 5 курсу Кримського факультету ЗНУ

Наук. кер.: к. психол.н., доцент Петров І.К.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СУБ'ЄКТИВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ СТУДЕНТІВ - ПСИХОЛОГІВ

Над прошлым, настоящим и будущим имеет власть человек

Александр Грин

Складність сучасної ситуації в суспільстві, що виразилася в гострих суперечностях, зміні норм, правил, цінностей, подвійних оцінках минулого, розмитості теперішнього, невизначеності майбутнього, породжує у людини переживання про побудову власного життя, її самоврядування чи залежності від життєвих обставин.

З'являються якісно нові елементи в процесі життєвого самовизначення молоді, переосмислюється соціальна значимість тих чи інших життєвих цілей і цінностей. (Ю. М. Десятникова, Н. У. Занченко, Є. Ю. Литвинов та ін.).

Найважливішою ланкою самовизначення в юнацькому віці є створення суб'єктивної, індивідуальної картини світу. Як відомо, без чітко сформованих життєвих планів, перспектива особистості втрачає свою основну функцію - цілеспрямовану саморегуляцію поведінки на основі передбачення віддалених подій майбутнього. (К. А. Абульханова – Славська, Р. М. Гінзбург, Є. І. Головаха, І. В. Дубровіна, І. С. Кон, Р. С. Немов, Л. М. Фрідман, І. І. Чеснокова та ін.).

У сучасній ситуації різкої зміни соціальної дійсності, реалізація життєвих планів юнаків і дівчат стикається з реальними суперечностями між необхідністю і можливістю довготривалого планування ними свого життя.

Специфіка суб'єктивної картини світу особистості, здатність до самоврядування можуть стати або фундаментом адекватної, передбачуваної, зваженої поведінки, або основною причиною нераціональної, неадекватної, агресивної, часто непередбачуваної, а іноді й трагічної поведінки людини.

Поняття «картина світу» належить до числа фундаментальних, що виражають специфіку людини та її буття, взаємини його з миром, найважливіші умови його існування у світі.

«Картина світу» індивіда залежить від цілого ряду об'єктивних і суб'єктивних факторів. До об'єктивних ми б віднесли виховання, освіту, середовище, в якому живе людина, національність, а до суб'єктивних – психіку, психічний і емоційний стан.

Формування «картини світу» у свідомості індивіда - складний, багатоетапний процес. Серед етапів цього формування можна виділити:

1) сприйняття, заломлення через «я» нових знань та нових відчуттів;

2) усвідомлення сприйнятого, пов'язане з розумовою і чуттєвою діяльністю;

3) власне формування «картини світу» у свідомості індивіда.

На основі теоретичного аналізу уявлень про суб'єктивну картину життєвого шляху виявлено її базові характеристики:

– *Тимчасова спрямованість* особистості (за В. І. Ковальову), що відображає до якого тимчасовому проміжку, компоненту тимчасової транспективи звернений суб'єкт більшою мірою, його «прикутість» до минулого, теперішнього або майбутнього.

– *Осмисленість життя*. Оскільки, згідно Д. А. Леонтьєву, упереджене ставлення людської свідомості до фактів дійсності створюється особистісним сенсом, то на особливості суб'єктивної картини життєвого шляху особистості, а саме на відношення суб'єкта до подій минулого і майбутнього, впливає його осмисленість власного життя. На основі цього показника можна судити про наявність або відсутності в житті людини цілей у майбутньому, які надають життю осмисленість, спрямованість і часову перспективу.

– *Емоційна насиченість життя*. Згідно точці зору Е. Ю. Коржової, якщо життєвий шлях розглядати як процес особистісного розвитку від народження до смерті (тобто тимчасовий розвиток особистості), що проходить в життєвих ситуаціях (тобто просторовий розвиток особистості), то в якості одиниці аналізу життєвого шляху можна вважати особистісно-ситуаційну (подієвого) взаємодію.

Отже, у ході теоретичного аналізу було звернуто увагу на необхідність виявлення динаміки суб'єктивної картини світу, а саме, спрямованість суб'єктивної картини світу у часі, її осмисленість, усвідомленість.

Мета дослідження: проаналізувати психологічні характеристики суб'єктивної картини світу студентів.

Предмет дослідження: особливості суб'єктивної картини світу студентів - психологів.

Наше дослідження будувалося навколо припущення про те, що узгодженість усвідомлених і неусвідомлених елементів в суб'єктивній картині світу студентів-психологів зростає від 1 курсу до 5-го.

Всього в дослідженні взяло участь 72 студентів – психологів вищого наукового закладу Кримського факультету Запорізького Національного Університету і Кримського Державного Інженерно - педагогічного Університету міста Сімферополя.

Дослідження складалося з трьох етапів. На першому етапі дослідження були проведені наступні діагностичні методи:

- графічний проєктивний тест «Картина світу» - для виявлення неусвідомлюваних елементів суб'єктивної картини світу;
- вивчення стилів тексту за типологією В.П.Беляніна - для визначення емоційної спрямованості особистості.

На другому етапі дослідження студентам пропонувалося написати твір на тему: «Моє минуле, сьогодні і майбутнє» для оцінки особливостей життєвого шляху студентів, виявлення особливостей сприйняття значущих життєвих

ситуацій, а саме – найбільш важливих подій в житті людини, і визначення узгодженості між твором і проєктивним методом «Графічна картина світу».

На третьому етапі дослідження було проведено якісний аналіз за допомогою методу контент – аналізу для виявлення узгодженості усвідомлених і не усвідомлених елементів в графічній картині світу і в творі; і кількісний аналіз отриманих даних, для статистичної достовірності результатів.

Дослідження узгодженості усвідомлених і неусвідомлених елементів в суб'єктивній картині світу студентів-психологів, показало, що у студентів 1 і 2 курсу присутня наявність неузгодженості свідомих і несвідомих елементів в суб'єктивній картині світу. Твори показують, що студенти спрямовані на сьогодення, а в графічній картині світу видно зворотне, що студенти спрямовані на своє минуле. Це може вказувати на те, що студенти ще тільки вчаться розуміти себе і своє життя. У них немає певних планів на майбутнє, не всі усвідомили своє місце в соціальному середовищі, що може вказувати на наявність не стабільною особистісної позиції.

На 4 курсі до узгодженості усвідомлених і неусвідомлених елементів можна віднести такі: при описі свого справжнього студенти користуються емоційно позитивними фразами і метафорами, при зображенні картини світу студенти зображують сьогодення барвисто і використовують яскраві кольори. Відмінності в узгодженості усвідомлених і неусвідомлених елементів виступає в описі і малюванні студентами своїх життєвих реалізацій. Студенти дуже часто вказують у творі на максимальну реалізацію, як життєвих потреб, так і будь-яких особистісних рис, а в графічній картині світу зображують невпевненість і тривогу.

Вивчення динаміки узгодженості усвідомлених і неусвідомлених елементів в суб'єктивній картині світу студентів 5 курсу найбільш чітко можна простежити в описі і малюванні свого минулого і сьогодення, де студенти аналізують і рефлектують свої проблеми, перешкоди і тривожність. Отримані нами результати 5 курсу вказують на високий рівень рефлексії, самопізнання та самоаналізу студентів. Також вміння зосередиться на своїх думках, почуттях і здатність проаналізувати їх. При зображенні і опису суб'єктивної картини світу студенти чітко вказують на усвідомлення життєвих бар'єрів та перешкод.

У цій групі психологів дуже високий рівень узгодженості усвідомлених і неусвідомлених елементів суб'єктивної картини світу, що може вказувати на чітке уявлення у студентів свого образу світу.

Для перевірки достовірності отриманих результатів нами був обраний χ^2 - критерій Пірсона. Отримані дані $X^2_{\text{емп}} \geq \chi^2_{\text{теор.}}$, це свідчить про те, що рівні узгодженості усвідомлених і неусвідомлених елементів в суб'єктивній картині світу студентів розрізняються за віком студентів.

І так, використані у дослідженні нами методи дали можливість простежити динаміку усвідомлених і неусвідомлених елементів в суб'єктивній картині світу студентів, що дозволило зробити наступні висновки:

1) У студентів 1 і 2 курсу присутня наявність неузгодженості свідомих і несвідомих елементів в суб'єктивній картині світу;

2) У студентів 4 курсу наявність узгодженості усвідомлених і неусвідомлених елементів в суб'єктивній картині виявляється тільки в описі і малюванні студентами свого сьогодення і неузгодженості усвідомлених і неусвідомлених елементів в описі і зображенні свого майбутнього і своїх життєвих реалізацій;

3) У студентів психологів 5 курсу дуже високий рівень узгодженості усвідомлених і неусвідомлених елементів суб'єктивної картини світу.

Припущення про те, що узгодженість усвідомлених і неусвідомлених елементів в суб'єктивній картині світу студентів-психологів зростає від 1 курсу до 5-го, підтвердилася.

Література

1. Апухтин В.Б. Психолінгвістический метод анализа смысловой структуры текста: – М., 1977. – 120 с.

2. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. – М., 1999. – 350 с.

3. Белянин В.П. Основы психолінгвістической диагностики. (Модели мира в литературе). – М.: Тривола, 2000. – 248 с.

4. Дьяченко Е.Е. Картина мира как социально – психический аспект // Русский текст. – 2001. – №5. – С. 56-63.

5. Карпинский К.В. Психология жизненного пути личности: Учебн. – СПб.: Питер, 2007. – 230 с.

6. Калинин И.Н. Картина мира как соотношение. – М.: Наука, 2002. – 213 с.

7. Кон И.С. Жизненный путь как предмет междисциплинарного исследования / Психология личности в трудах отечественных психологов. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.

8. Лучинкіна А.І. Особливості автобіографічних наративів, канд. псих. наук: – Сімферополь., 2008. – С. 1-10.

Рябой Євгеній

аспірант 3 року навчання фак-ту СПП ЗНУ

КОНСТЕЛЯЦІЯ РИС ОСОБИСТОСТІ У ХВОРИХ НА ГІПЕРТОНІЧНУ ХВОРОБУ

Гіпертонічна хвороба грає значну роль у зниженні працездатності населення, інвалідизації, погіршенні якості життя, виникненні особливих умов зміни соціальної ситуації розвитку. Це викликає необхідність проведення наукових досліджень та пошуку нових шляхів психологічної допомоги у світлі медичної психології. Для медичної психології є важливим завданням – дослідження особливостей особистості у хворих на гіпертонію, оскільки вони не тільки беруть участь у виникненні та перебігу захворювання, а ще й сприяють його лікуванню й попередженню з позиції психосоматичного підходу до розуміння здоров'я.

Вивченням різних аспектів особистісних особливостей у хворих на гіпертонічну хворобу займалися такі представники сучасної психосоматичної медицини та психології як Ф. Александер, В. Бройтигам, Ю. Г. Зубарев, А. В. Квасенко, І. А. Коваль, П. Крістіан, С. Д. Максименко, К. С. Максименко, Г. В. Старшенбаум, В. В. Чугунов, проте у працях цих науковців ми не зустріли цілісного опису конфігурації рис особистості, який може допомогти медичному психологу підібрати ефективні методи та прийоми психологічної допомоги для полегшення психоемоційного та смислового страждання хворої людини.

Мета роботи полягає у розкритті специфіки констеляції рис особистості у хворих на гіпертонічну хворобу.

Психосоматичний розлад серцево-судинної системи у вигляді гіпертонії – один з найбільш досліджених психологами та клініцистами, які погоджуються з залежністю між підвищенням артеріального тиску та характерологічними особливостями особистості пацієнта, що виявляється у: значній тривожності, підвищеній взривовості і збудливості, афективній нестійкості (особливо на фоні тривалої психотравмуючої ситуації), яка не знаходить емоційного виходу і не зменшується внаслідок позитивних переживань [4, 325].

Клінічна характеристика ГХ дає можливість побачити різноманітність впливу її складових. Для першої стадії характерне короточасне підвищення кров'яного тиску, що виникає зазвичай після перевтоми або нервового перенапруження. Кров'яний тиск швидко нормалізується без застосування спеціальних лікарських засобів під впливом відпочинку або заспокійливих (седативних) препаратів. У цей період хворі скаржаться на підвищену нервову збудливість, головні болі, запаморочення, серцебиття. Відмічається незначне збільшення серця, іноді систолічний шум на його верхівці.

Другу стадію розділяють на дві фази. Для 1-ої фази (лабільна гіпертонія) характерні коливання рівня кров'яного тиску від незначного підвищення до високих цифр. До цієї фази відносять захворювання, коли кров'яний тиск знижується в умовах спокою застосуванням звичайних заспокійливих засобів. У 2-ій фазі (стабільна гіпертонія) кров'яний тиск стійко встановлюється на високих цифрах. Крім характерних для ГХ симптомів — шуму у вухах, запаморочень, головних болів, серцебиття, можуть з'являтися ознаки серцевої недостатності (задишка, набряки, тахікардія, аритмія) і коронарної недостатності (болі за грудиною і в області серця), розвиток інфаркту міокарда.

Третя стадія характеризується розвитком артеріосклероза з ураженням нирок, серця і судин мозку на тлі високої і стійкої гіпертонії. У цій стадії можливий розвиток ниркової недостатності, рубцюватих змін в міокарді, порушення кровопостачання в мозку.

Представник психодинамічного напрямку у психосоматичній медицині, Ф. Александер вказує у своєму дослідженні, що гіпертоніки характеризуються сексуальною загальмованістю, і, коли вони дозволяють собі будь-які «заборонені» сексуальні відносини, це пов'язано в них з сильною тривожністю та почуттям провини, оскільки для них неконвенціональна сексуальна активність є проявом протесту та бунту. При аналізі таких особистостей виокремлюється специфічний конфлікт між пасивними залежними (фемінними)

тенденціями та компенсаторними агресивними імпульсами. Чим більше вони поступаються своїм залежним тенденціям, тим сильнішою стає їх агресивність по відношенню до тих, кому вони скоряються. На думку автора, агресивність створює страх у хворого і надає йому можливість відійти від конкуренції до пасивної залежної установки. Ця установка викликає почуття неповноцінності та агресію, замикаючи порочне коло. Протилежні тенденції – агресія та підкорення – одночасно стимулюють та блокують одна одну, створюючи таким чином емоційний параліч у хворих на гіпертонічну хворобу [1].

В. Бройтигам та співавтори вказують, що хоча єдиної особистісної структури хворих на гіпертонічну хворобу на даний момент не розроблено, проте згідно з проведеними численними дослідженнями, існує певний ряд рис особистості, що повторюються. Гіпертоніки описуються як люди працелюбні, обов'язкові, товариські, з великим відчуттям відповідальності. У зв'язку з цим у них виникають внутрішні і зовнішні конфлікти, від яких вони не можуть емоційно відсторонитися. У своїй специфічній установці на скромність вони відмовляються від своїх потреб на користь інших, бажаючи одержати від них схвалення і не провокувати агресію або неприязнь. Саме ці ознаки, що описуються незалежно один від одного різними дослідниками як готовність допомогти, сором'язливість, хронічно пригнічувана агресивність, і складають маніфестні властивості особистості, які мають велике значення для формування характерних реакцій придушення потреб, що сприймаються як небезпечні [2].

Н. Д. Лакосіна і Г. К. Ушаков зазначають, що гіпертонія захворюють частіше особи з певними рисами характеру, такими, як стриманість і цілеспрямованість, прямолінійність і категоричність у судженнях у сполученні з деякою ригідністю. Дещо рідше ГХ виникає у осіб з емоційною нестійкістю, демонстративних і боязких, сором'язливих з тривожно-недовірливими рисами характеру. Виокремленні особливості преморбідну як правило загострюються з появою ГХ, з-за чого у хворих виникає більше приводів для емоційної напруги [3, 174].

Г. В. Старшенбаум виокремлює риси, що властиві хворим на гіпертонію: престижність, прагнення до самоствердження, інтровертированість, емоційна лабільність і істероїдність. Він також наголошує, що у сім'ях гіпертоніків накладається заборона на емоційне спілкування серед дітей та батьків, проте у хворих з дитинства культивується здатність до пізнання, охайність, пунктуальність, слухняність і ощадність [6].

Вивчаючи особливості хворих на гіпертонію, В.Д. Тополянський, та М.В. Струковська зазначають, що навіть на ініціальній стадії захворювання мають місце порушення психічної сфери з підвищеною дратівливістю і особливою чутливістю до певних зовнішніх вражень, які є афективно значимими для хворих. Характерною є також швидка втомлюваність і зниження працездатності, порушення сну і схильність до вазоконстрикторних реакцій, чітко виявляються різні дратівники. З посиланням на Reukovski J. автори констатують, що дані його спеціальних психологічних досліджень свідчать про перевагу у цих хворих (нерідко ще в преморбідному періоді) егоцентричної регуляції емоційної діяльності і поведінки. Багатьом хворим

притаманна переважно «споживча» поведінка, спрямована на задоволення лише власних інтересів. У той же час ці хворі відрізняються значно більшою пасивністю у досягненні своїх цілей та більш низьким (порівняно зі здоровими особами) ступенем самосхвалення. Немоżliвість активно реалізувати цілий ряд своїх претензій і необхідність постійно контролювати свою поведінку відповідно до вимог суспільства стають постійним джерелом емоційної напруги хворого [7, 130].

Зауважимо, що численні дані психоаналітичних та клінічно-психологічних досліджень хворих на гіпертонію не є однозначними та не підлягають об'єктивній концептуалізації, оскільки очевидна певна суперечливість їхніх результатів: у хворих на гіпертонічну хворобу виявляються протилежні, часто несумісні специфічні конфігурації рис особистості. З цього приводу вітчизняні науковці С.О. Овсянніков і Б.Д. Циганков наголошують, що частіше до гіпертонічної хвороби схильна категорія стенично-ригідних особистостей з вираженими рисами перфекціонізму і категорія емоційно лабільних, легко вразливих особистостей, а також категорія особистостей гармонічної організації. Автори з посиланнями на представників психоаналізу та екзистенціалізму узагальнюють, що, таким чином, даний контингент хворих не виявляє «універсальної» констеляції властивостей особистості [5].

На наш погляд, певні конфігурації рис особистості та наявність специфічного глибинного конфлікту самі по собі не можуть розглядатися в якості психологічних чинників, каталізуючих гіпертонію, тим більше, якщо вони досліджуються виключно у контексті глибинно-психологічного аналізу історії переживань хвороби.

Особистість хворого на гіпертонію характеризується у концепціях іноземних науковців ознаками перфекціонізму, відповідальності, обов'язковості, відчуженості від конфліктних ситуацій, проте ці властивості особистості є маніфестними формами захисту від власних пригнічуваних агресивних спонукань. Згідно з психоаналітичною парадигмою, хворі на гіпертонічну хворобу окрім вираженої сексуальної загальмованості мають внутрішньоособистісні конфлікти, суть яких полягає в тому, що яскраво виражена агресивність, пов'язана зі страхом, не знаходить емоційної розрядки, пригнічується через педантичність, почуття неповноцінності, підкорення і, знаходячись в хронічній ситуації наростаючої напруги, призводить в подальшому житті до цієї хвороби.

Представники вітчизняної медичної психології наголошують, що частіше до гіпертонічної хвороби схильна категорія стенично-ригідних особистостей з вираженими рисами перфекціонізму і категорія емоційно лабільних, істероїдних, легко вразливих особистостей, а також категорія особистостей гармонічної організації, проте даний контингент хворих не виявляє універсальної констеляції рис особистості, яка могла би бути підґрунтям для захворювання.

Перспективою наших подальших досліджень є вивчення специфіки психологічного захисту особистості у хворих на гіпертонію.

Література

1. Александер Ф. Психосоматическая медицина: Принципы и практическое применение / Ф. Александер; пер. с англ. С. Могилевского. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 352 с.
2. Бройтигам В. Психосоматическая медицина: краткий учебник / В. Бройтигам, П. Кристиан, М. Рад; пер с нем. Г.А. Обухова, А.В. Бруенка. – М.: ГЭОТАР МЕДИЦИНА, 1999. – 376 с.
3. Лакосина Н. Д. Медицинская психология / Н. Д. Лакосина, Г. К. Ушаков. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Медицина, 1984. – 272 с.: ил.
4. Медична психологія: підруч. / С. Д. Максименко, І. А. Коваль, К. С. Максименко, М. В. Папуча; за ред. академіка С. Д. Максименка. – Вінниця: Нова Книга, 2008. – 520 с.
5. Овсянников С. А. Пограничная психиатрия и соматическая патология: клинко-практическое руководство / С. А. Овсянников, Б. Д. Цыганков. – М.: Изд. Триада-Фарпм, 2001. – 100 с.
6. Старшенбаум Г. В. Динамическая психиатрия и клиническая психотерапия / Г. В. Старшенбаум. – М.: Изд-во Высшей школы психологии, 2003. – 367 с.
7. Тополянский В. Д. Психосоматические расстройства / В. Д. Тополянский, М. В. Струковская. – М.: Медицина, 1986. – 384 с.

Шевчук Зінаїда

аспірант кафедри практичної психології фак-ту СПП ЗНУ
Наук. кер: д.психол.н., професор Шевченко Н.Ф.

БАЗИСНІ ЦІННОСТІ В ДИСКУРСІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ТЕОРІЇ

Останнім часом дедалі більшу увагу зосереджують на вивченні цінностей у вузькому значенні, отож найбільшої популярності в аксіологічних дослідженнях набула теорія базисних цінностей Шалом Шварца. Універсальність моделі Ш. Шварца підтверджено емпірично в численних дослідженнях, які проводили в різних культурах і які стосувалися різних психологічних та соціально-психологічних аспектів. Автор стверджував, що цінності – це існуючі за межами ситуації задачі, які служать інтересам індивідів або груп і представляють одну з десяти мотивацій або типів цінностей.

На підставі аналізу цінностей різних культур, а також релігійних та філософських праць, Ш. Шварц виокремив універсальні цінності, згрупував їх та визначив десять типів цінностей, згідно з відповідними мотиваційними цілями:

- Самостійність. Провідна ціль цього типу цінностей – незалежність думок і дій, можливість вибору, творчості, діяльності. Самостійність як цінність є похідною від потреби організму в самоконтролі та самоуправлінні, а також інтеракційних потреб автономії та незалежності. Характерне прагнення до незалежності, автономії, свободи; головним є власна мета та досягнення;

така людина прагне контролю над оточенням і над самим собою; характерною рисою є високий рівень самоповаги.

- Стимуляція. Мотиваційна ціль – прагнення до змін і стимуляції, оптимального рівня активності. Біологічне підґрунтя – потреба в постійній стимуляції, постійному стані збудження. Головна ціль – здивування, новизна, мінливе життя (різноманітність життя, хвилювання, події, які шокують). Характерні риси – сміливість, готовність до змін, схильність до ризику.

- Гедонізм. Як прагнення до отримання задоволень, плотська сенсорна винагорода самого себе, насолода життям.

- Досягнення. Провідна ціль – особистий успіх завдяки вияву компетентності згідно зі соціальними стандартами. Вияв компетентності зумовлює соціальне схвалення. Характерні риси: хороші здібності, впливовість, успішність, високий рівень інтелекту, самоповага.

- Влада. Функціонування соціальних інститутів потребує певної диференціації статусів і міжособистісних стосунків, домінування / підпорядкування, яке виникає в більшості культур. На думку Ш. Шварца, щоб виправдати цей факт соціального життя і щоб члени суспільства його прийняли, групи мають трактувати владу як цінність. Цінність влади може також ґрунтуватися на індивідуальних потребах у домінуванні та контролі. Провідною ціллю цінності влади є досягнення соціального статусу або престижу, контроль або домінування над людьми і засобами (авторитет, багатство, соціальна сила).

- Безпека. Мотиваційна ціль – гармонія і стабільність суспільства, безпека для себе та близьких. Ця цінність впливає з базисних індивідуальних і групових потреб. Ш. Шварц дослідив, що немає двох окремих цінностей власної безпеки і безпеки групи, вони тісно переплетені. Це пов'язано з тим, що цінність групової безпеки (соціальний порядок, національна безпека) значною мірою виражає потребу у власній безпеці (здоров'я, відчуття належності, безпека сім'ї).

- Конформізм. Провідною ціллю цього типу цінностей є обмеження дій, схильностей та прагнень, які можуть зашкодити іншим чи порушити соціальні очікування та норми. Люди, для яких ця цінність є провідною, схильні стримувати себе у щоденному житті та взаємодії з іншими, найчастіше з важливими їм близькими людьми; для них характерні такі риси, як слухняність, самодисципліна, чемність, повага до батьків і старших.

- Традиції. Завжди і всюди соціальні групи розвивають свої ритуали та символи, які відображають їхній досвід. Ці соціальні вияви члени групи оцінюють як традиції та звичаї. Традиційний спосіб поведінки стає символом групової солідарності, виявом єдиних цінностей та гарантією виживання. Найчастіше традиції мають форму релігійних обрядів, вірувань, норм поведінки. Мотиваційною ціллю цієї цінності є повага, прийняття звичаїв та ідей, які культура чи релігія декларує людині. В окремої особи ця цінність може виявлятися у формі поваги до традицій, покірності, прийнятті своєї долі, смиренності.

- Універсалізм. Толерантність і захист всіх людей і природи. Широкий розум, прагнення до соціальної справедливості, рівності, захисту навколишнього середовища.

- Доброзичливість. Збереження і збільшення благополуччя близьких людей, чуйність, чесність, великодушність [1].

Ш. Шварц виокремлює ще одну базисну цінність – духовність (spirituality). Мотиваційна ціль цього типу цінностей – відчуття значущості та внутрішньої гармонії крізь трансцендентність щоденного життя. Ця цінність містить відчуття сенсу та узгодженості повсякденного існування, вона пронизує різні цінності окремих груп. Дослідження східних та західних культур довело, що духовність як група цінностей може набувати різноманітних форм, оскільки хтось може відчувати духовність через спілкування з природою, хтось – через допомогу іншим. Отож, можна стверджувати, що існує кілька типів духовних цінностей, тому духовність складно досліджувати у різних культурах.

Дослідження, які проводив Ш. Шварц, дали змогу вченому побачити, що 10 типологічних індексів також деякою мірою зв'язані між собою. Вони об'єднуються в чотири більш значні категорії цінностей, пари яких в свою чергу, зв'язані взаємно зворотними співвідношеннями: з ростом значущості однієї категорії цінностей значимість іншої знижується. Але так є не завжди і багато досліджень змогли це довести.

До категорії «Збереження» відносяться цінності «Безпека», «Конформність» і «Традиції», до протилежної за смыслом категорії «Відкритість змінам» відносяться цінності «Самостійність», «Стимуляція» і «Гедонізм» ці дві категорії утворюють першу ціннісну вісь – «Збереження» - «Відкритість змінам».

Друга вісь – «Самоствердження» - «Самотрансцендентність» (вихід за межі свого «Я») відображає опозицію ціннісних категорій «Самоствердження» куди входять цінності «Досягнення» і «Влада» і «Самотрансцендентність» куди входять цінності «Універсалізм» і «Доброта»

Для нашого дослідження ми обрали саме методикку Ш. Шварца, щоб виявити ціннісні категорії: «Універсалізм» і «Доброзичливість», які сприяють розкриттю духовного потенціалу особистості. Дослідження проводилося на базі Запорізького національного університету і Волинського національного університету імені Лесі Українки.

У дослідженні ми виокремили дані, які більш всього нас цікавлять, а саме на другій протилежній вісі само трансцендентність, або ж вихід за межі свого «Я», куди ввійшли цінності: «універсалізм» і «доброзичливість». Мотиваційна ціль цього типу цінностей – відчуття значущості та внутрішньої гармонії крізь трансцендентність щоденного життя.

Отримані дані свідчать про те, що для досліджуваних студентів найбільш значимими для обох груп являються цінності універсалізм; захід - 34,57%, південь-31,6%, молодь найбільшою мірою прагне до розуміння, прийняття, толерантності, захист добробуту всіх людей та збереження природи. Вони готові встановлювати контакти з кимось з-поза свого середовища. Тобто ми бачимо, що студенти націлені досягати все нове. Прагнення розвиватися

всебічно, отримувати все нові знання, прагнення до цілісності, оволодіння повним комплексом соціальних функцій дорослої людини, включаючи громадські, суспільно-політичні, професійно-трудові. Варто відзначити, що цінність універсализм на рівні переконань і на рівні конкретних поступків займає лідируючу позицію як на заході так і на півдні країни.

Цінність доброзичливість, (доброта) захід-26,09%, півдні-22,1%. Цінність доброти є духовним початком, це переорієнтація від споживання до самовіддачі. Тут можна говорити про вплив суспільної думки, а також фактор впливу виховання в сім'ї, релігійне виховання, культурне. Але це вужче окреслений просоціальний тип цінностей порівняно з універсализмом. В основі цієї групи цінностей – доброчинність, спрямована на забезпечення добробуту близьким у щоденному спілкуванні. Молодь показала свою готовність до збереження добробуту людей, з якими вони мають близькі контакти, виявами чого є лояльність, чесність, повага, відповідальність, прагнення прощати, зріла любов, справжня дружба [2].

Отже домінування в структурі особистості самотрансцендентності відображає її ставлення до світу, свідчить про можливість перетворення внутрішніх можливостей в позитивне діяльно активне ставлення до оточуючих і природи в тому числі. Можна говорити про прихований духовний потенціал молоді, який завдяки цінностям може розвиватися в усіх життєвих сферах. Тому, що саме трансцендентне є інтегральним показником духовного потенціалу.

Отримані експериментальні результати підтвердили припущення про те, що чинниками розвитку духовного потенціалу в юнацькому віці є:

- сформованість у осіб юнацького віку духовних цінностей, здатності до психологічної близькості з іншими людьми, прагнення допомогти іншим; високий рівень переваги духовних потреб над матеріальними, духовного задоволення.

- поетапний розвиток цих чинників веде до зростання духовного потенціалу в юнаків до морального виховання яке виступає провідним чинником всебічного гармонійного розвитку особистості. Духовні цінності кожної особистості є її найбільшим надбанням.

Перспективою нашого дослідження буде процес формування духовних цінностей, які ведуть до розвитку духовного потенціалу, а саме: залучення студентської молоді до духовних надбань свого народу та формування духовної культури особистості студента через вивчення духовної спадщини регіону, матеріальна допомога дитячим організаціям, участі в благодійницьких, меценатських акціях, адресна допомога. В таких меценатських, доброчинних діяннях молоді людини розкривається її особистісна духовна цінність.

Література

1. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. Карандашов В.Н. – СПб.: Речь, 2004. – 58 с.

2. Духовний потенціал людини. Савчин М.В. – Івано-Франківськ: Вид-во «Плай» Прикарпатського університету, 2001. – 203 с.

РЕФЛЕКСІЯ У СТРУКТУРІ САМОСВІДОМОСТІ СТУДЕНТІВ - ПСИХОЛОГІВ

Сучасний етап розвитку вищої освіти передбачає якісні зміни підходів до визначення його змісту, а також форм навчально-пізнавальної діяльності студентів. Це пов'язано з формуванням нової парадигми вищої освіти, в основі якої лежить ідея розвитку особистості студентів. Розуміючи під освітою становлення людської особистості, слід зазначити, що система вищої професійної освіти покликана в процесі придбання студентами знань, умінь і навичок, допомогти їм "знайти себе", вибрати і побудувати власний світ знань, оволодіти творчими способами вирішення наукових та життєвих проблем, відкрити рефлексивний світ власного "Я" і навчитися керувати ним [7, 17].

Актуальність даної статті визначається тим, що мета рефлексії як головної складової професійної самосвідомості – згадати, виявити й усвідомити основні компоненти діяльності (її зміст, типи, способи, проблеми, шляхи їх вирішення, отримані реальні результати тощо). Без розуміння способів свого вчення, механізмів пізнання і розумової діяльності студенти не зможуть привласнити тих знань, котрі вони здобули. Рефлексія допомагає студентам сформулювати отримані результати, визначити цілі подальшої роботи, скоригувати свій освітній шлях. В цьому випадку вона не тільки підсумок, але і стартова ланка для нової освітньої діяльності і постановки нових цілей [4, 82]. Важливим моментом, який ми не можемо не відзначити, є той факт, що майбутній психолог – це постійно і безперервно самоорганізаційна система, це людина, що не перестає працювати над собою. Адже як він зможе допомогти іншому, не розібравшись у внутрішньому світі самого себе? Основним інструментом у пізнанні людиною себе і є розвинена здатність рефлексувати.

Одним з найбільш показових з точки зору логіки розвитку проблеми рефлексії та характеристики спектра проведених у цей час досліджень є напрямок, пов'язаний з типологізацією рефлексивних феноменів. Воно одночасно дозволяє «перекинути міст» від історико-наукового аспекту вказаного тут аналізу до характеристики сучасного стану проблеми рефлексії [12, с. 31-40]. Питання про типологізацію рефлексивних феноменів вирішується в сучасній психології рефлексії неоднозначно, при цьому автори розходяться в думках щодо самої можливості виділення груп рефлексивних процесів [11, с. 60 - 68]. Зокрема, Д. І. Дубровський і Суарес, Родрігес, вважаючи рефлексію «цілісним» феноменом, відкидають можливість типологізації її форм і проявів [3, с. 78]. Тим не менше, більшість авторів (І. М. Степанов, С. Ю. Семенов, А. Б. Холмогорова, В. І. Слободчиков) пропонують різні класифікації рефлексивних процесів, розходячись в критеріях виділення їх типів. Ю. І. Лобанова розрізняє два види рефлексії з направленості на рефлексивний об'єкт: предметну, контролюючу конструктивну діяльність, і соціально-психологічну, що обслуговує ситуації мікросоціальної взаємодії. За складом рефлексивних

процесів автор виділяє доособистісну, особистісну та міжособистісну рефлексію. Тим не менше, залишається незрозумілим, що саме виділяє автор: види або етапи формування рефлексивних процесів. В. І. Слободчиков, досліджуючи генезис рефлексії, називає чотири її рівня: вважаючу, порівняльну, визначальну та інтегруючу. Дані рівні, сформувавшись, стають у зрілому віці формами рефлексії, що виконують певні функції у діяльності. А. Б. Холмогорова, визначаючи рефлексію як особистісну форму регуляції мислення, також класифікує види рефлексії в залежності від функцій, які вони реалізують в діяльності, і розрізняє контрольну, конструктивну, мобілізуючу і захисну рефлексію. У рамках того ж напрямку І. С. Россохін говорить про два типи рефлексії, різних за своїм впливом на психічне здоров'я особистості: патогенної і саногенної. А.В. Карповим були виділені різні рівні рефлексії в залежності від ступеня складності рефлексивного змісту: а) перший рівень включає рефлексивну оцінку особистістю актуальної ситуації, оцінку своїх думок і почуттів в цій ситуації, а також оцінку поведінки в ситуації іншої людини; б) другий рівень припускає побудову суб'єктом судження про те, що відчував інша людина в тій же ситуації, що він думав про ситуацію і про саму особу, або в) третій рівень включає представлення думок іншої людини про те, як він сприймається суб'єктом, а також уявлення про те, як інша людина сприймає думку суб'єкта про самого себе; г) четвертий рівень містить в собі уявлення про сприйняття іншою людиною думки суб'єкта з приводу думок другого про поведінку суб'єкта в тій чи іншій ситуації [5, 123]. Таким чином, відкривається можливість розгляду властивостей рефлексивності у двох вимірах: в аспекті ступеня її вираження як особистісних властивостей і в аспекті рівня складності рефлексування, до якого здатний піднятися суб'єкт.

Нами була поставлена мета: всебічне вивчення проблеми рефлексії як основної детермінанти становлення професійної свідомості студентів - психологів. Дослідження базувалося на припущенні про те, що рівень рефлексії, як основний механізм когнітивного компонента самосвідомості, зумовлює розвиток поведінкового і емоційно – ціннісного компонентів самосвідомості.

Емпіричне дослідження проводилося на базі Кримського державного інженерно-педагогічного Університету в м. Сімферополі АР Крим. Вибірку склали студенти другого курсу спеціальності «Психологія» у віці 18-19 років. У дослідженні взяло участь 37 осіб, ця кількість склала робочу вибірку.

Блок методик, що використовувалися в дослідженні:

- Опитувальник самостворення В. В. Століна;
- Методика діагностики рівня розвитку рефлексії В. А. Карпова;
- Методика діагностики самооцінки Дембо-Рубінштейн;
- Методика діагностики рівня суб'єктивного контролю Дж. Роттера;
- Проективна методика «Малюнок людини» (використовувалася як додаткова методика).

Як зазначалося нами вище, основною метою дослідження є підтвердження висунутого припущення про взаємозв'язок високого рівня розвитку рефлексії з адекватністю самооцінки та рівня домагання,

інтернальність локус контролю і високими показниками за шкалами опитування самоставлення В. В. Століна.

За результатами, отриманими в ході дослідження, з'ясувалося, що у випробувачів, що показали високі і середні (з тенденцією до високих) показники за методикою «Дослідження рівня розвитку рефлексії» О. В. Карпова виявилась адекватні самооцінка і рівень домагань, інтернальність локус контролю, що є підтвердженням високого рівня розвитку рефлексії, також високі показники даних випробувань продемонстрували за шкалою «Глобального самоставлення» і низькі показники за шкалою «Очікуваного відношення від інших» (дана шкала внесена до опитування як шкала брехні, тому що всі інші шкали спрямовані на внутрішні процеси).

Особливий інтерес при аналізі та інтерпретації даних був до результатів, отриманих при проведенні допоміжної методики «Малюнок людини». Дана методика є проектною і спрямована на вивчення таких сфер особистості: інтелектуальної (когнітивної), поведінкової і емоційної. За результатами даної методики, на відміну від стандартизованих тестів, практично у всіх випробувачів виявився досить високий рівень рефлексії. На наш погляд, це може бути пояснено тим, що рефлексія у багатьох випробувачів знаходиться в стадії становлення, в зв'язку з чим виявляється лише в проективній формі. Це припущення має за собою підґрунтя, тому що першим етапом роботи з групою була роз'яснювальна бесіда з метою пояснення задач дослідження, в ході даної бесіди з'ясувалося, що група не знайома з поняттям «рефлексія».

У висновку необхідно зробити наголос на тому, що рефлексія на сьогоднішній день є малодослідженою галуззю психологічного знання, вимагає більш широкого експериментального вивчення з подальшою розробкою практичних рекомендацій, тренінгових програм, методик і т.д. Психолог – це постійно працююча над собою особистість, що безперервно розвивається і самоорганізується, рефлексія є невід'ємним компонентом даних процесів, в них вона розвивається і без її участі не можливе зростання та професійний розвиток фахівця-психолога.

Література

1. Бодалев А. А., Столин В. В., Аванесов В. С. Общая психодиагностика. – СПб.: Речь, 2000. – 440 с.
2. Бодрова Е. В., Юдина Е. Г. Исследование генезиса механизмов рефлексивной саморегуляции познавательной деятельности // Новые исследования в психологии. – М., 1986. С. 26 - 30.
3. Величковский Б. М. Современная когнитивная психология. М.: МГУ, 1982. – 336 с.
4. Вульфов Б. З., Харькин В. Н. Педагогика рефлексии. М.: Педагогика, 1995. – 112 с.
5. Карпов А. В. Психология рефлексивных механизмов деятельности. М.: ИП РАН, 2004. – 424 с.
6. Карпов А. В. Психологический анализ трудовой деятельности. Ярославль: Изд-во ЯрГУ, 1988. – 78 с.
7. Карпов А. В. Рефлексивность как психическое свойство и методика ее

диагностики//Психологический журнал. – 2003. – №5. – С. 45-57.

8. Пономарева В. В. Исследование роли рефлексивности в структуре личности руководителя // Социальная психология - XXI век: Доклады участников симпозиума. – Ярославль, 2000. – Т.2. – С.203-207.

9. Практическая психодиагностика: Учебное пособие/Сост. Райгородский Д. Я. – Самара: Издательский дом «БАХРАХ-М», 2002. – 672 с.

10.Разина Т.В. Рефлексия в решении педагогических проблемных ситуаций // Ярославский психологический вестник. - 2001. - № 5. – С. 5-11.

11.Слободчиков В. И. Становление рефлексивного сознания в раннем онтогенезе // Проблемы рефлексии. Новосибирск, 1987. С. 60-68.

12.Степанов С. Ю., Семенов И. И. Психология рефлексии: проблемы и исследования // Вопросы психологии. 1985. № 3. С. 31-40.

СЕКЦІЯ № 12 СОЦІОЛОГІЯ, СОЦІАЛЬНА РОБОТА ТА ПОЛІТОЛОГІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

Битко Анастасія

студентка 3 курсу факультету соціології та управління ЗНУ
Наук. кер.: к. соц. н., доцент Гутнін Е.А.

СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЗАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ УКРАЇНИ

Політика означає прагнення до участі у владі або до можливості впливу на розподіл влади, чи то між державами, чи то всередині держави, між групами людей, які вона в собі містить. Політичному впливу піддаються навіть ті сфери суспільного життя і соціальні інститути, від яких передбачають нейтральність у вирішенні політичних питань або навіть позапартійність. Прикладом можуть служити органи державної влади, помітна політизація яких призводить до того, що відбувається лобіювання інтересів певної політичної сили, приймаються рішення, враховуючи не об'єктивні умови та інтереси жителів країни, міста, а інтереси певної групи людей, що й обумовлює актуальність обраної теми.

Проблемна ситуація нашого дослідження полягає в тому, що політизація державних органів виконавчої влади України призводить до дисфункційних наслідків їх діяльності. Зокрема: призначення на ту чи іншу посаду в державних органах виконавчої влади здебільшого відбувається за принципом партійної приналежності, а не з урахуванням професійних якостей, в прийнятті рішень домінує політична складова, а роль цих органів у суспільстві стає не зовсім адекватною їх призначенню.

Об'єктом нашого дослідження є система органів державної виконавчої влади України.

Предметом – особливості політизації органів державної виконавчої влади України.

У науковій літературі існують два основних напрями використання терміна політизація: з одного боку під політизацією будь-якого об'єкта розуміється негативний, надмірний вплив на нього політичних сил або державної влади, що не дає можливості об'єкту функціонувати у відповідності з його початковим призначенням, з іншого боку, політизація розглядається як позитивне явище, сутність якого полягає в активній громадянській позиції, якщо ми будемо говорити про народ.

У нашій роботі ми буде використовувати термін «політизація органів державної виконавчої влади», розуміючи під ним надмірний вплив на роботу органів державної виконавчої влади політичних сил, що призводить до боротьби в даних органах політичних опонентів, відволікає від виконання безпосередніх, покладених на ці органи повноважень народом і законодавством України.

Існування державної служби як особливого соціально-правового інституту значною мірою визначається необхідністю забезпечити цілеспрямованість, послідовність і стійкість організуючого і регулюючого впливу держави на суспільну життєдіяльність. Так як державна служба є специфічним видом людської діяльності, яка виникає внаслідок суспільного поділу праці, то на її якість впливають: рівень знань, умінь, навичок та неупередженості персоналу – людей, які безпосередньо задіяні у формуванні та реалізації управлінських рішень. Ще в 1919 році Вебер писав про те, що «справжньою професією державного службовця не повинна бути політика, він повинен управляти неупереджено» [3, 443].

Це завдання ускладнилося в умовах формування демократичного політичного режиму, наслідком чого є неминуча зміна правлячих політичних еліт, кожна з яких прагне збільшити рівень свого впливу на державний апарат. За словами Манохіна, «державний службовець може орієнтуватися на служіння державі, закону та начальнику, який очолює відповідний орган державної влади. А ці три компоненти в свою чергу не завжди становлять єдину систему. Внаслідок цього, державні службовці стають засобом задоволення бажань і запитів швидкоплинних носіїв влади» [4, 124].

Сучасна практика діяльності органів державної виконавчої влади заслуговує критичної оцінки, так як відбір на державну службу, переміщення і атестація державних службовців монополізовані керівництвом даного органу державної влади, що породжує суб'єктивізм в оцінці ділових і моральних якостей працівників. Незважаючи на те, що прописаний конкурсний відбір на вакантну посаду у конкретному державному органі, це не єдина форма заміщення таких посад. Тут слід зазначити такі шляхи як стажування та зарахування до кадрового резерву державних службовців. Крім цього, необхідно врахувати той факт, що конкурсний відбір не діє на заміщення посад І-ІІ категорій і на значну кількість посад ІІІ і VI категорій, призначення на які здійснюється за згодою чиновників вищого розряду, які, у свою чергу, дуже часто є позапартійними представниками тієї чи іншої політичної сили і діють у

відповідності з інтересами останньої, що й дає підстави говорити про політизацію органів державної виконавчої влади.

Поділ на політичні посади і посади органів державної служби було і залишається в основному лише формальністю, через відсутність чітких прописаних законом кваліфікаційних вимог до заміщення, наприклад, вищих посад органів державної влади. Практика красномовно показує, що в кадрових переміщеннях можна знайти багато прикладів того, як посади в органах державної влади стають не чим іншим, як предметом політичного торгу. Залежність державної влади від виборів і політичних процесів очевидна і, головним чином, виявляється після проведення останніх. Стає звичною така практика, коли після перемоги певної політичної сили на «владні крісла», тобто на вищі посади керівників системи державного керівництва та управління певної територіальною одиницею, потрапляють люди, які безпосередньо відносяться до даної політичної сили.

Не існує навіть формальних обмежень, для припинення або відновлення в занятті тієї чи іншої посади в органах державної служби, що в свою чергу активно використовується в умовах перманентної реорганізації управлінських структур. Таким чином, перебування поблизу впливового політика дає більше шансів зайняти престижну посаду в органах державної влади, ніж роки наполегливої і плідної праці. Політизація органів державної влади стала ще більш помітною після встановлення особливого порядку формування місцевих державних адміністрацій. Згідно частина 2 ст. 8 Закону «Про місцеві державні адміністрації», призначення голів місцевих державних адміністрацій здійснюється на строк повноважень Президента України, що практично зробило з них політичних призначенців, знаходження на службі яких практично повністю залежить від результатів виборів [4, 127]. Прикладом може послужити призначення голів обласної державної адміністрації Віктором Януковичем. Після перемоги Віктора Януковича на президентських виборах в 2010 році, на президентському сайті з'явилися укази про звільнення 11 губернаторів, з однаковою формулюванням - «у зв'язку із закінченням строку повноважень Президента України». Крім звільнилися губернаторських місць, Янукович заповнив вакансії губернаторів Рівненщини, Дніпропетровщини та Харківщини. Слід також відзначити той факт, що усі чотирнадцять новопризначених голів ОДА є активними членами Партії регіонів [2, 2].

Таким чином, можна говорити про те, що на сьогоднішній день уряд України, який формується більшою мірою главою Української держави (за винятком надання угоди Верховної Ради України на призначення Прем'єр міністра та пропозицій Прем'єр міністра з приводу кандидатур в уряді і контрастигнацією актів глави держави за питань призначення членів уряду), тільки теоретично не можна назвати політизованим. Політизація головним чином починає здійснюватися ще з вибору глави держави. В умовах того, що, підтримуючи певного кандидата на пост Президента України, люди, автоматично підтримують певну політичну партію, від якої балотується той чи інший кандидат. У результаті чого, уряд України реалізує не передвиборчу

програму окремого кандидата, а передвиборну програму політичної партії [5, 116].

Втім політизація органів державної виконавчої влади носить як позитивний, так і негативний характер. З одного боку, політика правлячої політичної партії підтримується і пронизує всі рівні державної влади, реалізується як на всеукраїнському, так і на регіональному рівнях, що дозволяє структурувати бачення політичної ситуації в країні, стратегію її розвитку. З іншого боку, при прийнятті важливих рішень майже не приймаються в рахунок інтереси опозиційних політичних сил, громад, громадських організацій, які дивляться інакше на певний ряд проблемних ситуацій, а діяльність державних службовців починає зводитися до політичної боротьби, політиканства і зведення політичних рахунків, конфронтації політичних сил, що суперечить функціям, які вони повинні здійснювати.

В цілому, проблема політизації органів державної виконавчої влади бачиться не в тому, чи входить політика в компетенцію державного службовця чи ні, а в обсязі і змісті цієї компетенції у залежності від його рангу і посадових обов'язків.

Література

1. Бізнес і політика: навч. посібник / О. З. Муштук. – М: Маркет ДС, 2010. – 368 с.
2. Великі начальники нової вертикалі: всі губернатори Януковича в одній шерензі [WWW документ] // URL <http://globalist.org.ua/novosti/society-news/anna-bezlyudnaya-no42269.html> (3 січня 2011).
3. Вебер М. Політика як покликання і професія // Вибрані твори: Пер. з нім. - М.: Прогрес, 1990. – 666 с.
4. Мельниченко В. І. Політична нейтральність і професійність державної служби в Україні // Університетські Наукові записки – К., 2005, № 1-2 . – С. 123-127.
5. Політизація Кабінету Міністрів України: можливі шляхи й проблеми // Концептуальні засади реформування політичної системи України. Стан і перспективи розвитку політичних наук. Матеріали круглого столу. – К., 2001. - С. 115-127.

Возмитель Оксана

студентка 5 курсу факультету соціології та управління ЗНУ
Наук. кер.: к.філос.н., доцент Бірюкова Т.Ф.

ВПЛИВ ПАТРІАРХАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ СУСПІЛЬСТВА НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ЖІНКИ-КЕРІВНИКА

Розвиток ринкових відносин в Україні докорінним чином вплинув на економічні процеси та сприяв пом'якшенню консервативних установок щодо багатьох сфер життєдіяльності суспільства. Проте уявлення про жіночу ділову активність, а тим більше, керівництво і лідерство, до цих пір залишаються в рамках патріархальної культури, котра все ще зберігає великий вплив в усьому світі і практично є домінуючою в українському суспільстві. Управління і

керівництво вважаються суто чоловічий прерогативою. Такий підхід значно обмежує можливості жінок в самореалізації і затрудняє їх адаптацію в кризових соціально-економічних умовах, крім того, він не відповідає реальним соціальним змінам. Саме цим і викликаний наш науковий інтерес до обраної теми.

Спочатку варто визначити, що таке патріархальне суспільство і які цінності воно формує. Для цього звернемося до родового поняття «патріархат». Патріархат – це влада батьків, де чоловіки силою, прямим придушенням або через ритуали, традиції, закон, мову, звичаї, етикет, освіту і розподіл праці визначають, яку роль жінки повинні або не повинні відігравати, і де жіноче завжди підпорядковано чоловічому. На сьогодні патріархат розуміється як родинна, соціальна, ідеологічна та політична система, в якій жінка й жіноче (фемінне) підкорено чоловіку і чоловічому (маскулінному) [3, 456].

Патріархальне суспільство – цесукупність всіх видів взаємодій та форм об'єднання людей, які склалися історично і в якому чоловіки є «домінантним елементом» в сімейному, господарському та суспільному житті.

Керуючись поняттями «патріархат» і «патріархальне суспільство», спробуємо визначити сутність патріархальних цінностей. Патріархальні цінності, на нашу думку, – це абстрактні, стійкі уявлення, які притаманні виключно чоловічому роду, що спираються на методи культурного впливу, формування стереотипів належної соціальної поведінки; методи соціалізації, виховання, ідеологічної обробки свідомості за допомогою мови, культурних зразків, що стримують жінку-керівника у прагненні реалізувати свій лідерський потенціал.

Отже, основні відмінності між матріархальним і патріархальним суспільствами полягають у різниці між функціями статей і залишаються визначальними в детермінації поведінки і свідомості, психології та діяльності того й іншого. Ці відмінності не були звергнуті боротьбою за емансипацію жінки в Новий час, вони не можуть бути ліквідовані сучасним феміністським рухом і не будуть знищені в доступному для огляду майбутньому, бо мають об'єктивну матеріально-практичну підставу.

Процес розвитку ринкових відносин хоч і сприяв пом'якшенню консервативних установок відносно багатьох сфер життєдіяльності, однак відносини у сфері управління, як і раніше, залишаються під впливом соціокультурної інерції, все ще продовжуючи транслювати культуру патріархальних стереотипів [1, 26].

Не варто ставити питання про абсолютні переваги тієї чи іншої системи цінностей чи бажати прирівняти одну до іншої, бо ці ієрархічні структури рівноцінні в принципі і в рівній мірі необхідні суспільству, культурі, самозбереженню і одночасно саморозвитку людства; зрозуміло, що в різних конкретних умовах одна з них виявляється більш ефективною, ніж інша. [2, 89-90]

Патріархальне суспільство, в якому ми народилися, сформувало той образ думок і поведінкову модель, які існують вже сотні років. З плином часу утвердилися патріархальні принципи та цінності як один з можливих шляхів

устрою сім'ї та формуванню міжособистісних відносин. Патріархальне суспільство надає голові сім'ї, племені чи клану, чоловікові, практично всі повноваження і залишає за ним останнє слово у вирішенні долі дружини і дітей. Але сучасна жінка не бажає миритися із подібною ситуацією. Вона прагне реалізувати себе у бізнесі, науці, політиці, громадській діяльності тощо. Натомість, існуючі патріархальні цінності певним чином стримують її прагнення, або змушують формувати риси маскулінності, щоб долати усі перешкоди на цьому шляху. Тому, дослідження впливу патріархальних цінностей на формування особистості жінки-керівника в сучасному українському суспільстві набувають вкрай важливого значення.

Література

1. Балакірєва О. М., Лавріненко Н. В, Левченко К. Б. та ін. Проблеми розвитку демократії та забезпечення рівних прав для жінок і чоловіків в Україні трансформаційного періоду. К. – 2008. – 168 с.
2. Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: Питер, 1997. – 205 с.
3. Философский энциклопедический словарь / Под ред. И.Т.Фролова. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1991. – 617 с.

Волик Ася

магістрант факультету соціології та управління ЗНУ
Наук. кер.: д.філос.н., професор Лепський М.А.

ДІАГНОСТИКА БРЕХНІ ЯК ІДЕНТИФІКАТОР МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Людина вступає в міжособистісну взаємодію щодня, це можуть бути переговори, дружня розмова, спілкування з незнайомою людиною. Подібна взаємодія завжди припускає, принаймні, двох учасників, інтереси яких частково збігаються, а частково – розходяться. Коли інтереси сторін не збігаються, одна зі сторін, а можливо і дві одночасно, використовуватимуть маніпулятивні технології. Перш ніж перейти до розуміння маніпулятивних технологій, необхідно розглянути поняття «маніпуляція».

У загальному вигляді **маніпуляція** - це прихований психічний вплив на людину, групу або суспільство, головною метою якого є досягнення своєї цілі, управління або використання своєї “мішені”, засноване на наявності значної майстерності і знань. З цього визначення виходить наступне трактування маніпулятивних технологій.

Маніпулятивні технології – це схема дій з прихованими мотивами на індивіда, які засновані на наборі спеціальних моделей поведінки для отримання бажаного від мішені впливу, і які направлені на необхідні результати, мають змогу тиражуватися і мають штучний характер.

В процесі міжособистісної взаємодії суб'єкт маніпуляції вдається до маніпулятивних технологій, які типологізуються наступним чином: глобальні, національні, регіональні, на рівні місцевого саморегулювання, соціальних організацій та окремих підрозділів; універсальні та окремі, орієнтовані на

масовість та одиничність; форміруючі, стимулюючі, перешкоджаючі, деструктивні [2; 48-149].

Також, всю сукупність маніпулятивних технологій можна об'єднати в наступні групи: 1) операція інформацією (цілеспрямоване перетворення інформації); 2) приховання маніпулятивної дії (приховуються саме наміри); 3) ступінь і засоби примушення, застосування сили; 4) мішені дії (полягає в умінні вибрати правильний спосіб маніпуляції залежно від особливостей вибраної "мішені"); 5) тема роботизації, машино-подібності адресата дії (люди — об'єкти маніпулятивної обробки перетворюються на маріонетки) [1; 108-116]. Р.Чалдіні запропонував такі технології (які ми паралельно розшифруємо фразою-визначенням): технологія «Взаємний обмін» або «Я тобі - а ти мені», технологія «зобов'язання та послідовність» або «Я так сказав - я так і зроблю», технологія «соціальний доказ» або «Я як всі», технологія «прихильність» або «Ти мені подобаєшся — я до тебе прислухався», технологія «Авторитет» або «Я так роблю, тому що мій начальник так сказав», технологія «дефіцит» або «Більше за все я хочу те, що мені не належить» [4]. Всі перелічені маніпулятивні технології реалізуються в процесі переговорів.

Переговори — це невід'ємний процес нашого повсякденного життя, основний засіб одержати від інших людей те, чого ми прагнемо. Маніпулятор створює образ, самопрезентацію, демонструє якості, бажані для співрозмовника, партнера. Але окрім цього, він демонструє психосоматичні прояви, які є більш цінними носіями інформації, ніж слова. Зробивши акцент саме на театральній природі маніпуляції ми проаналізували зміст маніпулятивної дії через виявлення ознак брехні, які й розкривають справжність емоцій й намірів маніпулятора, щодо свого об'єкта дії.

Брехня є успішною або безуспішною навмисною спробою, яка відбувається без попередження, сформувавши у іншої людини переконання, що комунікатор вважає неправильним [3; 16-18]. *Основною причиною брехні є маніпулювання людиною в процесі міжособистісної взаємодії, тобто бажання досягти поставленої мети завдяки використанню власної «мішені».* *Причинами, за якими брехня може не вдатися,* виступають: невдала лінія поведінки, брехня і почуття, захоплення обдурюванням, страх викриття, муки совісті. Зрозуміти брехню можна завдяки обличчю людини. Воно дає численні ознаки брехні, такі як мікровирази, змазані вирази, вірні ознаки емоцій, моргання, розширення зіниць, сльози, рум'янець і блідість, асиметрія, зайва тривалість і несвоєчасність, а також фальшиві посмішки. Застереження язикові й емблематичні можуть видати будь-яку сховану інформацію: емоції, зроблені вчинки, плани, наміри, фантазії, ідеї і т.д. Ухильна мова, паузи, мовні помилки й зниження кількості ілюстрацій можуть означати, що мовець висловлюється дуже обережно, оскільки не продумав лінії поведінки заздалегідь. Ці ознаки можуть супроводжувати будь-яким негативними емоціями. Зниження кількості ілюстрацій може відбуватися також від нудьги. Підвищення тону, гучності й темпу мови супроводжують страх, гнів. Протилежним образом змінює голос сум і, можливо, почуття провини. Зміни в подиху й потовиділенні, прискорене

ковтання внаслідок сильної сухості в роті є ознаками сильних емоцій [5]. Зрозуміти брехню можна завдяки наступним знанням:

Найперше, що треба знати для вільної діагностики брехні – це *природна поведінка людини*. Кожна особистість є носієм специфічних рухів та психосоматичних проявів. Це обумовлено вихованням, фізичним та психічним становленням, етнічними особливостями. Щоб мати можливість об'єктивно визначити емоційний стан співрозмовника, нам необхідно ознайомитись з його типовою поведінкою. Це спрямовано за запобігання помилок в процесі діагностики.

По-друге, необхідно враховувати *зовнішні чинники*, а саме температуру приміщення, навколишнього середовища, одяг (він може викликати дискомфорт, задуху), та *внутрішні чинники* - стан здоров'я, емоційна стабільність на цей момент. Деякі ознаки можуть буди зовсім не показниками бажання ввести в оману свого співрозмовника, а лише реакцією на зовнішні, внутрішні чинники.

По-третє, діагностика залежить від специфіки *нервової системи людини*. Іноді невпевненість у собі та великі сподівання від зустрічі викликають нервові рухи, які схожі на ознаки брехні. Необхідно оцінити нервовий стан опонента, тільки тоді аналізувати його слова та психосоматичні прояви.

По-четверте, у діагностиці необхідно врахувати те, що *відсутність ознак брехні не свідчить, що ваш опонент щирий*. Існують надзвичайно майстерні «брехуни». В такому разі, зупиніть свою увагу на діагностиці маніпулятивних технологій.

І, нарешті, розглядати ознаки брехні треба в контексті всієї поведінки людини. Звертаючи уваги тільки на особливості мови, чи тільки на рухи, ми не зможемо побачити цільну картину брехні, зробити об'єктивні висновки щодо правдивості намірів опонента.

Побачити ознаки брехні легше, якщо мати на увазі всі вище згадані настанови та вміти задати *правильне питання*. Маніпулятор обережно обирає теми, на які розмовляє, й може не вдаватися до повного спотворення правди, внаслідок чого муки совісті не змушують його нервувати та проявляти чіткі ознаки брехні. Якщо ж задати питання, на яке маніпулятор не зможе відповісти правдиво, через бажання використати об'єкт своєї дії, ознаки брехні будуть більш помітними.

Кожна людина прагне брати участь у прийнятті рішень, які його торкаються, і все менше людей погоджуються з нав'язаними кимсь рішеннями. Щоб мати повноцінну свободу в світорозумінні, діях, та прийнятті рішень необхідно навчитись бачити психосоматичні прояви, та базуючись на знанні маніпулятивних технологій, робити висновки щодо щирості опонента та його справжніх намірів.

Література

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномен, механизмы и защита. – М., 2000.
2. Подшивалкина В.И. Социальные технологи: проблемы методологии и практики. – Кишенею: 1997. – 352 с. 148-149.

3. Фрай О. Ложь. Три способа выявления. Как читать мысли лжеца, как обмануть детектор лжи. – СПб.: Пройм-Евроснак, 2006. – 284с.
4. Чалдини Р. Психология влияния. – Харьков: 2001. – 240с.
5. Экман П. Психология лжи. – СПб.: Питер, 2009. – 272с.

Гнипа Ольга

магістрант факультету соціології та управління ЗНУ
Наук. кер.: к.соц.н., доцент Гугнін Е.А.

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА

Кожний політик прагне створити собі позитивний образ, який наблизить його до електорату. і, відповідно, негативний образ свого опонента (але не у всіх випадках). Можемо стверджувати, що образ політика є достатньо гнучким явищем, його можна змінювати, корегувати, доповнювати. Все залежить від цілей та прагнень політика.

Образ політика створюється не лише ним одним, над його створенням працює команда професіоналів (іноді даної команди може і не бути, політик сам просуватиме свій образ та імідж у маси), які вибирають з наявного набору певних характеристик кандидата саме те, що найліпше впливатиме як на виборців у цілому, так і на конкретні соціальні групи. Образ політика відтак свідомо збагачується тими характеристиками, які потрібні для посилення значущості особи, але реально існують лише в потенції. Формування політичного іміджу спирається не тільки на характерні риси самого політика, а й тих осіб, що постійно супроводжують його (сім'я, діти, найближчі друзі), а також на спосіб його життя (домашні тварини, хобі, улюблений відпочинок) та минуле (якісь благородні чи геройські вчинки) [2, 98].

Окрім цього слід зауважити, що в масовій свідомості кожного народу існує певний ідеальний стереотипізований образ політичного лідера з набором «потрібних» характеристик у кожній конкретній політичній ситуації. Такий ідеальний еталон формується в різних соціальних групах і відображає звички, пріоритети, потреби і, зрештою, зумовлює груповий вибір того чи іншого політика. Це важливо враховувати під час просування політика у виборчий період.

Відповідно, в свідомості людей формуються певні типажі політиків. Існує багато класифікацій типажів політиків, вважаємо більше повною класифікацію Максимова:

1. Гуманітарій (учений, викладач, лікар, економіст, юрист) – Ющенко В.А., Богословська І.Г., Литвин В. М.
2. Госоподарник – Янукович В.Ф., Симоненко П.М..
3. Борець - Вітренко Н.М., Тягнибок О.Я..
4. Людина влади (вождь нації, державна людина) – Мороз О.О., Тимошенко Ю.В., Кравчук Л.М..
5. Силовики (генерал) – Гриценко А.С., .
6. Технократ (менеджер західного типу) – Яценюк А.П., Тигіпко С.Л.
7. Бізнесмен – Тигіпко С.Л. [4, 45].

Дана класифікація образів політиків є найбільш загальною і такою, що відображає політичні стереотипи в українській політиці.

Над створенням образу політика, як зазначалося вище працює команда спеціалістів, які свідомо створюють образ (позитивний образ) політичного актора. І «захищають» створений ними образ від негативного впливу зі сторони своїх опонентів (особливо, якщо вони їх основні конкуренти).

Важливою проблемою ефективності політичного образу, тобто створення іміджу кандидата, є визначення основних факторів, котрі передусім впливають на його формування.

Іноді буває так, що створений образ політика не відповідає дійсному індивідуальному стану кандидата, яскравим прикладом цього може бути Яценюк А.П., який по суті є «менеджером західного типу», але його створений, штучно сформований образ, відноситься до типу політика «борця».

Імідж політика завжди суперечливий, бо, з одного боку, політик повинен бути таким, як і його виборці (бути одним із них). З іншого боку, виборці обирають лідера, бо за певними параметрами він має відрізнятися від загалу.

При формуванні ефективного іміджу політика необхідно враховувати моральні цінності народу, котрі складають основу його свідомості. Йдеться про риси лідера, які хоче бачити в них народ, та які дозволяють лідерові здійснювати свої функції, в тому числі й переконувати електорат у правильності обраного рішення.

Отже, базовими складовими образу політика є: зовнішність (стиль одягу покликаний підкреслити візуальний образ політика зблизити його з пенями групами населення, обличчя, фігура, манери, жести, хода, красномовство), біографія (як первісна візитна картка кандидата), поведінка (яка дозволяє продемонструвати риси характеру) та програма (заяви в яких відображені основні ідеї політика).

Імідж для виборця дозволяє ідентифікувати кандидата як особистість і виділити його з загального ряду, відчуваючи до нього довіру.

Формування іміджу – не просто складний трудомісткий процес, це мистецтво створення та використання важливого інструменту для досягнення політичних цілей. Імідж кандидата у великій мірі визначає ймовірність його перемоги на виборах, а отже і результати роботи його команди. Безсумнівно, існує величезна кількість факторів, що впливають на імідж, які не залежать від роботи команди, наприклад: упереджене ставлення незалежних журналістів, підкуп телевізійного каналу конкурентами і т.д. Тим не менше, своєчасне відстеження застосування некоректних політичних технологій, безумовно, допоможе мінімізувати їх негативний вплив. Ефективна робота команди є запорукою формування ефективного іміджу [6, 120].

Тобто, формування іміджу – це робота з зовнішнім виглядом кандидата, його манерою говорити, мімікою, жестикуляцією і т.д. Формування позитивного образу політика – це безпосередня робота з виборцями за поданням кандидата у тому світлі, який стратегічно визначений для даної ситуації. Ці два процеси тісно взаємопов'язані і, як правило, відбуваються паралельно.

Отже, можна зробити висновок, що побудова вдалого іміджу політичного лідера головним чином залежить від наступних умов: від знання і розуміння настроїв, вимог та настанов своїх майбутніх або справжніх послідовників і вміння показати, що політик – саме той, хто повністю відповідає потребам публіки. Одна з найбільш дієвих стратегій для завоювання довіри публіки – показати політику, що він схожий на них, що в нього однакові з ними турботи і проблеми, що він – «один з них».

Література

1. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджологию: – 2-е изд-ние, испр. и доп. – М.: Флинта: МПСИ, 2008 – 136 с.
2. Замская М.Д., Матвеева Л.В. Образ политического лидера как элемент самосознания субъектов политической коммуникации // Вестник Московского университета сер. 14 Психология – 2006. – № 1. – 104 с.
3. Ковальчук А.С. Основи іміджології – М., 2002 – 138 с.
4. Максимов А.А. Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей. Учеб.-практич. пособие – М.: Дело, 2003 – 320 с.
5. Ольшанский Д. В. Политический PR – СПб: Питер, 2003 – 544 с.
6. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контр пропаганда. М. Центр, 2004 – 256с.
7. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра: Пер. с фр. – М.: Socio Logos, 1999 – 816 с.

Дегтяр Альона

студентка 4 курсу факультету соціології та управління ЗНУ
Наук. кер.: к.соц.н., викладач Ратушна Т.О.

ВПЛИВ ОБРАЗІВ, СТВОРЮВАНИХ ГЛЯНЦЕВИМИ ЖУРНАЛАМИ, НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

На сьогоднішній день глянцеві журнали стали дуже важливим атрибутом сучасної цивілізації. Глянцеві видання – невід’ємна частина життя сучасної людини. Журнали перетворюються на потужне джерело соціалізації особистості. Про що б вони не були написані, їх головна особливість, полягає в тому, щоб проповідувати стиль життя, ідеальний в розумінні їх читачів.

Основні сюжети глянцевого журналу стосуються догляду за собою (здоров’я, фітнес, косметичні засоби, мода), догляд за домом (кулінарія, дизайн), догляд за автомобілем, влаштування сім’ї та формування певного стилю життя. Глянцеві журнали затверджують подвійний життєвий стандарт і тип поведінки: яким здаватися і яким бути насправді.

Глянцеві журнали виступають у суспільстві як потужне інформаційне поле, під їх впливом трансформується система норм та сприйняття навколишнього світу. Сторінки глянцевиx журналів переповнені фотографіями зірок естради, кіноакторів і топ-моделей, всі вони мають бездоганний вигляд. І в засобах мас-медіа створюється, культивується певний образ ідеальної жінки або чоловіки Але найцікавіше те, що багато людей рівняються на ці штучно створені образи, порівнюють себе з ними, намагаються їм наслідувати, бути такими як ті образи з глянцевиx сторінок. З одного боку, якщо брати в

розрахунок вміння одягатися, мистецтво макіяжу та зачісок це не так погано, адже так можна розвивати гарний смак, навчитися правильно і стильно одягатися. Але з іншого боку, дивлячись на ідеальні та спокусливі образи та форми люди починають себе порівнювати з цими образами, порівнювати себе і порівнювати інших людей у відповідності з побаченим, з вподобаним або прийнятим в певному середовищі чином, штучно створеним ідеалом, так званим еталоном.

Такі порівняння призводять до формування гендерних стереотипів, які не відповідають сучасному культурному розвитку суспільства. Глянцеві журнали використовують ті образи, які є більш виразними, які привертають увагу і швидко запам'ятовуються, але такі образи не відповідають сучасному суспільству. У зв'язку з тим, що більшість «глянцевих» образів сприймаються в суспільстві як ідеали, до яких усі прагнуть, реальні образи відходять на другий план. Дуже важко визначити межу між реальними гендерними стереотипи, які існують і функціонують в суспільстві, та тими що нам нав'язуються з боку ЗМІ.

Стереотип – це найбільш проста форма звернення уваги. Використання стереотипів свідчить про те що людина сприйматиме певний образ як належне, не замислюючись над правильністю його використання. Особливість стереотипів така, що вони настільки проникають у підсвідомість, що їх дуже важко не тільки подолати, а й взагалі усвідомити. Стереотипи, які є функціонуючими у сучасному суспільстві будують певну картину світосприйняття, саме тому дослідження даної теми є досить важливим.

Таким чином, глянцеві журнали виступають важливим атрибутом сучасного суспільства. Вони виступають як джерело інформації повсякденності суспільства, відображаючи ідеальний стиль життя. Ідеали та еталони, зображенні в журналах, є штучно створеними, тобто в реальному житті вони майже не зустрічаються, не дивлячись на це велика кількість людей прагне до цих ідеалів. Створенні «глянцеві» образи чоловіків та жінок формують гендерні стереотипи, які зі сторінок журналу проникають у повсякденність і трансформують реальні гендерні стереотипи на «глянцеві» гендерні стереотипи.

Діденко Д.С.
магістр соціології

Наук. кер.: д.філос.н., професор кафедри соціології Лепський М.А.

КОМУНІКАТИВНА СИМВОЛІКА ЧАСОВОЇ МОДАЛЬНОСТІ

Часова модальність відображає атрибутивну характеристику суспільного життя, яка закріплюється за допомогою мовних символів інтерсуб'єктивного спілкування. Комунікативні символи виступають механізмом, завдяки якому відбувається вираження і оформлення часової модальності у суб'єкт – суб'єктних відносинах. Окрім того, суспільство має свою власну соціально-часову тривалість, яка визначена конкретно-історичним та всесвітньо-історичним розвитком. Тож, можна виокремити загальні особливості усіх

суспільних явищ. Так, яскравими характеристиками часу є тривалість і послідовність, ритм, темп та стадіальність. Час можна зафіксувати, відмітивши певну тривалість. Наприклад, словосполучення «серпень місяць» визначає конвенціональну тривалість певного відрізка часу – 31 календарний день літнього періоду. У такому випадку, «серпень» є уточненням, яке виражає послідовність перебігу часу – останній літній місяць і т.ін.

У науковій літературі також виділяють ще одну характерну особливість – безповоротність і безперервність протікання часу. Час безперервно рушить процесами, формує події, дарує життя, руйнує цілі цивілізації. Так, у комунікаціях «завтра» не може настати без «сьогодні», так само як «сьогодні» - неможливе без «учора». З цього випливають ще дві особливості – неповторність і неминучість. Неповторність минулих подій, дій, можливостей, ситуацій, які належать до минулого модусу, доприкладу, у комунікативній символіці «вчора» - є унікальним результатом, надбанням, що неможливо ідентично скопіювати і відтворити ще раз. Як стосовно і неминучості. Адже, «завтра» у комунікативних процесах неодмінно настає після «сьогодні». І більше того, плин часу, життєвих подій не можливо зупинити. Звідси формується неминучість часу. У комунікативній символіці «минуле» має такі найбільш загально вживані форми: «давно», «колись», «кілька років тому», «декілька тижнів назад», «минулого вівторка», «вчора» і т.д. Теперішній модус виражається як «сьогодні», «протягом дня», «зараз», «щойно». А майбутній часу комунікаційних процесах формується так: «наступного місяця», «майбутнім літом», «завтра», «післязавтра» і т.д. Можна тільки уявити або проаналізувати, як протікатимуть певні процеси далі, але точно слід сказати, що протікатимуть вони незмінно вперед – від минулого через теперішнє до майбутнього – «стріла часу». Так, логічно формується ще одна особливість соціальних процесів – виокремлення часових модальностей: «минуле», «теперішнє», «майбутнє».

Осмислення часових вимірів і їх транслювання у комунікації відбувається завжди відносно чогось, зазвичай, відносно певної події, певного стану речей, певного результату, досвіду.

Розмежовування понять «До» і «Після» характеризує стадіальність аналогічних часових модусів відносно певної події, яка слугує точкою відліку. Н. Луман стверджує, що розрізнення даних понять є фундаментальним для осмислення теперішнього часу «тут і зараз». Це пояснюється тим, що сприйняття моменту «тут і зараз» відбувається шляхом оцінки подій, які відбулися «До» та «Після» нього – модальності минулого, попереднього, та майбутнього, прийдешнього.

Теперішній часовий вимір – це єдиний вимір, де індивід може діяти, приймати рішення відносно власної діяльності, здійснювати безпосередній вплив на процеси, явища тощо. Теперішній час слугує точкою відліку минулого і майбутнього, теперішня часова модальність є моментом, яким можна умовно розрізати, який належить до минулого.

З даного контексту випливають ще одні характеристики часових індексів – «ще» і «вже», які також формуються навколо «тут і зараз». Таким чином,

можна сказати, що «До» певної події «тут і зараз» ймовірна діяльність «вже» здійснилася, а от «Після» настання цієї ж самої події «тут і зараз» можна буде здійснити «ще» - часовий модус сучасного.

Можна виявити, що «мить», «миттєвість» - це комунікативний символ, яким можна охарактеризувати теперішню часову модальність так само, як «завтра» - символічна характеристика майбутнього і звершення майбутніх подій. За А.Шюцем і Т.Лукманом «у життєсвітовому мисленні ми спрямовані переважно на майбутнє» [64, 32]. Така направленість обумовлена, перш за все, незмінністю минулих подій. Таким чином, майбутні події залишаються здебільшого у наших бажаннях, фантазіях, мріях, цілепокладаннях, гіпотезах, стратегіях, але вони одночасно мотивують нас до дій у теперішньому часі.

У той же самий час «колись, давно», «вчора» - символ здійснення певної події або циклу подій. Завершеність дій указує на минулу модальність часу. Минуле характеризується пам'яттю, теперішнє – актуальністю, майбутнє – вірою і надією. Минулий час закритий від нас, теперішній відкритий в силу миттєвих можливостей, просторо-часових обставин, можна сказати, що він напівзакритий або ж напіввідкритий, а майбутнє – відкрите, бо напевно невідоме.

Взаємопов'язаність, взаємозалежність і взаємообумовленість часових модальностей аналітично вимальовує ще одну особливість – це «безперервність переходу між цими трьома сферами часу – минулим, теперішнім і майбутнім» [61, 497]. Сучасні епохи стають історією, майбутні плани і перспективи – теперішнім часом, повсякденним життям. Прагнення знайти певне рішення – майбутніми бажаннями; прийняття і вкорінення цього рішення – теперішнім процесом; розв'язка поставленої проблеми – вже минулим. Ще, також, на нашу думку, необхідно виділити такі характерні особливості соціальних явищ, процесів як інтервальність і ритмічність. Адже будь-який процес має свій ритм протікання і свої інтервали, проміжки часу між його різними етапами.

Таким чином, основними особливостями соціальних явищ відносно часу є: тривалість та послідовність, безповоротність та безперервність протікання часу, неповторність та неминучість, наявність часових модальностей: «минуле», «теперішнє», «майбутнє», ритмічність та стадіальність, а також їх безперервність переходу з одної в іншу. Вищеназвані характеристики мають своє відображення в комунікативних символах. У комунікації часові модальності можуть визначати як загальне, так і окреме. Специфіка мовного вираження часових модальностей відображає фундаментальні аспекти часу. Темпоральні домінанти часових модусів визначають спільне і відмінне у процесі комунікації між суб'єктами взаємодії. Минулий час може об'єднувати чи відрізняти суб'єктів у процесі комунікації: орієнтації на загальновідомі історичні події, ситуації, хронотопічні і т.п. Переважна більшість мовних конструктів теперішнього часу відображає «тут і зараз» часово-просторових модулів, що безпосередньо може об'єднувати суб'єктів комунікації. Так, важливою рисою визначення теперішнього (сучасного) часу є направленість сприйняття сучасного через модуси минулого або майбутнього. Наприклад, суб'єкт комунікації організовує власну систему теперішнього часового виміру

через призму минулих подій, історії або ж перспективну орієнтацію на майбутні цілі, задачі, плани і т.ін. Майбутнє - це мрії, плани, стратегії, перспективи, прогнози, очікувані результати, події, процеси, явища і т.п. Майбутній час може об'єднувати (різнити) суб'єктів комунікації виходячи з уявлення і направленості на майбутнє суб'єктом. Сприйняття часу знаходить своє відображення у мовному оформленні смислових конструктів і має насичену оціночну, суб'єктивну забарвленість, тому майбутній час вимірюється уявленням власних можливостей, перспектив, оцінкою очікуваних результатів, які можна поділяти з іншим суб'єктом комунікації чи ні. Тож, специфіка вираження часової модальності у комунікативних символіках відображає основні темпоральні характеристики соціальних відносин суб'єктів.

Література

1. Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ., под ред. Ю.В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
2. Луман Н. Введение в системную теорию / Под ред. Д. Беккера., пер. с нем. К.Тимофеева. – М.: Издательство «Логос», 2007. – 360 с.
3. Сорокин П.А., Мертон Р.К. Социальное время: опыт методологического и функционального анализа // Социологические исследования. – 2004. - №6. – С. 112-119.
4. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / Пер. с польского С.М. Червонной. – М.: Логос, 2008. – 664 с.
5. Шюц А., Лукман Т. Структури життєсвіту. – К.: Український Центр духовної культури, 2004. – 560 с.

Домбровська Віталіна

магістрант факультету соціології та управління ЗНУ
Наук.кер.: к.соц.н., доцент Гутнін Е.А.

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Структурні зрушення, що відбуваються на сучасному етапі, у комплексі складних соціально-економічних проблем України, які пов'язані з трансформацією економіки в ринкову, призводять до істотних негативних змін на ринку праці, у тому числі появи значних обсягів безробіття, соціальної незахищеності окремих категорій населення, зокрема молоді.

Вихід молоді на ринок праці, відбувається, переважно, після закінчення навчання. Саме на цьому етапі виникає багато проблем щодо реалізації їх трудового потенціалу. Окремі проблеми тим чи іншим шляхом долаються самою молоддю, але деякі проблеми можуть бути вирішені лише за умови державного сприяння. Існують наявні недоліки в сучасному механізмі державного впливу на процеси працевлаштування молоді, які призводять до високого рівня безробіття серед молодого населення.

Проблеми молоді на ринку праці обумовлені певними особливостями соціального стану і трудової поведінки: досить високим освітнім рівнем; низькою адаптованістю та вразливістю щодо навколишнього економічного й

соціального середовища; підвищеними вимогами щодо працевлаштування (престижу, заробітку), до змісту, характеру і умов праці; високою професійною і територіальною мобільністю, що зумовлена неусталеністю та слабкістю економічних і соціальних зв'язків молоді людини.

Труднощі щодо працевлаштування спонукають молодь займатися нерегламентованою, а то й тіньовою діяльністю. Така діяльність серед молодого покоління призводить до певних негативних наслідків, які можна поділити за напрямками:

- економічні – знецінення робочої сили, вивезення за кордон національних ресурсів, зменшення надходжень до бюджету тощо;
- правові – підвищення рівня криміногенності суспільства, зростання злочинності тощо;
- психологічні – втрата мотивації до праці, зміна структури ціннісних орієнтацій, що призводить до уповільнення формування престижності легальної зайнятості;
- соціальні – посилення незахищеності молоді на ринку праці, зростання соціальної напруженості.

В умовах, коли молодь намагається зосередитися на матеріальному становищі, морально-етичні мотиви відступають на задній план. Рівень доходів істотно впливає на співставлення самооцінки молоді з її можливостями й реаліями ринкового становища.

Що стосується питання соціального захисту молоді на ринку праці, слід констатувати:

1) в умовах формування ринкового середовища молодь України в цілому та молоді спеціалісти, зокрема, вимагають особливої соціальної підтримки та соціального захисту як така, що перебуває в стані формування і утвердження життєвих позицій, складає більше половини працездатного населення держави, має свої орієнтації, інтереси і потреби, болісно відчуває на собі тягар економічної кризи;

2) в ринкових умовах перед молодими спеціалістами постають ті проблеми, які вони самостійно вирішити не можуть (вперше виходять на ринок праці і не мають практичного досвіду, рівень їхньої конкурентоспроможності недостатній, що в свою чергу посилює їх соціальну вразливість та проблеми працевлаштування);

3) в Україні зроблено чимало для формування і реалізації нової державної молодіжної політики. Існує законодавство, що гарантує молоді права та соціальну підтримку з боку держави;

4) на можливість успішного працевлаштування молодих спеціалістів негативно впливає невідповідність між попитом на ринку праці та пропозицією з боку освіти, яка недостатньо враховує потреби реальної економіки при формуванні контингенту студентів. Наявність та правильна профорієнтація – запорука працевлаштування в майбутньому. Профорієнтація – дієвий спосіб подолати невідповідність ринку праці.

5) для посилення гарантій зайнятості молодих спеціалістів важливо, проаналізувавши проблеми їхнього працевлаштування, ознайомитись із

заходами, які пропонують діячі центрів зайнятості. Основний механізм – це системна співпраця роботодавців, держави та навчальних закладів, що сприятиме випуску необхідних кадрів та запобігатиме безробіттю серед молодих спеціалістів.

Таким чином, головні напрями підвищення рівня працевлаштування молоді на ринку праці в Україні:

1. Необхідно активізувати процеси підтримки ініціатив молоді щодо професійної підготовки і працевлаштування, заохочення її до активного пошуку роботи. Для цього дуже важливою є повна та кваліфіковано надана інформація щодо перспектив професійного росту молоді.

2. Варто створити таку мотиваційну поведінку особистості, завдяки якій вона була б зацікавлена в регламентованих видах діяльності, сприяти відродженню ціннісних орієнтацій до праці, які виступають як основні засоби досягнення різноманітних цілей і, отже, виконують функцію регулятора соціальної поведінки особи.

3. Доцільним є реальне стимулювання особистої ініціативи, розвиток підприємництва, малого та середнього бізнесу, що забезпечує створення нових робочих місць.

4. Основними заходами в межах реформування системи освіти мають стати: створення дієвої та ефективної системи безперервного навчання.

5. Засоби масової інформації, молодіжні організації мають психологічно готувати молодь до усвідомлення нею тієї ролі, яку вона може й буде відігравати в розвитку своєї країни.

В цілому формування комплексного застосування вищевказаних пропозицій, які сприятимуть працевлаштуванню молоді на ринку праці та підвищенню її ролі в формуванні економіки України, можливе лише за умови своєчасного коригування загальнодержавної політики працевлаштування, яка повинна відповідати вимогам ринкової економіки, орієнтуватися на забезпечення реалізації прав громадян та створювати підґрунтя для соціально-економічного зростання країни.

Література

1. Державне регулювання економіки: Навч. посіб./ С.М. Чистов, А.Є. Никифоров та ін. – Вид. 2-ге, доопрац. і допов. – К.: КНЕУ, 2005. – 440с.
2. Довжук Б. Чому випускникові вузу «тісно» на ринку праці? // Соціальний захист. – 2005. – № 3. – С. 20-22.
3. Красовська Н. Як зорієнтувати молодь на ринку праці // Працяізарплата. – 2008. – № 17. – С. 4.
4. Мутяк М. Менеджмент зайнятості молоді: міжнародний аспект // Україна: аспекти праці. – 2005. - № 4. – С. 24-28.
5. Покришук В., Горошко Л. Мотиваційна поведінка безробітної молоді в Україні // Україна: аспекти праці. – 2005. - № 8. – С. 7 – 12.
6. Маршавін Ю. Чи потрібні пільги молодим? // Праця і зарплата. – 2005. – № 36. – С. 6-7.

ФЕНОМЕН РЕКЛАМНИХ РЕФЕРЕНЦІЙ У ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ

На сьогоднішній день у взаємовідносинах споживача і виробника простежується чітка орієнтація на потреби споживача. Багато підприємств різноманітних напрямків діяльності, приділяючи велику увагу позиціонуванню свого продукту, активно використовують найважливіший засіб просування продукту на ринку і потужний інструмент маркетингу - рекламу, оскільки саме вона забезпечує зв'язок виробника із споживачем.

Необхідно приділити увагу деяким змінам, що відбуваються на рекламному ринку. Передусім, різко знизилася ефективність реклами на основних носіях – ТБ і мас-медіа - із-за залучення все більшої кількості споживачів в мережі інтернету, зростання кількості каналів і розвитку технологій, що дозволяють блокувати рекламу, а так само зростання недовіри до цих каналів передачі реклами серед споживачів. В результаті компанії переходять на більш персоніфіковані інструменти спілкування з клієнтами: пряма розсилка, вірусний маркетинг, форуми, веб-сайти, реклама яких ґрунтується на використанні елементів рекламних референцій.

Таким чином, виходячи з цієї тенденції ми вважаємо актуальним у цій роботі розкрити сутність поняття «рекламні референції», що надалі сприятиме більш глибокому дослідженню впливу референтних груп на зміну поведінкової моделі споживачів певних послуг, а також визначити специфіку рекламних референцій як елементів детермінуючих процес співвідношення. Слід зазначити, що сутність рекламних референцій ми визначаємо через їх практичне “повсякденне конструювання”.

Серед соціологів, що зробили значний вклад у вивчення повсякденності, механізмів її конструювання, у рамках різних теорій, слід зазначити М.Вебера, Є.Гуссерля, А.Шюца, П. Бергера, Т. Лукмана, Г. Гарфінкеля, Ю.Габермаса, І.Гофмана.

Для дослідження нашої тематики цінними є ідеї метра зарубіжної реклами Д. Огілви. У рекламній практиці він дуже активно описує використання прийому "свідоцтво", по-англійськи - "testimonial" [3, 94]. Суть прийому полягає у використанні в рекламі доброзичливої розповіді про властивості товару людини, яка представляє одну з трьох груп осіб: знаменитості, експерти або лідери думок, і власне споживачі. Теоретичні доробки стосовно прийому "свідоцтво" є актуальними тому, що саме він може бути поштовхом до поширення референтної реклами за допомогою "сарафанного радіо". Однак для виконання поставлених нами завдань необхідно проаналізувати рекламні референції як певний феномен повсякденного життя.

В першу чергу зазначимо, що референція в контексті соціальної комунікації є певний феномен, який відображає закономірний взаємозв'язок знаку, смислу, значення. У взаємозв'язку знаку та смислу результатом є

потенціалізація референцій. В той же час, набуття значимості значення у взаємозв'язку останнього зі смислом є сутнісною ознакою актуалізації референції, де референція виступає як феномен з яким суб'єкт співвідносить своє ставлення до елементів соціальної дійсності, оцінки, думки, що реалізується у поведінкових практиках. Сутність референцій та їх взаємозв'язок є складовими структур соціальних відносин, що організуються. Надання таких ознак як невід'ємних та характеризуючих певні соціальні об'єднання, дає можливість визначати останні як референтні. В контексті окресленої теми зазначимо, що найчастіше в рекламних медіа-продуктах простежується орієнтація та посилення на референтні групи, які найбільш значущі в тому чи іншому суспільстві.

Отже, доцільно звернутися до досліджень референтних груп та каналів їх впливу на суб'єкта у повсякденному житті.

Вперше поняття «референтна група» розробив американський соціальний психолог, Герберт Хаймен ("Психологія статусу", 1942), що означало, співтовариства, значимі для людини, з якими він співвідносить себе як з еталоном, і на норми, цінності, думки і оцінки яких він орієнтується [5, 41].

Однак у своїй роботі ми вважаємо доцільнішим спиратися на більш ґрунтовне тлумачення іншого американського соціального психолога Музафера Шерифа ("Нарис соціальної психології", 1948), який поділив соціальні групи на два види: групи членства, членом яких індивід є, і не членські, або референтні, до яких індивід не належить, але з цінностями і нормами яких співвідносить свої погляди та поведінку [1, 348]. Саме це визначення референтних груп яскраво відображає процес співвідношення, який є детермінантою зміни поведінкової моделі споживачів певних послуг.

Соціальне осмислення різних наукових поглядів щодо сутності референтних груп дає нам змогу побачити спільну ланку поміж усіх тлумачень. Кожен дослідник зазначав факт співвідношення індивідом своєї поведінки, цінностей, норм, переконань зі своєю реальною або уявною бажаною референтною групою. Така теоретична односторонність дає нам змогу об'єктивно та обґрунтовано досліджувати специфіку референтного каналу передачі реклами та вплив цих референтних груп на процес прийняття споживацького рішення.

Таким чином, під референтною групою ми визначаємо - реальну або уявну соціальну групу, яка виступає для індивіда в процесі соціальної взаємодії як еталон, з яким він порівнює своє соціальне положення, орієнтує поведінку і установки. Вибір індивідом референтної групи і порівняння себе з нею виконує дві основні функції – соціального порівняння і соціалізації, прийняття соціальних норм і цінностей [6, 73].

В процесі соціальної взаємодії між членами референтної групи складаються стосунки, що мають специфічну форму референтності.

Референтність – форма особливих міжособових стосунків, опосередкованих змістом групової діяльності і висловлюючих засновану на потребі в соціальній орієнтації залежність суб'єкта від інших [4, 303].

Той факт, що значний вплив на поведінку людини мають численні референтні групи і стосунки, що складаються усередині них, був помічений і оцінений виробниками реклами. Ці групи є потужними трансляторами потенційних рекламних референцій серед потенційних споживачів.

Референція – зазвичай відгук, рекомендація. У маркетингу та рекламі – рекомендація до використання як складова частина рекламної аргументації: або в прямій формі – на підставі досвіду і думок осіб, які користувалися продуктами або послугами, або в непрямій формі – шляхом ознайомлення з результатами діяльності підприємства.

Референція має в рекламі велике значення при використанні як заклик. Особиста думка окремих осіб або конкретні результати діяльності мають велику силу переконання, чим загальні декларації [2, 363]. Це обумовлює надзвичайно важливе значення непрямой, референтної реклами.

Проте дуже важливо відмітити, що рекламні референції мають і ширше визначення. У нашій роботі ми визначатимемо це поняття як створення, актуалізація і трансляція в рекламі образів, цінностей, норм, установок з якими співвідносять і орієнтуються у своїй поведінці представники певної цільової аудиторії.

Рекламну референцію використовуватимемо у своїй роботі як «символ», що актуалізує потребу, що у свою чергу, визначає специфіку поведінкових практик.

Таким чином, завдяки фокусуванню дослідницької уваги на конкретних сутнісних проявах рекламних референцій, у рамках цього дискурсу нами був здійснений аналіз феномену рекламних референцій у повсякденному житті.

Література

1. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997 – 688с.
2. Мочерний С.В., Ларіна Л.С., Устенко О.А., Юрій С.І. Економічний словник: У 2т. Т.2/За аг.ред.С.В.Мочерного. – Львів: Світ, 2006.- 568с.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. -229с.
4. Психологічна енциклопедія/автор-упорядник О.М. Степанов. – К.: «Академвидав», 2006-424с.
5. Савельева И.М., Полетаев А.В. Социальные представления о прошлом, или знают ли американцы историю. – М.: Новое литературное обозрение, 2008. — 456с.
6. Соціологія:терміни, поняття, персоналії. Навчальний словник-довідник. За заг.ред.в.М.Пічі. – К.: «Каравела»,Львів: «Новий світ – 2000», 2002. – 480 с.

Іншакова Наталя

студентка 4 курсу факультету соціології та управління ЗНУ

Наук. кер.: к.соц.н., доцент Гугнін Е.А.

МІСЦЕ І РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СИСТЕМІ МІЖОСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИН

Суспільні відносини виступають як передумова і умова власне людської діяльності. З'являючись на світ, людина усім набором успадкованих індивідуальних якостей потрапляє в соціальне середовище, від нього не

залежить. Вона, проходячи свій життєвий шлях, має «вписатися» у мережу надбаних суспільних відносин, соціалізуватися, увібрати в себе культурні традиції, і лише тоді вона зможе діяти як суб'єкт культури.

Термін соціальна мережа був введений в 1954 році соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом в роботі «Класи і збори в норвезькому острівній парафії», що увійшла до збірки «Людські стосунки». Він розвинув винайдений ще в 30-ті роки підхід до дослідження взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограми, тобто візуальних діаграм, в яких окремі особи представлені у вигляді точок, а зв'язки між ними у вигляді ліній. На цьому підході заснована соціометрія – психологічний метод для з'ясування розподілу ролей в колективі. До 70-х років XX століття остаточно сформувався комплекс соціологічних та математичних методів досліджень, які є науковим фундаментом аналізу соціальних мереж [1; 4].

Актуальність вивчення місця і ролі соціальних мереж в міжособистісних відносинах обумовлена тим, що саме членство індивіда у певних соціальних мережах і досягнення поставлених життєвих цілей за допомогою цього членства визначає місце індивіда в соціальній структурі суспільства.

Об'єкт дослідження: соціальні мережі.

Предмет дослідження: місце і роль соціальних мереж в системі міжособистісних відносин.

Проблемою вивчення соціальних мереж цікавилися безліч соціологів, серед яких: Ч. Мід, М. Вебер, Д. Морено, К. Левін, О. Конт, Ч. Кулі, Р. Коллінз, Р. Мертон. Досліджуючи соціальну взаємодію як основу всіх соціальних явищ, вони зробили чималий внесок у розуміння сутності соціальних мереж як фактороутворюючої компоненти соціальної реальності.

Соціальна взаємодія є невід'ємною частиною існування кожного індивіда. Ми виконуємо різні соціальні ролі, в залежності від тих умов і обставин, які від нас вимагає навколишнє середовище. Соціальне життя залежить від нашої здатності уявляти самих себе в інших соціальних ролях, і це прийняття ролі іншого залежить від нашої здатності до внутрішнього розмови з самим собою. Так, наприклад, студент одночасно є сином, братом, онуком і т.д., в залежності від тих функцій, які він виконує в суспільстві. На основі соціальних взаємодій між суб'єктами зароджуються соціальні відносини, тобто встановлюються відносно стійкі і самостійні зв'язки між індивідами і соціальними групами. Встановити цю взаємодію між соціальними групами допомагає членство індивіда в соціальних мережах.

Дослідження соціальної мережі індивіда дає можливість отримання інформації про коло його спілкування, про значущих для нього людей, хто з його оточення надає йому емоційну, фінансову підтримку, хто є еталоном поведінки, чий погляд на життя йому близький. На підставі вивчення соціальної мережі можна оцінювати процес його адаптації. Зіставлення характеристик соціальної мережі, виявлених через певні проміжки часу, дозволить дізнатися, як індивід пристосовується до життя [1; 10].

Таким чином, соціальні мережі виконують такі ролі в системі міжособистісної взаємодії:

- соціальні мережі беруть участь у процесі накопичення соціального капіталу;
- формують соціальні зв'язки, які використовуються для трансляції інформації, економії ресурсів, взаємного навчання правил поведінки;
- визначають приналежність до певного членства в соціальній групі;
- виступають як джерело формування соціальних ресурсів;
- є полем реалізації соціальної діяльності.

Слід також зазначити, що соціальні мережі займають особливе місце в системі міжособистісних відносин, а саме: вимірюють ступінь взаємодії між індивідами однієї соціальної групи, сприяють збалансованості в соціальній групі, за допомогою членства в певних соціальних мережах формується система соціальних зв'язків і обмін культурним досвідом у процесі спільної діяльності.

Література

1. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: Издательство физико-математической литературы. – 2010. – С. 1-10.

Козленко Аліна

магістрант факультету соціології та управління ЗНУ
Наук. кер.: к.соц.н., доцент Гугнін Е.А.

СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Під час переходу від командно-адміністративного типу економіки до ринкових відносин, економічний простір України зазнав значної трансформації, оскільки відбулась зміна типу господарювання, перерозподіл капіталу, зміна типу управління відповідно до умов.

Як стверджують фахівці, в Україні відбувається процес накопичення негативного соціального капіталу, що проявляється у корупції, злочинності тощо. Подібні явища існують у кожній посткомуністичній країні, за винятком, очевидно, країн постсоціалістичних західних, які великою мірою подолали місництво, злочинність і корупцію.

Соціологічні опитування останніх років показують: понад 80 відсотків респондентів не відносять себе до жодної громадської організації. Цей найнижчий показник, навіть у порівнянні з Латинською Америкою, означає, що довіри до інститутів, які формують і акумулюють соціальний капітал, в Україні немає.

Через перебудову та зміни, що відбуваються в країні відбувається і занепад соціального капіталу, що виключає формування громадянського суспільства, веде до деградації демократичних інституцій і процедур. Невід'ємним елементом складової людського потенціалу ринкового суспільства, а саме – людського інтелектуального потенціалу, є соціальний капітал. Постіндустріальні країни (США, Японія, Німеччина, Великобританія) надають великого значення соціальному капіталу, розглядаючи його як продукт

життєдіяльності суспільства. Як зазначає М.Т. Ганслі, соціальна сфера тут не зводиться тільки до розподілу благ та формування життєвих можливостей, як це є в Україні. Тому всі національні економічні моделі розвинених країн (чи то модель соціального ринкового господарства, держави добробуту, системи пожиттєвого найму та ін.) як обов'язковий елемент, який є запорукою їхньої ефективності, мають міцну соціальну систему. Держава є невід'ємним елементом макроекономічного регулювання та від неї залежать умови функціонування національної економіки. Адже держава забезпечує свободу економічної діяльності економічних суб'єктів, відповідальність їх за результати своєї господарської діяльності, а також функціонування багатьох інститутів ринкової економіки [1, 87].

Наприкінці XX ст. міжнародна спільнота нарешті зрозуміла, що суспільство існує задля підвищення рівня життя населення, забезпечення соціальної справедливості та суспільної стабільності. Саме ці елементи, на думку О. Демківа, у процесі формування моделі соціально-економічних перетворень в Україні, не брала до уваги влада як об'єктивно необхідні в умовах трансформації суспільства. Створення соціальної системи, громадянського суспільства, як і активної соціальної політики вважалось справою віддаленого майбутнього, хоча, відомо, що необхідними складовими економічної системи, незалежно від певних національних особливостей, інституціоналісти вважають економічну та культурно-інституційну підсистеми [3, 101].

Соціалізація економіки в економічно розвинених країнах є об'єктивною, пов'язана зі зміною ролі людини в економіці та зі зміною ролі економіки у житті кожної людини, суспільства в цілому. Без таких змін подальший позитивний розвиток національної економіки неможливий, бо система соціальних інститутів, які виникають в умовах соціалізації економіки, забезпечує шлях трансформації суспільства через еволюцію; соціалізація економіки означає і створення громадянського суспільства, необхідного для забезпечення економічної свободи виробників, соціальної справедливості, контролю за прийняттям та виконанням рішень. Як зазначає Ю. Зайцев, позитивними наслідками соціалізації економіки у постіндустріальних країнах, незалежно від конкретних функціонуючих моделей, є не тільки зростання добробуту, сильна система соціального захисту громадян, а й розвиток якісно нових суспільних форм функціонування найманих і самозайнятих працівників в їх взаємодії з іншими суб'єктами господарювання [4, 68- 69].

У високотехнологічних галузях не тільки найманий працівник залежить від працедавця, підприємця, а й підприємець потрапляє у залежність від найманого працівника, що зумовлено високим рівнем його кваліфікації, творчим характером праці, відсутністю швидкої і доступної альтернативи вибору щодо заміни працюючих. Такий характер взаємозалежності потребує її інституційного забезпечення. Це здійснює соціальний капітал, головна функція якого полягає у формуванні такого характеру соціальної організації зв'язків, або відносин між основними суб'єктами економічної діяльності на рівні суспільства, підприємства, який забезпечує максимально доступний рівень

взаємодії цих суб'єктів у розв'язанні завдань виробничого та соціального змісту на основі взаємодії, довіри, надійності та прозорості, відповідальності у стосунках.

Соціальний капітал у процесі розвитку суспільства зростає і нагромаджується завдяки збагаченню інститутів, в яких він виражається як розвиток довіри у суспільстві, культури, соціальної відповідальності бізнесу. Крім формальних, в Україні не зроблено сьогодні жодних кроків з боку владних структур, бізнесу, політичних партій щодо створення умов для розвитку реальних форм існування соціального капіталу.

Крім цього, необхідно додати корумповане законодавство, тінізацію, криміналізацію української економіки, наслідком якого є, наприклад, свідомий відрив наземної нерухомості від земельного фонду в період роздержавлення, приватизації держмайна в Україні, перетворення власника приватизованої наземної нерухомості в умовного «власника», коли реальний власник земельного фонду, що розташований під приватизованою іншими власниками наземною нерухомістю – стає реальним диктатором, коли реальним фактом стає процес відселення власників приватизованих та куплених квартир з житлових будинків, під якими продана земля. Наступним кроком буде продаж землі під приватизованими підприємствами та організаціями, під житловими будинками з метою подальшого перерозподілу цих об'єктів. Перелік та обсяг негативних соціальних наслідків цих трансформаційних процесів важко навіть уявити. А на початку приватизаційних процесів – на початку 90-их років – це було заплановано урядом на національному рівні.

На основі вищесказаного в Україні виникла стійка тенденція до зубожіння частини населення країни, розвитку соціальної напруженості та соціальної відчуженості, байдужості до потреб трансформації мета системи.

Досягнення певного рівня економічного добробуту спонукає людину цінувати життя як явище й себе у цьому житті, відповідно, здоров'я, екологія, спосіб і стиль життя стають домінуючими цінностями, які необхідно й хочеться захищати. Саме за таких умов з'являється й інтерес до громадянського суспільства, потреба до недержавних громадських організацій, реалізація можливостей впливу на прийняття рішень державними органами.

Таким чином, розвиток людського та соціального капіталу в межах економічного простору України потребує зростання матеріального добробуту, забезпечення соціально-економічного розвитку суспільства, зміни ціннісних орієнтирів людини у бік задоволення позаекономічних потреб, зміни стилю життя, формування засад економічної свободи та засад функціонування громадянського суспільства.

Література

1. Ганслі Теренс М. Соціальна політика та соціальне забезпечення ринкової економіки: пер. з англ. – К.: Основи, 1996. – 348 с.
2. Головніна О.Г. Основи соціальної економіки: Підручник. – К.: Арістей, 2006. – 612 с.

3. Демків О. Соціальний капітал: теоретичні засади дослідження та операціонально параметри // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – №4. – С. 99-110.

4. Зайцев Ю. К. Соціалізація економіки України та системна трансформація суспільства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.

Курченко Яна

студентка 4 курсу факультету соціології та управління ЗНУ

Наук.кер.: к.соц.н., доцент Гугнін Е.А.

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

В даний час в Україні існує велика кількість політичних партій, розвивається пропорційна система. Під час виборчої кампанії політичні партії застосовують різні PR-технології, які б забезпечили їхню перемогу в день виборів. Чітко пророблений актуальний імідж може допомогти в досягненні цієї мети.

Виборець сприймає політичну партію в цілому, орієнтуючись на образ партії, що склався в його свідомості, що є найважливішим засобом комунікації партії з суспільством. Найчастіше цей образ складається під впливом мотивів, раціонально не усвідомлюваних виборцем у результаті реалізації іміджевої стратегії політичної партії, що припускає формування стратегічного іміджу політичної партії.

Стратегічний імідж політичної партії – це образ, що конструюється для забезпечення перемоги партії на виборах і подальшому збільшенні її популярності в суспільстві.

Імідж політичної партії формується під впливом ряду факторів, що можуть бути схематично представлені у вигляді чотирьох складових іміджу:

1. **Програмно-ідеологічна (концептуальна)** складова розкриває основний зміст створення і діяльності політичної партії. Партійні програми й ідеології задають загальні концептуальні рамки політичних партій, формують набір основних способів боротьби політичних партій за владу, політичних заяв і позицій партій з проблем політичного дискурсу.

Формування і просування іміджу політичної партії за допомогою програмно-ідеологічної складової іміджу включає наступні заходи:

- розробка цілісних програмних документів політичних партій з додатком їх для окремих електоральних груп і регіонів;
- розробка прикладних форм партійних програм - маніфестів, декларацій, звертань, відкритих листів, програмно-ідеологічних принципів, "питань і відповідей";
- розробка і реалізація технології популяризації і пропаганди партійних програм;
- розробка програмних слоганів і меседжей політичної партії;

- підготовка текстів програмних виступів і інтерв'ю лідерів і представників партій на федеральному і регіональному рівні [1, 81].

2. Діяльна (інтерактивна) складова іміджу політичної партії формує його через постійний процес політичної комунікації і взаємодії з суспільством, за допомогою якого у виборців з'являються визначені представлення й установки. Інтерактивний компонент іміджу політичних партій відноситься до числа найважливіших елементів позиціонування політичних партій, по яким виборець формує свої політичні переваги. Змістовне наповнення діяльності політичних партій повинне містити в собі ініціювання політичних подій і інформаційних приводів, розробку акцій і заходів, орієнтованих як на потенційний електорат, так і на партійну організацію. Формування іміджу в цьому випадку ґрунтується на всіх можливих видах взаємодії, починаючи від агітаційно-пропагандистської діяльності і закінчуючи парламентською діяльністю політичних партій.

Для формування і просування іміджу політичної партії за допомогою діяльної компоненти одним з ефективних прийомів варто вважати використання ряду подій, що представляє собою сценарій просування іміджу.

Для формування ряду подій можуть використовуватися найрізноманітніші типи і спеціальні партійні заходи: установчі, чергові та позачергові з'їзди, конференції політичних партій, форуми, конгреси, іміджеві акції та інші PR-заходи, спрямовані на підвищення популярності партії, політичні події й інформаційні приводи для підвищення ступеня присутності політичної партії в інформаційному просторі та ін.

3. Особистісна (лідерська) складова передбачена тим, що політичні партії формуються навколо харизматичних лідерів. Це є свідченням того, що імідж політичної партії в значній мірі залежить від іміджу лідера політичної партії.

Лідери партій, як правило, виступають обличчям політичної партії, особливо в спілкуванні з пресою і виборцями, тому їхній імідж багато в чому буде проектуватися на імідж усієї політичної партії, а в деяких випадках і цілком асоціюватися з ним.

Для побудови ефективного стратегічного іміджу політичної партії і його особистісної складової доцільно послідовно реалізовувати наступні заходи:

- регулярно аналізувати і робити оптимізацію публічного іміджу лідера партії й інших популярних партійних персоналій;
- робити психолого-лінгвістичну експертизу текстів виступів лідерів партії, співвідносити їх з конкретно-політичним контекстом;
- проводити тренінги публічних виступів для лідерів партії;
- постійно реалізовувати окрему програму зустрічей лідерів політичних партій з виборцями представниками ЗМІ, ділової, культурної і політичної еліти, візити по регіонах;
- здійснювати психологічний супровід лідерів партії в період виборчих кампаній [1, 91].

4. Зовнішня (атрибутивна) складова іміджу політичних партій являє собою визначений набір візуальних способів впливу на суспільне середовище

для формування ефективного іміджу політичних партій. Єдиний стиль і дизайн основних атрибутів політичних партій допомагає сформувати позитивне відношення до політичних партій, створити необхідні умови для відмінності їх один від одного, підкреслити індивідуальність партійного утворення.

В зовнішній (атрибутивної) складовій іміджу політичних партій основним напрямком є розробка єдиного партійного стилю, що містить:

- емблему (логотип) політичної партії;
- колірну гаму партійної символіки;
- стиль написання назви і слоганов політичної партії;
- прапори, членські значки, квитки й інші атрибути політичної партії;
- єдине стильове рішення агітаційних, інформаційних матеріалів і сувенірної продукції політичної партії;
- партійний гімн;
- єдине стильове рішення інтернет-ресурсів політичної партії [1, 94].

Таким чином, формування і просування привабливого іміджу політичної партії є технологічною стороною політичного питання, що стосується встановлення повноцінної взаємодії політичних партій і суспільства.

Література

1. Чижов Д.В. Российские политические партии: Между гражданским обществом и государством. – М.: РОССПЭН, 2008. – 224 с.

Кучерявий Олександр

магістрант факультету соціології та управління ЗНУ

Наук. кер.: к.соц.н., доцент Гугнін Е.А.

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА РЕЛІГІЙНУ СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

В останнє десятиліття в Україні відбувається активізація релігійного життя та посилюється вплив релігії на різні сфери життєдіяльності суспільства. Протягом цього періоду українське суспільство сформувало стійкий інтерес до релігійних традицій та розуміння релігії і релігійних організацій як важливих соціальних інституцій.

Українське суспільство, за останні двадцять років зазнає масштабних соціально-економічних трансформацій, знаходиться в пошуку нових смислів свого існування. Соціально-політичні й економічні умови, ідеологічні передумови, що виникли в незалежній Україні, вплинули й на стан релігійної ситуації, зокрема, змінилася політики держави у відношенні до релігії й церкви.

В сучасних умовах розвитку українського суспільства, за наявності економічної та політичної кризи в державі, з відчутним впливом процесів глобалізації та євроінтеграції, актуалізується проблема збереження духовно-релігійної, культурної та громадянської самоідентифікації українського народу.

Виходячи з цього, метою даної наукової роботи є дослідити вплив економічної кризи на релігійну свідомість громадян України.

Об'єкт наукової роботи – релігійна свідомість громадян України.

Предмет – особливості впливу економічної кризи на релігійну свідомість громадян України.

В минулому релігія відігравала досить велику роль у економічному житті та побуті будь-якого народу. Для прикладу, одна з древніх релігійних течій конфуціанство — це і політика, і адміністративна система, і верховний регулятор економічних і соціальних процесів — основа всього китайського способу життя, принцип організації китайського суспільства, квінтесенція китайської цивілізації.

Однією з основних сутнісних характеристик релігії є її значний вплив на свідомість людей. Під цим впливом за тисячі років сформувалася релігійна свідомість, яка є складовою свідомості кожної людини та має значний вплив на її світобачення та формування власної життєвої стратегії.

З наукової точки зору, релігійна свідомість виступає механізмом передачі нагромаджених суспільством різноманітних цінностей і традицій, охоплює сферу духовного виробництва, куди входять такі форми суспільної свідомості, як філософія, мистецтво, політика, право, етика, наука, в т. ч. релігія. Наукова концепція виходить з органічної єдності матеріальної і духовної культури. При цьому підході переважаюча роль надається матеріальним основам культури.

Крім того, духовні цінності, функціонуючи як специфічні сенсоутворюючі джерела існування людини та серцевина механізму самоорганізації безпеки суспільства, набувають значення важливого чинника соціально-політичної стабільності держави та стають провідними критеріями її сталого просування. Структурування взаємозв'язку економічного мислення з елементами релігійної свідомості на сьогодні знаходиться лише на початковій стадії наукового пізнання. Насправді ж усі форми прояву, у тому числі й організаційно-економічні форми господарювання, виступають відображенням (хоча і не в дзеркальному вигляді) усіх причиново-наслідкових зв'язків і залежностей (в тому числі релігії і економіки). З цього випливає, що «економічна криза, як один з циклів функціонування економічної діяльності» [5, 67], здійснює фундаментальний вплив на релігійну свідомість, як на відображення релігійної сфери суспільної життєдіяльності.

Оскільки релігійна свідомість виражає і концентрує смислове ядро релігії, то через її певні наголоси та елементи визначається співвідношення релігії як з іншими сферами духовного життя суспільства (наука, мораль, мистецтво), так і з різними сферами суспільної життєдіяльності (економіка, політика, культура).

В умовах економічної кризи відбувається зменшення кількості релігійних організацій та загального рівня релігійності населення. На основі цього, ми сформулювали основний принцип розвитку релігійної свідомості в умовах економічної кризи: «в період економічної кризи матеріальні цінності виходять на перший план, а вплив релігійних організацій, які культивують духовні цінності, значно знижується».

Література

1. Борунков Ю.Ф. Структура религиозного сознания. – М.: Высшая школа, 1971. – 306 с.

2. Гольченко, В. М. Релігія як духовний феномен: Навчально-методичний посібник з курсу "Релігієзнавство". – Запоріжжя: ЗДУ, 2004. – 56 с.
3. Громико С. І. Суспільно-релігійні відносини: виклики Україні ХХІ століття. – К.: Знання України, 2005. – 552 с.
4. Економіка: теоретичні основи. Підручник у 2-х част. – Тернопіль: Астон, 1997. – 268 с.
5. Економічна теорія. / под ред. Николаевой Л.А., Черной И.П. – М.: Владос, 2000. – 347 с.
6. Поликарпов В.И. История религии: Лекции и хрестоматия. – М.: Слово, 1997. – 311 с.
7. Ревун А. К. Анализ влияния религиозного мировоззрения на различные сферы жизнедеятельности. [WWW Документ] // URL <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/353711.htm> (5 березня 2010 р.).

Лаврік Вероніка

магістрант факультету соціології та управління ЗНУ
Наук. кер.: к.соц.н., доцент Гугнін Е.А.

ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТОПОЛОГІЇ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ

Територіальне структурування міського простору, знаходячись у тісному взаємозв'язку із соціоструктурним, породжує специфічне явище соціального зонування міста та соціальної сегрегації. Існуючи як просторова одиниця соціуму, місто набуває інтерес з точки зору просторової сегрегації, яка задає основні параметри для просторового втілення соціальних ієрархій і як наслідок-проекції соціального простору на площину розселення.

Останнім часом у науковій літературі з урбаністики та досліджень міста робляться спроби розгляду нових тенденцій соціального зонування пострадянських міст, які відрізняються від досліджених раніше закономірностей розвитку та сегрегації простору радянських міст. Так, для вітчизняної радянської літератури були характерні ідеї щодо домінування фактора місця роботи в розселенні жителів міста і утворенні, таким чином, структури поселення у місті [Див. по: 1, 39-48]. А.Чешкова відзначає, що основними принципами формування структури міста у радянський період були наступні:

- обмеженість простору міського поселення;
- просторова рівність у розподілі одиниць суспільного споживання;
- скорочення часу на подолання відстані між місцем роботи та місцем проживання;
- жорстке зонування використання територій та раціоналізація руху транспортних потоків.

Ці принципи організації міського простору складали морфологію радянських міст, яка ще зберігається в деяких елементах структури міст сьогодення (пострадянських) [4, 17].

В цілому, морфологічна структура міста радянського періоду відповідала типовій моделі морфології соціалістичного міста, яку виділили Френч та Хамільтон. Вона складалась приблизно з наступних зон:

- 1) історичного центру;
- 2) внутрішніх комерційних, житлових та індустріальних локалів (місць знаходження) капіталістичного періоду;
- 3) зони соціалістичного переходу або оновлення, в яких сучасне будівництво поступово заміщувало наслідувані сільські та міські елементи;
- 4) зони соціалістичного будівництва 1950-х рр.;
- 5) інтегрованих соціалістичних спільнот, співтовариств та житлових районів 1960-80-х рр.;
- 6) відкритих або ізолюючих великі виробництва зон;
- 7) виробничих зони та зон, які відносяться до них
- 8) відкритих передмість, туристичних зон, лісів [Див. по: 3, 17].

При побудові подібної просторової моделі міста враховувалось, що соціальної сегрегації внаслідок уніфікованих просторових моделей не може існувати. Натомість фізична, або географічна сегрегація просторово дистанціювала функціонально відмінні зони (промислові, спальні райони, зони рекреації тощо).

В сучасних же умовах вітчизняного постіндустріального міста дедалі скорочується питома вага робітників, для яких територіальна близькість до місця роботи відіграє важливу роль при виборі місця проживання. Великий вплив на цей процес здійснюють такі риси сучасного міського способу життя, як інтенсивність, високий темп життя та високий рівень соціально-просторової мобільності населення. Отже, інфраструктурні фактори перестають грати роль головних детермінант формування топології міського простору, висуваючи на перший план нові, історично обумовлені чинники, які пов'язані зі змінами у структурі головних домінуючих соціальних груп у місті, які здійснюють найбільший вплив на процес міської сегрегації.

В першу чергу, для певних груп працюючих городян з'являється можливість дистанціювати територіально місце проживання та місце роботи. До таких верств населення відносять у більшій мірі управлінців вищої ланки (оскільки функція стратегічного планування не вимагає частого контактування з об'єктом управління), наукових працівників та робітників суто інтелектуальної сфери (що пояснюється інтенсивним рівнем інформатизації усіх сфер життєдіяльності та можливістю за допомогою технічного оснащення виконувати певні види роботи вдома, або у офісі без потреби територіального пересування).

По-друге, росте доля працюючих, для котрих місце роботи визначається місцем проживання. Це пояснюється структурними зрушеннями у економіці міста, завдяки яким зросла доля самозайнятих працівників, підприємців малого та середнього бізнесу, робітників сфери обслуговування та відбулося зменшення долі промислових робітників. Так, тенденціями соціально-просторової сегрегації самозайнятих та підприємців малого та середнього бізнесу є прагнення до територіального розміщення своїх підприємств/офісів

біля місць власного проживання, що є виправданим з точки зору життєвого комфорту та не суперечить економічній раціональності: подібні підприємства розраховані на відносно невелике коло клієнтів, яких можна „притягувати” зі свого найближчого оточення. Скорочення чисельності робітників промислових підприємств у свою чергу обумовило і зменшення концентрації житла робітників в безпосередній близькості від підприємства. Ріст кількості робітників сфери обслуговування, що йде швидше за ріст виробничої сфери, пов'язаний з тенденцією пошуку городянами місця роботи поблизу місця проживання.

Таким чином, як відзначає в процесі дослідження соціального зонування міста С.Барсукова, на сьогодні вирішальна роль у формуванні структури міського простору належить новим факторам, що регулюють тенденції розселення городян: екологічним характеристикам району міста та показникам криміногенності [1, 48-50]. Крім того, у соціальній сегрегації простору міста діють чинники соціальної нерівності у розподілі просторових місць, фактори нерівного доступу до житла, які виокремлюють у соціальній структурі міста специфічний прошарок „соціальних законодавців міської сегрегації” [2, 108].

Тобто, на соціокультурне наповнення територіальної структури міста впливають фактори відповідності соціального статусу зоні проживання. Ступінь відповідності залежить від багатьох економічних та соціальних чинників, національно-культурних особливостей, чинників раціонального і нераціонального характеру.

Насьогодні у структуруванні міського простору Запоріжжя значну роль починають відігравати фактори домінування транспортних технологій у розвитку міста, циркуляція капіталу, специфіка розвитку бізнесу та виробничих процесів, тенденції розвитку ринку нерухомості. Якщо перші будівельні ініціативи у відносно ранні часи незалежності стосувалися виключно центру міста (до нього тяжіла і поява перших супермаркетів), то із його забудовою та обмеженням вільної території у центрі почав якісно і кількісно освоюватися простір навколо центру, а потім почав інтенсивно насичуватись і простір спальних районів. Поява перших нових житлових будівель на „околиці” дала поштовх створенню нових торгівельно-розважальних об'єктів, інфраструктурному насиченню усіх районів міста. Таким чином, виріс попит на житло у спальних районах міста й на них була звернена увага інвесторів, що сприяло тенденції неповного, але відносного зрівняння просторової сегрегації міста.

В цілому, аналіз топологічної структури міського простору дозволяє перейти від територіально-просторових особливостей організації міста до соціокультурних, і системно дослідити вплив факторів архітектурного планування, інфраструктури, історичних аспектів виникнення й розвитку міста до аналізу його сучасного стану й соціокультурних детермінант топології міста.

Література

1. Барсукова С. Тенденции социального зонирования российских городов // Российское городское пространство: попытка осмысления / Отв. ред. В.В. Вагин; Сер. „Научные доклады”. – М.: МОНФ, 2000. – Вып. 116. – 165 с.

2. Трущенко О. Престиж центра: городская социальная сегрегация в Москве. – М.: SOCIO LOGOS, 1995. – 112 с.

3. Чернявская О.С. Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций // Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского университета им.Н.И. Лобачевского. – 2008. – №5. – С. 329-335.

Чешкова А. Методологические подходы к изучению городской пространственной сегрегации // Российское городское пространство: попытка осмысления / Отв. ред. В.В. Вагин; Сер. "Научные доклады". – М.: МОНФ, 2000. – Вып. 116. – 165 с.

Левада Світлана
аспірантка I року навчання кафедри соціології ЗНУ
Наук. кер.: д.філос.н., професор Лепський М.А.

СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ УТОЧНЕННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПОДІЯ»

Перший етап соціально-філософського дослідження феномену соціальної події потребує опрацювання семантичного смислу поняття «подія», дослідження і відображення його сутності та ключових характеристик.

За «Тлумачним словником» В. Даля подія («событие») є «співбуттям кого з ким, чого з чим, перебування разом і в один час; співбуття того, що відбулося, спільність за часом, сучасність.. Те, що відбулося, трапилося в один час» [1]. Виходячи з етимологічного значення російськомовного варіанту слова, розуміємо подію як співіснування, «співбуття кого з ким, чого з чим» через гносеологічний аспект події як взаємозв'язки і взаємовідносини між суб'єктами, що розкривають відношення особистості до себе, до інших та до предметного світу. Виділяємо також важливий онтологічний аспект події як такої, що невід'ємно пов'язана з чийось конкретним буттям, притаманна об'єктивній реальності соціального буття та атрибутивні характеристики одночасності, сучасності подій, модальні характеристики їх віднесеності до часового модусу минулого, що вже завершилося.

За «Тлумачним словником» під редакцією С. Ожегова слово подія тлумачиться як «те, що сталося, те чи інше значне явище, факт суспільного, особистого життя. Історична подія. Несподівана подія. Міжнародні події» [2]. Аналізуючи визначення події за С. Ожеговим, вбачаємо такі соціально-філософські аспекти поняття, як: по-перше, ключовий акцент на процесуальності, результативності, завершеності події (те, що вже сталося, що дійсно відбулося) та вже згадуваній віднесеності до часового модусу минулого, по-друге, аксеологічний аспект значимості події по відношенню до міри суспільного та особистого життя та розрізнення подій на історичні й міжнародні, по-третє, гносеологічний аспект дихотомії передбачуваного-непередбачуваного, відповідно до чого розуміємо «несподівану подію» як непередбачувану, тобто непізнану та невизначену, що також свідчить про необхідність дослідження сутності події як дихотомічної єдності не лише

передбачуваного-непередбачуваного, а також пізнаного-непізнаного, визначеного-невизначеного, очікуваного-неочікуваного, закономірного-випадкового. Відповідно до чого несподівана подія розуміється вже не як одинична випадковість, а як непізнана закономірність.

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» під редакцією Т. Бусола запропоноване наступне змістовне пояснення – подія 1) «те, що відбувалося або відбулося, сталося; явище, факт суспільного або особистого життя» [3, 1009], що тотожне вищенаведеному визначенню за С. Ожеговим; 2) «те, що порушує усталений, звичний хід життя, що-небудь важливе, видатне або що-небудь непередбачуване, несподіване, пригода» [3, 1009]. Остання частина тлумачення містить важливі аспекти визначення події як якісної зміни на противагу кількісним одиницям усталеного ходу життя. У словнику синонімів до слова «подія» наведено синонімічний ряд, що містить слова: «випадок; інцидент, okazія, (рідше) трапунок; (незвичайна) пригода, приключка, (неймовірна) сенсація; (прикра) халепа» [4]. При чому уточнення синоніму «сенсація» відбувається через розуміння «сенсу» як появи несподіваного значення як характеристика події, що стосується гносеологічного аспекту. У цілому, змістовна наповненість україномовного тлумачення слова «подія» пов'язана з акцентуацією ключових смислових положень та синонімічного ряду на аксеологічному аспекті поняття, як-то «непередбачуване», «важливе», «видатне», «незвичайна», «неймовірна», «прикра», при чому наголос зроблено більше на негативних аспектах події та пов'язаних з її настанням небажаних очікувань, що, в свою чергу, розкриває пов'язаність події з часовим модусом майбутнього як, наприклад, «непередбачуваного». Разом з тим, аналізуючи тлумачення події українською мовою, вбачаємо наявність пов'язаності у події часових модусів: минулого (подія як те, що відбулося, як факт), теперішнього (як того, що відбувається) та майбутнього (в очікуванні наслідків події). Подія є єдністю і взаємопов'язаністю минулого, теперішнього та майбутнього.

Етимологія події в латинській мові – «eventum» означає дещо «вихідне», «те, що відбувається на стійкій підставі», тобто відповідно до закону (lex), що розуміється як існування певних стійких зв'язків між деякими одиницями, якими є саме «речі» та «події». На це звертає увагу дослідників А. Пігалев та шляхом співвіднесення двох понять говорить про розуміння події як «мінливої форми вияву загального, незмінного закону» [5, 9]. При зверненні до етимології слова «подія» в латинській мові, одержуємо наочні свідчення небезпідставності позиції А. Пігалєва та, солідаризуючи з автором, розуміємо подію у співвідношенні до об'єктивного розвитку закономірної зміни. У латинсько-російському словнику наведено декілька значень слова «eventum»: «1) подія, те, що трапилося; 2) кінець, результат; 3) зовнішня характеристика, випадкова ознака» та знаходимо синонімічне до нього слово «eventus» як «1) кінець, результат, успіх; 2) пригода, випадок; 3) участь, доля» [6, 382]. Тож, етимологія слова «eventum» у порівнянні з близьким за значенням «eventus» тяжіє до значення події як певного закономірного, в той час, коли останнє позначає саме випадковість.

Синонімічний ряд слова «event» – подія в англійській мові достатньо строкатий, до нього відносять і «важливе явище», і такі слова як «випадкове» і «захід». Подією в спеціальному значенні означає є змагання (у спорті), номер в програмі змагань і вид спорту, це також епізод у фільмі, такт у двигуна (у техніці), це і ядерне перетворення (у фізиці), про це свідчать синоніми: «show, social function, social occasion, occasion, affair, function», «contest, competition» [7]. Отже, аналізуючи синонімічний ряд англomовного слова «event», виділяємо аксеологічний аспект розрізнення подій за їх видами відповідно до спеціальної області та праксеологічний аспект розуміння події як заходу, спланованої діяльності, що пов'язана з самовизначенням суб'єкта у події.

Підсумовуючи аналіз уточнення етимологічного значення слова «подія» визначимо соціально-філософські аспекти поняття. Онтологічний аспект виражений єдністю об'єктивного та суб'єктивного у закономірному соціальному процесі у співбутті життя особистості, соціальних груп, суспільства як визначеності її міри. Гносеологічний аспект відображає пізнавальний, евристичний характер поняття подія, що відбиває суб'єкт-суб'єкт-об'єктні відношення; як розгортання пізнання єдності визначеного-невизначеного, передбачуваного-непередбачуваного, закономірного-випадкового, очікуваного-неочікуваного усвідомлених у динаміці міри соціального життя. Аксеологічний аспект полягає у здатності суб'єктів наповнювати події значенням, розрізнявати відносно міри суспільного та особистого життя, за видами: особиста, суспільна, історична. Практиологічний аспект розуміння події як заходу, діяльності, що пов'язана з самовизначенням суб'єкта у події. Визначені аспекти деталізують атрибутивні характеристики визначені процесуальністю, одночасністю, сучасністю, результативністю, завершеністю події та модальні характеристики пов'язані з єдністю процесу у просторово-часовому значенні, у часових модусах минулого, теперішнього та майбутнього, у соціальному просторі соціальних змін.

Шляхом аналізу етимології слова «подія» визначаємо соціальну подію як соціально-філософське поняття, яке відображає єдність об'єктивного і суб'єктивного значення для співбуття особистості та суспільства як визначення міри життя в закономірній зміні соціального процесу у суб'єкт-суб'єкт-суб'єктних відносинах.

Література

1. Даль В. Событие / Толковый словарь живого великорусского языка. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=38324>
2. Ожегов С. И. Событие / Толковый словарь Ожегова. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=29578>
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
4. Що таке подія / Словник синонімів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/41/53407/270956>
5. Пигалев П. И. Событие как феномен человеческого бытия // Мир психологии. – 2000. – № 4 (24). – С. 9-30.

6. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. Около 50 000 слов. Изд. 2-е, переработ. и доп. – М., «Русский язык», 1976. – 1096 с.

7. Social event – definition of social event by the Free Online Dictionary, Thesaurus and Encyclopedia [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.thefreedictionary.com.social+event>

Мамченко Ірина

студентка 4 курсу факультету соціології та управління ЗНУ

Наук. кер.: ст. викладач Корнієнко Г.М.

АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ПРАКТИК КОМАНДОУТВОРЕННЯ

Початок ХХІ століття відрізнялось активним розвитком виробничих технологій та значним відставанням у розвитку організаційних систем.

Недостатній рівень мобільності сучасних соціально-організаційних структур і нездатність адаптації до змін зовнішнього середовища є причиною зниження їх конкурентоспроможності.

Соціальні технології та кадрові стратегії стають найважливішим компонентом розвитку соціальних організацій і є основним резервом підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності в сучасному суспільстві.

Одним з перспективних напрямків розвитку сучасних організацій є формування в процесі спільної діяльності з представників різних соціально-професійних груп (робітників, фахівців, службовців, менеджерів та ін) робочих команд, які представляють собою якісно нові спільноти людей.

Командоутворення в сучасних соціальних організаціях, спрямоване на підвищення їх ефективності, має розглядатися як соціальна технологія, у всій повноті своєї наукової зумовленості системних взаємозв'язків соціальних ефектів і наслідків [2; 70].

Актуальність теми визначається проблемою зниження ефективності організаційної діяльності в сучасному суспільстві, необхідністю глибокого дослідження вдосконалення управління процесом командоутворення як фактора підвищення ефективності сучасних організацій.

Організація має чіткі кордони, соціальні розшарування і ієрархію статусів, центральну владу, цілеспрямовану діяльність і всю сукупність відносин між членами організації. Очевидно, що організація є складний соціальний організм, функціонально включений у діяльність людського суспільства [3; 75].

Провідні соціологи - М. Вебер, Т. Парсонс, Р. Мертон, П. Блау, Д. Скотт, М. Крозьє, Р. Лайкерт і багато інші - звертали найпильнішу увагу на вивчення організацій.

Системний підхід дав змогу зрозуміти, що ефективність будь-якої організації забезпечується не якимось одним її елементом, а є результатом, що залежить від багатьох факторів. У будь-якій системі важлива робота цілого — як результат досягнутої динамічної рівноваги [3; 32].

Сукупність індивідуальностей, спільно реалізують деяку програму або задану ціль і діючих на підставі певних правил або процедур – організація як система. Система розуміється як організована множина взаємопов'язаних компонентів та елементів, що взаємодіють між собою й зовнішнім середовищем у процесі досягнення поставленої мети [3; 35].

Одним з ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності організації є сертифікація її системи управління відповідно до міжнародних стандартів, ключовим аспектом якої є перехід від класичної функціональної схеми оргструктури до процесного підходу в організації, заснованому на ефективному управлінні груповим поведінкою через створення робочих і міжфункціональних команд.

Під командоутворенням розуміється перетворення формальної групи на високоефективну робочу команду з власною субкультурою.

Команда – невелика кількість людей – автономний самокерований колектив професіоналів, здатний оперативно, ефективно і якісно вирішувати поставлені перед ним цілі та завдання [2; 92].

Практикою за П. Бурдьє можна вважати як доцільні дії індивідів з перетворення соціального світу, так і щоденні звичні вчинки, які не потребують пояснення і часто здаються зовнішньому спостерігачеві позбавленими сенсу або ж алогічними.

Таким чином, можна визначити, що «практики командоутворення» - це цілеспрямована діяльність, яка направлена на перетворення формальної групи на команду фахівців, що належать до різних сфер організаційної діяльності і працюють спільно над вирішенням тих чи інших проблем, які поділяють цілі, цінності та спільні підходи до реалізації спільної діяльності, мають взаємодоповнюючі навички; беруть на себе відповідальність за кінцеві результати, здатні змінювати функціонально-рольову співвіднесеність.

Під практиками командоутворення в організації ми розуміємо цілеспрямовану діяльність, направлену на перетворення формальної групи на команду фахівців, що орієнтуються на досягнення специфічних цілей, працюють спільно над вирішенням тих чи інших проблем, маючи спільний ціннісний простір та підходи до реалізації колективної діяльності, взаємодоповнюючі навички, а також здатність до змін функціонально-рольової співвіднесеності. Повсякденні практики осмислення і дії складаються, по А. Шюцу, з очевидного практичного знання і досвіду при обов'язковій наявності деякого практичного інтересу або ж практичного цілепокладання.

Література

1. Бурдьє П. Практический смысл. – СПб, 2001. – 562 с.
2. Галкина Т. П. Социология управления: от группы к команде: Учеб.пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 224 с.: ил.
3. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М: ЮНИТИ, 2002. — 560 с.

4. Шюц А. Проблема рациональности в современном мире // Шюц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. – М., 2003. – С. 163-190.

Мирошниченко Юлія

студентка 3 курсу факультету соціології та управління ЗНУ

Наук. кер.: к.соц.н., доцент Гугнін Е.А.

СУБКУЛЬТУРА БІДНОСТІ

Проблема бідності є надзвичайно складною як в теоретичному, так і в прикладному аспектах. Бідності не вдається позбутися жодній країні світу, включаючи найбільш розвинуті. Різке збільшення масштабів бідності у світі зумовило необхідність її теоретичного осмислення.

Бідність – це не просто економічний, а соціально-культурний феномен. Вона відносна і визначається загальноприйнятими стандартами вжитку і стилем життя, тим, що прийняте в рамках даної культури вважати бідністю, а не абсолютним рівнем нужди. Бідність виявляється, з одного боку, через певні стандарти вжитку і, з іншого – через задоволеність основних потреб, своїм соціальним положенням.

Термін «субкультура бідності» було введено у широкий вжиток соціологом Оскаром Люїсом.

Можна виділити дві основні моделі розуміння цього феномену. Прибічниками першої моделі є О. Люїс та В. Вільсон. Ця модель спирається на точку зору, що субкультура бідності – це окрема система цінностей, головними чинниками якої виступають низький рівень участі у соціальних інститутах, дезорганізація, патологія.

У другій моделі ключовою є думка про те, що субкультура бідності є результатом вимушеної ситуаційної поведінки бідних. Група бідних у цьому випадку розглядається як структурна спільнота. Субкультурні моделі стосуються лише окремих аспектів життя. Придічниками даного підходу є Г. Ганс та У. Міллер.

Розширювальне тлумачення субкультури бідних як частини єдиного соціально-культурного простору розвиває традицію аналізу делінквентних культур, пов'язаний з теорією аномії Р. Мертона. Прибічники цієї теорії — Р. Ганс, Л. Райнуотер та інші, визнаючи існування особливої субкультури бідних, не протиставляють її загальній культурі і вважають, що вона детермінована соціальними умовами. На думку Райнуотера, деякі групи виробляють свою нормативну систему тому, що не можуть досягти успіху, слідуючи загальноприйнятим нормам. Проте, вони продовжують знаходитися під впливом останніх. Складається ситуація, подібна тій, коли гравці домовляються між собою, що гра, яку вони ведуть, була б морально виправдана, але їх реальна поведінка спростовує цю домовленість.

Люїс називає близько 70-ти взаємозв'язаних соціальних, економічних і психологічних меж «культури бідності» і виділяє чотири блоки:

1) відсутність або низький рівень участі в основних інститутах суспільства (профспілках, громадських організаціях, політичних партіях і т. д.); критичні установки по відношенню до основних інститутів панівних класів (міністерствам, відомствам, поліції і т. д.), до офіційних норм шлюбу; і цинізм по відношенню до церкви. Бідні не розділяють суспільних цінностей і навіть якщо усвідомлюють їх, то не діють відповідно до них;

2) мінімальний рівень організованості поза рамками сім'ї;

3) відмінні від загальноприйнятих взаємини половини — відсутність дитинства, ранні сексуальні контакти, вільні шлюби, висока частота абортів;

4) переважання таких установок, як безпорадність, залежність, принижене положення, що пов'язане з низькою мотивацією до праці і досягнень.

Соціологи виробили обов'язковий список меж, яким повинна відповідати субкультура бідності:

- ✓ економічна і соціальна залежність;
- ✓ відсутність чітких моделей ролевої поведінки;
- ✓ девіантна поведінка: наркоманія, алкоголізм, проституція;
- ✓ відчуження і політична пасивність;
- ✓ відсутність життєвих планів і упевненості в собі;
- ✓ підвищена конфліктність внутрішньосімейних стосунків (грубість, сварки батьків і дітей, часті розлучення);
- ✓ домінуюче положення жінки в сім'ї;
- ✓ ранній секс,
- ✓ поклоніння фізичній силі.

Таким чином, бідність утворює власну субкультуру, що характерна власним специфічним набором поглядів, оцінок, норм. Субкультура бідності є характерною для найбідніших представників суспільства і є наслідком не тільки економічних причин а й соціальних.

Література

1. Иноземцев В.Л. Классовый аспект бедности в постиндустриальных обществах // Социс.- 2000.- №8.
2. Римащевская Н. М. Бедность и маргинализация населения //Социс. - 2000. - №4.
3. Кравченко А.И. Социология. Хрестоматия для вузов. — М.: Академический проект, 2000.
4. Волкова Л. Т., Минина В.И. Стратегии социологического исследования бедности //Социс. — 1999. - №1.

Михайленко Інна

аспірантка II року навчання кафедри соціології ЗНУ
Наук. кер.: д.філос. н., професор Лепським М.А.

ФЕНОМЕН ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ДО ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ

Сьогодні феномен відповідальності є об'єктом вивчення широкого кола наук. Зокрема відповідальність вивчається у психології, як певна властивість психіки, у соціології, як ступінь відповідності дій соціальних суб'єктів

взаємним вимогам. У юриспруденції розглядаються різні види відповідальності (кримінальна, адміністративна, цивільна та ін.). Відповідальність є також предметом вивчення філософії. Варто зазначити, що на сьогоднішній день, активну позицію із вивчення відповідальності займає філософія техніки, у руслі стрімкого розвитку сучасних технологій, та наслідків до яких може призвести їх використання. Відтак, кожна наука розглядає відповідальність з огляду на свій власний об'єкт, тому вчені досі не прийшли до єдиного визначення поняття відповідальності.

Проблема визначення змісту поняття відповідальності постає у багатьох працях як сучасних, так і стародавніх мислителів. Так, питання відповідальності розглянуто у ряді праць Платона, Аристотеля, Т. Гоббса, Г.С. Сковороди, І. Канта, М. Вебера, М. Хайдегера, Е. Фрома, Г. Йонаса. Зазначені автори кожен по-своєму визначають сутність феномену відповідальності. Так, наприклад, Платон визначав відповідальність через її взаємозв'язок із свободою, Аристотель аналізує поняття відповідальності через дослідження моральності. В. Вільденбанд розглядав правовий аспект відповідальності. У працях М. Вебера відповідальність пов'язується не лише з необхідністю дотримання певних принципів та норм поведінки, а й передбачається передбачуваність наслідків своїх дій, а отже у розумінні відповідальності з'являється прогностичний компонент. З огляду на те, у руслі якого головного компоненту розглядається відповідальність, можна визначати її певні аспекти. Так, розглядаючи відповідальність, як найвищу моральну цінність людства (Г. Йонас), визначаємо її аксіологічний аспект. Зв'язок відповідальності із виконанням або невиконанням певного виду діяльності, знаходить своє відображення у праксеологічному аспекті.

Щоб зрозуміти змістовну наповненість поняття відповідальності слід розглянути його етимологію. У тлумачному словнику сучасної української мови зазначено що «відповідальність – це покладений на когось або взятий на себе обов'язок відповідати за певну справу, за чийсь дії, вчинки, слова; серйозність, важливість справи, моменту тощо [1, 136]. Якщо таке визначення дає нам можливість говорити лише про наявність суб'єкт-об'єктних (хто несе відповідальність і за що) відносин, то словник сучасної літературної української мови, який визначає відповідальність як покладені на кого-небудь або взяті ким-небудь зобов'язання звітувати за будь-які дії і приймати на себе провину за будь-які дії, - дає можливість говорити про існування у цих відносинах певної інстанції, яка слугує зворотнім зв'язком у відносинах. Тобто у формулі відносин, хто несе відповідальність і за що, з'являється ще пункт - перед ким і яким чином. Російськомовний еквівалент слова «відповідальність» - «ответственность» у словнику С.І.Ожегова пояснюється як необхідність, обов'язок відповідати за свої вчинки, дії. Відповісти, дати відповідь, відгукнутися, відзвітувати за свою діяльність. Понести ж відповідальність – означає зазнати відплати, понести покарання за свої вчинки [4, 132]. Такі визначення відповідальності вказують на онтологічне розуміння самого поняття.

Звернемося також, і до англійського варіанту слова «responsibility», яке визначається як моральний обов'язок за несення певного боргу, персональна підзвітність; моральна зобов'язаність (обязательство) [7, 63]. Визначення відповідальності через обов'язок та борг, дає можливість говорити про відповідальність, як певну цінність, а отже і про аксіологічний аспект в її розумінні.

Як зазначає К.Муздибаєв у своїй роботі «Психологія відповідальності» слово «ответственность» (аналог українського слова «відповідальність») в російській мові з'явилося порівняно недавно, принаймні у першому виданні Словника Академії Російської (1789-1799), це слово знайдене не було. Найчастіше виникнення самого слова «відповідальність» у російській мові датують кінцем XVII століття, саме тоді, коли відповідне поняття з'явилося в англійській та французькій мовах. Імовірно слово «відповідальність» походить від «віщати», яке має у своїй основі старослов'янське слово «віче» – рада, договір, згода. Можна припустити, що відповідальність є відповідь «від – віче», то, що було надіслано у відповідь радою, договором. Слід зазначити, що це одна з найбільш забутих інтерпретацій відповідальності, де «віче» виступає в ролі санкції – ради, тобто, позитивної санкції [2]. У такій інтерпретації явище відповідальності виступає як таке, що схалене суспільством і не передбачає покарання, а отже несе позитивний характер. К. Муздибаєв також зазначає, що значення слова «відповідальність» у російській, німецькій, французькій та англійській мовах збігається. У всіх цих мовах відповідальність пов'язана з виконанням обов'язку, боргу і необхідності відзвітувати. Етимологічний аналіз слова «відповідальність» К. Муздибаєва, ставить пріоритетними суб'єкт-суб'єктні відносини відповідальності та намагається її інституціоналізувати.

Як свідчить В.А. Розанов, у науковий обіг термін відповідальність у перше було введено А.Бейном у книзі «Емоції та воля» (1865) [5, 247]. А.Бейн розглядав відповідальність через її взаємозв'язок із покаранням, адже на його погляд, будь яке питання, що виникає при обговоренні цього терміну є питанням звинувачення, осудження та покарання [6, 489]. Подібний зв'язок, вбачав у трактуванні смислу відповідальності і Ж.Л.Нансі, який вказував на те, що в стародавньому, основному своєму значенні відповідальності, використовувалося слово *prudence*. Воно розумілося як ступінь покладеної відповідальності за скоєне, як міра покарання, і розглядалося в моральному, юридичному і політичному сенсі [3, 307]. Отже в цьому випадку відповідальність вже набирає негативного відтінку, тобто передбачає можливість покарання, настання негативних санкцій за скоєне діяння. Суб'єкт-суб'єктні відносини позитивного характеру К.Муздибаєва, у трактуванні А. Бейна, переходять у площину засудження суспільством певних негативних діянь індивіда, таким чином відповідальність стає цінністю у суспільних відносинах, а це свідчить про наявність у розумінні поняття «відповідальності» аксіологічного аспекту.

Виділимо спільні аспекти у визначенні відповідальності на етимологічному рівні: перш за все, це розуміння відповідальності через обов'язок [1;4;7], по-друге це наявність суб'єкт-об'єктних [1;4;7;2] відносин,

тобто відповідальність постає не просто як властивість суб'єкту, а як його здатність співвідносити свою діяльність із зовнішніми вимогами. І по-третє, настання відповідальності передбачає певну санкцію з боку суспільства (заохочення або покарання).

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови/ Уклад. і голов. ред. В.Б. Бусел. – К.;Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. – 1440с.
2. Мудзыев К. Психология ответственности. – М.: Наука, 1983. –214с.
3. Нанси Ж.-Л.В ответе за существование // Интенциональность и текстуальность. Философская мысль Франции XX века.-Томск: Издательство "Водолей", 1998.- 320 с.
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. — 944 с.
5. Розанова В. А. Психология управления. Учебное пособие —М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез". – 1999. – 352 с.
6. Bain A. The emotions and the will. — London, 1865. – 489 p.
7. The advanced learner's dictionary of current English / By A.S. Hornby. – 1992. – Т.3. – 63 p.

Позднякова-Кирбят'єва Еліна

к.соц.н., ст. викладач кафедри соціології ЗНУ,

Смельяненко Андрій

студент 5 курсу факультету соціології та управління ЗНУ

ОСВІТА ЯК ЦІННІСНИЙ РЕСУРС УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ МОЛОДІ

У зв'язку з розширенням і прискоренням процесів урбанізації та індустріалізації, з поглибленням розподілу праці *кар'єра стає однією з основних соціально й індивідуально значущих форм трудової поведінки*. В сучасному українському суспільстві збільшується недостатність прогнозованості наслідків соціальних дій особливо для молоді, передусім для випускників ВНЗ, змушених знаходити шляхи реалізації кар'єрного ресурсу в ускладнених умовах конкуренції. Тут саме освіта як соціальний інститут стає ресурсом соціальної мобільності молоді, успішного кар'єрного зростання молодих спеціалістів.

Як відомо, поняття «*кар'єра*» як інструмент аналізу й опису процесів у сфері праці, її розподілу й соціальної організації уперше з'являється у понятійному апараті соціології у першій половині ХХ століття (Е. Х'юз). Основою для дослідження різних аспектів трудової кар'єри постають ідеї про нерівність можливостей, про відтворення соціальних зразків нерівності, про суперечності кар'єрних прагнень, про роль соціокодів у соціальній стратифікації суспільства, про вплив соціокультурних трансформацій на розвиток здатності особистості самореалізуватися і кар'єрно зростати [2].

На думку, К.Алексенцевої-Тімченко, аналіз деяких теоретичних поглядів класиків соціології можна узагальнити у такий спосіб: індустріальний характер суспільства та займана на ієрархічній шкалі позиція були основою пояснення й оцінки поведінки індивідів. Успіх окремого індивіда, в цьому випадку, розглядався, насамперед, як *досягнення колективних цілей легалізованими способами й засобами відповідно до пануючих норм*. Але, подальший розвиток суспільства визначився трансформаційними зрушеннями в теоретичних поглядах соціологів на становище людини в новому типі суспільства, в яких, перш за все, *підкреслена активна роль особистості в організації власного життя*. Досягнення індивідуального успіху в спеціальних теоріях постіндустріального суспільства обумовлено такими вимогами: уміння володіти інформацією та рівень освіти; пріоритет індивідуалістичних цінностей, прагматизм, орієнтація на невизначеність тощо [1].

Сьогодні освітній процес має дати фахівцю можливість не тільки оволодіти професійними знаннями і навичками, але й стати здатним нестандартно, творчо мислити, якісно удосконалювати різні процеси і види трудової діяльності [2].

Саме в ході такого освітнього процесу молодий фахівець виявляється готовим будувати стратегію своєї кар'єри в складних умовах конкуренції на ринку праці [1].

Сьогодні саме освіта все більшою мірою сприймається молоддю як ресурс для успішної соціальної мобільності і освоєння нових соціальних ролей. Глобальні тенденції різкого зростання ролі людського чинника в суспільному розвитку висувають нові, значно вищі вимоги до людини як до активного й свідомого суб'єкта суспільної, творчо перетворювальної практики. Відповідно, ускладнюються й вимоги до якості освіти [2].

Основою професійної «привабливості» для роботодавця виступає компетентність спеціаліста, а тому сьогодні для успіху молодому фахівцю ***важливо грамотно керувати власним професійним розвитком***. Тож, освіта постає цінністю та ресурсом побудови успішної кар'єри молоді настільки, наскільки дозволяє сформувати компетентність фахівця якнайбільш відповідну компетенції запропонованої роботодавцем посади.

Література

1. Алексенцева-Тімченко К.С. Соціальні умови формування успішної кар'єри: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Катерина Сергіївна Алексенцева-Тімченко. – Запоріжжя, 2007. – 24с.

2. Шевченко Н.В. Вища освіта як механізм формування кар'єрного ресурсу спеціаліста: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Наталя Володимирівна Шевченко. – Х., 2007. – 17с.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ЗМІН СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ В РЕЛІГІЙНІЙ СФЕРІ

Релігія поєднує в собі риси культурної системи, тобто визначає сферу значень, символів та цінностей, які відносяться до підвалин людського буття і, разом з тим, вона функціонує в суспільстві як самостійний соціальний інститут (навіть соціальна підсистема) в тісному зв'язку з іншими соціальними інститутами.

Знаходячись на перетині соціальної та культурної систем релігія приймає участь у формуванні соціокультурного простору суспільства. З іншого боку, процеси, які відбуваються в сучасному соціокультурному просторі позначаються та відображаються у сфері релігії.

Можна сказати, що вплив релігії, як форми духовної культури, на суспільство здійснюється прямо й побічно: з одного боку, релігійні орієнтації й норми безпосередньо регулюють сфери виробництва-споживання духовного в соціумі; з іншого боку – опосередковано впливають на них через інші напрямки культури (морально-етична свідомість, художньо-естетичні орієнтації і навіть наукові погляди, які релігія прагне примирити зі своїми постулатами).

Релігія завжди існує в певному соціальному контексті. Вона пов'язана з культурою і традиціями суспільства, відповідно і роль релігії може змінюватись залежно від тих процесів, які відбуваються в соціокультурному просторі.

Якщо розглядати ці зміни, то можна сказати, що під впливом глобальних тенденцій, протягом останніх десятиріч, українське суспільство набуває рис постмодерного. В Україні формується так зване «суспільство споживання», що змінює основні соціальні інститути й соціальні відносини. Деякі вчені відзначають негативні наслідки цих процесів, наприклад, Е. Іллюшина наголошує на тому, що глобалізаційні процеси мають наслідком втрату моральності, індивідуалізацію і відчуження [4, 95-96].

Релігія в цьому контексті також зазнала значних змін, вона набуває характеристик своєрідного продукту, що купується і продається. На думку О. Губніциної, культура країн Західної Європи та США пережила подібні трансформаційні процеси набагато раніше. І проблема відповідності релігійних традицій нормам соціокультурного поля, що трансформується, в Європі та США вирішувалася шляхом адаптації релігії (насамперед християнства та його конфесій) до сучасної культури за зовнішніми критеріям, не зачіпаючи суті [1, 78].

Аналізуючи цей висновок О. Губніциної, можна погодитись з тим, що релігійні доктрини й принципи, які визначають сутність вчення, виступають внутрішніми критеріями й тому не можуть мінятися. «Але способи застосування принципів віри в різних культурах можуть бути різними. Це може бути новий стиль богослужіння (спираючись на соціологічні й психологічні дослідження, вони спроможні «говорити мовою тієї аудиторії, на яку намагаються вплинути», застосовуються сучасна музика або спецефекти),

застосування засобів масової інформації (реклама, продаж книг, безкоштовне розповсюдження буклетів, брошур і касет на релігійні або колорелігійні теми, проведення різноманітних конференцій, семінарів та тренінгів)» [1, 78-79]. Таким чином, можна зробити висновок, що релігія не змінюється за своєю суттю, а зміни відображаються на зовнішньому рівні, через нові релігійні практики.

Релігійні практики, без сумніву, піддаються впливу сучасної культури, але, з іншого боку, вони самі впливають на соціокультурну динаміку. Розглядаючи релігію та релігійні практики як невід'ємну частину соціокультурного простору, можна пояснити процеси трансформації релігійних практик сучасності не виключаючи факту впливу релігії на культуру і суспільство. Вивчення рівня засвоєння релігійних цінностей, характеру та особливостей життєвих позицій віруючих, ролі релігійних переконань у формуванні практичної повсякденної поведінки і регулюванні міжособистісних стосунків дозволить надалі конкретизувати проблему духовного розвитку, перевести її зі сфери теоретизування в практичну площину.

Література

1. Губницына О. Религия и современное общество потребления: введение в проблему / О. Губницына // Журнал социологии и социальной антропологии, 2007. – Т. 10. Спецвыпуск. – С. 77-86.
2. Здіорук С.І. Суспільно-релігійні відносини: виклики Україні ХХІ століття: монографія / С.І. Здіорук. – К.: Знання України, 2005. – 552 с.
3. Ионин Л.Г. *Культура на переломе (механизмы и направление современного культурного развития в России)* / Л.Г. Ионин // Социологические исследования. – 1995. – № 2. – С. 43-44.
4. Ільюшина Е. Глобалізація і постмодерне суспільство / Е. Ільюшина // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 79-98.

Ротарева Інна

аспірантка III року навчання кафедри соціології ЗНУ
Наук. кер.: д.філос.н., професор Лепський М.А.

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІЕТАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ

Актуальною проблемою розвитку сучасного українського суспільства і людства в цілому, є духовна цілісність суспільних відносин. В цьому питанні важливе місце займає духовно збагачений ресурс цілісності суспільних відносин в життєдіяльності суспільства – соціетальний капітал.

Вперше визначення капіталу як економічної категорії було здійснено К. Марксом [6]. В рамках соціально-рольової концепції капітал був об'єктом дослідження П. Бурд'є [1]. Ф. Фукуяма вивчав соціальний капітал як визначену можливість людей працювати разом заради досягнення мети в групах та організаціях [11]. Дж. Коулман застосовував структурно-функціональний підхід у дослідженні соціального капіталу [4].

Феномен капіталу є об'єктом дослідження російських науковців: Н.Є. Тихонової (соціальний капітал як фактор нерівності) [9], П.І. Шихірева (соціальний капітал як наукова категорія) [12], В.В. Радаєва (капітал як накопичувальний, господарський ресурс, який приймає участь в процесі відтворення і підвищення вартості шляхом взаємної конвертації своїх форм) [8], А.О. Єпанчіцева (соціальний капітал розкривається в понятті «соціальні мережі» і виступає як сукупність мережевих контактів) [3].

Проблема соціетального капіталу формувалася у дослідженнях соціетальної спільноти Т. Парсонса [7], соціетальної психіки О.А. Донченко [2], соціетального рівня соціальної пам'яті Л.Ю. Логунової [15], соціетального капіталу О.Ф. Русакової [17], антропосоціетального підходу М.І. Лапіна [14], соціетального простору М.С. Розова [16], соціетального статусу особистості В.В. Гуленко [13].

Принцип сходження від абстрактного до конкретного визначає потребу дослідження походження понять «капітал» і «соціетальне», семантичного становлення та розвитку поняття «соціетальний капітал», визначення загального, особливого та одиничного у видових поняттях - «економічний», «політичний», «соціальний капітали». Визначення «соціетального капіталу» здійснюється, як синтез родових характеристик поняття у об'єднанні онтологічного, гносеологічного, праксеологічного та аксеологічного аспектів «соціетального капіталу».

Так, системна цілісність спільнот та суспільства знаходилась у центрі уваги Т. Парсонса, який досліджував феномен «соціетальної спільноти» [7, 62]. В цій концепції важливим є її аксіологічний характер, тобто основою формування і функціонування єдиної системи є цінності, нормативні зразки, як умови існування соціетальної спільноти.

Соціально-психологічний підхід впроваджує О.А. Донченко, яка визначає поняття «соціетальне» у інтерпретативній моделі феномену соціетальної психіки [2, 34]. В даному дослідженні поняття «соціетальне» виступає в якості характеристики суспільства як цілісності.

Психокультурний аспект «соціетального» розвиває у своєму аналізі Л.Ю. Логунова, яка до колективного рівня соціальної пам'яті відносить соціетальний рівень (людство, цивілізація) [15]. В цій концепції «соціетальне» розкривається як здатність до об'єднання людства на основі створення єдиного образу світу у свідомості людей.

Вирішення проблеми соціетального як того, що об'єднує людство, надає О.Ф. Русакова у комунікативній концепції. Дослідник розглядає соціетальний капітал як характеристику комунікативного простору [17]. У соціетальному капіталі акцентується увага на цілісному і синтезному характері у поєднанні та об'єднанні раніше розрізнених речей та понять в якісно нове ціле, або сукупність. О.Ф. Русакова визначає телеологічну орієнтацію соціетального капіталу у «благі» довіри, взаєморозумінні, вільного та мирного погодження претензій і вимог, тобто того, що є корисним для людини, і здатне задовольнити людські потреби.

Ми встановили, що соціетальний капітал є ресурсом цілісності суспільних відносин в життєдіяльності суспільства. Він є духовно збагаченим ресурсом цілісності суспільних відносин життєдіяльності суспільства. Соціетальний капітал виступає діяльністю суспільства з самовідтворення, самонакопичення, конвертації ресурсного потенціалу як загальної мети.

Звідси, соціетальний капітал – це духовно збагачений ресурс відтворення та формування цілісності суспільних відносин, який має здатність до самовідтворення, самонакопичення, конвертації з іншими ресурсами та здійснення у життєдіяльності суспільства.

Виділивши концептуальні аспекти феномену, що досліджується, можна назвати та розкрити зміст основних традицій у вивченні соціетального капіталу людського розвитку.

Першою з них є ойкуменічна традиція (Платон, Арістотель, П. Адо), в рамках якої, латентно, соціетальний капітал розглядався як ресурс, який визначає цілісність суспільних відносин на історично та географічно обумовленій території у протистоянні «ми-варвари».

Друга традиція – теологічна (А. Аврелій, Ф. Аквінський), відповідно до якої, соціетальність людської спільноти існує не тільки завдяки певному кровному спорідненню і природній схожості її членів, а й вірі у Бога, у надособистісні духовні сили.

Поява прогресивної традиції (І. Кант, Г.В.Ф. Гегель, Ф.В. Шеллінг та ін.) у вивченні соціетального капіталу обумовлена розвитком механіки, природознавства, розповсюдженням експериментального методу та методу синтезу. Соціетальними критеріями прогресу є: всезагальне громадянське суспільство, правовий устрій, створення робочих рухів, об'єднань, асоціацій, єдиної системи цінностей. Важливим є самовизначення на основі внутрішньої цілі, особистісного вдосконалення, а також моральні переконання, влаштування суспільних відносин, свобода, героїзм, злагоджена праця і виробництво, вивчення законів природи, мистецтво, наука і техніка.

Цивілізаційна, або циклічна традиція (М.Я. Данілевський, М.Ф. Фьодоров, К. Ясперс, А. Тойнбі) в дослідженні соціетального капіталу будується на ідеї відмови від існування всесвітньої історії. Провідними є тенденції щодо утворення загальної культурної форми, загальнопланетарного світогляду, всезагальної родини, братерство, однодумство. Це досягається шляхом реінтеграції культурних елементів, шляхом руйнування цивілізацій, прихильності локальним цінностям, а не загальнолюдським, самодетермінацією тощо.

Синергетична традиція вивчення соціетального капіталу передбачає, що не один живий організм на землі не знаходиться у вільному стані, а представляє собою елемент матеріально-енергетичної структури світу. Цей підхід формувався у творчості В.І. Вернадського, його вченні про ноосферу, М.М. Моїсеєва та С.П. Курдюмова, які є організаторами наукової школи в області нелінійного аналізу і синергетики. Необхідно зазначити, що поняття соціетального капіталу конвенційно стало використовуватися у другій половині

XX століття, але зміст цього поняття аналізувався філософами у латентний період становлення предметного поля «соціетального капіталу».

Найбільш широко сутність та основні характеристики соціетального капіталу можна розкрити через аналіз суб'єкт-суб'єкт-об'єктних відносин соціетального капіталу.

В основу суб'єкт-суб'єкт-об'єктних відносин соціетального капіталу покладено принцип і почуття згуртованості суб'єктів суспільного життя, людиноцентризму, духовності і всеєдності. Такі відносини будуються на основі загальності інтересів і необхідності здійснення загальних цілей. Соціетальні відносини існують на макрорівні (міжнародні системи, нації, держави), на мезорівні (корпорації, соціальні інститути, асоціації), на мікрорівні (сім'я, спільнота, група, індивід). Також є доцільним виділення метарівня, поява якого обумовлена духовною єдністю суб'єктів суспільних відносин, відчуттям всезагального братерства, людиноцентризму.

Суб'єкт-суб'єкт-об'єктні відносини соціетального капіталу – це органічна, духовнозбагачена взаємодія суб'єктів суспільного життя, об'єктом якої є суспільний розвиток. Вона спрямована на формування соціетального капіталу, як детермінанти оптимізації об'єкту взаємодії. Побудова механізму суб'єкт-суб'єкт-об'єктних відносин соціетального капіталу є основою формування соціетальних відносин – органічної цілісності та взаємодії суб'єктів суспільного життя.

Таким чином, використання можливостей соціетального капіталу може забезпечити стійкий національний розвиток кожної країни, високий рівень міжнародних відносин, міжнародної безпеки, відносини довіри між керівниками і підлеглими, партнерами по бізнесу, довіру до представників політичної еліти, засновану на альтруїзмі та патріотизмі модель поведінки державних керманів, прогнозування та проектування людського розвитку.

Література

1. Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. Ноябрь. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60 – 74.
2. Донченко Е.А. Социетальная психика. – К.:Наукова думка, 1994. - 206 с.
3. Епанчицев А.О. Социальный капитал в западных российских социокультурных системах [Электронный ресурс]: автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. социол. н.: спец. 22.00.06/ Епанчицев Артём Олегович; [Ростов. гос. педагог. ун-т, Каф. Социологии и политологии]. – М.:РГБ, 2005. – Из фондов Российской Государственной Библиотеки.].
4. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. – 2000. - № 3. – С. 39 – 42.
5. Краткий философский словарь//Ред.-составители В.И. Воловик, Г.В. Воловик. – Запорожье: Просвіта, 2004. – 140 с.
6. Маркс К. Капитал. - Т1. – 900 с., Т.3. – 1078 с.
7. Парсонс Т. Система современных обществ/Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалёвой. - М.: Аспект-Пресс, 1998. – 266 с.

8. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капитала и их конвергенция // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. - № 4. – С. 20 – 31.
9. Тихонова Н. Е. Социальный капитал как фактор неравенства // Общественные науки и современность. – 2004. - № 4. – С. 24 – 31.
10. Философский энциклопедический словарь/Редкол.: С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичёв и др. – 2-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1989. – 815 с.
11. Фукуяма Ф. Социальный капитал // Культура имеет значение: каким образом ценности способствуют общественному прогрессу/Под ред. Л. Харртона и С. Хантингтона. – М.: Московский институт политических исследований. – 2002. – С. 125 – 137.
12. Шихирев П. И. Социальный капитал как научная категория// Общественные науки и современность. – 2004. - № 4. – С. 12 – 15.
13. Гуленко В.В. Социетальный статус личности//Соционика, ментология и психология личности. – 1998. - № 1
<http://www.socioniko.net/ru/articles/socient.html>
14. Лапин Н.И. Антропосоциетальный подход
<http://www.ecsocman.edu.ru/data/2010/12/02/1214824674/1bLapin.pdf>
15. Логунова Л.Ю. Роль семейно-родовой памяти в трансляции социального опыта <http://conference.kemsu.ru/>
http://sociosphera.ucoz.ru/pupl/konferencii_2010/semja_v_kontekste_pedagogicheskikh_i_sociologicheskikh_issledovanij/rol_semejno_rodovoj_pamjati_v_
16. Розов Н.С. Общества, микросистемы и цивилизации: синтез парадигм и структура истории
<http://www.nsu.ru/filf/rpha/papers/geoecon/forrach.htm>
17. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с. <http://u6935.netangels.ru>

Сахно Світлана

студентка 5 курсу факультету соціології та управління ЗНУ
Наук. кер.: к.філос.н., доцент Бірюкова Т.Ф.

ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБ У СПРАВАХ НЕПОВНОЛІТНІХ НА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ ПІДЛІТКА

В підлітковому віці відбувається становлення особистості, що усвідомлює себе. Опановуючи продуктивну діяльність, людина освоює реальні сімейні, професійні, суспільні ролі. Саме вони визначають подальший шлях розвитку його особистості. У цьому віці існують істотні, суперечності в розвитку особистості: він і дитина, і вже не дитина, має чимало рис дорослого. Суперечність у розвитку особистості підлітка надзвичайно складне явище. І тому в цей період поряд повинно бути оточення, яке підтримає та не залишиться осторонь у складній для підлітка ситуації.

В першу чергу це повинні бути батьки, але якщо вони не в змозі вирішити складну конфліктну ситуацію, то в такому випадку до справи можна залучити службу у справах неповнолітніх.

Прийнятий у січні 1995 року Закон України «Про органи і служби у справах неповнолітніх та спеціальні підліткові установи» заклав перші правові підвалини щодо роботи з підлітками, що потрапили під негативний вплив оточення і стали важковиховуваними, а це в свою чергу призводить до девіантної та протиправної поведінки.

Однак поява такого закону постала перед низкою вже існуючих проблем. Прорахунки в державній політиці пов'язані з неготовністю державних установ стимулювати розвиток діяльності в добре зарекомендованих нормах виховної діяльності. Наприклад, слід визначити, що негативним чином відбився невдалий підхід щодо фінансування гуртків та інших видів позашкільної діяльності.

Існуюча система органів профілактики несе в собі типові риси колишньої адміністративно-командної системи. Це, передусім, інтенсивні форми роботи, коли намагаються вирішити проблему кількістю, а не вмінням, тобто до важковиховуваного підлітка і до родини з групи ризику підключається значна кількість по суті випадкових, професійно не підготовлених людей.

По-друге, профілактично-виховні заходи орієнтовані не на соціально-педагогічну допомогу, а передусім на заходи адміністративно-правового впливу (направлення у місця позбавлення волі, штрафи). При цьому слабо виявляються і вивчаються неблагополучні умови сімейного, громадського виховання, на оздоровлення яких, у першу чергу мають бути спрямовані зусилля виховно-профілактичних органів.

Відсутній диференційований підхід до роботи з важковиховуваними підлітками функціонально неспроможними сім'ями. Діти і підлітки все частіше стають об'єктом впливу міської і сільської соціальної структури. Дитяча безпритульність у великих містах на сьогодні є масовим явищем. Загальна криміногенна ситуація, все зростаюча кількість важковиховуваних підлітків поглиблюється нескоординованістю і безсистемністю в роботі школи, різних служб у справах неповнолітніх. Неефективність в роботі особливо останніх ланок пояснюється їх низькою гуманістичною спрямованістю. Функції «караючого меча», які вони в основному виконують, не дають бажаного профілактичного результату.

Виходячи з Конституції України та Конвенції ООН про права дитини вищезазначений Закон визначає правові основи діяльності органів і служб у справах неповнолітніх та спеціальних установ для неповнолітніх, на які покладається здійснення соціального захисту і профілактики правопорушень серед осіб, які не досягли вісімнадцятирічного віку.

Під профілактикою правопорушень серед підлітків слід розуміти діяльність органів і служб у справах неповнолітніх, спеціальних установ для неповнолітніх, спрямовану на виявлення та усунення причин і умов, що сприяють вчиненню неповнолітніми правопорушень, а також позитивний вплив на поведінку окремих неповнолітніх на території України, в її окремих

регіонах, в сім'ї, на підприємстві, в установі чи організації незалежно від форм власності, за місцем проживання.

Сербінова Марія

студентка 4 курсу факультету соціології та управління ЗНУ
Наук. кер.: ст. викладач Корнієнко Г.М.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Масова комунікація відіграє величезну роль у житті людей, вона буквально вплетена в сучасне суспільство, у його економіку, політику й культуру, вона охоплює міжнародні, міжгрупові й міжособистісні відносини. Револьюційні перетворення, що відбулися за останні десятиріччя, призвели до зростання впливу засобів масової комунікації на всі сфери життя, як людства в цілому, так і кожного окремо взятого індивіда.

Соціальні технології як соціологічна категорія являють собою соціоінженерний підхід до перетворення соціального простору. Соціальні технології стали в 70-х роках ХХ століття об'єктом дослідження більшості суспільних наук. Вивчення соціальних технологій започатковане болгарською школою соціології й теорії управління, представниками якої є М. Марков, Н. Стефанов. Цю традицію дослідження продовжили такі вчені, як Є. Вершинський, В. Іванов, Р. Мартанус, В. Патрушев, Ф. Русінов, В. Щербіна, Ю. Сурмін, Н. Туленков, Н. Данакін, Дж. Томас та інші.

Соціальні технології в широкому змісті – це особлива сфера наукового знання, що ставить і обґрунтовує питання про те, яким чином і в якій послідовності можливі специфічні операції з результатами пізнавальної діяльності. У вузькому змісті термін «соціальна технологія» має два значення. По-перше, соціальні технології – це процес цілеспрямованого впливу на соціальний об'єкт, обумовлений необхідністю й потребою одержання заданого результату. По-друге, соціальні технології – це теорія, що досліджує процеси цілеспрямованого впливу на соціальні об'єкти, що розробляє й обґрунтовує ефективні способи й прийоми такого впливу. При цьому не має значення, що розуміється під соціальним об'єктом. Це можуть бути соціальні відносини, соціальна взаємодія, соціальна група, соціальний інститут, соціальна організація.

В контексті даної роботи доцільніше буде розуміти соціальну технологію як метод вирішення соціальних проблем, спрямований на формування умов життя й розвитку суспільства, суспільних відносин, соціальної структури з метою забезпечення потреб людини, створення умов для реалізації її потенційних здібностей і інтересів, з урахуванням схвалюваної суспільством системи цінностей і взаємозалежності між суспільним прогресом і економічним розвитком. Соціальна технологія повинна мати такі властивості, як простота, гнучкість, надійність, економічність, інноваційність, зручність освоєння, привабливість мети, гармонійність і гуманістичність.

В реальному житті використовуються різноманітні соціальні технології. Теорія та практика розробили для кожного виду людської діяльності, для будь-

якого соціального процесу різноманітні технології. Кожній з них властиві неповторні риси та ознаки.

Масову комунікацію ми визначаємо як вид духовно-практичної діяльності, тобто діяльності щодо трансляції, перенесення в практичну (масову) свідомість цінностей спеціалізованої свідомості у формі оцінок поточних соціально актуальних подій, оцінок, які завжди є оцінками тих або інших соціальних груп або спільнот.

Необхідність застосування соціальних технологій обумовлена тим, що практичній дії завжди передують яка-небудь модель, макет, проект цієї дії, тобто можливий варіант її реалізації. Соціальна технологія раціоналізує послідовність можливих практичних дій, упорядковує їх.

В основі будь-яких соціальних технологій лежить масова комунікація в суспільстві, вона є глобальною соціальною макротехнологією. Масова комунікація в суспільстві виконує наступні функції:

- інформаційна функція;
- регулююча функція (ця функція має широкий діапазон впливу на масову аудиторію, починаючи з встановлення контактів і закінчуючи контролем над суспільством);
- культурологічна функція (виконує не тільки своє основне пізнавальне завдання – ознайомлення з досягненнями культури й мистецтва, а також сприяє усвідомленню суспільством необхідності трансляції культури, збереження культурних традицій) [1, 130].

Соціальна сутність масової комунікації – це потужний засіб впливу на суспільство з метою оптимізації його діяльності, соціалізації індивіда й інтеграції суспільства.

Відносно рівня суспільних відносин виділяють макротехнології, мезотехнології та мікротехнології [2, 26]. У масовій комунікації переважають технології макрорівня (технології макросистем – регіональних підсистем суспільства, класів, партій, великих соціальних груп тощо) та мезорівня (технології, що використовуються на «середньому» рівні – міста або іншого населеного пункту, великого трудового колективу та ін.).

У масовій комунікації соціальні технології виконують наступні функції:

- 1) функція раціоналізації та ефективності (передбачає, що технологія являє собою найбільш раціональну і ефективну форму організації соціального життя);
- 2) нормативна (передбачає, що технологія через масову комунікацію задає систему нормативів у суспільній життєдіяльності, а також надає їй стійкості);
- 3) регулятивна (полягає в тому, що за допомогою масової комунікації технологія регулює та керує соціальними об'єктами й процесами);
- 4) перетворювальна (орієнтує технологію на перетворення соціального простору в інтересах людей);
- 5) функція стабілізації та розвитку (технологія в масовій комунікації є важливим інструментом стабілізації суспільного життя, суспільної системи, а також надання їй стійкості розвитку);

б) функція систематизації (технологію слід розглядати як діяльну й динамічну систему, що систематизує й визначає найбільш раціональні способи соціальної життєдіяльності).

За допомогою соціальних технологій масова комунікація виконує свою основну функцію, яка полягає в забезпеченні взаємозв'язку між елементами спільноти (індивідами, соціальними групами, класами) і між самими спільнотами з метою підтримки динамічної єдності й цілісності даного соціального утворення. Масова комунікація – це систематичне поширення за допомогою різноманітних соціальних технологій повідомлень серед чисельно великих, розосереджених аудиторій з метою впливу на оцінки, думки й поведінку людей.

Таким чином, масова комунікація в сучасному суспільстві являє собою складну систему, що об'єднує індивідів, технічні засоби масової комунікації та соціальні технології. Дана система виконує ряд найважливіших соціально значущих функцій. Соціальна сутність масової комунікації, що знаходить вираження у функціях і характеристиках, полягає в тому, що це – потужний засіб впливу на суспільство за допомогою соціальних технологій з метою оптимізації його діяльності, соціалізації індивіда й інтеграції суспільства. Ми розуміємо соціальні технології як особливу область наукового знання; як метод цілеспрямованого впливу на соціальний об'єкт, обумовлений необхідністю й потребою одержання заданого результату. Технологічність впливу наповнена такими поняттями, як етапність, процедурність, операціональність.

Необхідність застосування соціальних технологій у масовій комунікації обумовлена тим, що перед практичними діями завжди з'являється яка-небудь модель цієї дії, тобто можливий варіант її реалізації. Соціальна технологія раціоналізує послідовність можливих практичних дій, впорядковує їх. Соціальні технології необхідні як інструмент для впровадження соціальних інновацій у різні напрямки соціальної практики.

Література

1. Конечкая В.П. Социология коммуникаций. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
2. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Теория социальных технологий: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.

Терновий Олександр

магістрант факультету соціології та управління ЗНУ
Наук. кер.: к.соц.н., доцент Гугнін Е.А.

МЕТОДИ АГРЕСИВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Актуалізація рекламної проблематики в соціології пов'язана з іменами дослідників суспільства споживання, зокрема, з Дж. Гелбрейтом, Е. Тоффлером, Д. Беллом, Д.Рисменом. Соціально-історичний аналіз реклами як чинника формування американського національного характеру і «американської мрії» провів Д.Бурстин. Але він розглядав рекламу фрагментарно, лише у зв'язку з аналізом соціальної статистики і динаміки, не

обирав цей соціальний феномен як специфічний предмет соціологічного теоретичного або прикладного дослідження. У значно більшому ступені аналіз дії реклами на соціальність пов'язаний з іменами широко відомих суспільствознавців-постмодерністів, зокрема і Ж. Бодрієра.

Термін «агресивні рекламні технології» включає в себе декілька під термінів («агресія» та «рекламні технології») для більш досконалого вивчення спробуємо виділити їх окремо.

В нашій роботі ми будемо розглядати агресію не як чисто психологічне явище, а як спосіб подачі інформації, певного смислу, який подається індивіду під час реклами і який декодується індивідуально кожним.

Агресивні рекламні технології – це поєднання методів реклами для досягнення поставленої мети з використанням психологічного тиску, що виражається у агресивній формі подачі інформації, готовності до боротьби чи відстоювання своїх інтересів, які можуть бути направлені на психологічне нанесення шкоди (хоча це й необов'язково).

Таким чином, агресивні рекламні технології в політиці мають на меті використання усіх доступних методів впливу на аудиторію, через канали реклами, для досягнення максимально великих рейтингів під час політичної кампанії. Агресивність цих технологій направлена на дискредитацію політичних опонентів, використання агресивних кольорів, слоганів, фонів, звуків та ін. для агресивного налаштування населення в політичній сфері суспільства.

За способами дії агресивні рекламні технології можуть бути: раціональним та емоційним. Раціональні(наочні) інформують, звертаючись до розуму потенційного покупця. Вони наводять аргументи, щоб переконати його, свої доводи оформлюють в словесну форму, використовують креслення або малюнок для того, щоб підсилити враження від сказаного словами. Емоційні (асоціативні) викликають спогади. Вони наводять на думку, звертаються до відчуттів, емоцій, підсвідомого. Впливають через асоціацію ідей та уявлень. Їх найефективніший засіб - малюнок, колір і у меншій мірі - звук.

За способом виразу рекламні технології діляться на: "жорсткі" і "м'які". Перші за своїм змістом дуже близькі до заходів стимулювання збуту і часто їх супроводжують. Такі технології мають короткострокові цілі: впливати на об'єкт так, щоб повернути його до негайної покупки за допомогою методів, що розраховані на зовнішній ефект оголошень.

Найбільш вагомим чинником політичної реклами є психологічний фактор. Так, завдання пропагандистської кампанії – сформувати певну соціальну установку реципієнта, тобто “спонукати” електорат віддати свої голоси за того чи іншого кандидата. А глобальніше – це значить змінити (сформувати) у людей погляди, думки, переконання, цінності, ідеї, почуття, стереотипи, установки, мотиви та інше на такі, що відповідають задуму кандидата.

Найагресивнішими для психіки особи є техніки політичної реклами із залученням впливу на фізіологію. Використовуючи ці техніки, сугестор працює

на четвертому, найвищому, рівні впливу повідомлення на аудиторії – на рівні досягнення “бездумної готовності до дії”.

Загалом, досвід української політичної науки у галузі рекламування має свої негативи та позитиви – не використовуючи все багатство напрацювань світового іміджмейкерства, ми оберігаємо свідомість (і підсвідомість) масового споживача.

Політична реклама являє особливу складність для розробок через свій інтенсивний характер: в її межах необхідним є досягнення цілком конкретних результатів у стислі строки. Політична реклама є також максимально вільною в плані форми і змісту, а також методів та технологій впливу на виборців.

Маніпулятивні технології є найбільшою ж небезпекою для масової свідомості та політичного маніпулювання. Основою будь-якого маніпулювання масовою свідомістю є соціальний міф – твердження чи ідеї, які сприймаються переважно на віру, без будь-якого критичного осмислення. В кожному суспільстві наявні міфи, які активно підтримуються і правлячими колами, зокрема, за допомогою ЗМІ.

Метод фрагментації полягає в поданні інформації єдиним потоком, так, що яку-небудь тенденцію вловити досить складно, а для масового споживача практично неможливо. Максимальним вираженням методу фрагментації слугує прийом “білий шум” – зниження сприйняття фактів поданням такої кількості новин, коли стає неможливим зробити їх сортування.

Метод створення фактів полягає у поєднанні дійсних фактів, правдоподібних фактів, що відбулися і вигаданих правдоподібних фактів. Як тільки сумніви аудиторії з приводу фактів другої категорії буде розвіяно, вона без сумнівів повірить фактам третьої категорії.

Найбільш якісні пропагандистські повідомлення апелюють до несвідомого, вони спрямовані на маніпуляцію страхами й бажаннями. Водночас повідомлення апелює до підсвідомості приховано, подаючи свідомості безпечну нейтральну інформацію, створюючи, за висловом Бодрійяра. “алібі для свідомості”.

В сучасній Україні всі політичні рекламні технології, як показали останні вибори президента України, мають схильність до агресивних дій. Використання маніпулятивних технологій, «чорної реклами», акцій протесту, акції непокори, карикатури, агресивно направлену символіку.

Література

1. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). – Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. – М.: Издательство РУДН, 2002. – 183 с.
3. Березкин А. Наружная реклама в России в начале XXI века.// Российский рекламный ежегодник. – М.: ПА, 2004. – С. 80-90.
4. Берковиц Л. агрессия: причины, последствия и контроль.- СПб.: Прайм-Еврознак, 2007.501с.
5. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: Пер. с англ. – Москва: Международный университет бизнеса и

управления, 1996.

6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры: Пер. с фр. – М.: Республика, культурная революция, 2006.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ № 9 «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»

Адамова Анастасія ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	3
Азарова Анна ІНВЕСТИЦІЙНО- ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ	4
Алленова Аріна ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЙ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ВИРОБНИЦТВІ.....	6
Атамас Євгенія ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ».....	8
Бакута Аліна СУТНІСТЬ ІМПОРТНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В ЗЕД ПІДПРИЄМСТВ.....	10
Бєлоусова О.С., Бойко Олеся ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ У СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ.....	12
Бєлоусова О.С., Волкова Дар'я РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	15
Бідоленко Наталія ТЕНДЕНЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ ІРО УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ	17
Білецька Ярослава ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРОЕКТІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ	20
Бойко Олеся АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	22
Бурдун Оксана ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА ПІДСТАВІ ПОСИЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ	24
Вельможко Ольга СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИКИ ДИСТРИБУЦІЇ.....	25
Волік Марина ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ:	28
Волкова Дар'я ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ ЗАКУПІВЕЛЬ.....	32
Гвоздяк Інна ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ	33
Голованова Марина ВДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ПІДРОЗДІЛІВ ПІДПРИЄМСТВА–СУБ'ЄКТА ЗЕД ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ, ЯК ЄДИНОЇ КООРДИНУЮЧОЇ СИСТЕМИ	35
Голубєва Тетяна ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК ЧИННИК КОМУНІКАТИВНИХ ВІДНОСИН У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	38
Гулбані Марія ЛОГІСТИКА МИТНИХ РЕЖИМІВ В УКРАЇНІ.....	40
Гусєлева Ірина ХМАРНІ ОБЧИСЛЕННЯ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ	42
Гутовська Аліна УПРАВЛІНСЬКІ РОЛІ МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	45

Демченко Оксана ЕТИКА ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В БІЗНЕСІ.....	47
Денисов Костянтин НАПРЯМКИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧОРНОЇ МЕТАЛУРГІЇ УКРАЇНИ.....	49
Дірявко Єлизавета, Мельник Яна КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У США	51
Жуков Артем КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ЧОРНОЇ МЕТАЛУРГІЇ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ ГАЛУЗЕВОМУ РИНКУ	54
Заїкіна Анжела ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	56
Іванова Юлія, Ловчикова Дар'я ДІАЛОГ ЯК ФАКТОР ВИРІШЕННЯ МІЖЕТНІЧНИХ ПРОТИРІЧ В ПРОЦЕСІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	58
Іскова Юлія ВИСТАВКОВІ ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	61
Іщенко Яна ВПЛИВ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО РОЗВИТОК.....	63
Кальчева Марина АНАЛІЗ СТАДІЙ ЗАНЕПАДУ ВЕЛИКИХ КОМПАНІЙ	65
Клімова Ірина ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	67
Клочкова Вікторія СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	70
Клочкова Вікторія ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	72
Коваленко Ярослав ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ».....	75
Коваленко Н. М., Діанова Валерія ВПЛИВ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ	77
Козлова Анна ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	79
Корецька Олена ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ	81
Корогод Дар'я ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ КОРПОРАТИВНОГО ТИПУ	84
Косенко Марія РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЧИННИК У РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОЇ ГАЛУЗІ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	86
Костенко Ліна РОЛЬ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЛОГІСТИЦІ	87
Кузьміна Олександра ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В МАРКЕТИНГУ	89
Куліш Юлія СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ	90

Курбатова Ірина ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК ФОРМА ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТА РОЗВИТКУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ	93
Курганська Катерина, Єнгоян Назелі СТВОРЕННЯ ДІЄВОГО МЕХАНІЗМУ МЕНЕДЖМЕНТУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	96
Куред Н. М., Герасименко Євгенія КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ІМПОРТОВАНОЇ МЕТАЛОПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ	98
Куропата Вадим ВІРТУАЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА	101
Левіна Євгенія ПЕРСПЕКТИВИ АУТСОРСИНГУ НА РИНКУ УКРАЇНИ	104
Литвиненко Євгенія КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗМКБ «ПРОГРЕС» НА СВІТОВОМУ РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ДВИГУНІВ	107
Лихошерстна Надія ТНК - СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ	110
Ловчикова Дар'я, Іванова Юлія ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ГАЛУЗЕВОЮ СТРУКТУРИ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	111
Мартоян Андраник ПІДТРИМКА ІМПОРТУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ВІТЧИЗНЯНИМ АВТОСЕРВІСОМ	114
Мельник Яна, Дірявко Ліза РОЛЬ КЕРІВНИКА В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ОРГАНІЗАЦІЇ	117
Мельник Олена, Маковецький Максим РЕАЛІЗАЦІЯ ГЛОКАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ЗЕД ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА- СУБ'ЄКТА МЕБЛЕВОГО РИНКУ	121
Павлова Анастасія ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В ПОЛІТИЦІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ	123
Палівода Ірина ВПЛИВ ГЛОКАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ..	125
Періна Наталія СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЛОГІСТИКИ СКЛАДУВАННЯ	126
Піскун Ганна ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ КРИМУ	129
Полешко Дар'я, Єнгоян Назелі ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ..	132
Пунько Ріна ВПЛИВ АДМІНІСТРАТИВНИХ БАР'ЄРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ ТА ЇХ УСУНЕННЯ	135
Пушкіна Дар'я ОПТИМІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	137
Ремізовська Альона ЕКОНОМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ТА ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ	140
Романюк Олег ДЕРЖАВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	143

Романюха Лілія	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ	144
Савенко Олена	
ОСНОВНИЙ АЛГОРИТМ АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ	147
Сальнікова Поліна	
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	150
Самусь Галина	
СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	152
Серга Каріна	
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ	155
Сікорський Артур	
МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ	157
Скрипник Анастасія	
ПРОБЛЕМА ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ ТА РІВНЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ	159
Сметаніна Н.	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕКОНОМІЦІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....	162
Солодкий Дмитро	
ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВ.....	164
Сухарева К.В.	
РИЗИКИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	166
Тарабан Катерина	
ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ТА МАРКЕТИНГ В ПРАКТИЦІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА	168
Таравська Карина	
ПРОГНОЗУВАННЯ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ.....	171
Татаринцева А. С., Олійник О.М.	
ВПРОВАДЖЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОКАЛІЗАЦІЇ	173
Теут Катерина	
ВПЛИВ БЮДЖЕТНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	175
Тимченко Оксана	
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА-ПОСЕРЕДНИКА	177
Трофімова Софія, Малик Марія	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	179
Філіппова Ірина	
РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ.....	180
Хачатрян Маріанна	
СИСТЕМА ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	182
Чалова Марія	
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ FMCG-РИТЕЙЛІНГУ	184
Черток Олександр	
ЕТИЧНА ПОВЕДІНКА В БІЗНЕСІ ТА СФЕРІ УПРАВЛІННЯ	186
Шаргай Гліб	
СУБ'ЄКТНА СТРУКТУРА ЕКСПОРТУ РЕГІОНУ	190

Шатіло Катерина ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	192
Шиловська Валерія, Гончарова Аліна ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТИВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	194
Шимкевич Ірина ВПЛИВ ПРИРОДНИХ І ПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА РЕАЛІЗАЦІЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	197
Щабельський Ігор СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ: ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ	200
Яненко Марина ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	202

СЕКЦІЯ №10 ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ

Азізян Амалия ЖІНОЧЕ ЛІДЕРСТВО ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОГО ПАРИТЕТУ	204
Герасимович В.В. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЕНДЕРНОГО КОМПОНЕНТУ В ОСВІТІ	206
Єрмоменко Ю. ГЕНДЕРНЕ ВИХОВАННЯ ЯК ЧИННИК ПРОФІЛАКТИКИ АГРЕСИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ШКОЛЯРІВ	210
Зімакова Ольга ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ	212
Кавун Людмила ГЕНДЕРНЕ ВИХОВАННЯ ЯК ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ РОБОТИ ЗІ СТУДЕНТАМИ	214
Ковальова Анастасія ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ У ПРАВАХ ЛЮДИНИ	218
Лахно Олена ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	222
Нестер Юлія ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ СТУДЕНТІВ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ	224
Рогова Анастасія ТАТО-ШКОЛА ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ	226
Саякін Сергій ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНОГО ПІДХОДУ В СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІЙ РОБОТІ	230
Кіяшко Л.В. АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄТВОРЧИХ КОМПЕТЕНЦІЙ СТУДЕНТІВ, ЩО МАЮТЬ ВИСОКИЙ ТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ	234
Зубцова Ю.Є. ФОРМУВАННЯ У МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ ПАТРІОТИЧНИХ ЯКОСТЕЙ В СИСТЕМІ «СІМ'Я – ШКОЛА»	237
Гладиш М.О. ВИЩА ОСВІТА ДЛЯ СТУДЕНТІВ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ	240
Асламова Анастасія НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В СИСТЕМІ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ	243
Коваль В.М. ВПЛИВ ГУМАНІТАРНОЇ ОСВІТИ НА ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ КАДРІВ	245

Козич І.В. ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ТА ПОКАЗНИКІВ РІВНІВ СФОРМОВАНOSTІ КОНФЛІКТОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ПЕДАГОГА ВИЩОЇ ШКОЛИ	247
Надаховська Вікторія ГУМАНІСТИЧНІ ЦІННОСТІ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ЯК ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	251
Петрик Т.Д. ІМПРОВІЗАЦІЯ - ЯК ПРОЦЕС РОЗВИТКУ УМІНЬ І НАВИЧОК ЕСТЕТИЧНОГО СПРИЙНЯТТЯ МАЙБУТНЬОГО АКТОРА	253
Філь Олена Вікторівна ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПЕДАГОГІВ ДО ВИКОРИСТАННЯ КАЗКОТЕРАПІЇ	256
Чернишова Інна НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНІЙ МОВІ: АСПЕКТ ГУМАНІЗАЦІЇ	260
Шулькевич Олена ЕСТЕТОТЕРАПІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА.....	263

СЕКЦІЯ №11 ПСИХОЛОГІЯ

Бабич Світлана ПРОФЕСІЙНЕ САМОВИЗНАЧЕННЯ ЯК СМИСЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	266
Грандт Вікторія ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕДСТАВНИКІВ ЕКСТРЕНИХ СЛУЖБ	268
Єпішкіна Ірина ВПЛИВ СІМЕЙНИХ ТРАДІЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ СХИЛЬНОСТІ ДО ПСИХОСОМАТИЧНОГО РЕАГУВАННЯ.....	272
Іщук Ольга АКТУАЛЬНІ ПОТРЕБИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В ДОСЛІДЖЕННІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ	276
Меняйло Вероніка КОРЕКЦІЯ ДИТЯЧИХ СТРАХІВ МЕТОДАМИ КАЗКОТЕРАПІЇ І ПІСКОВОЇ ТЕРАПІЇ ...	279
Момот Анастасія ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СУБ'ЄКТИВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ СТУДЕНТІВ - ПСИХОЛОГІВ.....	282
Рябой Євгеній КОНСТЕЛЯЦІЯ РИС ОСОБИСТОСТІ У ХВОРИХ НА ГІПЕРТОНІЧНУ ХВОРОБУ	285
Шевчук Зінаїда БАЗИСНІ ЦІННОСТІ В ДИСКУРСІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ТЕОРІЇ.....	289
Щеглова Олена РЕФЛЕКСІЯ У СТРУКТУРІ САМОСВІДОМОСТІ СТУДЕНТІВ - ПСИХОЛОГІВ.....	293

СЕКЦІЯ № 12 СОЦІОЛОГІЯ, СОЦІАЛЬНА РОБОТА ТА ПОЛІТОЛОГІЯ

Битко Анастасія СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЗАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ УКРАЇНИ	296
Возмитель Оксана ВПЛИВ ПАТРІАРХАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ СУСПІЛЬСТВА НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ЖІНКИ-КЕРІВНИКА	299

Волик Ася	
ДІАГНОСТИКА БРЕХНІ ЯК ІДЕНТИФІКАТОР МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	301
Гнипа Ольга	
ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА	304
Дегтяр Альона	
ВПЛИВ ОБРАЗІВ, СТВОРЮВАНИХ ГЛЯНЦЕВИМИ ЖУРНАЛАМИ, НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ.....	306
Діденко Д.С.	
КОМУНІКАТИВНА СИМВОЛІКА ЧАСОВОЇ МОДАЛЬНОСТІ.....	307
Домбровська Віталіна	
ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	310
Захарова Юлія	
ФЕНОМЕН РЕКЛАМНИХ РЕФЕРЕНЦІЙ У ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ	313
Іншакова Наталя	
МІСЦЕ І РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СИСТЕМІ МІЖОСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИН	315
Козленко Аліна	
СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ ..	317
Курченко Яна	
ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ	320
Кучерявий Олександр	
ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА РЕЛІГІЙНУ СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ..	322
Лаврік Вероніка	
ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТОПОЛОГІЇ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ	324
Левада Світлана	
СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ УТОЧНЕННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПОДІЯ»	327
Мамченко Ірина	
АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ПРАКТИК КОМАНДОУТВОРЕННЯ.....	330
Мирошніченко Юлія	
СУБКУЛЬТУРА БІДНОСТІ	332
Михайленко Інна	
ФЕНОМЕН ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ДО ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ.....	333
Позднякова-Кирбят'єва Еліна	
ОСВІТА ЯК ЦІННІСНИЙ РЕСУРС УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ МОЛОДІ.....	336
Ратушна Таїсія	
ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ЗМІН СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ В РЕЛІГІЙНІЙ СФЕРІ	338
Ротарева Інна	
СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІЕТАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ	339
Сахно Світлана	
ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБ У СПРАВАХ НЕПОВНОЛІТНІХ НА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ ПІДЛІТКА.....	343
Сербінова Марія	
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ	345
Терновий Олександр	
МЕТОДИ АГРЕСИВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	347

Наукове видання
(українською мовою)

**Збірник наукових праць
студентів, аспірантів і молодих вчених
«МОЛОДА НАУКА-2011»**

Відповідальна за випуск: голова НТСА ЗНУ С.О.Сириця

Адреса редакційної колегії:
Запорізький національний університет
69600, м.Запоріжжя, вул.Леппіка, 33, каб. 314
тел. (061) 289-41-07
e-mail: sveta.sirica@rambler.ru

Підписано до друку 20.04.2011 р. Формат 60x84/16
Віддруковано з готового оригінал-макета. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний. Друк ризографічний. Наклад 140 прим.

Видавництво «Просвіта»
69095, Запоріжжя, вул. Держинського, 114, офіс 27
тел.: (061) 289-20-83

Свідоцтво серія ДК №417 від 12.04.2001 р.