

Міністерство освіти і науки України
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Навчально-науковий інститут економіки та права
Кафедра менеджменту та економічної безпеки
Всеукраїнська спілка вчених-економістів

НАУКА: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
III Всеукраїнської
науково-практичної заочної конференції
16-18 жовтня 2014 р.*

УДК 001
ББК 72
Н 34

Рекомендовано Вченою радою Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (протокол № 3 від 6 листопада 2014 року)

Рецензенти:

Бужин О. А. – д.е.н., професор, Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля Національного університету цивільного захисту

Шпильова В. О. – д.е.н., професор, Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»

ISBN 978-966-493-863-8

Н 34

Наука: теорія та практика: збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної заочної конференції, Черкаси, 16-18 жовтня 2014 р./ За заг. ред. проф. Мігус І. П.– Черкаси: вид-во ПП Чабаненко Ю.А., 2014. – 291 с.

Матеріали конференції висвітлюють актуальні проблеми сучасної науки у сфері економічних, педагогічних наук, психології, національної безпеки та охорони праці. Збірник рекомендується для студентів, аспірантів, викладачів, науковців, а також фахівців-практиків, які цікавляться питаннями теорії та практики сучасної науки .

УДК 001
ББК 72

Редакційна колегія вважає за доцільне повідомити, що не всі положення і висновки окремих авторів є беззаперечними. Разом з тим, вважає можливим їх публікацію з метою обговорення.

ISBN 978-966-493-863-8

© Кафедра менеджменту та економічної безпеки

©Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ

<i>Аветісян А. А., Черевко О. В.</i> Моделі управління ризиками в підприємницькій діяльності	8
<i>Балозян Д. Р., Мірошник В. В.</i> Кулхантинг як інструмент визначення сучасних напрямків розвитку в маркетингу	12
<i>Бозан М. О., Міхно С. П.</i> Процедура врегулювання банкрутства підприємства: міжнародний та вітчизняний досвід	14
<i>Вакуленко А. О., Чередниченко В. В.</i> Економічний потенціал підприємства: методологія та організація	17
<i>Вердієва Е. Е., Мігус І. П.</i> Шляхи вдосконалення та зарубіжний досвід управління якістю продукції на підприємстві	20
<i>Вертегел Ж. Ю., Мірошник В. В.</i> Важливі аспекти роздрібної торгівлі в умовах невизначеності	24
<i>Водолєєва І. Є., Мірошник В. В.</i> Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні	27
<i>Гончаренко А. С., Чередниченко В. В.</i> Актуальні проблеми управління розвитком персоналу	29
<i>Давиденко М. В., Білик В. В.</i> Проблеми антикризового управління підприємством	32
<i>Джалалова О. А., Мігус І. П.</i> Теоретичні підходи до визначення поняття «управління конкурентоспроможністю підприємства»	34
<i>Дорошенко К. К., Міхно С. П.</i> Сучасні тенденції стратегії розвитку організації в умовах конкуренції	36
<i>Кедесь О. В., Чередниченко В. В.</i> Матеріальна мотивація персоналу	38
<i>Клопотенко Ю. С., Чередниченко В. В.</i> Соціальна мотивація персоналу	41
<i>Круковес Т. А., Міхно С. П.</i> Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства	44
<i>Кузьменко О. В., Мірошник В. В.</i> Документування маркетингових заходів	48
<i>Куценко Д. М.</i> Електронна комерція: сутність та проблеми правового регулювання	51
<i>Лазаренко А. О., Мірошник В. В.</i> Прихований маркетинг як найбільш ефективний спосіб просування товару	54
<i>Левченко Н. В., Чередниченко В. В.</i> Управління мотивацією персоналу фірми	57
<i>Лоскучерева М. І., Чередниченко В. В.</i> Управління персоналом готельних підприємств	60
<i>Лоян В. В., Мірошник В. В.</i> Математичні методи й моделі дослідження маркетингу	63
<i>Малицька В. О., Мірошник В. В.</i> Соціально-етичний маркетинг у сфері послуг	66

<i>Малимон Ю. А., Чередниченко В. В.</i> Управління державними фінансами за допомогою органів казначейства	68
<i>Маяцька Л. В., Чередниченко В. В.</i> Сучасні концепції управління персоналом готельних підприємств	71
<i>Мельник В.О., Мірошник В. В.</i> Маркетингове дослідження ринку логістичних послуг України на карті глобальних логістичних мереж	75
<i>Некраса О. В., Мішутіна Н. П.</i> Банківський маркетинг майбутнього	77
<i>Немерич Н. С., Мірошник В. В.</i> Організація маркетингової діяльності на промисловому підприємстві	79
<i>Онїщенко А. О., Сотула О. В.</i> Проблеми та перспективи співпраці ОЕС, України та Європи щодо виконання екологічних вимог	81
<i>Павленко Ю. О., Мірошник В. В.</i> Маркетингова стратегія підприємства	84
<i>Паруля В., Мішутіна Н. П.</i> Проблеми та перспективи кредитування сільськогосподарських підприємств	86
<i>Пономаренко Т. П., Міхно С. П.</i> Удосконалення цінової політики підприємства	89
<i>Савченко А. П., Мірошник В. В.</i> Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні	92
<i>Самойленко В. Л., Мірошник В. В.</i> Роль бренду в маркетингу	95
<i>Сільченко О., Карбівничий І. В.</i> Основні теоретичні та методологічні аспекти оцінки кредитоспроможності позичальника при кредитуванні на прикладі ат «Укрексімбанк»	98
<i>Сліпченко Ю. В., Чередниченко В. В.</i> Методологічні основи управління персоналом	100
<i>Тібенко В. М., Зачосова Н. В.</i> Проблеми повернення населенням валютних кредитів у сучасних економічних умовах в Україні	103
<i>Федоренко К. І., Мігус І. П.</i> Проблеми маркетингу банківських інновацій в Україні	107
<i>Федорішин І. Є., Мірошник В. В.</i> Маркетинг персоналу організації	108
<i>Хлиновська М. О., Чередниченко В. В.</i> Господарстві на прикладі анкети готельної мережі «Reikartz»	111
<i>Холод Л. В., Мірошник В. В.</i> Агресивний маркетинг та доцільність його використання	115
<i>Хоменко М. О., Мірошник В. В.</i> Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент просування товару на зовнішній ринок	117
<i>Черненко К. Р., Чередниченко В. В.</i> Основні методи реалізації системи мотивації на підприємствах туристичної сфери	120
<i>Шевченко Є. Г., Чередниченко В. В.</i> Моральна мотивація персоналу	124
<i>Шпундра О. О., Чередниченко В. В.</i> Роль інформації в управлінському процесі	127
<i>Юсіф Н.О., Мірошник В. В.</i> Необхідність маркетингового аудиту в умовах невизначеності ринку	130

СЕКЦІЯ 2. ПЕДАГОГІКА ТА ПСИХОЛОГІЯ

<i>Андріяко Ю. В., Андріяко Т. Ю.</i> Організаційно-педагогічні умови формування конкурентоспроможності майбутнього фахівця в процесі професійної підготовки	133
<i>Балакіна А. П., Чередниченко В. В.</i> Управління конфліктами та стресами	137
<i>Бевзенко А. В., Чередниченко В. В.</i> Керівництво розвитком мислення у дітей	141
<i>Біда А. П.</i> Особливості організації навчання обдарованих дітей у США	143
<i>Грищенко М. М., Чередниченко В. В.</i> Психологічні «правила» звільнення працівника	146
<i>Гулян Р. С., Чередниченко В. В.</i> Педагог як організатор навчально-виховного процесу	150
<i>Дем'яненко Ж. А.</i> Сутність понять «розвиток», «саморозвиток», «самовиховання»	153
<i>Друзяка С. М., Чередниченко В. В.</i> Управління процесом сімейного виховання вдошкільному навчальному закладі	156
<i>Дяченко І. Г., Чередниченко В. В.</i> Управління самостійністю дошкільника	159
<i>Ємець Я. О., Чередниченко В. В.</i> Формування самоконтролю у молодших школярів	162
<i>Зорочкіна Т. С.</i> Роль дослідницького підходу в організації самостійної роботи студентів	164
<i>Льченко В. О., Чередниченко В. В.</i> Управління процесом виховання учнівського колективу	167
<i>Ковтун Я. П.</i> Категорія числа збірних імен	169
<i>Коломієць Л. С., Чередниченко В. В.</i> Організація сюжетно-рольових ігор в днз	172
<i>Кошман Ю. С., Чередниченко В. В.</i> Фасилітація, як процес організації групової роботи	173
<i>Крайова В. М., Чередниченко В. В.</i> Управління конфліктами в організації	176
<i>Ланська М. С., Чередниченко В. В.</i> Етико-психологічні основи субординації керівника та підлеглих	178
<i>Ляховець О. О.</i> Особливості морального виховання у молодшому шкільному віці	182
<i>Мамон М. М.</i> Сталий розвиток суспільства України	184
<i>Мироненко І. Є., Чередниченко В. В.</i> Процес формування морального розвитку у дітей дошкільного віку	188
<i>Никогда Я. І.</i> Шляхи розвитку пізнавальних здібностей у дошкільників	192
<i>Паламарчук О. І.</i> Підготовка педагогічних кадрів нової генерації професійно-технічної освіти	194
<i>Парубченко М. С., Тютюнник О. В.</i> Роль вихователя у розвитку народної гри дітей дошкільного віку	196
<i>Росоха М. Ю.</i> Ефективність управління процесом професійної підготовки фахівців	200

<i>Сапатрило В. В., Чередниченко В. В.</i> Проблема поєднання людини і професії	203
<i>Семеніна О. П., Біда О. А.</i> Роль вихователя в управлінні ігровою діяльністю дитини	206
<i>Сіренко Ю. С., Чередниченко В. В.</i> Вплив стресу на рівень ефективності праці персоналу	207
<i>Слюсар Т. А.</i> Сутність, зміст і функції педагогічної діагностики професійної компетентності	211
<i>Стулій А. В., Чередниченко В. В.</i> Організація самостійної роботи студентів	213
<i>Ткаченко К. О.</i> Роль комунікативних процесів у професійній підготовці вчителя початкових класів	215
<i>Ткаченко В. В.</i> Роль здоров'язбережувальної діяльності у професійній підготовці вчителя фізичної культури	218
<i>Цьома О. Ю., Мірошник В. В.</i> Психологія маркетингу: методи впливу на споживача	220

СЕКЦІЯ 3. НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА

<i>Бабченко Л., Білан М., Сотула О. В.</i> Проблеми продовольчої безпеки України	225
<i>Бужин О. О.</i> Продовольча безпека: удосконалена методика вибудови загального складу продукції сільського господарства	228
<i>Горячківська І. В., Черевко О. В.</i> Економічна безпека підприємства в інформаційній економіці	231
<i>Зачосова Н. В.</i> Форензік як сучасний інструмент протидії загрозам економічній безпеці фінансових посередників	235
<i>Карабан Л. О., Сотула О. В.</i> Аналіз фінансової безпеки України	239
<i>Коваль О. В., Міхно С. П.</i> Управління фінансово-економічною безпекою на підприємстві	242
<i>Коцюбинська В. В., Тулуб О. М.</i> Основні складові системи економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності	244
<i>Люта Н. В., Зачосова Н. В.</i> Кіберзлочини як сучасна загроза фінансовій безпеці банків та їх клієнтів	247
<i>Міненко М. В.</i> Проблема невизначеності в процесі забезпечення економічної безпеки	252
<i>Притула М. Л., Мігус І. П.</i> Характер неформального сектору економіки з точки зору економічної безпеки держави	255
<i>Філяр С. В.</i> Особливості інвестиційного ціноутворення на інноваційні продукти	261
<i>Цікало О. Ю., Черевко О. В.</i> Реалізація фінансових інтересів підприємства, як основа забезпечення його фінансової безпеки	266
<i>Черевко О. В.</i> Реформи банківського сектору у контексті економічної безпеки	268

<i>Шевчук А. М., Сотула О. В.</i> Проблема інвестиційної безпеки в Україні	271
<i>Шмагун Ю. І., Мірошник В. В.</i> Необхідність дослідження елементів маркетингового середовища для підтримки фінансової безпеки підприємства	274

СЕКЦІЯ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

<i>Сисоєнко Н. В., Светлова О. Д.</i> Сучасні стан і рівень пожежної безпеки в Україні та світі	277
<i>Сисоєнко Н. В., Пакушина Л. З.</i> Системно-компонентний підхід при дослідженні умов праці працівників	282
<i>Сисоєнко Н. В., Черненко Н. П.</i> «Професійне вигорання» як актуальна проблема сучасності	284
<i>Щолокова В. А., Чередниченко В. В.</i> Управління безпекою підприємств готельно-ресторанного комплексу	288

Секція 1. Економіка та менеджмент

УДК 338

*Аветісян А. А., студентка
Черевко О. В., д.е.н., професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Система управління ризиками неможлива без структурної моделі, фактори якої, у свою чергу, будуть залежати від специфіки підприємницької діяльності. Ризики притаманні будь-якій діяльності. Саме тому для успішного існування підприємства в умовах невизначеності у світовій ринковій економіці необхідно правильно оцінювати ступінь ризику та вміти

управляти ним. Для певних галузей створення системи управління ризиками є вкрай важливим, особливо в тому випадку, коли мова йде про підприємства, що відносяться до сфери послуг. Особливе значення проведення досліджень обумовлено зростанням ролі туристського ринку в світовій економіці.

В роботах вітчизняних і зарубіжних науковців існують різні виміри оптимального управління ризиками. Так, О. О. Овчаров розглянув специфічні риси управління ризиками для туріндустрії, він вказує на жорсткі вимоги до рівня ризиків на підприємствах туріндустрії через те, що вони включають в себе ризик для життя та здоров'я туристів, туристські ризики пов'язані зі збитками для підприємств, що є суміжними для туризму, для самих туристів, а також всього рослинного, тваринного та культурно-історичного спадку. О. М. Підлобошникова вважає, що «...управління ризиками можливе тільки за умови практичного застосування методів аналізу ризиків, що виникають при інвестиційному проектуванні в туризмі». В. С. Асаулко стверджує, що «...управління валютними ризиками є шляхом до ефективної роботи підприємства». Г. П. Захаров розглянув стан і закономірності соціально-економічних процесів та явищ пов'язаних з ухваленням управлінських рішень в умовах високого ступеню ризику та невизначеності.

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, що управління ризиками – це діяльність, спрямована на пом'якшення впливу ризиків на результати діяльності підприємства.

Загальний підхід до управління ризиками полягає у:

- виявленні можливих наслідків підприємницької діяльності в ризиковій ситуації;
- розробці заходів, що не допустять або зменшать збитки від непередбачених обставин;

•реалізації такої системи, за допомогою котрої можуть бути не тільки нейтралізовані негативні ймовірні результати, але й максимально використані шанси на отримання високого прибутку.

Отже, в сучасних умовах господарювання необхідно розробити модель управління ризиками, яка б враховувала специфіку діяльності сфери послуг в цілому та особливо туризму та приділити увагу шляхам зниження рівня ризиків та покращенню роботи підприємств, що відносяться до цієї галузі.

Моделі управління ризиками складаються з декількох частин, умовно можна виділити дві: аналіз ризиків та розробка програми для управління ними.

Досвід найбільших туроператорів свідчить, що використання оптимальної моделі управління ризиками дозволяє фірмі обрати постійних надійних партнерів, істотно збільшити обсяг продажів, долю ринку. До переваг цієї моделі управління ризиками слід віднести:

- ретельність аналізу ризиків, можливість швидкої зміни пріоритетності рішення завдань щодо управління ризиками;
- забезпечення контролю реалізації програми управління ризиками;
- відповідність проведених заходів існуючим бюджетним та правовим обмеженням.

Слід зазначити, що в умовах сучасної дійсності традиційні методи управління ризиками не дають очікуваного ефекту, оскільки вони орієнтовані на стабільне ринкове середовище. Методи управління, що будуть застосовуватися, мають відповідати умовам, які змінюються, тому стає неможливим використовувати одні й ті ж самі методи протягом тривалого часу. На практиці під управлінням ризиками розуміється цілеспрямована діяльність, яка передбачає знаходження рішень, які сприятимуть зниженню ризиків, зменшенню потенційних матеріальних втрат та інших негативних наслідків.

Дуже часто на підприємствах для управління ризиками використовують сценарний метод і створення імітаційних моделей, адже вони дозволяють краще провести аналіз ризиків та оцінити їх. Проте для створення оптимальної моделі управління ризиками цього замало, необхідно скомбінувати класичні та сучасні методи ухвалення рішень в умовах ризику в систему, що відповідатиме умовам нестійкого зовнішнього середовища. На рисунку наведено модель управління ризиками на підприємствах туризму, яка дозволить максимально використати можливості підвищення конкурентоспроможності підприємств.

В запропонованій моделі управління ризиками початковим етапом є виявлення можливих ризиків, слід враховувати весь спектр ризиків, які можуть бути притаманні туризму. Наступним кроком є ідентифікація ризиків, тут необхідно звернутися до класифікації, визначитися, до якого виду відноситься кожен з факторів, а потім відповідно до цього згрупувати їх.



Рис. 1. Модель управління ризиками на підприємствах туриндустрії складено на снові джерела

Далі йде оцінка ризиків – необхідно формалізувати невизначеність, тобто розрахувати ризики та виміряти їх. Після цього проводиться аналіз ризиків, метою якого є отримання необхідної інформації про структуру, властивості

підприємства та існуючі ризики. Зібраної інформації повинно бути достатньо для ухвалення подальших рішень.

Достовірна інформація є ключовим аспектом при аналізі ризиків, адже її наявність в подальшому сприяє здійсненню правильного вибору щодо діяльності підприємства в умовах невизначеності. Аналіз включає в себе не тільки розгляд ризиків, а й виявлення факторів, які посилюють вплив ризиків, вияв найбільш істотних, їх ранжування за значущістю. Власне, це аналіз імовірності того, що відбудуться певні небажані події, які негативно вплинуть на досягнення цілей. В такому випадку важливим є не тільки перелік ризиків, але й розуміння того, як вони можуть вплинути на діяльність підприємства і наскільки серйозними можуть бути наслідки.

Після того, як було виявлено ступінь задоволеності клієнтів у кількісному й якісному аспектах, необхідно визначити рівень прийняттого ризику, і вже виходячи з цього показника та отриманих раніше даних буде формуватися система управління ризиками.

Забезпечення реалізації ухвалених рішень здійснюється шляхом застосування практичних методів організації управління ризиками, яка включає:

- виділення основних завдань і функцій, пов'язаних з управлінням ризиками, плануванням заходів щодо їх зниження, визначення форм їх фінансування;
- раціональне поєднання всіх елементів системи управління;
- формування інформаційних потоків і технічна підтримка управління ризиками.

Наступним кроком є оцінка залишкового ризику, таким чином з'ясовують, чи правильно було обрано методи управління ризиками. І після цього вже можна зробити висновок про ефективність роботи всієї системи.

Практичне застосування такої моделі дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та зменшити негативний вплив ризиків, а й оцінити доцільність впровадження нових видів послуг. Для створення на туристському підприємстві ефективної системи управління ризиками необхідні певні організаційні зусилля, фінансові та інші витрати. Практика показує, що найбільш прийнятним варіантом є формування управління ризиками як спеціальної підсистеми в системі управління підприємством, також можуть розроблятися різноманітні плани управління ризиками, програми з контролю та виявлення ризиків, розробка та застосування моделі управління ризиками.

Отже, запропонована нами модель є оптимальним поєднанням аспектів, які забезпечують зниження рівня ризику, зростання рівня конкурентоспроможності, до того ж у цій моделі враховано особливості індустрії туризму, що забезпечує успішну подальшу діяльність підприємства в своїй галузі.

Список використаних джерел:

1. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / СИБ; Хмельницкий, 2001. – 391 с.
2. Асаулко В. С. Ризик-менеджмент на підприємствах курортно-рекреаційного комплексу: специфіка та етапи побудови [Текст] // Наукові записки Острозької академії: зб. наук. праць. Вип.9. – Острог: Нац. ун-т «Острозька академія», 2007. – С. 10-18.
3. Вітлінський В. В. Аналіз, оцінка і моделювання економічного ризику. [Текст] / К.: ДЕМІУР, 1996. – 211 с.
4. Захаров Г. П. Современные тенденции развития сферы услуг [Текст] // Современные аспекты экономики. – 2005. – №5. – С. 22-24.
5. Овчаров А. О. Управление рисками в сфере туристских услуг [Текст] // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – №8. – С. 138-160.
6. Подлобошнікова Е. М. Управление предпринимательскими рисками [Текст] // Известия Российского гос. пед. ин-та им. А.И.Герцена. – 2007. – №18. – С. 191-195.

УДК 339

*Балозян Д. Р., студентка
Мірошник В. В., к.е.н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

КУЛХАНТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ В МАРКЕТИНГУ

Маркетинг використовує багато інструментів, що дозволяють амбіційним гравцям на різних ринках тримати руку на пульсі, випереджати конкурентів, відрізнитися один від одного.

Одним з таких маркетингових інструментів і є кулхантинг. Інакше кажучи, спеціально організований пошук дійсно незвичайних ідей у реальному житті, або ж розшукування життєвих інсайтів, актуальних для найактивнішої, сучасної, впливової цільової аудиторії.

Термін кулхантинг (від англ. cool – класний, крутий; hunting – полювання) дослівно означає «полювання за класним, крутим». Термін з'явився на початку дев'яностих, був підхоплений користувачами Інтернету та закріпився в якості ідентифікатора сфери діяльності маркетологів, завданням яких стало дослідження нових тенденцій і передбачення трендів. Кулхантери відслідковують появу нових явищ, які формуються у потенційних клієнтів і намагаються використовувати це у виробництві товарів і послуг [1].

В західному розумінні кулхантингові компанії – компанії, що здійснюють маркетингові дослідження в основному молодіжного сегменту в різноманітних

сферах суспільного життя. Вони узагальнюють отримані дані, детально описують прогресуючі та зникаючі тренди, пророкують розвиток майбутніх трендів. Ці дослідження продаються компаніям, що виробляють товари для молоді. Найбільші корпорації в світі користуються послугами таких новомаркетингових компаній. Найбільшими кулхантинговими компаніями в світі є «The youth conspiracy» та «Look Look» [2].

В нашій країні поняття кулхантингу почало з'являтися на ринку та використовуватися маркетологами вже у 2009 році, в якому почали проводитися тренінги та навчальні лекції, метою яких було вивести нову «касту» маркетологів – кулхантерів або так званих маркетологів майбутнього. Хоч ще й немає таких спеціалізованих агенцій, все ж велика кількість креативних та маркетингових компаній почала користуватися цим підходом, адаптуючи його до специфіки ведення бізнесу та особливостей економічної та фінансової систем України [2].

Оскільки кулхантинг відповідає на запитання – що зараз круто, то і результатом його застосування є створення ресурсу, котрий дозволяє збагатити бренд, продукт, рекламу, зробити їх надзвичайними. “Крутість” марки в інформаційно насиченому й економічно нестабільному світі є одним з основних «якорів» що прив’язує споживача до бренда і визначає його вибір за інших рівних цінових пропозицій. Результати кулхантингу в Україні зараз дозволяють побачити головний вектор – що саме розглядається як «cool», тобто які саме цінності найвагоміші.

Вивченням як споживчих трендів, так і трендів у сфері маркетингу й реклами займається трендвотчингова агенція «In Trends», яка входить до групи маркетингових агенцій «IRS group» і яка спеціалізується на моніторингу трендів. У ході досліджень ТОП – 10 «Україна 2009 – 2010: Тренди в маркетингу й рекламі» трендвотчингові агенції звернулися до українських експертів з маркетингу і реклами з метою з’ясувати ключові тенденції, з урахуванням яких буде розвиватися ринок найближчим часом [3].

У результаті дослідження були встановлені 12 базових трендів, котрі показали, що напрями, за якими слід рухатися сучасним фахівцям, не нові, але у зв’язку з наявною кризовою ситуацією ці тенденції стають більш затребуваними і набувають подекуди нового змісту.

1. Digital age – цифровий маркетинг і цифрова реклама сьогодні стають пріоритетними для багатьох учасників ринку.

2. Жага результату – актуалізація орієнтації на результат у своїй роботі, що різко підвищилася через кризову економічну ситуацію.

3. Еко – символіка – у першу чергу це «зелене» мислення, тобто прагнення жити в гармонії із природою і не завдавати шкоди довкіллю.

4. 1 – to – 1marketing – прагнення підвищувати рівень партнерських взаємин зі своїми клієнтами.

5. Рациональність – тренд має на увазі не тільки ефективне використання бюджетів та економію майже на всьому, але й мінімізацію будь – яких ризиків, відміну спонтанних рішень.

6. Базові цінності – тренд є споживчим і найбільш яскраво проявив себе у маркетингу за умов фінансової кризи.

7. Креативність, інновації.

8. Миттєве задоволення – маркетингологи прагнуть до одержання миттєвих відзвітів на запропоновані ідеї.

9. Формування лояльності – належить до персоналізованого маркетингу.

10. Вірусний і партизанський маркетинг.

11. Додаткова цінність – безперечною конкурентною перевагою є додаткові цінності товару.

12. Спостереження за змінами настрою свого споживача – важливо розмовляти зі споживачем його мовою і думати його категоріями та поняттями [3].

Таким чином, такий вид маркетингу, як кулхантинг є перспективним оскільки він полягає у пошуку нових трендів і стилів, що забезпечує більш швидко реагувати на зміну інтересів споживачів. Адже володіючи інформацією проте, що буде завтра, які продукти стануть більш за потрібними і яка культура стане лідером молодіжних тенденцій, можна заздалегідь до цього підготуватися. А попередня підготовка, як відомо, дає найбільші конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Гатч Д. Кулхантинг – искусство найти классное. [Електронний ресурс] -Режим доступу:http://prmaster.su/terms/kulhanting-iskusstvo-nayti-klassnoe_86.html

2. Ковальчук С. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів / С.Ковальчук, І. Слободян // Маркетинг в Україні, 2010, № 10.- С.57- 59.

3. Карпинська Ю. Тренди в маркетингу і рекламі / Ю. Карпинська, С. Кузьменко, І. Любарський // Маркетинг і реклама. – 2009. – №7 – 8

УДК 658

*Бозан М. О., магістрант
Міхно С. П., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПРОЦЕДУРА ВРЕГУЛЮВАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА: МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Одна з характерних особливостей розвитку економіки сучасної України пов'язана зі зростанням кількості підприємств, які підпадають або можуть підпасти під ознаки можливого банкрутства. Порушення процедури про

банкрутство будь-якого учасника економічних відносин передбачено чинним законодавством про банкрутство [1].

Можливість використання міжнародного досвіду регулювання банкрутства (неспроможності) вітчизняних підприємств має практичне значення для формування ринкових відносин. Аналіз зарубіжної практики свідчить, що в країнах із розвинутою економікою, як правило, одна третина банкрутств пояснюється зовнішніми, а дві третини – внутрішніми причинами. Зазначимо, що чинники банкрутства для вітчизняних підприємств є іншими, похідними від стану національної економіки. Попередження, подолання, ліквідація негативних наслідків причин в значній мірі залежить від розвиненості, збалансованості та повноти законодавства про неспроможність (банкрутство) країни.

Сучасне законодавство про банкрутство (неспроможність) є важливим елементом економічної стратегії держави. Воно сприяє вихованню дисципліни та дотриманню правил ділового обороту в галузі фінансового управління, а також реструктуризації неефективних підприємств або ж їх виводу з ринку; є важливим складовим ринкової економіки, або економіки що знаходиться на шляху розвитку економічних відносин та забезпечує гарантії, як місцевим, так і іноземним інвесторам, що в кінцевому підсумку сприяє економічному розвитку країни [2].

Поняття «неспроможність» та «банкрутство» як юридичні терміни визначають одне й те саме явище, що виникли під впливом законодавчої та судової практики зарубіжних країн. Банкрутство має більш стисле значення як елемент неспроможності. На відміну від вітчизняного законодавства, де вживаються терміни: банкрутство, процедура банкрутства, інститут банкрутства, в зарубіжній практиці використовується аналогічний – конкурсне виробництво, що виступає як спеціальний інститут урегулювання неплатоспроможності боржника.

Нормативно-правові акти про банкрутство підприємств в зарубіжних країнах спрямовані на: захист активів підприємства-боржника в інтересах кредиторів і їх розподіл відповідно до закону з метою максимального задоволення вимог кредиторів; повернення боргів кредиторам через розподілення прибутку від продажу активів та/або у вигляді акцій реорганізованого діючого підприємства на випадок можливості відновленню його платоспроможності; максимальне використання існуючих можливостей, спрямованих на «відродження» підприємства в цілому або його структурних бізнес-одиниць; забезпечення механізму розгляду справ про порушення та зловживання при управлінні підприємствами що збанкрутували, а також анулюванні неправомірних угод.

У зарубіжній практиці засобом попередження ліквідаційного виробництва є укладання мирових угод із боржником. Заяву на початку конкурсного виробництва може подати боржник. На випадок прийняття судом рішення про початок мирового урегулювання, назначається адміністратор та дата проведення загальних зборів кредиторів. Рішення про прийняття або

відхилення мирової угоди приймається на зібранні кредиторів. Слід зазначити, що умови, які висуваються при укладанні мирової угоди, повинні відповідати мінімальним вимогам з виплати боргу. Як свідчить практика, доля кредиторів складає не менш ніж 35% від суми боргу. При відстроченні боргу на 18 місяців він повинен бути сплачений більш ніж на 40 %, а при відстрочці на рік – не менш ніж на 40 %. Затвердження судом мирової угоди спричиняє його обов'язковість для усіх кредиторів. У разі відхилення цієї угоди суд визнає боржника неплатоспроможним і розпочинає ліквідаційну процедуру. Після затвердження мирової угоди та вступу рішення в законну силу суд припиняє конкурсне виробництво.

Що ж стосується України, то попередженням визнання боржника банкрутом і його ліквідації є досудова санація – система заходів щодо відновлення платоспроможності. На будь-якій стадії процедури банкрутства може бути укладена мирова угода, яка призначається господарським судом. Визнання боржника банкрутом характеризує фінансове положення господарюючого суб'єкту [3].

Наслідком визнання боржника банкрутом є припинення його підприємницької діяльності. Збанкрутіле підприємство не може отримувати прибуток, займатися комерційною діяльністю; припиняється нарахування штрафів, пені та інших економічних санкцій; відомості про фінансовий стан боржника не передбачає конфіденційності і не є комерційною таємницею. Ліквідаційний орган зобов'язаний відчужувати майно банкрута для задоволення претензій кредиторів в порядку черговості, передбаченої вітчизняним законодавством з метою погашення боргів. При цьому арешт або обмеження по відношенню до майна збанкрутілого підприємства скасовується, незалежно від того, хто накладав арешт: суд, державний виконавець, слідчий. Майно банкрута повинно бути вільним від будь-яких обтяжень, оскільки воно підлягає розпродажу; вимоги кредиторів по зобов'язанням, які виникли під час процедури банкрутства повинні пред'являтися виключно в межах ліквідаційної процедури.

Згідно загальноприйнятій думці провідних західних фахівців, будь-яке положення в законодавстві, яке надає перевагу бізнесу порівняно з забезпеченням відшкодування кредиторам, може означати, що неспроможні та нежиттєздатні підприємства будуть продовжувати свою діяльність. В свою чергу це призводить до недостатньої підтримки підприємства з боку кредиторів і отримання нових кредитів. У випадку, якщо головною метою в Україні буде збереження підприємства та робочих місць, а не задоволення позовів кредиторів, то ні у вітчизняних, ні у західних інвесторів не буде стимулу вкладати кошти в українські підприємства чи надавати їм кредити, бо не буде гарантії, повернення вкладених коштів у разі їх неефективного використання.

Таким чином, при використанні міжнародного досвіду до вітчизняної практики необхідно враховувати певні макроекономічні цілі законодавства про банкрутство та механізми досягнення, що є головною відмінністю національних моделей.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 30.06.99 . №784–XIV / Верховна Рада України. – Офіц. вид.
2. Захарченко В. Практика організаційно-правового регулювання процедур банкрутства в країнах з ринковою економікою // Економіка. – 2002. – № 4. – С. 107–111.
3. Варгіч С. Механізм банкрутства: підсумки його дії в Україні // Цінні папери України. – 2005. – № 8. – С. 4–5.

УДК 330.35

*Вакуленко А. О., студентка
Чердиченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ

Проблема підвищення ефективності розвитку сучасних підприємств, а також наявність конкурентних переваг, що виступають гарантом тривалого та ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах пов'язана з розкриттям змісту та сутності економічного поняття «потенціал підприємства».

Забезпеченість підприємств необхідними їм ресурсами є однією з ключових складових економічної стійкості та стабільної діяльності. Ресурсне забезпечення відіграє провідну роль у зростанні економічного розвитку, підвищенні рівня конкурентоспроможності та формуванні економічного потенціалу підприємства.

Безпосередньо від джерел формування ресурсного потенціалу та ефективності його використання залежать економічні показники діяльності підприємства, зокрема такі як обсяги випущеної продукції, доходи, витрати, прибуток і т. д. Незважаючи на те, що поняття економічний потенціал та потенціал підприємства досить часто використовується у сучасній науковій літературі немає єдиного загальноприйнятого визначення даної категорії.

Актуальність теми з практичної точки зору полягає в тому, що економічний потенціал розвитку будь-якого підприємства певним чином визначає результати його діяльності за відповідний період. Ефективне функціонування підприємства в умовах розвитку ринкових відносин пов'язане із забезпеченням оптимального співвідношення між понесеними витратами та результатами його діяльності. Успішна діяльність суб'єктів господарювання, на ринку, залежить від форм ресурсного забезпечення та характеру його використання, тобто від економічного потенціалу підприємства.

На думку більшості дослідників, економічний потенціал є узагальнюючим показником. У ньому поєднуються природні, виробничі, науково-технічні, соціально-культурні властивості економічної системи. Величина економічного потенціалу підприємства визначається масштабом, ступенем досконалості та структурою продуктивних сил. На підставі критичного аналізу сучасних концепцій визначення сутності економічного потенціалу Лапін Є. В. пропонує авторське визначення поняття «економічний потенціал підприємства» «як максимально можливий обсяг виробництва матеріальних благ і послуг в умовах, що забезпечують найбільш ефективно використання за часом і продуктивністю наявних економічних ресурсів».[2]

Стосовно підприємства, «економічний потенціал» розглядається як одна із важливіших динамічних характеристик діяльності підприємства, яка одночасно відображає стан підприємства щодо вимог зовнішнього й внутрішнього середовища та використовується для оцінки його роботи. Інакше кажучи, підприємства використовують свій економічний потенціал як інструмент адаптаційного процесу, завдяки чому воно трансформується відповідно до мінливого зовнішнього або внутрішнього середовища.[3]

Отже, економічний потенціал підприємства потрібно розглядати як узагальнений показник, що характеризує розвиток виробничих сил та виробничих (й/або невикористаних) відносин. Його величина залежить від: оптимального сполучення певної кількості та якості окремих видів економічних ресурсів, які залучені у господарську діяльність; рівня організації виробництва й праці; ефективності системи управління підприємством.

Проблема аналізу економічного потенціалу підприємства є у край актуальною, оскільки економічний потенціал суспільства характеризує лише загальний стан, загальні закономірності розвитку, не розкриваючи при цьому характер процесів, що протікають безпосередньо на підприємствах. Для побудови прогнозів і розробки стратегій розвитку, складання планів, ухвалення ефективних управлінських рішень необхідно мати в своєму розпорядженні об'єктивну інформацію про стан і тенденції розвитку економічного потенціалу підприємства. Однією з проблем аналізу потенціалу підприємства слід вважати відсутність єдиного визначення даної категорії.

Дана економічна категорія розглядається з різних позицій, і відповідно, має різні підходи до аналізу економічного потенціалу підприємства.

Залежно від системи економічних відносин економічний потенціал представляє наступне: в плановій економіці виробничу потужність господарюючого суб'єкта (тобто спільну роботу виробничих ресурсів (матеріальних і трудових) по випуску продукції). Об'єктом аналізу економічного потенціалу підприємства можна розглядати його виробничу потужність, але при цьому слід враховувати, що в основі розрахунку виробничої потужності знаходиться схема технологічного процесу, індивідуальна продуктивність устаткування, а також тимчасова складова, тобто дається оцінка тільки виробничого комплексу. Фінансовий, інвестиційний, соціальний і інші чинники залишаються ззовні сфери обліку. Тоді як при

визначенні величини економічного потенціалу облік цих складових необхідний. В цьому випадку підприємство розглядається не тільки як виробнича система, а більш повно, як система, здатна розвиватися і адаптуватися до тих, що змінюються умовах зовнішнього середовища.

Одним з чинників, що впливає на формування складових економічного потенціалу, є галузева приналежність підприємства. Наприклад, економічний потенціал машинобудівного підприємства в більшій мірі визначається виробничим потенціалом, а для компаній по виробництву програмних продуктів – інтелектуальним. З другого боку, інші чинники, такі як масштаб організації, територіальне розташування, етап життєвого циклу різних систем організації, сезонна складова, мотивація персоналу до досягнення тієї або іншої мети і підцелей організації здійснюють істотний вплив на значущість тих або інших складових економічного потенціалу. Задача економістів, аналітиків зрозуміти, визначити головні складові економічного потенціалу конкретної організації і, по можливості, дати їм адекватну оцінку для допомоги керівництву у виконанні головної місії організації. [5]

Отже потенціал у загальному розумінні розглядаємо як джерела, можливості, засоби, запаси, що можуть бути приведені в дію, використані для досягнення визначеної мети. Однак потенціал є чимось більшим, ніж просто заданим набором визначених можливостей системи для ефективного функціонування при різних цілях.

Варто підкреслити, що категорії «ресурси», «резерви» і «можливості» характеризують окремі прояви потенціалу в цілому, відображають його з різних сторін.

Для побудови прогнозів, складання планів, ухвалення ефективних рішень необхідно мати у своєму розпорядженні об'єктивну інформацію про можливості підприємства в досягненні певної мети в різних напрямках діяльності. Найважливішим є отримання сукупної, інтегральної оцінки, яка враховувала б всі можливості і всі обмеження.

Для оцінки потенціалу підприємства необхідна система показників, яка враховує фактичну динаміку і теоретичні передумови потенціалу підприємства. На практиці оцінити конкретний потенціал підприємства складно через те, що необхідний детальний аналіз теперішнього стану підприємства і його майбутніх можливостей.

Велику роль економічного потенціалу у вдосконаленні визначає необхідність управління процесом його використання, що, у свою чергу, потребує оцінювання ефективності використання економічного потенціалу.

Загалом ефективність функціонування економічного потенціалу визначає ступінь досягнення деякого потенційного результату діяльності підприємства за визначений період часу. Допустимі і недопустимі відхилення від потенційного результату виробничо-господарської діяльності підприємства.

Оскільки основним критерієм ефективності функціонування підприємства є досягнення максимального кінцевого результату діяльності при оптимальному використанні виробничих і фінансових ресурсів, то, відповідно,

основне завдання управління виробничим потенціалом полягає передусім у раціональному розподілі ресурсів із метою досягнення найвищих показників. Під досягненням найвищих показників діяльності розуміємо найкращі результати стосовно кінцевих цілей діяльності і стратегій розвитку загальноекономічної стратегії розвитку промислових підприємства.

Тобто ефективне використання економічного потенціалу промислових підприємств значною мірою обумовлює стан економічного і соціального розвитку держави в цілому та її місце на світовій зовнішньоекономічній і політичних аренах.

Список використаних джерел:

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. – К.: ЦНЛ, 2005. – 352 с.
2. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия: Монография. - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002.
3. Петрович Й.М. Економіка виробничого підприємництва: Навчальний посібник / За ред. Й.М. Петровича. 3-тє вид., випр. – Київ: Т-во «Знання», КОО, 2002. – 405 с.
4. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: Структурно-логічний навч. посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. С.Ф. Покропивного. – Київ: КНЕУ, 2001. – С.95.
5. Рєпіна І. М. Визначення конкурентоспроможності потенціалу підприємства / Стратегія економічного розвитку України: Науковий журнал – Вип. 4(11) / Голов. ред. О. П. Степанов. – К.: КНЕУ, 2002. – С. 114-117.
6. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. Посібник. – Вид. 2-ге, без змін. – Київ: КНЕУ, 2006. – С. 168-195.

УДК 332.8

*Вердієва Е. Е., студентка
Мігус І. П., д.е.н., професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вважається, що ряд ідей і принципів УЯП належить вченим і спеціалістам США. В США додержуються ідеї комплексного УЯП, яке розуміють як ефективну систему заходів по розробці, підтриманні і поліпшенні якості розробленої і виготовленої продукції службами даної організації. Ця діяльність

дозволяє організації проектувати, виробляти і обслуговувати продукцію найекономніше і при цьому повніше задовольняти потреби споживача.

Управління якістю розуміють як адміністративну діяльність, що складається з чотирьох етапів: встановлення вимог до якості, оцінка відповідності продукції цим вимогам, прийняття заходів при невідповідності цим вимогам, подальше підвищення вимог до якості.

Новизна сучасного підходу до УЯП полягає в тому, що здійснюється інтеграція всіх раніше розроблених і перевірених на практиці методів в добре продуману і практично здійснювану систему. Діяльність з якості поширюється на всю структуру організації, має багатогранний характер, в ній приймають участь весь персонал, всі підрозділи, роботу яких координує відділ управління якістю.

В США вважають, що контроль якості суттєво впливає як на створення конструкції високого технічного рівня, так і на високоякісне виготовлення і обслуговування продукції в сфері експлуатації. Тому контроль якості продукції посилюється на всіх стадіях життєвого циклу продукції, він носить не тільки перевірочний але й аналітичний характер. Такий контроль прийнято називати всебічним. Він поділяється на чотири стадії: контроль за розробкою нової конструкції, вхідний контроль матеріалів і комплектуючих виробів, контроль якості виготовлення і контроль якості обслуговування продукції у споживача.

Контроль за розробкою нової продукції передбачає розробку і встановлення вимог до якості і технічного рівня майбутньої продукції. Зусилля вхідного контролю матеріалів і комплектуючих виробів спрямовані на те, щоб запускати у виробництво тільки ті, які повністю забезпечують якість готової продукції. Контроль якості виготовлення продукції передбачає план контролю, тобто розподіл контрольних операцій по ходу технологічного процесу, забезпечення на фініші продукції, що відповідає заданим вимогам і задовольняє вимоги споживача.

В системах УЯП передбачаються спеціальні випробування і дослідження, які забезпечують виключення причин виникнення дефектів.

Система всебічного контролю охоплює всю організацію, її підрозділи, групи персоналу і дозволяє здійснювати постійний, скоординований контроль за ходом створення і виготовлення продукції. Такий контроль багато фірм поширюють і на сферу обслуговування своєї продукції у споживача. Само собою зрозуміло, що конкретний зміст дій в рамках всебічного контролю визначається особливостями організації, її структурою, масштабом і характером продукції.

Всебічний контроль якості є організаційною формою розподілу прав і обов'язків між підрозділами і персоналом, пов'язаних з забезпеченням якості. В такий спосіб вище керівництво фірми звільняє себе від дріб'язкових турбот і не гає часу на подолання повсякденних непорозумінь у виробництві.

При здійсненні всебічного контролю американці прагнуть реалізувати два таких положення: перше - всебічний контроль - це справа кожного, і друге - проголошення загальної турботи про якість може привести до загальної

безвідповідальності. Тому керівництво фірми повинно розуміти, що окремі операції по поліпшенню якості, які виконують окремі виконавці і підрозділи, будуть виконуватись належним чином і ефективні лише тоді, коли вони добре організовані в рамках сучасної служби управління якістю.

В американській практиці управління якістю велику увагу приділяють витратам, пов'язаним зі створенням високоякісної продукції, з підвищенням і забезпеченням її якості. Такі витрати називаються затратами на якість і складаються з затрат на технічний контроль, на розробку і проведення заходів профілактичного характеру і втрат від браку.

Американська практика з підвищення якості широко використовує статистичні методи. Використовуються контрольні карти, які дозволяють систематизувати і накопичувати інформацію про дефекти продукції, що повторюються. Використовуються таблиці вибіркового контролю з поширенням результатів оцінки якості на всю сукупність продукції, використовуються методи теорії ймовірності як для оцінки надійності, так і для прогнозування змін інших показників якості.

На американських підприємствах широко використовують вмонтовані технічні засоби контролю, в яких запрограмовані ті чи інші методи статистичного контролю. Такі засоби контролю не тільки накопичують, але і обробляють цю інформацію і видають необхідні дані для прийняття рішень.

Особливе місце в роботах з якості в США, а також практичній діяльності фірм, займає маркетинг [2].

Для поліпшення якості конкретних виробів на американських фірмах використовують метод складання програм поліпшення якості. Такі програми передбачають систематизований перелік всіх необхідних заходів технічного, організаційного або іншого характеру, виконання яких дозволить досягнути встановленого рівня якості.

Американські спеціалісти завжди прагнуть підкреслити складність проблеми якості не тільки в глобальному масштабі, але і в коленому конкретному випадку. Для їх практики характерним є глибокий аналіз кожного дефекту не для його виправлення, а для пошуку і усунення причини його виникнення. Такий спосіб виявляється ефективним і веде до стійкого поліпшення якості. Особливо ретельно розглядають ті випадки, коли причиною дефекту є дія людини. При цьому виходять з того, що голослівний, бездоказовий докір на адресу майстра, робітника або конструктора не сприяє правильному виявленню причини і розробці правильного способу її усунення.

Надається велике значення юридичній відповідальності виробників і торгівлі за якість. Виробник і торгове підприємство зобов'язані законом компенсувати шкоду споживачу, яку він отримав в результаті використання неякісної продукції. В судах введено таке поняття як "сувора відповідальність за якість виготовленої продукції". При цьому використовуються два основні принципи: юридична відповідальність виробника і фірми-продавця за прийняття негайних заходів по обслуговуванню продукції незадовільної якості

або її заміні; наявність повної, точної і достовірної інформації про строк служби, безпеку і показники якості.

Виробник і торговельна організація при суворій відповідальності за якість виготовленої продукції повинні приймати на себе відповідальність не тільки за експлуатаційні властивості продукції, але і за її дію на навколишнє середовище, безпечність в умовах експлуатації.

Посилення юридичної відповідальності привело до активізації і значного поліпшення діяльності щодо гарантії виробника.

Заслуговує на увагу японський досвід УЯП, який дозволив цій державі випускати товари високої якості і дешевші, ніж аналогічні американські і західноєвропейські. Феномен Японії пояснюється такими причинами [1].

По-перше, японський економічний розвиток спрямований на випуск конкурентоздатної продукції, на випуск її вищої якості, ніж у інших країн-виробників аналогічної продукції. Така цільова установка обумовлена бідністю природних сировинних і енергетичних ресурсів, а відтак, для ефективного функціонування і розвитку економіки необхідно, з однієї сторони, ввозити сировину і паливо, а з другої - вивозити і з вигодою продавати як можна більше готової продукції, а це можливо тільки при високій її якості.

По-друге, широко поширена в промисловості країни система УЯП охоплює всю діяльність фірми, базується на теорії КС УЯП, увібрала в себе досягнення інших країн, в тому числі і США.

По-третє, досягнення Японії – це заслуга керівників промисловості і спеціалістів. Вона полягає в тому, що вони змогли практично реалізувати принципи і методи КС УЯП успішніше, ніж будь-яка інша країна. [1]

Список використаних джерел:

1. Кононенко І. Метод експрес-аналізу рівня конкурентоспроможності продукції. // Економіка України. - 2000, № 2. - С.38-40.
2. Методы обеспечения качества продукции // Стандарты и качество. 2000. №7.-С16-19.
3. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях. - М.: Экономика,2000.

*Вертегел Ж. Ю., студентка
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ВАЖЛИВІ АСПЕКТИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Дослідження розвитку галузі роздрібною торгівлі є важливим науковим завданням, оскільки інформація щодо зміни її стану в майбутньому може бути використана при формуванні стратегії діяльності окремого роздрібного підприємства або торгової мережі. Враховуючи швидке зростання кількості торгових мереж в Україні, слід зазначити, що такі дослідження в цій галузі, як оптимізація розташування елементів торгових мереж та стратегічне планування діяльності, є актуальним науковим напрямом. Багато різних економістів приділяли досить багато уваги підприємницькій діяльності, а саме торгівлі, до цих вчених належать такі відомі вчені як: Адамс Уолтер, Джеймс Мид, Карл Маркс, Генрі Гроссман, Пол Хейне, та інші.

Роздрібна торгівля — це одна із форм господарсько-торговельної діяльності, яку здійснюють суб'єкти господарювання, і водночас, форма організації товарного ринку. Вона є невід'ємною складовою внутрішньої торгівлі. [1].

Роздрібна торгівля є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх. У загальному обсязі товарообороту підприємств і організацій споживчої кооперації України у 2012 р. вагома частка (74,5 %) припадає на роздрібну торгівлю. Значну питому вагу у загальному товарообороті кооперативної роздрібною торгівлі займає товарооборот роздрібною торговельною мережі (84,1 %) [2].

Під роздрібною торгівлею розуміють підприємницьку діяльність з продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків. Підгрунтя роздрібною торгівлі становить торговельна діяльність.

Для роздрібною торгівлі характерні такі ознаки:

- вона є самостійною, ініціативною, здійснюваною на власний ризик діяльністю юридичних осіб та громадян з метою отримання прибутку;

-головним змістом торговельної діяльності є продаж товарів, при цьому можуть виконуватися супутні роботи й надаватися різноманітні послуги. До супутніх робіт належать фасування, пакування, підгонка тощо. Послуги роздрібною торгівлі доволі чисельні, наприклад догляд за дітьми, подарункове оформлення покупок, доставка покупок тощо;

-товари реалізуються безпосередньо громадянам або іншим кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання;

-товари реалізуються за готівку або іншими, прирівненими до неї платіжними засобами (кредитні картки банків, перерахування з рахунків вкладників банків тощо);

-у роздрібній торгівлі можуть продавати лише товари певного асортименту (продовольчі та непродовольчі товари, горілчані та тютюнові вироби, лікарські засоби та вироби медичного призначення, деякі хімічні речовини, транспортні засоби та номерні агрегати, ювелірні вироби, окремі види зброї, боєприпасів і спеціальних засобів, деякі інші товари). Цей асортимент вужчий, ніж в оптовій торгівлі, але набагато ширший, ніж у сфері громадського харчування;

-для роздрібною торгівлі важливим є наявність торгового місця. Під торговим місцем розуміють відокремлене, спеціально обладнане місце для здійснення роздрібного продажу товарів з обов'язковим дотриманням чинних правил торговельного обслуговування населення та порядку розрахунків із покупцями;

Дослідження ефективності роздрібною торгівлі повинно створювати умови для прибуткового функціонування підприємств виходячи з того, що прибуток не є причиною існування підприємства, а є результатом його діяльності [4].

На протилежність плановій економіці, яка внаслідок вказівок планових органів позбавляла роздрібну торгівлю підстав для самостійних дій, ринкова економіка вимагає від підприємця у сфері роздрібною торгівлі господарювання на основі особистої відповідальності. У своєму асортименті підприємець орієнтується на побажання покупців і передає ці замовлення постачальникам, тобто на ринку він є сполучною ланкою між виробником і споживачем. Чим краще підприємець у роздрібною торгівлі враховуватиме в своєму асортименті побажання покупців, тим більше товарів він зможе продати, тим вищим буде його комерційний успіх. Покупці зі свого боку в змозі через роздрібну торгівлю оптимально задовольнити свої потреби. Таким чином, обидві сторони і підприємець в роздрібною торгівлі, і покупець отримують вигоду із взаємної залежності і готовності роздрібною торгівлі до роботи.

Основною метою роздрібною торгівлі є встановлення оптимального співвідношення між економічним і соціальним аспектами ефективності, що дозволяє досягати їх безперервного максимального зростання.

При оцінці ефективності функціонування стаціонарної торговельної мережі необхідний комплексний підхід з урахуванням економічної необхідності і соціальних чинників [1].

Економічний аспект передбачає розгляд функціонування підприємств роздрібною торгівлі у напрямку економічної віддачі ресурсів, що вкладені у цю

сферу, а соціальний аспект відбиває вплив роздрібної торгівлі на найважливіші сторони рівня життя, задоволення потреб населення.

Вимірювання економічної ефективності без урахування її соціального компоненту буде неповним. Аналіз відмінності між економічною і соціальною ефективністю функціонування підприємств роздрібної торгівлі має важливе значення для наукового дослідження. Зростання економічної ефективності обумовлює зростання соціальної ефективності і навпаки. Наявність прямих і зворотних зв'язків між економічним і соціальним аспектами ефективності призводить до того, що неминуче складається певна відповідність між темпами їх зростання, відбувається їх оптимізація, що гарантує високу якість торговельного обслуговування населення і якнайповніше задоволення їх платоспроможного попиту на товари і послуги.

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої особливості:

1. Роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу.

2. Торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:

- якнайкращого обслуговування покупців;
- уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;
- здійснення підбору і формування торгового асортименту;
- постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців.

3. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

Отже, роздрібна торгівля є будь-яким видом підприємницької діяльності з продажу товарів (послуг) безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Список використаних джерел:

1. Апопій В. В. Організація торгівлі / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 616 с.

2. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації України за 2012 рік. – К. : Укооппостачмаш, 2013. – 135 с.

3. Статистичний щорічник України за 2009 р. – К. : Консультант, 2010. – 652 с.

4. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.) : Постанова XIX з'їзду споживчої кооперації. – К. : Укооспілка, 2004. – 64 с.

5.Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, практика і методологія. -М.:Финпрес,2004.-324С.

6.Єлагін Ю.А., Миколаєва Т.І. Технологія та комерційна діяльність. Ч. 1. - М.: Вища школа, 2003. -338 С.

УДК 338.138

*Водолєєва І. Є., студентка
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах господарювання використання традиційних механізмів маркетингу швидко замінюється новими, одним із яких є Інтернет-маркетинг. Сьогодні маркетингологи в більшості випадків включає його як одну з невід'ємних складових маркетингу. У наш час без Інтернет-маркетингу не проходить практично жодна ефективна рекламна кампанія, тому сектор Інтернет-маркетингу постійно зростає.

У світовій практиці Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей маркетингу, що включає в себе, як банерну рекламу, так й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку та ін. Найважливішими складовими Інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності, є інтерактивні маркетингові дослідження, що включають вивчення ринків, споживачів і конкурентів, та комунікативна політика, яка, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету серед населення всього світу, дає будь-якому бізнесу унікальні нові можливості (формування систем Інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту, он-лайн формування брендів тощо).

Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів Інтернету в світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів. Згідно даних соціологічного дослідження, проведеного дослідницькою компанією «InMind» для Інтернет-Асоціації України, станом на 2013 рік 51 % населення України у віці від 15 років регулярно користуються Інтернетом (виходять в мережу Інтернет не рідше 1 разу на місяць. При цьому доступ до Інтерну, в тому числі, і не регулярний має 57 % населення [1].

Ступінь готовності мешканців різних областей України до придбання товарів через систему електронного бізнесу залежить від активності

користувачів цих регіонів. Так, у центральних областях кількість активних користувачів Інтернету складає 31 %, дещо більше – у східних – 34 %, а у західних областях – 20 %. Найменша кількість користувачів у північних областях, що становить всього 16 % населення віком від 15 років. Причина такого розриву криється не тільки в різному рівні проникнення Інтернету в різні населені пункти України, а й у тому, що багато представників цього бізнесу не розвивають свою діяльність у даному напрямку в регіонах, обмежуючись переважно великими містами [2].

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США, на що вплинули такі обставини:

- доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення;
- Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері Інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати наступні напрямки розвитку цієї галузі у майбутньому:

1. Зростання питомої ваги Інтернет-торгівлі в сфері товарно-грошових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу.

2. Посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками ринку Інтернет-торгівлі.

3. В сегменті пропозиції Інтернет-маркетингу – поява нових видів товарів та послуг.

4. В сегменті попиту – посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг.

5. Посилення законодавчої регламентації та умов провадження Інтернет-торгівлі. Поява додаткових умов контролю та регулювання Інтернет-маркетингу в мережі Інтернет.

6. Посилення інтеграції вітчизняного Інтернет-ринку до світового.

Отже, на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким розвитком науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох господарюючих суб'єктів різних галузей та сфер національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Кендюхов, О.В. Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень / О.В. Кендюхов // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – №3. – С. 93.
2. Інтернет-аудиторія України 2013 [Електронний ресурс] // InMind – Режим доступу до ресурсу: <http://e-commerce.com.ua/2013/07/>

*Гончаренко А. С., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ

Управління підприємством в умовах глобалізації економіки зумовлює розвиток нових підходів до управління результатами діяльності підприємства. Оскільки ключовим показником і фактором успіху діяльності підприємства є величина витрат, питання управління ними набуває особливої актуальності. Отже, потреба вибору найкращого варіанту управління витратами в системі розвитку персоналу підприємства зумовлює необхідність подальшого проведення досліджень у даній галузі.

На сьогодні найбільш цінний капітал, яким володіє підприємство, розглядають саме персонал.

Важливим елементом системи управління є люди з їх рівнем освіти, досвідом й майстерністю. В теорії менеджменту використовується значна кількість термінів відносно людей, зайнятих у виробництві: трудові ресурси, людський фактор, кадри, персонал. Термін «персонал» є найбільш доцільним на рівні організації, тому що саме він визначає особовий склад організації, який працює за найом і характеризується певними ознаками, основними з яких є:

- трудові взаємовідносини з роботодавцем, які оформляються трудовими договорами;
- володіння певними якісними характеристиками, поєднання особистих та організаційних цілей.

Управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки розглядає людей як надбання організації, як ресурс, який треба ефективно застосовувати для досягнення цілей, як джерело невикористаних резервів [1].

Основним завданням управління персоналом в сучасних умовах є поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації та трудової мотивації для розвитку навиків працівників та стимулювання їх до виконання робіт більш високого рівня. Тому співробітники фірми постійно повинні намагатися підвищувати свій культурний і освітній рівень. Це може виражатися в безперервному підвищенні свого професіоналізму і розвитку особистих культурних переваг.

На нашу думку, ефективне управління персоналом треба будувати на основі певних принципів, таких як:

1. Взаємна довіра керівника і колективу, добрі стосунки між співробітниками.
2. Правильне співвідношення поставлених завдань і здібностей людини.

3. Матеріальне й моральне заохочення персоналу («позитивне підкріплення»).

4. Самостійність підлеглих, делегування їм відповідальності за досягнення результатів.

5. Турбота за психічний та фізичний стан підлеглих, їх професійне зростання.

6. Поступове досягнення кінцевих цілей через виділення проміжних результатів.

7. Контроль за досягненням результатів.

Успішна діяльність підприємства за умов жорсткої ринкової конкуренції залежить від творчої активності робітників. Тому головним завданням менеджера є мотивація персоналу. Майже всі науковці вважають, що механізми стимулювання працівників є складними системами впливу керівництва організації на працівників, що безпосередньо передбачають взаємодію керівника і працівника. В теперішній час механізм мотивації праці в Україні залишається застарілим і неефективним, не відповідає потребам сьогодення, стратегічним завданням соціально-економічного розвитку держави.

Управління персоналом — це цілеспрямована діяльність керівного складу організації на розробку концепції, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами [3].

В сучасних умовах ринкової економіки серед різноманітності проблем, зв'язаних із забезпеченням нормального та ефективного розвитку підприємств та організацій, однією із головних є проблема управління персоналом. В найближчому майбутньому найкращого розвитку досягнуть ті підприємства, які роблять головну ставку на людські ресурси та управління ними.

Розвиток персоналу – одна з найважливіших складових загального підвищення ефективного виробництва. В економічно нестабільні періоди проблемі розвитку персоналу надавали недостатньо уваги, але саме в період кризи розвиток персоналу є однією з умов економічного зростання. Досягти високих результатів можна тільки тоді, коли люди володіють знаннями, уміннями і цілеспрямованістю. Освіта і навчання персоналу повинна бути безперервною і забезпечувати необхідний професійний розвиток. За сучасних умов проблема розвитку персоналу набуває все більшої актуальності.

Система розвитку персоналу – це системно-організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників та вдосконалення соціальної структури персоналу. Розвиток персоналу забезпечується заходами з оцінювання кадрів з метою здійснення виробничої адаптації і атестації персоналу, планування трудової кар'єри робітників і фахівців, стимулювання розвитку персоналу тощо.

Персонал є головною ланкою виробничого процесу на підприємстві. Якими б не були новітні технології, інноваційні ідеї, вони ніколи не будуть

ефективними, приносити максимальну користь без високоефективної роботи, належної підготовки і кваліфікації людських ресурсів. Управління персоналом є достатньо складним процесом, адже люди наділені інтелектом, здатністю мислити. Вони постійно розвивають між собою взаємовідносини, які часто впливають на продуктивність праці, виробництво, внутрішній клімат підприємства.

Сьогодні основними проблемами, з якими стикаються при управлінні персоналом – це підбір, формування кадрів з сучасним економічним мисленням, забезпечення ефективності праці працівників, збереження сприятливого клімату у колективі.

Слід зазначити, що управління людськими ресурсами має відповідати методам розвитку підприємства, захищати права і обов'язки працівників, забезпечувати дотримання правил при формуванні, стабілізації і використанні людських ресурсів.

Потрібно оцінювати персонал, а саме робити персональну оцінку рівня знань, умінь, майстерності та особистісної відповідальності; оцінювати виконану роботу та її результати.

Нагальною проблемою залишається організація навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а саме навчання персоналу, перепідготовка та підвищення кваліфікації, введення в посаду, організація кадрового зростання, реалізація службово-професійного просування та кар'єри співробітників.

Розвиток персоналу є необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства, особливо в умовах сучасних змін у вимогах до професійних знань на тлі науково-технічного прогресу. Розвиток персоналу повинен бути безперервним, включаючи в себе професійне навчання і підвищення кваліфікації.

Отже, одним з основних напрямів розвитку персоналу підприємств є організація взаємопов'язаних процесів розвитку конкурентоспроможних і особистісних здібностей найманого працівника. Розвиток персоналу сприяє зростанню умінь, навичок, знань працівника, підвищує його інтелектуальний, духовний, професійний рівень, все це в свою чергу підвищує конкурентоспроможність найманого працівника на ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Давидович І. Є. Управління витратами / Давидович І. Є. – К. : Центр учбової літератури, 2008.
2. Євтушевський В. А. Основи корпоративного управління. / Євтушевський В.А. – К. : Знання - Прес, 2002.
3. Крушельницька О. В. Управління персоналом / О. В.Крушельницька, Д. П. Мельничук – К. : «Кондор», 2003.
4. Бісвас П. Ч. Управління персоналом на іноземних підприємства в Україні / П. Ч. Бісвас // Маркетинг в Україні. – 2008.

ПРОБЛЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Світова фінансово-економічна криза набула глобального розмаху і повною мірою торкнулась економіки України. Наслідки кризи стали значно відчутними для багатьох вітчизняних підприємств. Вагомими причинами цього процесу на сучасному етапі стали економічна і політична нестабільність, недосконалість ринку товарів і послуг та все більше відкриття вітчизняного ринку для зарубіжних товаровиробників. Проблема дослідження можливостей виживання в умовах глобальної економічної кризи являється на сьогодні однією із самих актуальних для всіх господарюючих суб'єктів.

Криза на підприємстві – це загострення суперечностей у соціально-економічній системі організації, що загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі та вимагає від неї якісно нових змін. Для розуміння такого явища, як криза, є важливою її класифікація. Для конкретизації та звуження кола досліджуваних криз доцільно скористатися поділом криз за рівнем виникнення в економічній системі та за структурою відносин у соціально-економічній системі і диференціації проблематики [1].

Об'єктом подальшого дослідження являється фінансова криза на підприємстві та пошук більш вагомих інструментів антикризового управління.

Типовими наслідками економічної кризи для фінансово-господарського стану підприємства може стати:

- 1) утрата клієнтів та покупців готової продукції;
- 2) зменшення кількості замовлень та контрактів з продажу продукції;
- 3) неритмічність виробництва, неповне завантаження потужностей;
- 4) підвищення собівартості та різке зниження продуктивності праці;
- 5) збільшення розміру неліквідних оборотних засобів та наявність понаднормових запасів;
- 6) суттєве зменшення обсягів реалізації та, як наслідок, недоодержання виручки від реалізації продукції.
- 7) криза прибутковості (перманентні збитки «з'їдають» власний капітал, і це призводить до незадовільної структури балансу);
- 8) криза ліквідності (коли підприємство є неплатоспроможним або існує реальна загроза втрати платоспроможності).

Аналізуючи розвиток економіки України, бачимо, що нестабільність та кризовий стан є характерними явищами для нашої держави. Сильний вплив на діяльність вітчизняних підприємств справляють глобальна фінансово-економічна криза, політичний колапс, недосконалість законодавства, недостатній рівень державної регуляторної політики та великий рівень дебіторської та кредиторської заборгованості підприємств. У таких умовах

господарювання в управлінні підприємствами має бути врахований високий рівень впливу факторів зовнішнього середовища, а отже управління має постійно у певній мірі носити антикризовий характер [2].

Антикризове управління діяльністю підприємства, на відміну від поточного управління, має певні особливості, до яких можна віднести гнучкість і адаптивність управління, мотивацію персоналу до ентузіазму, терпіння і впевненість, мобільність і динамічність у використанні ресурсів, реалізації інноваційних програм, здійснення програмно-цільових підходів у технологіях розробки і реалізації управлінських рішень [2].

Антикризове управління як тип управління, здатного передбачити кризи і запобігати їм, пом'якшувати їх перебіг, ліквідовувати негативні наслідки та перетворювати їх у позитивні зміни, є одним з факторів розвитку економічної системи. Професор Василенко В. О. трактує антикризове управління як управління, у якому поставлено певним чином передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, заходів зі зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного розвитку [3]. Професор Лігоненко Л. О. визначає антикризове управління як складову менеджменту підприємства в цілому, що являє собою спеціальне, постійно організоване управління, націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства [4]. Більшість авторів, характеризуючи сутність антикризового управління, ставлять акценти на своєчасному виявленні фінансової кризи та попередженні банкрутства, залишаючи поза увагою такий напрямок антикризового менеджменту як управління санацією підприємства.

Реалізація політики антикризового фінансового управління підприємством при загрозі банкрутства передбачає:

- здійснення постійного моніторингу фінансового стану підприємства з метою раннього виявлення ознак його кризового розвитку;
- визначення масштабів кризового стану підприємства;
- дослідження основних чинників, які характеризують кризовий розвиток підприємства;
- формування системи цілей виходу підприємства з кризового стану, адекватних його масштабам;
- вибір і використання дієвих внутрішніх механізмів фінансової стабілізації підприємства, які відповідають масштабам його кризового фінансового стану;
- вибір ефективних форм санації підприємства;
- забезпечення контролю за результатами розроблених заходів щодо виведення підприємства з фінансової кризи [5].

Таким чином, антикризове управління ґрунтується на глибокому аналізі фінансово-господарського стану підприємства та розробці антикризових заходів, що дозволяє підприємству передбачити й уникнути банкрутство, а також підвищити ефективність його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Козик В.В., Андрушко О.Б. Базові положення теорії кризового стану підприємства, Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2008 .№3
2. Мельник К.М. Вплив кризових явищ на управління підприємством, Вісник Хмельницького національного університету, - 2007 №2 (92)
3. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством / В. О. Василенко. – К.: Цул, 2003. – 504 с.
4. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : підручник / Л. О. Лігоненко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 824 с.
5. Карпунь І. Н. Антикризові заходи на підприємстві: управління, стратегія, цілі та завдання: монографія / І. Н. Карпунь – Львів: “Магнолія 2006”, 2008. – 440 с.

УДК 339

*Джалалова О. А., студентка
Мігус І. П., д.е.н., професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ
«УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»**

В умовах глобалізації та безперервного розвитку ринкової економіки питання конкурентоспроможності та проблеми управління нею стали актуальними для підприємств та організацій, що проводять свою діяльність в сфері виробництва товарів та надання послуг. Забезпечення проведення безперервної та адекватної оцінки конкурентоспроможності підприємства та аналіз факторів, що на неї впливають, є запорукою його ефективного функціонування. Тому досить важливим є дослідження теоретичних підходів до визначення поняття «управління конкурентоспроможністю» та чинників, що впливають на цей процес, а також ефективне застосування отриманих результатів на практиці.

Взагалі, термін «конкурентоспроможність» виник ще у XVIII столітті завдяки американському досліднику Адаму Смітту і його принципу «невидимої руки». Та на сучасному етапі розвитку теоретичних знань в сфері економіки поняття «управління конкурентоспроможністю» є не повністю вивченими. Дослідженням цього питання займалися Балабанова Л.В., Тарнавська Н.П., Скудар Г.М., Галелюк М.М., Бондаренко Г.С. та багато інших вітчизняних та зарубіжних вчених.

Різні науковці підходять до визначення цього терміну з різних сторін. В сучасній теорії не існує єдиного, узагальненого визначення управління

конкурентоспроможністю підприємства, не зважаючи на його широку розповсюдженість та популярність використання.

Так, Балабанова Л. В. визначає управління конкурентоспроможністю як сукупність якісних і ціннісних характеристик товару, що з погляду покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб [1].

Тоді як Бондаренко Г. С. дане поняття трактує як систематичний, планомірний і цілеспрямований вплив на систему конкурентоспроможності з метою збереження її стійкості чи переведення з одного стану в інший за допомогою необхідних і достатніх способів і засобів впливу [2].

Галелюк М. М. стверджує, що управління конкурентоспроможністю є конкретною функцією менеджменту, що реалізується через здійснення загальних функцій з метою підтримання та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів, що є складовими єдиної системи [3].

Окрім того, потрібно чітко розмежовувати поняття «управління конкурентоспроможністю підприємства» та «управління конкурентоспроможністю товару», адже останнє є складовою частиною та засобом досягнення конкурентоспроможності підприємства загалом.

Поряд з конкурентоспроможністю підприємства деякі вчені виокремлюють поняття «конкурентоздатність» та «конкурентна позиція підприємства». Під конкурентоздатністю розуміють сукупність відносних показників, що характеризують відмінність даного підприємства від його конкурентів стосовно ступеня задоволення потреб споживачів. Конкурентна позиція підприємства також є відносною характеристикою та визначається конкурентоспроможністю як самого підприємства, так і його конкурентів, віддзеркалюючи ситуацію, що фактично склалася на ринку.

Для захисту своєї частки ринку та її розширення будь-яке підприємство повинно постійно підтримувати та, за можливості, підвищувати власну конкурентоспроможність. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства на певному ринку здійснюється за допомогою застосування різноманітних механізмів, які передбачають наявність суб'єкта управління (саме підприємство, його вище керівництво) та об'єкта (його конкурентні переваги, стратегічний потенціал). Механізмом управління конкурентоспроможністю підприємства є сукупність засобів і методів, за допомогою яких відбувається ефективне використання його внутрішнього потенціалу, здійснюється вплив на фактори мікросередовища, аналіз стану ринкової ситуації з метою набуття запланованого рівня конкурентоспроможності [4].

Отже, проаналізувавши теоретичні підходи до визначення управління конкурентоспроможністю, робимо висновок про те, що не існує єдиного трактування даного поняття, а кожне із наведених і запропонованих має право на життя.

Тому, на нашу думку, управління конкурентоспроможністю – це сукупність заходів, пов'язаних із аналізом стану конкурентного середовища, щодо планування дій про набуття підприємством конкурентних переваг,

організацією їх втілення в життя та безперервним контролем за отриманими результатами.

Таким чином, значення процесу управління конкурентоспроможністю полягає у тому, що його ефективна організація допоможе підприємству швидко та з найменшими витратами завоювати свою частку ринку та здобути конкурентні переваги, що дозволять йому захиститися від жорсткої конкуренції в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.–К.: Центр учбової літератури, 2012.
2. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Г. С. Бондаренко. –Х., 2001.
3. Галелюк М.М., Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства. Вісник економічної науки України. –2008. – №2.
4. Селезньова О.В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства / О.В. Селезньова // Економіка та держава. – 2007. -№6.

УДК 658

*Дорошенко К. К., магістрант
Міхно С. П., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Сучасні умови розвитку України диктують підприємствам необхідність адаптивного підходу до системи управління конкурентною стратегією. Механізм інтеграції результатів вивчення потреб та особливостей поведінки споживача до управлінського процесу потребує дослідження в цьому напрямку. Кожне підприємство «відповідає» за свою перспективу самостійно, а в ринковій економіці може бути перспективою як успіх, так і розорення.

Самостійне «відкрите» підприємство у перехідній та ринковій економіці постає перед розв'язанням таких завдань: дослідження ринку та виявлення потреб споживачів для забезпечення існування підприємства в довгостроковій перспективі; самостійне визначення цілей розвитку та підтримки власної життєздатності; налагодження ефективних зв'язків із партнерами та організаціями-регуляторами, громадськістю для формування позитивного

іміджу - головного «капіталу» підприємства; створення та постійне поповнення власних банків даних і знань, які б забезпечували обґрунтування рішень, що приймаються, та захист інформації (комерційної таємниці) від конкурентів; забезпечення конкурентоспроможності підприємства завдяки вибору адекватних стратегій та нагромадження (підтримки) конкурентних переваг тощо; інвестування (визначення джерел і напрямків використання інвестицій) та управління фінансами підприємства з метою отримання високих економічних результатів діяльності (прибутковість); визначення необхідного для існування та розвитку підприємства кадрового складу з конкретними кількісними (чисельність) та якісними (кваліфікація) показниками; використання досягнень науково-технічного прогресу завдяки налагодженню (або без нього) спеціальної інноваційної підсистеми управління.

Зазначені завдання не охоплюють усього переліку, з яким кожне підприємство нині стикається у своїй діяльності. Необхідний методичний підхід, що полягає у своєчасній діагностиці відповідності конкурентної стратегії підприємства споживчим потребам, використанні отриманих результатів при побудові збалансованої системи показників бізнес-процесів.

Ключовий показник відповідності конкурентної стратегії компанії споживчим перевагам залежить від багатьох факторів. Обов'язковою складовою збалансованої системи показників є комунікативна підсистема підприємства, побудована за принципами холістичного маркетингу [1].

Ринкові позиції підприємства залежать від впливу факторів зовнішнього середовища. Нестабільність зовнішнього середовища підприємства характеризується невизначеністю, складністю, багатоваріантністю, динамізмом і мінливістю. Тому діагностика і прогнозування зовнішнього середовища господарювання повинна займати центральне місце у формуванні стратегії підприємства. Зовнішнє середовище включає фактори, на які підприємство не в змозі впливати зовсім або незначно [2].

Достовірність результатів дослідження повинна базуватися на використанні загальних спеціальних технологій аналізу й синтезу, ідентифікації та формалізації, класифікації й систематизації. Дослідження цього напрямку є новим концептуальним підходом у процесах розробки та управління корпоративними конкурентними стратегіями.

Необхідний алгоритм, який дозволяє підвищити ефективність етики результативності підприємств. Потрібно:

- визначити цільові ключові показники ефективності збалансованої системи показників, спрямованих на реалізацію визначених стратегічних цілей;
- визначити показники збалансованої системи чинників, котрі дозволяють відслідковувати операційні параметри діяльності підприємства на різних часових горизонтах;
- провести аналіз, яким чином ключові показники ефективності мають можливість впливу на значення параметра, що відслідковується.

Запропоновані концептуальні основи дозволяють підняти якісні показники діяльності підприємства та підвищити рівень управління результатом.

Список використаних джерел:

1. Абрамович О.К. Система збалансованих показників як інструмент стратегічного управління в рамках концепції холістичного маркетингу // Экономика Крыма. – Симферополь, 2009. – № 28. – С. 23–28.
2. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Є.М. Кайлюк, В.М. Андреева, В.В. Гриненко. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 279 с.

УДК 331.101

*Кедесь О. В., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

МАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

На сьогодні, в Україні, склалася така ситуація, що компанії недостатньо використовують інструменти, пов'язані з підвищенням мотивації персоналу, роблячи основний акцент на «маніпулюванні зарплатою»: підвищуючи або знижуючи залежно від успіхів структури на ринку. Лише провідні компанії сьогодні пропонують фахівцям високого рівня не лише високу зарплату, але і соціальний пакет. Економічна наука і практика України сьогодні ще не мають моделі дієвого механізму мотивації працівників. Комплексний і системний підхід до цієї проблеми майже відсутній, це визначає необхідність детального вивчення проблеми мотивації персоналу.

Серед основних проблем мотивації персоналу є відсутність комплексного підходу до зацікавленості робітників досягати високих результатів у своїй діяльності та відсутність на сучасних підприємствах системи винагороди працівників. В період становлення ринкових відносин в Україні набуває актуальності проблема розробки ефективної системи мотивації персоналу. Адже, ефективність діяльності будь-якої організації значною мірою залежить від особистих та ділових якостей працівників, які в ній працюють та робочих місць, які вони займають.

Сьогодні людина перетворилася на головний стратегічний курс, головне надбання підприємства у конкурентній боротьбі. Це пов'язано зі здатністю людини до творчості, що зараз стає основою, вирішальною умовою успіху будь-якої діяльності. Задоволений працівник – це капітал організації, незадоволений - це загублені кошти. Уже нікому не потрібно доводити, що з усіх ресурсів підприємства, головний ресурс – це людський.

Мотивація – це сукупність внутрішніх та зовнішніх сил, що спонукають людину до діяльності, задають межі та форми діяльності та надають цій діяльності цілеспрямованості, орієнтують на досягнення певної мети. У сучасній літературі мотивація трактується досить широко.

Зокрема, мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації.

Найпершим методом стимулювання працівників був метод «кнути та пряника», який успішно використовувався десятки років. З розвитком техніки та технологій життя людей покращувалося і чим більше воно покращувалося, тим краще керівники розуміли, що простим «пряником» можна змусити людину старанно працювати. Цей факт вимагає від фахівців в області управління, шукати нові рішення проблеми мотивації в психологічному аспекті.

Вчені опрацьовуючи аспекти мотивації прийшли до висновку, що необхідно зосереджуватися на чинниках, які змушують людину активізувати свої дії. До головних з них слід віднести потреби, інтереси, мотиви, стимули. Існують різні види мотивації праці. Умовно їх можна поділити на три групи:

1) інтелектуальні (інтелектуальний саморозвиток, допитливість, захопленість ідеєю, любов до вирішення важких завдань, прагнення до повної реалізації своїх інтелектуальних здібностей) ;

2) моральні (моральна винагорода, визначення компанією цінності роботи, внеску співробітника у розвиток компанії, відчуття працівником своєї значущості для компанії);

3) матеріальні (найбільш важливим видом мотивації є матеріальна зацікавленість працівників, зокрема одержання матеріальної винагороди, заробітної плати, додаткових виплат).

Матеріальна мотивація - це прагнення до певного рівня добробуту, певного матеріального стандарту життя. Ключовим механізмом зростання продуктивності праці є оплата праці, яка може виконувати, як утворюючу так і руйнівну роль в колективі. Кожна організація може створити свою систему «мотивуючої оплати праці», яка буде виконувати функції матеріальної мотивації трудової діяльності. В процесі трудової діяльності персонал знаходиться під впливом двох важливих факторів. З однієї сторони працівники потребують гідної, справедливої заробітної плати. З іншої сторони відчуття стабільності та захисту.

Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

Заробітна плата виконує ряд функцій:

1. Відтворювальна – полягає у забезпеченні працівників та членів сімей необхідними життєвими благами для відновлення робочої сили, це витрати на

харчування, медичне, профілактичне та санаторне обслуговування, житлові умови.

2. Регулююча функція є регулятором досягнення балансу інтересів працівників і роботодавців.

3. Соціальна – полягає у забезпеченні соціальної справедливості, при розподілі доходу між найманими працівниками і власниками засобів виробництва.

4. Мотиваційна функція. Намагання працівника покращити свій добробут, задовольнити різні потреби спонукають його до

- активної трудової діяльності;
- підвищення якості робочої сили;
- повнішої реалізації свого трудового потенціалу;
- до більшої результативності праці.

За таких умов заробітна плата є основним фактором мотивації високоєфективної праці.

5. Оптимізаційна. Заробітна плата, як складова собівартості є чинником мотивації власника до вдосконалення техніки і технологій виробництва. Ця раціоналізація сприяє підвищенню продуктивності праці та інших показників. Забезпечення стабільності та захисту можна досягти за допомогою надання працівникові соціального пакету.

Соціальний пакет - це набір соціальних пільг, які організація надає своїм працівникам. Місткість соціального пакету кожна організація формує самостійно.

Соціальний пакет можна поділити на:

1. Обов'язковий – це пільги, які надаються працедавцем згідно закону України (щорічні відпустки, відрахування в пенсійний фонд).

2. Конкурентний – це все те, що підприємство додає до заробітної плати за власним бажанням (безкоштовне харчування, медичне страхування, видача в користування автомобіля, пільгові путівки).

3. Компенсаційний. Повернення працівникові особистих коштів, які витрачені в процесі виконання роботи (оплата мобільного зв'язку).

Мотивація і стимулювання є вирішальним фактором в управлінні персоналом. Всесвітньо визнані авторитети в галузі менеджменту підкреслюють, що "... на першому місці стоять люди, якщо немає відповідного персоналу, то й інші фактори виробництва мало що допоможуть у досягненні поставленої цілі" (Т. Пітере, Р. Уотермен). "Коли у нас вже є штат, сформований із підготовлених, розумних і енергійних людей, як наступний крок потрібно стимулювати їх творчі здібності" (А. Моріта).

У процесі побудови мотиваційної системи потрібно враховувати те, що найбільше значення має орієнтація на особисті інтереси працівників, їх пріоритетність у системі колективних та суспільних інтересів. Лише в результаті створення умов для реалізації особистих інтересів у поєднанні з колективними та суспільними можливе досягнення конкретно вираженої зацікавленості працівників у ефективній діяльності підприємства.

Отже, морально працівників можна заохочувати шляхом нагородження грамотами за високі досягнення; оприлюднення рейтингів робітників за результатами роботи; занесення подяки до трудової книги, матеріально винагорода може бути застосованою через підвищення заробітної плати; виплати премій; покращення умов праці; надання змоги працівникам брати на участь у статутному капіталі підприємства; фінансування страхових послуг та лікування. Мотивація працівників сьогодні є дуже важливим елементом управління персоналом, тому для підвищення результатів діяльності та для стимулювання робітників досягати головних цілей підприємства необхідно заохочувати працівників моральними або матеріальними методами.

Список використаних джерел:

1. Байда О. Мотивація праці як складова успіху організації / О. Байда // Вісник національного Хмельницького університету. – 2010. – № 14. – С. 55-57.
2. Дигун О. Современие реалии мотивации / О. Дигун // Управление персоналом. – 2011 – №7. – С. 72-78.
3. Козаченко А. Мотивация труда и системы оплаты труда мировой опыт / А. Козаченко // Бизнес-журнал «Бизкиев». Режим доступа: сайт <http://bizkiev.com/content/view/992/591/>
4. Червінська Л. П. Мотивація трудової діяльності в аграрній сфері. – К.: ПАРАПАН, 2003. – 322 с.

УДК 336

*Клопотенко Ю. С., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СОЦІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

Для того, щоб всі задачі, поставлені перед організацією, було досягнуто, недостатньо тільки набору кваліфікованих кадрів, необхідно так організувати працю, щоб кожний робітник прикладав максимум зусиль для виконання поставлених задач, не зважаючи на свої особисті проблеми. Мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей та цілей організації. Сучасні теорії мотивації праці ґрунтуються на двох основних поняттях: потреби (первинні та вторинні) і винагорода (внутрішня та зовнішня).

Структура потреб кожної людини визначається його місцем в соціальній ієрархії та раніше здобутим досвідом. Широкий діапазон мінливості цих двох показників створює першу проблему: мотивації через потреби. Друга проблема полягає в тому, що задоволення однієї і тієї ж потреби у двох людей може

потребувати абсолютно різних дій. Наприклад, потреба у довірі з боку керівника в одного працівника може задовольнятися отриманням складної роботи, а в іншого – наданням вільного режиму роботи. Третьою проблемою мотивації через потреби є існування самої організації, де взаємозалежність робіт, нестача інформації про роботу кожного, зміни службових обов'язків значно ускладнюють процес мотивації.

Мотивацію можна умовно розділити на матеріальну (традиційну) та нематеріальну (нетрадиційну). Система оплати праці має створювати у людей почуття захищеності та впевненості, включати дієві засоби стимулювання та забезпечувати процес відтворення затраченої енергії. Структура заробітної плати – це базові ставки (за виконання посадових обов'язків та за вислугу років), преміальні виплати та соціальні програми [1].

Базова ставка. Вважається, що базова оплата має бути достатньою, щоб залучити працівників потрібної кваліфікації та підготовки. Вона не повинна перевищувати 70 – 90 % загального доходу, котрий отримує працівник. Збільшення розміру базової заробітної праці повинно проходити у строгій відповідності з підвищенням продуктивності праці. Розмір базової ставки має бути пов'язаний з рівнем відповідальності працівника та його ефективністю.

Додаткові виплати компанія може надавати виходячи з цілей, що закладаються в програму стимулювання праці. Стимулювання інновацій проходить на інноваційно орієнтованих компаніях, де необхідне творче мислення. Так в компанії IBM, якщо раціоналізаторська пропозиція приймається, то її автор отримує 25% загальної суми економії на протязі двох років після її введення.

Оплата за кваліфікацію (ОЗК), тобто платять не тільки за те, що робить працівник, а й за те, що він знає, тобто не праця, а ріст кваліфікації і в першу чергу кількість освоєних спеціальностей. В цілому „оплата за кваліфікацію” означає, що при освоєнні кожної нової спеціальності виконавець отримує надбавку до заробітної плати, при цьому отримані знання мають в тій чи іншій мірі застосовуватися в роботі. В цілому система ОЗК вважається ефективною та перспективною, не дивлячись на ряд відносно негативних наслідків. Збільшення витрат на оплату праці в значній сукупності компенсується ростом гнучкості використання робочої сили та її продуктивності. Збільшення витрат на підготовку кадрів розглядається не як ріст невиробничих витрат, а як довгострокові інвестиції в розвиток людських ресурсів. При цьому робітник краще розуміє та оцінює свій вклад у результативність виробничого процесу, підвищується ступінь відповідальності, що беззаперечно відбивається на рості його мотивації та задоволення працею [2].

В останній час пільги та соціальні виплати перестали носити характер тимчасових та додаткових й перетворились на життєву необхідність не тільки для працівників, а й для їх родин. Перелік пільг, що надаються робітникам досить великий: оплачені святкові дні, відпустки, дні тимчасової непрацездатності, час перерви на відпочинок та обідньої перерви, медичне страхування на підприємстві, додаткове пенсійне страхування, страхування від

нешасних випадків та тривалої непрацездатності, безкоштовна стоянка для автомобілів та допомога в підвищенні освіти та перепідготовці, купівля робітниками акцій та користування об'єктами розваг і відпочинку. Зараз в нашу країну дійшла американська система пільг з принципом „кафетерію”, тобто працівник має змогу самостійно вибрати пакет необхідних йому пільг.

Проте слід зауважити, що так званий метод „кнута та пряника” існує вже досить давно і з плином часу трансформувався в систему найпростіших економічних та адміністративних стимулів та санкцій. Але він підтверджує свою ефективність лише за умови достатньо низької змістовності праці, авторитарних стилях керівництва та неможливості (з різних причин) знайти собі інше місце роботи. З появою теорії підсвідомого З. Фрейда та робіт Е. Мейо управління взяло на озброєння психологічні методи впливу на працівників. Основна причина – поява на передньому плані у робітника нематеріальних (вторинних чи психологічних) мотивів діяльності та потреб у самокерівництві, задоволенні працею, визнанні і т.д [3].

Одна з найвагоміших теорій, що покладена в основу мотиваційної політики багатьох підприємств, є піраміда потреб Маслоу, котрий виділив п'ять основних ступіней задоволення потреб, кожний наступний з котрих виникає за умови задоволення попереднього.

Отже цими складовими (потребами) є: фізіологічні – в їжі, воді, помешканні, відпочинку і т.д.; в безпеці та впевненості в майбутньому; соціальні – в приналежності до чогось, соціальній взаємодії; в повазі; в самовираженні – в реалізації свого потенціалу, особистісному рості. Але ця теорія має і свої недоліки – для того, щоб більш високий рівень потреб почав впливати на людину, не обов'язкове повне задоволення потреб нижчого рівня, так як поведінка людини стимулюється не однією активною потребою; такої структури не існує в чистому вигляді; модель не враховує індивідуальні відмінності людей; не врахований процес відновлення потреб з часом.

Модель Врума побудована на припущенні, що усвідомлення потреб та Інтенсивності мотивації через них викликає поведінку людини, що визначається наступними моментами: оцінкою людини результатів поведінки; рівнем його впевненості, що ця поведінка призведе до бажаного результату; очікуванням – особистісною оцінкою настання бажаного результату певних дій.

Складові моделі зв'язку: затрати праці – результат (а), результат – винагорода (б), та валентність (в), (ступінь відносного задоволення результатом). Формула мотивації: $M = (a) * (б) * (в)$. Але ця теорія не повністю враховує індивідуальні особливості людей та організацій, не визначена практична сторона застосування моделі.

Модель МакКлеланда-Аткінсона – структура потреб вищого порядку. Її складовими є: потреба у владі – бажання впливати на інших, що знаходиться між потребою в повазі та потребою в самовиразі; потреба в успіху – прагнення довести роботу до успішного кінця; потреба в приналежності – прагнення до спілкування, приналежності, допомоги іншим. Але модель не забезпечує

задоволення потреб нижчого рівня та не враховує індивідуальні потреби кожного робітника.

Саме персонал зараз являється однією з найголовніших запорук успіху будь-якого підприємства, проте для того, щоб повністю використовувати потенціал наявних трудових ресурсів необхідно оволодіти мистецтвом управління персоналом. Побудова ефективної системи управління персоналом, вдалий вибір концепції, методів та стилю управління, все це проектується на результат діяльності підприємства та отримання ним прибутків [1].

Список використаних джерел:

1. Колот А. М. Мотивація персоналу: підр. / А. М. Колот – К.: КНЕУ, 2002. – 276с.
2. Обер-Крие Дж. Управление предприятием / Обер-Крие Дж., – М.: Бизнес-Информ, 1998. – 256с.
3. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: навч. посібник / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот, – К.: КНЕУ, 1998. – 352 с.

УДК 336

*Круковес Т. А. студентка
Міхно С. П., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ОБСЯГОМ ТА АСОРТИМЕНТНОЮ СТРУКТУРОЮ ТОВАРООБОРОТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що основну масу матеріальних благ, які використовуються для особистих потреб, населення отримує через торгівлю. Ринкова система господарювання, яка формується в Україні обумовлює зміну форм та методів управління економікою підприємства, зокрема торговельного підприємства, вимагає нових підходів до визначення місця та ролі торговельного підприємства в розвитку суспільного виробництва.

Метою написання даних тез першочергово є те, що досвід роботи підприємств в умовах ринкової економіки, який накопичено у промислово розвинених країнах не можна автоматично перенести на управління економічними процесами в Україні. Виникає необхідність його адаптації з урахуванням специфіки сучасного етапу розвитку економіки України та менталітету господарюючих суб'єктів, а також кризових явищ, які займають ключове місце на усіх ринках світу та нашої держави.

Дослідження теми потрібне не тільки в якості інструмента оцінювання діяльності торговельного підприємства, а й для прийняття необхідних заходів з коригування товарної стратегії підприємства, його асортиментної, цінової, маркетингової політики.

Стратегія управління товарооборотом є частиною загального стратегічного плану розвитку торговельного підприємства.

Розробка стратегії управління товарооборотом підприємства здійснюється, виходячи із стратегічної мети діяльності підприємства та потреби забезпечення необхідних темпів розвитку торговельного підприємства, найбільш повне задоволення попиту споживачів, що обслуговуються, розширення їх контингенту.

Відповідно цієї основної мети перед керівництвом підприємства постають наступні найважливіші завдання: взаємоузгодженість темпів розвитку товарообороту з розвитком регіонального споживчого ринку та змінами його кон'юнктури; планування обсягу реалізації товарів, який забезпечить отримання торговельним підприємством необхідної суми прибутку; забезпечення у процесі планування товарообороту ефективного використання наявного ресурсного потенціалу, а при необхідності – визначення обсягів та можливостей залучення додаткових ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових); розробка асортиментної політики підприємства, планування асортиментної структури товарообороту відповідно попиту споживачів.

Процес управління товарооборотом базується на певних принципах, а саме:

1. Програмно-цільовий принцип. Відповідно до якого розвиток товарообороту має бути підкорений виконанню чітко визначеної мети та розробленої на її основі програми реалізації.

2. Принцип комплексності. Передбачає узгодженість управління товарооборотом з іншими показниками діяльності і головне, з основним результативним показником, який характеризує ефективність господарювання, – прибутком торговельного підприємства;

3. Принцип науковості. Вимогою якого є постійне удосконалення методології аналізу та планування товарообороту, на базі використання економіко-математичного моделювання, побудви імітаційних та оптимізаційних моделей, урахування впливу негативних збурень у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства; принцип неперервності, дотримання якого передбачає узгодженість рішення поточних та перспективних завдань управління товарооборотом в єдиний управлінський процес [2].

З урахуванням головної мети, завдань та принципів управління будується система управління товарооборотом на торговельному підприємстві, визначається конкретний зміст цього управління та послідовність його здійснення:

На першому етапі управління товарооборотом передбачає формування інформаційної бази, тобто сукупності відомостей, необхідних для прийняття

управлінських рішень щодо обсягу та структури роздрібного товарообороту. Інформаційна база управління товарооборотом охоплює наступні відомості; про стан та перспективи розвитку внутрішнього середовища торговельного підприємства; про стан та перспективи розвитку зовнішнього середовища. Також необхідна інформація може отримуватись у результаті опитування та анкетування споживачів, проведення спеціальних досліджень.

На другому етапі управління товарооборотом здійснюється аналіз стану реалізації товарів даним підприємством та оцінюються можливості подальшого зростання обсягу товарообороту. Потрібно дослідити обсяг, склад та структуру реалізації товарів у минулих періодах, визначають тенденції розвитку та фактори, що впливають на даний показник, досліджують ритмічність та сезонність реалізації окремих груп товарів.

Третій етап розробки стратегії управління товарооборотом підприємства пов'язаний з визначенням цілей подальшого розвитку товарообороту підприємства.

Розробка плану та формування асортиментної структури товарообороту базується на системі стратегічних цілей, що можна зобразити так: “орієнтація на попит” – “орієнтація на ресурсозабезпеченість” - “орієнтація на прибуток”.

На четвертому етапі управління товарооборотом здійснюють обґрунтування обсягу та структури товарообороту на плановий період.

При плануванні товарообороту, визначають з одного боку, його необхідний обсяг, виходячи з цільової суми прибутку, а з іншого -можливий обсяг та структуру товарообороту в умовах наявного ресурсного потенціалу підприємства.

Після проведення розрахунків стосовно необхідного та можливого обсягу товарообороту підприємства, на плановий період необхідно досягти збалансованості між цими показниками. Це і є головним завданням п'ятого етапу стратегії управління товарооборотом підприємства.

Контроль за виконанням поставлених планових завдань здійснюється на наступному, шостому етапі управління товарооборотом. На цьому етапі порівнюють досягнуті результати з плановими показниками, вносять необхідні корективи у попередньо розроблені плани та політику підприємства з метою забезпечення умов для виконання розробленого плану товарообороту та отримання максимально можливого обсягу доходу та прибутку [1].

Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики торгового підприємства з підбору для реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту.

Поняття “асортимент” характеризує склад товарної маси, що реалізується торговим підприємством та являє собою повний перелік товарів у розрізі груп, видів, різновидів, артикулів та інших якісних відмінних ознак.

Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства [3].

Забезпечення відповідної широти, глибини та сталості асортименту товарів є обов'язковою умовою підтримки конкурентоздатності підприємства у певному сегменті споживчого ринку. Широта асортименту характеризує кількість товарних груп та підгруп, які реалізує підприємство, глибина – кількість різновидів товарів за окремими споживчими або якісними ознаками (фасонами, моделями, розмірами, сортами та іншими показниками).

Формування асортименту покликане створити умови для отримання підприємством необхідного прибутку. Це обумовлено тим, що рішення стосовно підбору асортименту визначають обсяг доходів підприємства від торговельної діяльності, величину витрат обігу (у зв'язку з різною товарною витратоємністю), потребу в обігових активах (у зв'язку з різною оборотністю запасів окремих товарів) та інших найважливіших господарсько-фінансових показників підприємства.

Основою розробки асортиментного переліку товарів є матеріали, вивчення попиту та аналіз обіговості товарних запасів з окремих видів та різновидів товарів.

Обґрунтування планової структури реалізації товарів щодо товарних груп або товарних комплексів здійснюється різними методами:

1. На основі коефіцієнтів еластичності реалізації окремих груп товарів від обсягу товарообороту або доходів населення.
2. На основі побудови економіко-математичних моделей і на основі використання економіко-статистичних методів.
3. На основі норм споживання, тобто забезпеченості окремими видами товарів.

Метод планування структури товарообороту на основі коефіцієнтів еластичності реалізації окремих груп товарів від загального обсягу товарообороту підприємства використовується у підприємствах, що не очікують суттєвих змін асортименту товарів.

Плановий обсяг реалізації за окремими товарними групами можна визначити на базі використання економіко-статистичних методів (середнього темпу зростання (приросту)). При використанні економіко-статистичних методів на заключному етапі роботи потрібно здійснити перевірку відповідності сумарного обсягу реалізації окремих груп товарів раніше розробленому плановому показнику загального обсягу товарообороту підприємства.

Динамічність зміни обсягу та структури споживчого попиту обумовлює потребу постійного здійснення стратегічного регулювання асортиментної структури товарообороту на основі використання концепції маркетингу [4].

Маркетинговий підхід до проблеми регулювання роздрібного товарообороту дозволяє розробити конкретну стратегію, що базується на оцінці реальної ситуації на ринку, можливостей торгового підприємства. На основі розробленої стратегії вносять корективи у поточні плани підприємства, а також розробляють перспективні плани розвитку обсягу та структури товарообороту підприємства. Першочергова увага у розробці вказаної стратегії має бути надана питанням забезпечення збалансованості товарних ресурсів, роздрібного

товарообороту і попиту населення як за загальним обсягом, так і в асортименті, з одного боку, роздрібним товарооборотом і прибутками, з іншого, а також обґрунтування оптимальних пропорцій їх розвитку.

Обсяг товарообороту є основним валовим показником діяльності торговельного підприємства, який характеризує результат його діяльності щодо залучення купівельних фондів споживачів. Саме реалізація певної маси товарів (асортименту) створює економічне підґрунтя для отримання певного обсягу доходів та прибутку, тобто формує передумови для реалізації стратегічних цілей для діяльності підприємства.

Саме тому, формування асортименту покликане створити умови для отримання підприємством необхідного прибутку. Це обумовлено тим, що рішення стосовно підбору асортименту визначають обсяг доходів підприємства від торгової діяльності, величину витрат обігу (у зв'язку з різною товарною витратоємністю), потребу в обіговому капіталі (у зв'язку з різною оборотністю запасів окремих товарів) та інших найважливіших господарсько-фінансових показників підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гуляєва Н.М. Управління формуванням та використанням основних фондів торговельного підприємства, – К.: КНТЕУ – 2000р., с. 132 – 135

2. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. (Під ре. Проф. Н.М.Ушакової) – К.: «Хрещатик», 1999р., 800 с. с. 160-170 ISBN 996-95262-5-7.

3. Козін С.В. «Організаційна система збутової мережі торговельного підприємства»// Маркетинг в Україні – 2003 – № 3 – ст. 26

4. Ортинська В.В. «Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства»// Маркетинг і реклама – 2005 – № 11 – ст. 41.

УДК 658.8

*Кузьменко О. В., студентка
Мірошник В.В., к.е.н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ДОКУМЕНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

Сучасне виробництво товарів (послуг) нерозривно пов'язане з маркетингом. Так, як інструменти маркетингу залучаються в усі бізнес-процеси з метою їх покращення і досягнення цілей підприємств. Це можна пояснити перед усім жорсткою конкуренцією, яка притаманна ринковій економіці. Вона

зумовлює необхідність у постійному вивченні чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що впливають на обсяги продажів.

В умовах глобальної інтеграції національних економік боротьба за ринки збуту спонукає виробників займати активну позицію в боротьбі за споживача. Очевидно, що маркетингові заходи потребують певних витрат. Податківці дуже прискіпливо ставляться до перевірки зокрема документування маркетингових заходів, бо витрати на них зменшують базу оподаткування податком на прибуток.

В Україні згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку № 16 «Витрати» витрати на рекламу (маркетинг) відносяться до витрат на збут [1].

З метою оподаткування під маркетинговими послугами слід розуміти послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління рухом продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [2].

Для врахування витрат на рекламні та маркетингові послуги, у тому числі мотиваційні виплати, при обчисленні об'єкта оподаткування необхідне доведення безпосереднього зв'язку таких витрат з господарською діяльністю платника податків та підтвердження первинними документами, обов'язковість ведення і зберігання яких передбачено правилами ведення бухгалтерського обліку, та інших документів, встановлених розділом II Податкового Кодексу України [3].

Для того, щоб під час перевірки податківцями не виникли зайві клопоти для господарюючого суб'єкта, необхідно подбати про відповідне документування заходів з маркетингу завчасно.

Для цього на початковому етапі розробляється і підписується наказ по підприємству. Він повинен містити обґрунтування необхідності маркетингових досліджень (заходів), період їх проведення, назву виду продукції (товару/послуги), максимально розкрити інформацію про територію та покупців, на які спрямовані дані дослідження тощо. Одночасно з Наказом доцільно розробити план. До того ж необхідно наголосити, що чим детальнішим цей план буде, тим легше надалі збирати і впорядковувати необхідні документи. У разі замовлення маркетингових послуг у сторонніх організаціях необхідно запланувати підписання договору з останніми. При цьому виконавцями маркетингових послуг можуть бути лише суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність, що відповідає нормам КВЕД ДК 009:2010.

Якщо ж підприємство має власний маркетинговий відділ, то розробляється програма маркетингу, яка являє собою покрокову інструкцію запланованих заходів з призначенням відповідальних виконавців і прописаними термінами виконання.

Договір на проведення маркетингових досліджень повинен бути розроблений з дотриманням вимог чинного законодавства. Треба також

враховувати, що іноді неможливо достовірно визначити суму за таким договором. Це спричинене можливістю виникнення додаткових витрат, що виникають вже в процесі самого дослідження. На практиці зазвичай використовують поділ суми на дві частини: на аванс і виплату по закінченню надання послуг.

Наказ і договір дають уявлення не лише про об'єкти, напрямки і необхідні маркетингові заходи, але й несуть інформацію про витрати, які умовно можна поділити на витрати поточного і стратегічного маркетингу. Останнє відіграє значну роль для бухгалтерського обліку.

Результати досліджень оформлюються звітом виконавця маркетингових послуг, який побудований на основі договору та містить аналіз виконаних пунктів плану, а також обґрунтування причин в разі невиконання поставлених завдань.

В разі отримання маркетингових послуг від сторонніх організацій разом зі звітом підприємство-рекламодавець отримує акт приймання-передачі. Ці два документа засвідчують факт здійснення господарської операції. Обов'язковими реквізитами акта приймання-передачі є: назва документа (форма); дату і місце складання; найменування підприємства, від імені якого складено документ; зміст і обсяг господарської операції, одиницю виміру господарської операції; посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення; особистий підпис або інші дані, що дають можливість ідентифікувати особу, яка брала участь у господарській операції [4].

При віднесенні витрат на валові також варто пам'ятати, що відповідно до Методичних рекомендацій № 145 до маркетингових витрат належать витрати:

- на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту;
- на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат, де є зразки товарів (продукції);
- на відрядження працівників на виставку-продаж;
- вартість зразків товарів (продукції), які передано безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і договорів безкоштовно і не підлягають поверненню;
- на розробку і випуск рекламних виробів (ілюстрованих преїскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, афіш, листівок, плакатів тощо);
- на розробку і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів і упаковки;
- на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі, теле- і радіопередачах);
- на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кіно-, відео- і діафільмів);
- на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами;
- на утримання автовідповідачів для покупців;
- на проведення інших маркетингових заходів, пов'язаних зі збутом товарів.

Отже, підтвердженням зв'язку витрат на маркетингові послуги з господарською діяльністю суб'єкта господарювання можуть бути такі документи: наказ по підприємству; план і програма маркетингових заходів; договір; звіт про виконання договору; акт приймання-передачі. Також до документів, які засвідчують зв'язок між витратами і господарськими операціями є всі супроводжуючі первинні документи (прийняті/ видані накладні, чеки, банківські виписки тощо).

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>
2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Лист Міністерства доходів і зборів України від 05.12.2013 р. № 6344/І/99-99-19-03-02-14 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.auditcnt.com.ua/news/view_news.php?id=2125
4. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 № 996-XIV [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
5. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності від 22.05.2002 № 145 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0145569-02>

УДК 347.44

*Куценко Д. М., викладач,
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

В даний час комп'ютерні і мережеві технології відіграють все більшу роль в різних галузях діяльності. Процеси впровадження нових інформаційно-комп'ютерних технологій впливають на всі сфери діяльності як окремого суб'єкта господарювання, так і на економіку в цілому. Швидкий розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій на сучасному етапі трансформує багато процесів в сучасному суспільстві. Не є винятком і сфера бізнесу.

Останнім часом електронна комерція інтегрувалась практично в усі сфери життя в Україні. При цьому для її повноцінного існування не вистачає нормативно-правової бази, яка б забезпечувала ефективне правове регулювання цієї сфери суспільних відносин.

Даний вид комерційної діяльності потребує нормативно-правового регулювання. Позитивним кроком в напрямі формування правої бази вважаємо прийняття в першому читанні проекту Закону «Про електронну комерцію» [1].

Електронна комерція в даний час вважається інноваційним способом ведення бізнесу, що дозволяє учасникам підприємницької діяльності з мінімальними витратами взаємодіяти один з одним незалежно від відстані в зручному для них режимі. Інтернет став легким інструментом введення бізнесу і укладення договорів. Проте, укладення угод в електронній і, а не в звичній для більшості суб'єктів господарювання письмовій формі, має свою специфіку, яку необхідно враховувати.

Для електронної комерції характерним є електронний обмін даними. Поняття електронного обміну даних (ЕОД) визначено в пункті в ст. 2 Типового закону про електронну торгівлю Комісії Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі, під ним розуміється електронна передача з одного комп'ютера на інший інформації з використанням узгодженого стандарту структуризації інформації [2].

Укладаючи договір з використанням ЕОД необхідно звернути увагу на способи оформлення.

По-перше, для укладення договору оферент розміщує публічну оферту на сервері, що має підключення до мережі Інтернет. Оферта направлена невизначеному колу осіб, які мають можливість на запропонованих умовах акцептувати дану оферту шляхом заповнення форми такого договору (оферти). У випадку, якщо предметом договору є послуги, майнові чи немайнові блага, то оферент повинен попередити, що договір може бути укладеним тільки особою, яка досягла 18 років.

По-друге, після завершення переговорів сторони підписують договір із використанням ЕОД. При цьому, договір існує в тільки електронній формі, яка зберігається у вигляді «файлу» на комп'ютері. В даному випадку сторони, як правило, користуються для підписання договору електронним підписом або його функціональними еквівалентами.

Електронний документооборот є актуальним для господарських та цивільних правовідносин. Проте, переходу на електронний документооборот, в тому числі перехід на укладення договорів, перешкоджають окремі державні органи, на які покладено функції контролю, котрі, як правило, не визнають тенденції ринкового обороту, зокрема з використанням інформаційних технологій і Інтернет технологій. Таким чином, виникає проблема в оформленні договору шляхом його підписання через мережу Інтернет із застосуванням електронного цифрового підпису чи його аналогу, оскільки окремі органи державної влади (наприклад податкові органи) рідко визнають такі «електронні» договори в якості юридично значимих.

В Цивільному та Господарському кодексах передбачено різноманітні варіанти укладення договорів в письмовій формі, а тому укладення договору в паперовій формі не є єдиним способом ведення господарсько-договірної діяльності [3, 4].

При укладенні договору в електронній формі перед сторонами постає ряд проблем, зокрема, яким чином сторони підпишуть документи (у тому числі договір), а також способу обміну ними (наприклад, за допомогою електронної пошти, «хмарного» сервісу та інше).

Частина 3 ст. 207 ЦК України передбачає можливість підписання сторонами договору з використання факсимільного відтворення підпису за допомогою засобів механічного або іншого копіювання, електронного підпису або іншого аналога власноручного підпису. В такому випадку сторони самі вправі визначити аналог власноручного підпису і порядок підписання договору таким підписом.

Враховуючи ч. 1 ст. 207 та ч. 3 ст. 639 ЦК України, сторони можуть дійти згоди щодо укладення договору у письмовій формі. У такому випадку договір вважатиметься укладеним в письмовій формі, якщо його зміст буде зафіксований в одному чи декількох документах, а воля сторін знайшла своє відображення з використанням електронного або іншого технічного засобу [3].

Укладення договору в письмовій електронній формі з використанням Інтернет технологій може відбутися шляхом направлення одною стороною договору оферти, у той час як інша сторона акцептує договір шляхом вчинення дій по виконанню в договорі оферти умов.

При укладенні договору в письмовій електронній формі через мережу Інтернет необхідно врахувати певну специфіку таких договорів. По-перше, в тексті договору необхідно передбачити, що сторони визнають юридичну силу договору підписаного з використанням електронного цифрового підпису або іншого аналога власноручного підпису. По-друге, сторони повинні дійти згоди щодо аналогу власноручного підпису, наприклад шляхом використання «електронного факсиміле». По-третє, необхідно забезпечити збереження електронної поштової кореспонденції з приводу укладення і виконання договору на відповідних поштових серверах з метою полегшення доказування на випадок виникнення спорів між сторонами. По-четверте, для більшої надійності електронної угоди слід провести по договору оплату банківським платежем, а в реквізитах мета платежу зазначити номер електронного договору, дату його укладення та інші реквізити, що можуть індивідуалізувати даний електронний письмовий договір.

Укладення договору з використання інформаційно-комп'ютерних технологій і, зокрема мережі Інтернет, має ряд переваг, проте сторонам не слід залишати поза межами уваги порядок укладення електронних договорів для того, щоб такі договори мали юридичну силу не тільки для самих сторін, а й для інших суб'єктів суспільних відносин наприклад для контролюючих органів.

Список використаних джерел:

1. Проект Закону «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс] : Проект. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=47409.

2. Типовий закон про електронну торгівлю Комісії Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі [Електронний ресурс] : Міжнародний документ, від 16.12.1996 № 995_321. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_321.

3. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : Кодекс України, від 16.01.2003 № 435-IV. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

4. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] : Кодекс України, від 16.01.2003 № 436-IV. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

УДК 338.43

*Лазаренко А. О., студентка,
Мірошник В. В., к.е.н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Сьогодні ринок товарів та послуг переповнений пропозиціями виробників, які усіма зусиллями намагаються досягти лідерства або хоча б збільшити власну частку на ринку. Просування товару на ринок складна та трудомістка робота. Для цього вже недостатньо використовувати класичні методи. Виграє той, хто зможе переконати покупців у перевагах свого товару над товарами конкурентів. До того ж чим більше засобів PR та реклами використовується для впливу на покупців, тим не сприйнятливішими вони стають. Одним незвичним для України, проте широко використовуваним у світі, є прихований маркетинг.

Прихований маркетинг може застосовуватися як окремий метод просування, а також у комплексі з іншими інструментами реклами, PR, маркетингу взагалі. Мета прихованого маркетингу полягає не в прямій рекламі продукту або послуги, а в не рекламному просуванні, коли інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав'язливій формі так, що споживачі не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламної дії [1].

Прихований маркетинг має ряд відмінних якостей і переваг перед традиційною рекламою:

- ефективність – цільова аудиторія сприймає повідомлення як достовірне, а не рекламне;

- точкове вплив – експерти прихованого маркетингу безпосередньо взаємодіють з цільовою аудиторією;

- оперативність – протягом кількох годин можна організувати кампанію з просування, яка накриє весь Інтернет;

- оцінювані результати – результати кампаній «прихованого маркетингу» піддаються кількісній оцінці та якісному підрахунку;

- реальні ціни – ресурси, що займаються прихованим маркетингом, стверджують, що розцінки на їхні послуги нижче, ніж вартість прямий або контекстної реклами;

- вірусний маркетинг (прихований маркетинг) – це ефективний спосіб поширення необхідної інформації, інноваційний інструмент для запуску хвилі розповсюдження чуток (buzz маркетинг, сарафанне радіо);

- технології директ-маркетингу – в ході кампанії прихованого маркетингу інформація передається від замовника, через менеджера проекту, до виконавців, а від виконавців вже конкретно до клієнтів.

До переваг прихованого маркетингу можна віднести:

- довіра цільової аудиторії до просувного товару або послуги;

- взаємодія з цільовою аудиторією, можливість впливу на думку цільової аудиторії;

- ефект «сарафанного радіо»;

- тривалість ефективності від проведеної кампанії;

- невисока вартість просування товару або послуги.

Серед недоліків прихованого маркетингу можна виділити такі:

- неможливість створення масового попиту на товар або послугу без використання інших інструментів маркетингу;

- складність прогнозування ефективності;

- помилки при використанні можуть нашкодити компанії;

- визначення результатів можливо лише через тривалий проміжок часу.

За допомогою технологій прихованого маркетингу можна:

- сформулювати інтерес користувачів до особливостей продукту, його достоїнств;

- налаштувати процес комунікації між людьми, вже скористалися продуктом або послугою, і потенційною аудиторією;

- створити необхідне емоційне ставлення до продукту або послуги [2].

В наш час кожна людина шукає необхідну для себе інформацію в мережі Інтернет і все частіше купує та замовляє товари і послуги там. Інтернет розвивається дуже швидко разом із соціальними мережами, блогами та форумами на різноманітну тематику. Відвідуючи такі блоги, ми дізнаємось достовірну інформацію про певний товар з перших вуст, тобто від тих людей, які вже придбали певний товар і висловлюють свою думку щодо нього, адже рівень довіри до друзів, знайомих значно вищий, аніж до звичної рекламної інформації. З огляду на зазначене необхідно знаходити нові шляхи просування товару. З'являється вид реклами, який відкрито нічого не нав'язує покупцеві, не викликає у нього підозри, що це чергова реклама, а отже, дозволяє впливати на споживача ефективніше.

Через прихований характер така інформація не сприймається як реклама, а швидше сприймається як думка або ж життєвий досвід певних споживачів. Завдання такого способу просування - змусити споживача відчути сильні емоції

і під їх впливом спонтанно зробити купівлю. Найдієвішим видом прихованого маркетингу є чутки. Так вийшло, що людям дуже подобається розпускати плітки і самим в них вірити. Розповсюджуючи плітки, люди навіть не підозрюють, що вони є безпосередніми учасниками прихованого маркетингу.

Важливою стороною є виникнення у споживача відчуття, що рекомендація товару або послуги була спонтанною і ненав'язливою, у нього не виникає відторгнення до цього повідомлення і, більш того, з'являється бажання передати його далі. Поява ініціюючих чуток повинна обов'язково мати вигляд природного, а не рекламного повідомлення. Той, хто здійснює прихований маркетинг, повинен виглядати рівним цільовій аудиторії, повинне створюватися враження, що у нього немає жодних причин просувати продукт, окрім щирої позитивної оцінки. Наприклад, відомі люди не можуть бути акторами прихованого маркетингу, бо стає очевидною їх зацікавленість. У такому випадку маркетинг буде прихованим лише тоді, коли повідомлення розповсюджується серед інших відомих людей [3].

Таким чином, будь-який споживач бажає отримати максимум інформації про продукт або послугу, і у нього завжди виникають питання, на які він хотів би отримати відповіді. Замість того, щоб пропонувати споживачеві просто рекламний слоган, прихований маркетинг відповідає на питання потенційного покупця. Наприклад, просування продукту може здійснюватися за рахунок обговорення його конкретних характеристик або сфери застосування. Головна особливість прихованого маркетингу – інформації, яку споживач отримує з вуст іншого споживача, довіряють значно більше, ніж прямій рекламі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hiddenmarketing.ru>.
2. На тайной службе бренда: шпионские игры в сети Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.orz.com.ua/?p=555>.
3. Grewal R. Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process / R. Grewal, T.W. Cline, and A. Davies // Journal of Consumer Psychology. – 2003. – № 13(3).

*Левченко Н. В., студентка
Чередиченко В. В., к.е.н, доцент,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ФІРМИ

Однією з основних функцій сучасного менеджменту, спрямованої на підвищення ефективності праці персоналу організації, є мотивація. Мотивація має на меті створення необхідних умов і стимулів для найбільш повної реалізації трудового потенціалу кожним працівником на конкретному робочому місці. Сутність мотивації полягає в тому, щоб персонал фірми виконував роботу відповідно до делегованих йому прав і обов'язків, згідно з прийнятими управлінськими рішеннями.

Процес мотивації починається з фізіологічної або психологічної нестачі (потреби), яка активізує поведінку або створює спонукання (мотив), спрямоване на досягнення певної мети або винагороди. Потреби створюють спонукання, націлені на отримання винагороди, в чому і полягає основа мотивації.

При усвідомленні потреб у людини виникає бажання їх задовольнити.

Виділяють три рівні задоволення потреб:

1. мінімальний рівень забезпечує виживання;
2. нормальний – підтримує у працівника здатність з належною віддачею працювати (відображається у споживчому бюджеті);
3. рівень розкоші, коли задоволення потреб стає самоціллю або засобом демонстрації високого суспільного становища.

Хоча люди не завжди усвідомлюють, чому вони діють так чи інакше, їхня поведінка завжди визначається тими чи іншими мотивами. Під мотивом розуміють усвідомлене спонукання до досягнення конкретної мети, що розуміється індивідом як особистісна необхідність (інстинктивні імпульси, біологічні потяги, інтереси, бажання, прагнення, ідеали, ціннісні орієнтації).

Інструментами, що викликають дію певних мотивів, є стимули. Стимул - це зовнішнє спонукання до діяльності, пов'язане з впливом зовнішніх по відношенню до особистості сил і об'єктів. Стимули покликані забезпечувати або покору людини взагалі, або цілеспрямованість його поведінки шляхом поліпшення можливостей. Зовнішнє спонукання знаходить своє відображення в категорії "стимул", а внутрішнє - в категорії "мотив". З'єднання стимулів і мотивів є тим механізмом, який дозволяє реалізувати потреби людини найбільш прийнятним для нього способом – шляхом реалізації своїх здібностей.

Мотиви існують у системній взаємодії з іншими психологічними явищами, створюючи складний механізм мотивації.

В основному від мотивації в більшості організацій залежить старанність працівників.

Існує два види мотивації:

- 1) внутрішня, коли мотиви породжує сама людина, стикаючись із завданням;
- 2) зовнішня, коли суб'єкти зовнішнього середовища викликають спонукання.

Мотивація буває позитивна і негативна. Позитивна мотивація - це прагнення досягти успіху у своїй діяльності. Вона зазвичай передбачає прояв свідомої активності і пов'язана певним чином з проявом позитивних емоцій і почуттів, наприклад схваленням тих, з ким працює дана людина.

Негативна мотивація - це все те, що пов'язано із застосуванням засудження, несхвалення, що тягне за собою, як правило, покарання не тільки в матеріальному, а й у психологічному сенсі слова. Страх перед покаранням приводить звичайно до виникнення негативних емоцій і почуттів. А наслідком цього є небажання працювати в цій галузі діяльності.

В даний час існує безліч теорій, що пояснюють поведінку людини. Вони поділяються на дві категорії: змістовні і процесуальні.

Змістовні теорії мотивації ґрунтуються на ідентифікації тих внутрішніх спонукань (потреб), які змушують людей діяти певним чином. Великого поширення набули теорії, що пояснюють поведінку людини виходячи з його потреб, - це теорія ієрархії потреб Абрахама Маслоу, теорія набутих потреб Девіда МакКлелланда, двофакторна теорія Фредеріка Герцберга. Змістовні теорії основну увагу приділяють аналізу факторів, що лежать в основі мотивації, і практично не розглядають сам процес мотивації.

Процесуальні теорії мотивації ґрунтуються в першу чергу на поведінці людей з урахуванням їх сприйняття і пізнання. До них відносяться теорія очікування В. Врума, теорія справедливості Стейсі Адамса, теорія "Х" і "У" Дугласа Макгрегора, теорія постановки цілей Едвіна Локка. Процесуальні теорії присвячені саме мотивації, опису і прогнозу результатів мотиваційного процесу, але не торкаються змісту мотивів.

Сукупність внутрішньої і зовнішньої мотивації утворюють систему мотивації персоналу, що базується на корпоративній культурі підприємства, залучення до якої є однією з цілей адаптації персоналу, а також на реалізації керівництвом підприємства заходів організаційного, матеріального і соціального характеру.

Відсутність зовнішньої мотивації на перших порах неминуче призводило б до виникнення соціальних конфліктів між працівниками підприємства, а в кінцевому рахунку - зводило б нанівець ефективність діяльності підприємства. Таким чином, "найдавнішим" компонентом підсистеми зовнішньої мотивації є заходи матеріального характеру.

В основі заходів матеріального характеру лежить оплата праці працівників, у вигляді заробітної плати, премій та надбавок.

Також керівники підприємств застосовують до своїх працівників заходи нематеріального характеру, перш за все у формі надання працівникам певних гарантій, компенсацій і пільг. Мотиваційні заходи матеріального і нематеріального характеру на більшості підприємств доповнюються заходами організаційного та соціального характеру.

Основними організаційними заходами є заохочення і покарання.

Основними заходами соціального мотивації є громадське схвалення і громадський осуд, що застосовуються відповідно до найбільш і найменш сумлінних працівників підприємства.

Сприятливі оцінки виконаної роботи (позитивне підкріплення) підвищують самооцінку співробітників, мотивують їх трудову активність, посилюють творчу ініціативу, виникає прагнення розвивати свої здібності, опановувати нові знання та навички. Підкріплення звертається не на особисті якості людини, а на її досягнення. Позитивні заходи діють ефективніше, ніж негативні заходи (негативне підкріплення). Але нерідко в роботі виникають ситуації, коли просто неможливо уникнути застосування негативних заходів.

Одним з основних, вживаних в більшості організацій способів досягнення ефективної мотивації праці є стимулювання. Мета стимулювання - змусити робити більше і краще, ніж це передбачено стандартними завданнями.

Матеріальне стимулювання відноситься до економічних методів управління персоналом і основним його видом є оплата праці працівників.

Методи мотивації працівників - це частина організаційної культури, їх основне призначення - забезпечення максимального залучення людей, що володіють знаннями, у вирішення спільних завдань підприємства. Використовуються такі головні мотиваційні методи:

- Примус – засноване на страху піддатися покаранню.
- Винагорода – у вигляді систем матеріального (заробітна плата, премії, участь в прибутках) і нематеріального (нагорода, подяка) стимулювання праці;
- Солідарність – розвиток у працівників цінностей і цілей, що досягається шляхом переконання, виховання, навчання і створення сприятливого організаційного клімату.

На аналізі ситуації і застосовуваному стилі взаємодії керівника з іншими людьми базується мотиваційна стратегія. Існує три основні підходи до вибору мотиваційної стратегії:

1. Стимул і покарання. Люди працюють за винагороду: тим, які працюють добре і багато, платять добре. Тих, хто не працює якісно, карають.
2. Мотивування через саму роботу. Використовуються внутрішні стимули інтересу до роботи, почуття задоволення від процесу роботи, від можливості проявити свої здібності.
3. Систематичний зв'язок з менеджером. Обрана мотиваційна стратегія базується на аналізі ситуації і улюбленому стилі взаємодії керівника з іншими людьми.

Список використани джерел:

1. Басовский Л.С. Менеджмент: у.п. - М.: ИНФРА - М, 2003. - 123.
2. Базаров Т.Ю. Управление персоналом: у.п. - М.: Майстерність, 2002. - 206-211
3. Аширов Д.А. Трудова мотивація: у.п. - М.: Проспект, 2005. - 249-252.

УДК 331.108

*Лоскучерева М.І., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогодні особливого значення набувають питання практичного застосування сучасних форм управління персоналом готелю, що дозволяють підвищити його соціально-економічну ефективність.

У сучасному готельному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу.

Головний потенціал готелю полягає в кадрах. Які б прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови не існували, без добре підготовленого персоналу високої активності домогтися неможливо. Саме люди надають послуги гостям, подають ідеї і дозволяють готелю існувати.

Без людей не може бути організації, без кваліфікованих кадрів жоден готель не зможе досягти своїх цілей. Управління персоналом готелю пов'язане з людьми та їхніми відносинами у колективі.

Управління персоналом – це система взаємозалежних, організаційно-економічних і соціальних заходів по створенню умов для нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації [2, с.576]. Система управління персоналом – це комплекс цілей, завдань і основних напрямків діяльності, різних видів, форм і методів роботи, а також відповідного механізму управління, спрямованого на забезпечення постійного підвищення ефективності виробництва, продуктивності праці та якості роботи [1, с.720].

Успіхи ведучих світових готелів у забезпеченні високої якості послуг, їхнього швидкого відновлення, зниженні витрат на надання послуг та інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створені високоефективні системи управління персоналом. Велике значення для ефективної кадрової політики має аналіз характеристик ринку робочої сили. Внутрішні особливості готелю такі, як: поставлені цілі розвитку, тенденції його управлінського стилю, конкретний

характер розв'язуваних ним задач, специфіка робочих колективів та інші також повинні братися в розрахунок для забезпечення ефективності кадрової політики.

Формування системи управління персоналом передбачає, насамперед, побудову «дерева цілей», причому цілей працівників і цілей адміністрації, забезпечення їхньої найменшої суперечливості, виявлення ролі і місця управління персоналом у забезпеченні головних цілей готелю.

Цілями управління персоналом готелю є:

- підвищення конкурентноздатності готелю;
- підвищення ефективності виробництва і праці, зокрема, досягнення максимального прибутку;
- забезпечення високої соціальної ефективності функціонування колективу.

Успішне виконання поставлених цілей вимагає вирішення таких задач, як:

- забезпечення потреби готелю в робочій силі в необхідних обсягах і необхідної кваліфікації;
- досягнення обґрунтованого співвідношення між структурою готелю і структурою трудового потенціалу;
- повне та ефективно використання потенціалу працівника і колективу готелю в цілому;
- забезпечення умов для високопродуктивної праці, високого рівня її організованості, мотивації, самодисципліни, вироблення в працівника звички до взаємодії і співробітництва;
- закріплення працівника в готелі, формування стабільного колективу як умови окупності коштів, що витрачаються на робочу силу (залучення, розвиток персоналу);
- забезпечення реалізації бажань, потреб і інтересів працівників у відношенні до змісту праці, посадового просування тощо;
- балансування інтересів готелю та інтересів працівників, економічної і соціальної ефективності;
- підвищення ефективності управління персоналом, досягнення цілей управління при скороченні витрат на робочу силу.

Головними завданнями управління трудовим потенціалом готелю є: зосередження зусиль працівників на виконанні намічених стратегій підприємства; забезпечення ефективного використання інтелектуальних і фізичних можливостей працівників, реалізація їхнього потенціалу; зміцнення трудових відносин у дусі співробітництва і поліпшення морального клімату в колективі. Оскільки тільки плідна спільна діяльність колективу гарантує успіх підприємства, кінцевою метою роботи з персоналом є максимальне поєднання вимог підприємства й інтересів працівників.

Необхідність узгодження між собою стратегії управління персоналом і стратегії підприємства охоплює основні функції управління і містить у собі:

- підбір, наймання і формування персоналу для найкращого надання послуг готелем;

- оцінку персоналу;
- найкраще використання потенціалу працівників і їх винагорода;
- забезпечення гарантій соціальної відповідальності готелю перед кожним працівником.

У практичному плані можна виділити такі основні функції управління персоналом готелю:

- прогнозування ситуації на ринку праці та у власному колективі для вжиття попереджувальних заходів;
- аналіз наявного кадрового потенціалу і планування його розвитку з урахуванням перспективи;
- мотивація персоналу, оцінка і навчання кадрів, сприяння адаптації працівників до нововведень, створення соціально комфортних умов у колективі, вирішення приватних питань психологічної сумісності працівників тощо.

Управління персоналом готелю здійснюється за допомогою науково розроблених методів. В теорії і практиці управління застосовують три групи методів: адміністративні, економічні і соціально-психологічні.

Адміністративні методи в готелі орієнтовані на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність дисципліни праці, почуття обов'язку, прагнення працювати в певній установі тощо, їх вирізняє прямий характер впливу: будь-який регламентаційний чи адміністративний акт підлягає обов'язковому виконанню.

Економічні та соціально-психологічні методи мають непрямий характер управлінського впливу. Не можна розраховувати на автоматичну дію цих методів, досить важко визначити силу їх впливу і кінцевий результат [3, с.384].

За допомогою економічних методів в готелі здійснюється матеріальне стимулювання колективів та окремих працівників. Соціально-психологічні методи управління у свою чергу ґрунтуються на використанні соціального механізму.

Здійснюючи управління кадрами готелю, необхідно прагнути до здійснення цілеспрямованої і ефективної системи підвищення кваліфікації, професійної компетенції співробітників на своєму робочому місці на основі чітко сформульованих цілей і пріоритетів функціонування готелів. Відомо, що основний пріоритет усієї сфери гостинності полягає в підвищення якості наданих послуг: «Призначення будь-якого готелю, чи це незалежне підприємство, чи частина корпорації, полягає в тому, щоб обслуговувати певні потреби суспільства й одночасно приносити дохід своєму власнику. Тому атмосфера тепла і привітності – ось що гості більш за все цінують у готелі» [4, с.408]

Отже, вдосконалення механізму управління персоналом у вітчизняних готелях має бути спрямоване на усунення бюрократичних бар'єрів управління, активізацією творчого, організаторського, професійного, інтелектуального і людського потенціалу персоналу, збільшення його відповідальності за кінцевий результат.

Сучасний процес управління персоналом готелів містить у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого й організаційного персоналу, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей. Абсорбуючи традиційні світові підходи до управління людськими ресурсами, управлінські процеси виходять на потенційно новий рівень. Маркетинг персоналу підприємства готельного господарства є інструментом залучення працівника, який своєю працею здатний створювати споживчу вартість і володіє більшою міною вартістю, ніж його робоча сила.

Список використаних джерел:

1. Егоршин А.П. Управление персоналом. – 4-е изд., испр. / А.П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2003. – 720 с.
2. Журавлев П.В. Технологии управления персоналом. Настольная книга менеджера / П.В. Журавлев, С.А. Карташов, Н.К. Маусов, Ю.Г. Одегов. – М.: Экзамен, 2009. – 576 с.
3. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Браймер. – М., ЮНИТИ-М, 2005. – 384 с.
4. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту. Навч. посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.

УДК 338.43

*Лоян В. В., студент
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ Й МОДЕЛІ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні маркетинг є одним з ключових напрямів діяльності сучасного підприємництва. Вивчаючи економічні та соціальні аспекти життя суспільства маркетинг орієнтує виробничо-збутову діяльність на максимальне задоволення потреб і запитів різного класу споживачів. В умовах ускладнення бізнес-процесів суб'єктів господарювання та розвитку соціальних процесів в суспільстві набуває актуальності математичне моделювання прикладних задач маркетингу.

Маркетинг, будучи ринковою концепцією управління бізнесом, націлений на всебічне вивчення ринку з метою пристосування виробництва до його вимог і впливу на споживачів в інтересах фірми. Для виконання визначеного завдання необхідні спеціальні методи дослідження ринку та споживачів, які використовуються в економіко-математичному моделюванні, а саме:

1. Математичне програмування – застосовується при вирішенні таких проблем маркетингу, як розробка найбільш вигідного асортименту при обмежених ресурсах, розрахунок оптимального розміру товарних запасів, планування маршрутів руху збутових агентів та ін.

2. Теорії ймовірностей – застосовується тоді, коли виникає питання чи розробляти будь-який товар, розширювати чи реорганізовувати виробництво, виходити на ринок чи ні і т.д.

3. Теорії масового обговорення – дають можливість вивчити закономірності, пов'язані з наявністю потоку заявок на обслуговування, і дотримати необхідну черговість їх виконання з урахуванням пріоритету обслуговування.

4. Теорія зв'язку – дозволяє управляти товарними запасами (надходженнями і відвантаженнями), процесами виробництва і збуту (ув'язка виробничих потужностей з можливостями збуту).

5. Балансові методи і моделі – дозволяють визначати збалансованість товарної пропозиції і попиту.

Перераховані методи економіко-математичного моделювання не є усім арсеналом засобів, що застосовуються при моделюванні прикладних задач маркетингу.

Як приклад розглянемо розв'язування однієї із задач маркетингу на підставі моделі міжпродуктового балансу.

У моделях міжпродуктових балансів до обсягів кінцевої продукції Y_i , як правило, входить обсяг продукції, що спрямовується на приріст запасів і резервів. Обсяги цього приросту за кожним видом продукції часто задаються поза моделлю (екзогенно), що визначає загальний обсяг продукції кожного найменування, котрий іде на приріст запасів, але не дає можливості дізнатися, в якому саме обсязі необхідні ці запаси для забезпечення неперервності виробництва, якими повинні бути оптимальні обсяги сукупних запасів. Аби відповісти на ці запитання, треба разом з прямими витратами відобразити обсяги запасів і резервів у тому розділі балансу, де у рядках розміщені виробничі зв'язки та витрати, а у стовпчиках – витрати різних продуктів на виробництво продукту даного виду [1].

Ці проблеми можна вирішити введенням так званих коефіцієнтів запасомісткості.

Коефіцієнт запасомісткості S_{ij} показує, який обсяг запасу продукції i -го виду потрібно мати у виробництві одиниці продукції j -го виду. Якщо S_{ij} — це величина запасу продукції i -го виду, що використовується для виробництва j -ї продукції, а X_j — загальний обсяг виробництва j -ї продукції, то величину коефіцієнта запасомісткості можна визначити таким чином:

$$S_{ij} = \frac{S_{ij}}{X_j}; i, j = 1, \dots, n \quad (1)$$

На практиці коефіцієнти запасомісткості можна обчислити на підставі статистичних даних за попередні роки.

Якщо до схеми міжпродуктового балансу ввести показник запасомісткості, то рівняння матиме вигляд:

$$X_i = \sum_{j=1}^n a_{ij}X_j + \sum_{j=1}^n s_{ij}X_j + Y_i, i = 1, \dots, n. \quad (2)$$

або у матричному вигляді:

$$X = AX + SX + Y \quad (3)$$

де $S = (s_{ij})$ — матриця коефіцієнтів запасомісткості. Звідси маємо:

$$X = (E - A - S)^{-1}Y. \quad (4)$$

Матриця $BS = (E - A - S)^{-1}$ аналогічна матриці (B) коефіцієнтів нових матеріальних витрат. Поряд з прямими та опосередкованими витратами вона містить також обсяги запасів на одиницю кінцевої продукції [1].

Балансові моделі можуть бути корисними й у реалізації збутової функції маркетингу, зокрема в питаннях ціноутворення. В умовах формування ринкових цін ці моделі допомагають, наприклад, виявити дисбаланс міжгалузевих і внутрішньогалузевих цін в умовах вільного ринкового ціноутворення.

В умовах нового економічного укладу в основу прийняття господарських рішень лягає ринкова інформація, а обґрунтованість рішень перевіряється також ринком в ході реалізації товарів і послуг. Таким чином, початковим пунктом всього циклу підприємницької діяльності стає вивчення споживчого попиту. Отже, розглянемо математичне моделювання попиту в маркетингу.

Принцип розмежування груп товарів по типах функцій попиту від доходу використав шведський економіст Л. Торнквіст, який запропонував спеціальні види функцій попиту (функції Торнквіста) для трьох груп товарів: першої необхідності, другої необхідності, предметів розкоші.

Функція Торнквіста для товарів першої необхідності Y_1 має такий вигляд:

$$Y_1 = a_1Z / (Z + C_1), \quad (5)$$

де a_1 — верхня межа попиту; C_1 — приріст доходу.

Вона відображає той факт, що зростання попиту на ці першочергові товари зі зростанням доходу поступово сповільнюється і має межу a_1 (крива попиту асимптотично наближується до прямої лінії $y = a_1$).

Функція Торнквіста для товарів другої необхідності Y_2 має такий вигляд:

$$Y_2 = a_2(Z - b_2) / (Z + C_2), \quad (6)$$

де a_2 — верхня межа попиту; b_2 — певний рівень доходу; C_2 — приріст доходу.

Попит на цю групу товарів з'являється після того, як дохід досягне величини b_2 .

Функція Торнквіста для предметів розкоші Y_3 має такий вигляд:

$$Y_3 = a_3 Z(Z - b_3)/(Z + C_3), \quad (7)$$

де $a_3 > 1$; b_3 — певний рівень доходу; C_3 — приріст доходу.

Функція Y_3 не має межі, попит на предмети розкоші виникає після того, як дохід Z перевищить рівень b_3 [2].

Отже, необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища. Прогнози і результати оцінки потенціалу (попиту) сегмента або товарного ринку загалом, як результат маркетингового дослідження, є ключовою інформацією для прийняття рішень про розміри інвестицій і виробничих потужностей з формування маркетингового комплексу.

Список використаних джерел:

1. Вітлінський В. В. Моделювання економіки: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 408 с.
2. Єжова Л.Ф.Є-40 Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.

УДК 338.43

*Малицька В.О., студентка
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Розвиток ринкових відносин багато в чому залежить від формування ринку попиту. Загально визнано, основним фактором, що визначає ефект від підприємницької діяльності є здатність максимально задовольняти вимоги споживача. Сьогодні підприємець усвідомлює, що необхідно задовольняти не лише свої потреби, а й потреби споживача та потреби суспільства загалом. Така тенденція обумовлена тим, що компанії стали більш залежними від суспільства, різних громадських організацій і держави. Тому вони вимушені зважати на громадськість і діяти на благо суспільства в цілому. Така концепція бізнесу, протилежна до «корпоративного егоїзму», носить назву соціально-етичного маркетингу. В самому понятті «соціально-етичний» закладено деякий

встановлений клас індивідуальних якостей, що співвідносяться зі звичними або регламентованими формами суспільної поведінки. Поняття соціально-етичного маркетингу було запропоновано в 1971 р. Ф. Котлером і Дж. Зальтманом в статті «Соціальний маркетинг: Підхід до запланованих соціальних змін» в журналі «Маркетинг». Авторами було визначено поняття соціально-етичного маркетингу, як «встановлення потреб і інтересів цільових ринків, і задоволення користувачів більш ефективними і результативними, ніж конкурентів, способами при збереженні або підвищенні добробуту не тільки споживачів, але й суспільства у цілому».

В ХХІ ст. практичні інструменти соціально-етичного маркетингу досить активно використовуються західними компаніями. На ринку України концепцію соціально-етичного маркетингу зазвичай використовують підприємства які орієнтують свою діяльність на експорт в Європу або підприємства із іноземними інвестиціями. Основним фактором, що стримує застосування інструментів соціально-етичного маркетингу в Україні є надмірний тиск економіко-політичних важелів на переважаючу більшість підприємств країни, які занадто стримують їх розвиток.

Водночас використання соціально-етичного маркетингу у сфері послуг є одною з найбільш перспективних у сфері послуг.

При впровадженні інновацій у сфері послуг перш за все необхідно розробити організаційно-економічний механізм соціально-етичного маркетингу. Процес розробки нової послуги включає низку послідовних кроків:

- 1) пошук ідеї нової послуги;
- 2) проектування й організація виробництва нової послуги, проведення лабораторних і ринкових випробувань;
- 3) організація масового виробництва послуги;
- 4) спостереження за ринковим поведінням послуги й використання відповідного маркетингового інструментарію.

Лозовська Г.М. наводить приклад організаційно-економічного механізму при впровадженні наземного цифрового телебачення

Автор виділяє 4 етапи впровадження соціально етичного маркетингу:

1. Розробка законодавчої бази. На цьому етапі вирішується низка соціальних проблем, а саме: забезпечення гарантованого рівноправного доступу всього населення країни до інформаційних ресурсів; визначення переліку програм “соціального блоку”, на безкоштовній основі; визначення механізмів і строків одночасного функціонування аналогових і цифрових систем поширення телевізійних програм; необхідність формування національних стандартів на цифрове й передавальне устаткування; підготовки законодавчої бази та окремих спеціальних програм, що створює підстави для дотацій приставок з місцевих бюджетів.

2. Частковий запуск цифрового віщання. Головною соціальною проблемою на цьому етапі є підготовка й перепідготовка персоналу при масовому переході від аналогового телемовлення до цифрового.

3. Повний запуск цифрового віщання. Головна соціальна проблема на цьому етапі – забезпечення населення цифровими декодерами. Для цього потрібно: мотивувати та заохочувати населення купляти цифрові декодери за державний рахунок, забезпечити декодерами незахищені верстви населення; субсидування громадян незалежно від способу прийому цифрового сигналу – через антену, кабель чи супутник.

4. Відключення аналогового телебачення. На цьому етапі завданням держави є розробка продуманої та ефективної політики, у тому числі проведення інформаційних кампаній, роз'яснення необхідності переходу на цифрове мовлення.

Таким чином, соціально-етичний маркетинг у сфері послуг є необхідним адже він є необхідним при впровадженні нових технологій, ця тема є дуже актуальною, а на прикладі впровадження цифрового телебачення в Україні потребує вирішення у найближчій перспективі і стоїть досить гостро.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; под. ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 896 с.

2. “Цифра” під загрозою / Н. Данькова [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2007. – 25.07. – Режим доступу : <http://www.telekritika.kiev.ua/>

3. Стаття «Social marketing» [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing

4. Стаття «Організаційно-економічний механізм соціально-етичного маркетингу при впровадженні новітніх технологій в сфері послуг» [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.confcontact.com/2008dec/5_lozovska.php

УДК 351

*Малимон Ю.А., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ ФІНАНСАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ОРГАНІВ КАЗНАЧЕЙСТВА

Центральним органом управління фінансами є Міністерство фінансів України. Положення про Мінфін України затверджено Указом Президента України від 26 серпня 1999 р.

У фінансовій діяльності беруть участь практично всі державні органи залежно від їх компетенції, що встановлено Конституцією і законами України, нормативними актами, які визначають їх правовий статус, та ін[1].

Державна політика у фінансовій сфері проводиться Верховною Радою України, яка затверджує загальнодержавні програми, Державний бюджет України та внесення змін до нього, здійснює контроль за виконанням Державного бюджету України, приймає рішення щодо звіту про його виконання. Виключно законами України вирішуються найважливіші питання у фінансовій сфері[3].

Органи виконавчої влади, що здійснюють управління фінансами, поділяють на:

1) органи управління загальної компетенції (Кабінет Міністрів України, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування);

2) органи управління спеціальної (галузевої, міжгалузевої) компетенції, які розподіляються на дві підгрупи:

а) органи, що здійснюють фінансову діяльність поряд із своїми основними функціями (міністерства, відомства, за винятком Міністерства фінансів України);

б) органи, для яких фінансова діяльність є основною (Міністерство фінансів України, Державна податкова служба та ін.). Ці органи створені спеціально для здійснення фінансової діяльності[1].

Президент України має певні повноваження щодо фінансової сфери: призначає Міністра фінансів; представляє на затвердження Верховної Ради кандидатуру Голови Національного банку України (далі — Нацбанку України).

Значними повноваженнями в галузі управління фінансами наділений Кабінет Міністрів України. Він забезпечує: проведення фінансової, цінової, інвестиційної та податкової політики; розробку проекту Закону про Державний бюджет України; виконання затвердженого Державного бюджету України; подання Верховній Раді звіту про виконання Державного бюджету України[2].

Оперативне управління фінансами здійснюється через спеціалізовані державні органи виконавчої влади. Система фінансових органів України очолюється Міністерством фінансів України (далі — Мінфін України) — центральним органом виконавчої влади по управлінню фінансами. Мінфін України прогнозує розвиток економіки, розробляє проект Державної програми економічного і соціального розвитку, проект Державного бюджету України. Для управління фінансами Мінфін України згідно з Положенням про нього наділений повноваженнями, що складають три групи:

1) повноваження, що впливають та пов'язані з функціями по складанню і виконанню Державного бюджету України, контролю за його виконанням;

2) повноваження по застосуванню заходів у випадках порушень встановленого порядку виконання Державного бюджету України, припинення фінансування;

3) повноваження щодо регулювання співвідношення коштів Державного бюджету України і місцевих бюджетів в процесі їх виконання[1].

Особливим центральним органом виконавчої влади, статус якого прирівняно до державного комітету України, є Державне казначейство України, утворене відповідно до Указу Президента України від 27 квітня 1995 р.

Основним завданням Державного казначейства України є: організація виконання Державного бюджету України; контроль за його виконанням та регулюванням відносин між Державним бюджетом України та позабюджетними фондами; короткострокові прогнози обсягів державних фінансових ресурсів і подання інформації Верховній Раді та Президенту України[2].

Податкова міліція є специфічним правоохоронним органом, що забезпечує економічну безпеку держави при надходженні податкових платежів до бюджету. Якщо діяльність податкових інспекцій пов'язана зі стягненням податків, то податкова міліція здійснює стягнення податкових платежів.

Митна справа в Україні включає до себе організацію переміщення товарів і предметів через митний кордон України, обкладення митою Митна справа здійснюється безпосередньо митними органами, які і вирішують питання митного оподаткування[3].

Органом державного фінансово-економічного контролю, утвореним Верховною Радою України, є Рахункова палата України [6], яка здійснює свою діяльність самостійно, незалежно від будь-яких органів держави. Рахункова палата забезпечує єдину систему контролю за виконанням Державного бюджету України і використанням позабюджетних фондів [2].

У сфері фінансів державне управління здійснює також Державна комісія з цінних паперів і фондового ринку (далі — Комісія) — центральний орган виконавчої влади, підпорядкований Президентові України та підзвітний Верховній Раді України. Основними завданнями Комісії є: формування та забезпечення реалізації єдиної державної політики щодо розвитку й функціонування ринку цінних паперів та їх похідних в Україні; координація діяльності державних органів з питань функціонування в Україні ринку цінних паперів; здійснення державного регулювання й контролю за випуском і обігом цінних паперів на території України, додержання законодавства в цій сфері; захист прав інвесторів шляхом застосування заходів щодо запобігання й припинення порушень законодавства на ринку цінних паперів, застосування санкцій за порушення законодавства в межах своїх повноважень тощо [1].

Аналізуючи вищесказане, можна зробити висновок про те, що казначейство, беручи участь у процесі формування та контролю над доходами і витратами державного бюджету, спрямоване на найбільш точне визначення обсягів ресурсної бази державного бюджету, як у цілому, так і за окремими видами податків, а також сфер відповідальності фіскальних органів. Управління державними фінансами за допомогою казначейської системи необхідна для того, щоб виходячи з прогнозованої ресурсної бази, визначити пріоритетні напрями й обсяги фінансування державного бюджету на сьогодні. Володіння інформацією про стан і рух бюджетних коштів на кожній із перерахованих фаз дає змогу головним розпорядникам коштів державного бюджету гнучко маневрувати ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Коваль Л. В. Адміністративне право України: Курс лекцій / Л.В.Коваль. - К. : Вища школа. – 1998. – 254с.
2. Гриньова В.М. Фінанси підприємств / В.М.Гриньова. - К.: Знання-Прес. – 2004р. – 424 с.
3. Василик О.Д. Теорія фінансів: Підручник / О.Д.Василик.—К.: Ніос. – 2001р. – 411с.

УДК 338.46

*Маяцька Л. В., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В останні роки ринок готельних послуг розширюється досить швидко. Відповідно зростають і темпи високої конкурентної боротьби у цьому бізнесі. За таких обставин успішними стають лише ті готелі, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, яке неможливо уявити без професійно підготовленого персоналу. Управління персоналом – це складова частина менеджменту, оскільки всі цілі організації досягаються за допомогою людей. Персонал – це рушійна сила при вирішенні проблем, пов'язаних з конкурентоздатністю, економічним зростанням та ефективністю праці будь-якого підприємства. Підготовка компетентного персоналу, здатного продуктивно працювати, віддаватися своїй справі – це головне завдання готелю, який прагне бути сучасним.

Проблеми теорії, методології і практики функціонування готельного бізнесу та управління персоналом досліджувалися в працях багатьох відомих вітчизняних та закордонних вчених, зокрема Л. Нечаюка, Н. О. Телеша, Х. Роглева, В. Сопко, В. Завгороднього, Є. Филиповського, Л. Шамарова, В. Карсекіна, А. Румянцевої, С. Семіколенової, С. Свиди, Т. Ткаченко, Ф. Бастіа, Т. Хім, Р. Браймера, С. Бартлетта та ін.

Висококомпетентний персонал – це запорука успішної роботи будь-якого підприємства, в тому числі і підприємства готельного господарства, тому проблеми управління персоналом посідають сьогодні значне місце в менеджменті готелю. Менеджер повинен розуміти, що на нього працюють люди, які мають різні здібності, характери та звички, тому він повинен вбачати в кожному працівникові особистість. На жаль, значна кількість керівників не завжди це усвідомлюють, і це не дає можливості повною мірою розкритись

потенціалу працівника, що, безумовно, сприяло б зростанню продуктивності його роботи [1].

Як би не намагалося готельне підприємство за усіма показниками відповідати світовим стандартам, яку б воно не мало матеріально-технічну базу треба пам'ятати, що за всім цим стоїть людина зі своїми потребами, вмінням, досвідом, бажанням якісно працювати. Саме доброзичливість, працелюбність, компетентність персоналу готелю лежить в основі високоякісного обслуговування його гостей. Завдання кожного працівника, спеціаліста, керівника готельного підприємства — оволодіти майстерністю свого фаху, постійно підвищувати професійний рівень та належним чином використовувати свої знання та навички в практичній діяльності, досягаючи високої результативності своєї праці.

В цілому, управління персоналом – це діяльність, що спрямована на досягнення найефективнішого використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей. Система управління персоналом – це комплекс завдань і основних напрямків діяльності, різних видів, форм і методів роботи, спрямованих на забезпечення постійного підвищення ефективності виробництва, продуктивності праці та якості роботи.

Управління персоналом здійснюється за допомогою науково розроблених методів. В теорії і практиці управління застосовують три групи методів: адміністративні, економічні і соціально-психологічні.

Адміністративні методи орієнтовані на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність дисципліни праці, почуття обов'язку, прагнення працювати в певній установі тощо, їх вирізняє прямий характер впливу: будь-який регламентаційний чи адміністративний акт підлягає обов'язковому виконанню.

Економічні та соціально-психологічні методи мають непрямий характер управлінського впливу. За допомогою цих методів здійснюється матеріальне стимулювання колективу та окремих працівників [8].

Успішне управління персоналом обумовлюється двома основними чинниками: 1) здатністю організації чітко визначити, що потрібно для досягнення її мети; 2) здатністю правильно визначити, які методи спонукають працівників на бажану поведінку. Обидва завдання однаково важливі і складні, особливо в умовах постійних змін. Для досягнення мети організації необхідно, щоб працівники володіли відповідними професійними навичками і вміли ефективно їх застосовувати в своїй роботі. Інакше кажучи, необхідний певний тип виробничої поведінки. Під виробничою поведінкою розуміється не тільки технічна вправність, а й певна поведінка у стосунках з клієнтом (здатність працювати з більшим навантаженням, взаємодіяти з колегами тощо), тобто навички, які також містять мотивацію.

У сучасній концепції управління персоналом на перший план почали виходити соціально-психологічні методи. Змінюється роль людини: з механічного виконавця поставлених завдань вона перетворюється у важливий фактор діяльності підприємства, його капітал, а витрати на оплату праці,

створення сприятливих умов діяльності, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів – як особливий вид інвестицій.

До основних принципів сучасного управління персоналом в готельному підприємстві можна віднести такі:

- орієнтація на вимоги законодавства про працю;
- врахування поточних і перспективних потреб готельного підприємства в персоналі, виходячи з його сучасного стану та стратегії розвитку, кон'юнктури на ринку праці та готельних послуг, тенденцій руху трудових ресурсів;
- забезпечення умов для стабілізації кадрового складу та зведення до мінімуму плинності кадрів;
- залучення до співробітництва всіх зацікавлених сторін, у тому числі профспілок, з питань формування та реалізації кадрової політики в загальній стратегії управління якістю на підприємстві готельного господарства;
- максимальне піклування про кожного співробітника готелю, створення умов для розвитку його творчих здібностей, повага до його прав, свобод, поглядів.

Отже, найбільш ефективне використання здібностей співробітників може бути здійснене лише за умови впровадження та реалізації положень концепції управління персоналом.

У сучасній теорії й практиці управління підприємством актуальним стає саме маркетинговий підхід. Ефективність управління на принципах маркетингу цілковито залежить від здатності управлінського апарату оцінювати тенденції ринкових процесів, структурувати їх, зокрема в питаннях формування персоналу підприємства. Одним із пріоритетних напрямів розвитку теорії управління підприємством готельного господарства стає маркетинг персоналу, до визначення якого сформувався два підходи [2].

Відповідно до першого підходу маркетинг персоналу розглядається як певна філософія ставлення до власного персоналу як такого з боку підприємства. При цьому кожен працівник позиціонується як клієнт підприємства, у співробітництві з яким підприємство може вирішити деякі проблеми діяльності й розвитку, а працівник, зі свого боку, одержує можливість задовольнити власні потреби й інтереси.

Згідно з другим підходом, маркетинг персоналу – це практична діяльність служб управління персоналом підприємства з оперативного задоволення потреб у кадрах на основі наявної інформації про стан персоналу підприємства та ринок праці.

Ці два підходи доповнюють один одного. При цьому перший фактично стає методологічною основою другого. Реалізація першого підходу розглядає маркетинг персоналу як один із елементів кадрової політики, втілений у комплекс завдань управління персоналом. За другим підходом маркетинг персоналу передбачає виокремлення специфічної діяльності — служби управління персоналом. Ця діяльність передбачає: аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають напрями маркетингової діяльності, розробку та реалізацію заходів щодо напрямів персонал-маркетингу.

Напрями маркетингової діяльності щодо формування персоналу передбачають:

- розробку професійних вимог до персоналу;
- визначення потреби в персоналі за якісними та кількісними параметрами;
- розрахунок витрат на формування й подальше використання персоналу;
- вибір джерел і шляхів задоволення потреби у персоналі.

Важливе значення готельної діяльності як одного з індикаторів розвитку економіки держави зумовлює необхідність створення галузевої системи підготовки і підвищення кваліфікації персоналу. Подальше вдосконалення системи підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації кадрів для готельної індустрії потребує, перш за все, уточнення реальної потреби у фахівцях відповідно до кількісних та якісних критеріїв готельної сфери, визначення переліку професій і відповідних спеціальностей, розроблення навчальних програм і методичних посібників, формування мережі спеціалізованих навчальних закладів. Така модель розв'язання проблеми заснована на маркетинговому підході, зважаючи на вирішальність оцінки роботодавця. При цьому слід брати до уваги вплив ряду чинників макро- та мікро рівня, які позитивно чи негативно впливають на перебіг процесів у готельній сфері, у тому числі й на процес формування персоналу.

Таким чином, основу концепції сучасної системи управління персоналом підприємств готельного господарства становить зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати та направляти згідно із завданнями, що стоять перед підприємством.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак . — К. : Професіонал, 2006. — 512 с.
2. Бойко О. В. Застосування маркетингу в сфері управління персоналом / О. В. Бойко, О. М. Соловей // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент . - 2012. - Вип. 9(1.1). - С. 50-59.
3. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Браймер. – М., ЮНИТИ-М, 2005. – 384 с.
4. Бунтова Н.В. Стратегічні напрями розвитку кадрового забезпечення готельного господарства України / Н. В. Бунтова // Демографія та соціальна економіка. — 2007. — № 1.
5. Крамаренко А. В. Ефективність управління персоналом: поняття, принципи та види / А. В. Крамаренко // Економічний простір . - 2013. - № 73. - С. 194-202.

*Мельник В.О., студент
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ НА КАРТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЛОГІСТИЧНИХ МЕРЕЖ

В умовах глобалізації, логістичні послуги набувають все більшого розвитку. Сьогодні у світі налічується десятки різноманітних логістичних мереж, які працюють на всіх континентах. Україна на карті глобальних логістичних мереж займає досить привабливе розташування, так, як опиняється у зоні впливу одразу кількох сегментів: як ланка логістичного ланцюга і як транзитна зона.

За даними Всесвітнього банку у 2012 році Україна піднялась із 102-го на 66-е місце в Індексі ефективності логістики – Logistics Performance Index [3]. В дослідженні приймали участь 155 країн світу. Методика передбачає оцінку країн за такими ключовими напрямками:

- ефективність митного та прикордонного оформлення;
- якість торговельної та транспортної інфраструктури;
- простота організації міжнародних перевезень за конкурентоспроможними цінами;
- якість та компетентність логістичних послуг;
- відслідковування проходження вантажів;
- своєчасність поставок вантажів.

Поряд із значними досягненнями, ринок логістичних послуг ще має досить значні недоліки, зокрема: центральні магістри України не є транзитними, велика кількість видів логістичних послуг не ліцензовані, не розвинена складська логістика в сфері авіації та ін.

Також дослідження у цій сфері проводив Науково-дослідний інститут Transport Intelligence, який розробив індекс розвитку ринку логістичних послуг у країнах з економікою, що розвивається: Emerging Market Logistics Index, EMLI. В січні 2013 р. було опубліковано черговий звіт про розвиток ринку логістичних послуг в 45 країнах з економікою, що розвивається. П'ять перших позицій займають Китай, Індія, Бразилія, Саудівська Аравія та Індонезія. Росія входить в ТОП-10 (хоча змістилася з 5 на 7 місце), Казахстан серйозно покращив свою позицію – 18 місце, а Україна розмістилась на 20 сходинці. Це свідчить про зниження привабливості ринку логістичних послуг для іноземних інвестицій в Росії та їх значне підвищення в Казахстані та Україні [2].

Якщо оцінювати конкурентні переваги логістичної галузі України, то для неї характерне:

- вигідне геополітичне положення на перехресті торговельних шляхів між Європою та Азією, Балтикою та чорноморським регіоном;

- розвинена мережа шляхів сполучення (територією України проходять Пан'європейські транспортні коридори; коридори Організації співробітництва залізниць та транспортний коридор Європа–Кавказ–Азія);

- достатній рівень внутрішнього попиту. У 2012 р. місткість вітчизняного ринку логістичних послуг оцінена у 16–18 млрд. дол. США, що знаменує приріст порівняно із минулим, 2011 р., на 10–15 % [1].

- високий рівень розвитку суміжних і допоміжні галузі, що намагаються завоювати лідерські позиції на міжнародних ринках, які потребують підтримки з боку груп постачальників світового рівня і могли б забезпечити прискорений процес нововведень.

- сильна внутрігалузева конкуренція. Вітчизняний ринок логістичних послуг репрезентують п'ять сегментів: транспортно-експедиційні послуги; професійні складські послуги; експрес-доставка; комплексні логістичні рішення (контрактна логістика); управління ланцюгами поставок. Кожен з них має свої ключові чинники успіху, сформовані під впливом та характером прямої конкуренції, залежності від ролі, яку відіграють потенційні конкуренти, товари-субститути, споживачі та постачальники.

Але, для того, щоб ці фактори перетворилися у конкурентні переваги необхідно вкладати кошти у розвиток автострад та вузлових об'єктів (логістичних центрів, терміналів, логістичних хабів), створення яких вимагає тривалого часу та не може бути спонтанним.

Україна ж з просуванням подібних проектів не поспішає. Світовий досвід говорить, що роль держави у розвитку логістичної інфраструктури є надзвичайно великою. Будучи складовою транспортних коридорів, Україна має прагнути бути сильною ланкою (союзником з іншими державами) і боротися за транзит у глобальному масштабі. Перспектива логістики країни напряму залежить від політики та стратегії держави у цьому напрямку.

Логістична галузь в Україні демонструє темпи приросту 10 – 15 % з року в рік. Але цього показника замало, щоб Україна могла піднятися в міжнародних рейтингах LPI та EMLI, зміцнюючи свої конкурентоспроможні позиції в глобальному світі.

Україні потрібно визначитися, який обсяг транзиту їй необхідний і який обсяг вона може собі дозволити. Інструментом може бути ціна. Необхідно вводити платні дороги і на виручені гроші підтримувати траси у належному стані. Якщо цього не робити, то усі нові дороги будуть зруйновані автомобілями з транзитними вантажами.

Список використаних джерел:

1. Украинская логистика: на пути к самопознанию / Транспорт і логістика. – 2011. – №1–2. – С. 5.
2. Науково-дослідний інститут Transport Intelligence : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.transportintelligence.com
3. Офіційний сайт Світового банку : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.worldbank.org

*Некраса О. В., студент
Мішутина Н. П., ст. викладач,
Черкаський інститут банківської справи
Університету банківської справи НБУ (м.Київ)*

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО

На сьогоднішній день на розвиток маркетингу та багатьох сфер повсякденного життя активно впливають інформаційні технології, які стали практично невід'ємною складовою інформаційної інфраструктури більшості організацій. Інакше кажучи, останні п'ятнадцять – двадцять років ми можемо спостерігати значну зміну у балансі сил між інформаційними технологіями та маркетингом. Якщо раніше ці два поняття було складно пов'язати одне з одним, то нині, враховуючи виокремлення дуже великого масиву завдань, вони є по суті нероздільними, що робить їх дослідження дуже актуальним.

Метою даної роботи є дослідження тенденцій використання банками інформаційних технологій в сфері маркетингу та можливості заміни традиційних методів реклами на інтернет – маркетинг.

Поняття маркетингу в мережі Інтернет є недостатньо вивченим і однією з найголовніших проблем для банку, який вирішив використовувати Інтернет як спосіб мовлення до споживачів. На сьогоднішній день аналізом інтернет - маркетингової діяльності займаються такі вчені як Ю.І.Палеха, Л.Вебер, І.М. Чучка та інші. Інтернет – маркетинг як відносно новий сегмент реклами поки що знаходиться на стадії формування, а тому вплив інтернет – технологій на маркетингову діяльність фінансових установ заслуговує особливої уваги.

Виклад основного матеріалу. З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління компанією і відповідно маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет. Інтернет - маркетинг - це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет - технологій та управління інструментами маркетингу.

Розуміючи важливість та можливості, які надає інтернет – маркетинг банки почали більш зріло ставитися до подібного роду технологій і онлайн - банкінгу. Якщо раніше всі говорили про мобільні версії сайту та короткий перелік послуг, які могли б бути доступними на такому сайті, то зараз приходить розуміння того, що потрібно говорити не стільки про ці опції, скільки про сервіси, що релевантні саме в мобільному каналі.

Фінансові установи сьогодні вже не сприймають онлайн канали маркетингу як відокремлені частини, а намагаються з'ясувати як та які сервіси пропонувати щоб синтезувавши їх вони були максимально ефективними. Враховуючи саме цей фактор вони і вибудовують свої стратегії.

Банки розуміють, що ціна помилки при виборі стратегії і рішення взаємодії з клієнтами може бути дуже високою. Вони також часто стикаються з

проблемою інтерпритації отриманих даних. Це пояснюється тим, що банки – це одна з найбільш складних в цьому відношенні сфер бізнесу в силу специфіки організаційної структури і роз'єднаності функцій і планувальних циклів. Враховуючи всі ці моменти, банкам потрібно якомога скурпульозніше опрацьовувати всі деталі, пов'язані з інтернет – маркетингом.

Цікавими і пізнавальними в сфері банківського маркетингу є дослідження компаній ARC Rynek та Opinia. Відповідно до них за наданням послуг індивідуальним клієнтам фінансовий сектор є найменш сприятливим до промо – акцій. Практично кожен третій респондент визнає, що при виборі фінансових продуктів майже не орієнтується на рекламну кампанію. Люди, які в своєму виборі опираються саме на промо – акції вважають найбільш привабливим зниження ціни продукти (53%), а найменш цікавими – запрошення на заходи, організовані компанією (6%).

Варто відмітити той факт, що основними джерелами інформації про акції, які проводяться у фінансовому секторі є інтернет (45%), телевізійна реклама (42%) та пряма інформація від продавців (34%). Вплив інтернет – технологій на маркетингову діяльність банку продовжує зростати і виграють від цього як клієнти так і самі банки. Враховуючи особливості сучасного світового ринку нові інформаційні технології дозволяють зменшити затрати фінансових установ на маркетингову кампанію, а для клієнта аутсорсингове обслуговування - це в першу чергу зручність та можливість контролювати більшість поточних справ без значних затрат часу.

Отже, як буде виглядати банківський маркетинг у майбутньому визначатиметься проривом у використанні даних про споживачів. Сервіси, послуги і взаємодія з клієнтом будуть розподілятися по каналам, і плавно перейдуть до стану омніканальності, коли споживачі не відчуватимуть ніяких меж. Багато операцій зосереджуватимуться в мобільному телефоні. Клієнти не будуть бачити ніякої різниці між фізичним та віртуальним офісом, а виграють від цього саме ті банки, які зберігаючи надійність, стабільність та вигідність банківських продуктів, зможуть ефективно та вчасно користуватися тими перевагами, які нададуть нові технології.

Список використаних джерел:

1. Палеха Ю.І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч. посібник / Ю.І.Палеха, О.Ю.Палеха, 2013.- 480 с.
2. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти в Мережі: пер. з англ. / Л.Вебер,2011.-320
3. Вірін Ф. Інтернет – маркетинг: повний збірник практичних інструментів / Ф.Вірін, 2010.- 224 с.
4. Чучка І.М. Інтерактивний маркетинг: навч. посібник / І.М.Чучка, І.П.Студеняк, 2009.- 122 с.

*Немерич Н. С., студентка
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ринкові економічні процеси останніх років змусили підприємства України переглянути свою політику щодо ефективності використання всіх наявних ресурсів з метою найшвидшого вирішення проблем конкурентоздатності та економічної стабільності. Аналіз підприємства дуже часто дозволяє визначити його виробничий потенціал, а також можливості впливу змін на діяльність підприємства. Тому ґрунтовний підхід до маркетингових досліджень та маркетингу на підприємстві в цілому є досить суттєвою складовою для продуктивного функціонування організації.

На сьогоднішній день маркетинг займає одну із основних позицій в розвитку підприємств - це пов'язано із збільшенням конкуренції на ринку товарів та послуг і сприяє постійному удосконаленню та фінансуванню маркетингових інструментів з боку виробничих фірм, які бажають охоплювати переважну частку ринку та збільшити попит на товар. Відповідно збільшення попиту в подальшому сприятиме збільшенню прибутків підприємств.

Завданнями маркетингової діяльності є прогнозування, планування і регулювання попиту на ту продукцію, яка виготовляється на даному підприємстві. Важливою функцією маркетингу є планування, основний зміст якого полягає у розробці та реалізації планів маркетингової діяльності. Завдяки розробці плану та визначення стратегії можна говорити про реалізацію маркетингу на підприємстві.

Маркетинг водночас є і наукою, і практичною діяльністю, його можна розглядати як систему.

Маркетинг як система – це комплекс взаємопов'язаних економіко – організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу. Така система має певні завдання та методи їх вирішення. Основні завдання системи маркетингу це комплексне дослідження ринку, виявлення потенційних потреб та їх розвиток, планування товарного асортименту, визначення цін, опрацювання комунікаційної політики, розробка заходів повного задоволення потреб, розробка заходів, спрямованих на вдосконалення управління організацію виробництва. Основними маркетинговими категоріями, якими повинні володіти підприємства це потреба, попит, товар, цінність, обмін, трансакція, трансферти, вартість, споживча корисність, задоволення, маркетингова комунікація, маркетинговий розподіл, ринок, споживачі.

Новий підхід до підприємницької діяльності з'явився на початку 60-х років ХХ століття після публікації Т. Левіттом у наукових працях Гарвардської школи бізнесу статті "Короткозорість маркетингу", в якій стверджувалося, що найбільш надійною гарантією досягнення цілей підприємства є визначення потреб і побажань обраних груп споживачів цільових ринків і забезпечення необхідного рівня задоволення потреб, ефективнішими, ніж у конкурентів, засобами. Цей новий підхід до підприємництва, заперечував стару концепцію бізнесу — прагнення до максимізації прибутку за рахунок масового виробництва та інтенсифікації зусиль щодо збуту виробленої продукції.

Концепція маркетингу — це системи поглядів, підходи, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на різних етапах її розвитку. Виділяють шість концепцій: виробничу, товарну, збутову, власне концепцію маркетингу, соціально-етичного маркетингу, а також нову концепцію взаємодії (стосунків), які забезпечують отримання прибутку і, керуючись якими, підприємства здійснюють маркетингову діяльність або концепція вдосконалення виробництва, орієнтується на збільшення обсягів виробництва товарів і зниження витрат, пов'язаних з їх виробництвом.

Процес маркетингу на підприємстві це аналіз ринкових можливостей, добір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу і втілення в життя маркетингових заходів.

Перший етап маркетингу на підприємстві це аналіз котрий передбачає діагностику маркетингового середовища підприємства. Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що впливають на результати маркетингової діяльності підприємства, досягнення поставлених цілей. Дане середовище складається з макросередовища і мікросередовища.

Цілі підприємства це наступний етап, вони повинні відповідати визначеним критеріям: мають бути впорядкованими, тобто обрані головні і другорядні (окремі) цілі; мати кількісне вираження; бути реальними і досяжними.

Після визначення цілей, підприємство підходить до етапу вибору стратегії. Стратегія - узагальнююча модель (план) дій, необхідних для досягнення поставлених цілей.

Як і в кожній системі так і в маркетингу потрібно проводити контроль. Контроль маркетингу - процес кількісного визначення й аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій і планів, а також здійснення корегувальних дій для досягнення поставлених цілей. Розрізняють чотири види контролю: стратегічний контроль; контроль за виконанням річних планів (тактичний); контроль прибутковості (оперативний); контроль ефективності маркетингу.

У зв'язку з динамічністю виробництва і запитів покупця, маркетингове управління має бути циклічним (кільцевим), що дозволяє оперативно відслідковувати зміни кон'юнктури ринку і вносити відповідні корективи в стратегію і тактику.

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.

Під поняттям стратегія маркетингу ми розуміємо детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей. Найпопулярнішими маркетинговими стратегіями являються стратегія розвитку ринку, стратегія проникнення, стратегія збереження частки ринку та стратегія розвитку.

Кінцева мета роботи маркетингу на підприємстві — підпорядкованість усієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування та розвитку ринку.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
2. Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Луцій О. П., Шевчик М. Г., Буряк Р. І., Боняр С. М., Рябчик А. В., Прус О. М., Рафальська В. А. Маркетинг [Навчальний посібник].-К: «Наш час», 2007.- 504 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства [Навчальний посібник.] - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
4. Шершньова З. Є. — Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.

УДК 334

*Онiщенко А.О., студентка
Сотула О.В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ ОЕС УКРАЇНИ ТА ЄВРОПИ ЩОДО ВИКОНАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИМОГ

Забезпечення енергетичної безпеки України багато в чому залежить від ефективного управління паливно-енергетичним комплексом (ПЕК). Сьогодні нагальним питанням політики нашої держави є відродження ПЕК країни й врахування загальних тенденцій розвитку паливно-енергетичних комплексів у державах світу. Однією з актуальніших проблем, що протягом багатьох років стоїть перед електроенергетичним комплексом України, є зниження викидів забруднювачів у повітря в тепловій енергетиці. Особливо вона загострилась останнім часом, що зумовлено прийнятим курсом на об'єднання єврорегіонального співробітництва України з енергосистемами європейських країн.

Економіко-організаційні питання розвитку ПЕК України, оптимізації енергозберігаючої політики, формування реальних паливно-енергетичних балансів на рівні держави, а також окремих регіонів, галузей розглядалися в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних учених: Б.З. Піріашвілі, Б.П. Чирківа, І.К. Чукаєвої, Л.О. Мелентьєва, А.І. Юфи та ін. [4].

Мета нашого дослідження полягає у аналізі ПЕК України щодо екологічних зобов'язань співпраці України з Об'єднаною енергосистемою Європи.

ПЕК країни включає атомну і вугільну промисловість, газовий та нафтовий сектори, спільно із засобами транзиту енергоносіїв, власне електрогенеруючі підприємства – ТЕС, АЕС, ТЕЦ [1]. На сьогодні проблемі обмеження та регулювання викидів парникових газів у секторах економіки України не приділяється достатньої уваги, що значною мірою пояснюється як відсутністю законодавчо встановлених обмежень на викиди парникових газів та механізмів їх регулювання, так і значно нижчими фактичними обсягами викидів парникових газів відповідно до зобов'язань України за Кіотським протоколом [3, с.53]. При спільній роботі Об'єднаної енергосистеми (ОЕС) України з енергосистемами європейських країн, у яких обмеження на викиди парникових газів регулюються за правилами ЄС, можливо встановлення певних вимог до рівня вуглецевої імпортованої електроенергії для забезпечення конкурентоспроможності внутрішнього ринку [4]. Наразі рівень вуглецевої імпортованої електроенергії перевищує показники європейських країн і, враховуючи прийнятий Україною курс на максимальне заміщення природного газу вугіллям, ця проблема може ще більше загостритися. За таких умов експорт вітчизняної електроенергії, скоріш за все, буде неможливим, а нарощування його обсягів є однією з головних цілей означеного об'єднання.

Розроблений в Міністерстві енергетики та вугільної промисловості проект оновлення Енергетичної стратегії України передбачає орієнтацію енергетики України на вугілля за рахунок збільшення його видобування та використання при зменшенні споживання природного газу, подальший розвиток атомної енергетики і широке впровадження відновлюваних джерел виробництва електроенергії [1]. За даними Держкомстату, видобуток вугілля у серпні по відношенню до липня скоротився на 44% [6]. Загалом, з початку 2014 видобуток кам'яного вугілля в Україні скоротився на 14,2% - до 35,2 млн т. Варто відзначити, що найбільші вугледобувні підприємства країни розташовані в Донецькій і Луганській областях, де із середини квітня 2014 проводиться АТО, що відбивається і на роботі шахт. В цілому за підсумками серпня 2014 промислове виробництво в Україні впало до рекордних 21,4% [6].

Україна буде змушена витратити на закупівлю вугілля за кордоном до \$700 млн в 2014 р, після того як половина шахт на сході країни потрапили під вогонь військового конфлікту [5].

Проведені в Інституті загальної енергетики НАН України дослідження й світовий досвід свідчать про неможливість одночасного розвитку відновлюваної та атомної енергетики, що зумовлює необхідність вибору лише

одного з цих напрямів [2, с.16]. Досягнення гармонізованих нормативів викидів забруднювачів на існуючих вугільних ТЕС України можливе лише за рахунок встановлення високоєфективних систем зниження викидів.

За оптимістичними оцінками для виконання гармонізованих вимог Директиви 2001/80/ЕС до 1 січня 2018 року до викидів забруднювачів у повітря необхідно за 5 років забезпечити впровадження нових потужностей ТЕС обсягом 9,2 ГВт, а при найбільш імовірному розвитку подій – 10-11 ГВт. Забезпечити введення таких потужностей у такі строки на базі нових вугільних ТЕС навіть теоретично неможливо, як і реальність будівництва до 2018 року 20-25 енергоблоків з парогазовою установкою (ПГУ). Поряд з цим потреба в інвестиціях, навіть за мінімальними оцінками, становитиме від 17 до 24 млрд дол. США, тобто приблизно 4 млрд дол. США щорічно [3, с.54]. За відсутності відпрацьованих механізмів інвестування розвитку ТЕС залучити подібні кошти на тлі світової фінансово-економічної кризи нереально. Тому виконання Україною до 1 січня 2018 року прийнятих на себе жорстких екологічних зобов'язань є практично неможливим за умови збереження надійного забезпечення потреб споживачів в електроенергії.

Україні необхідно продовжити термін виконання вимог Директиви 2001/80/ЕС до 1 січня 2030 року, що забезпечить достатність часу як для виконання самої Директиви, так і для визначення та реалізації найбільш ефективних варіантів екологізації теплової енергетики. Також необхідно акцентувати увагу на тому, що виконання зобов'язань зі зниження рівня викидів забруднювачів у повітря потребує значних інвестицій у вітчизняну теплову енергетику.

Список використаних джерел:

1. Оновлення Енергетичної стратегії України на період до 2030 р. Проект документу для громадських обговорень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/doccatalog/document?id=222032>.
2. Вплив на стан та розвиток електроенергетики впровадження «зеленого тарифу» та нової моделі ринку електроенергії в Україні / Б.А. Костюковський, М.В. Парасюк та ін. // Проблеми загальної енергетики. – 2010. – Вип. 3 (23). – С. 13–18.
3. Нечаєва Т.П. Оцінка можливості та обсягів впровадження заходів для забезпечення виконання гармонізованих нормативів викидів забруднювачів у повітря в ОЕС України / Т.П. Нечаєва, А.І. Спітковський // Проблеми загальної енергетики. – 2012. – Вип. 2 (29). – С. 51–57.
4. Всеукраїнська експертна мережа [Електронний ресурс]. – Проблеми і передумови відродження ПЕК України. – [Режим доступу]: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=18744
5. Економічна правда [Електронний ресурс]. – Американські компанії готові постачати Україні вугілля для забезпечення роботи ТЕС. – [Режим доступу]: <http://www.epravda.com.ua/news/2014/08/29/486893/>
6. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Енергетика. – [Режим доступу]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Практика господарської діяльності в умовах ринку свідчить, що однією з головних складових конкурентного успіху підприємств є ефективна робота їх маркетингових підрозділів, які орієнтують виробничо-збутову діяльність на задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективно, ніж конкуренти. Сьогодні маркетинг набув ще більшого поширення в діяльності підприємств.

Однак дослідження показують, що переважна більшість суб'єктів господарювання застосовують лише ази маркетингу, або практично його не приймають до уваги. Зарубіжний та вітчизняний досвід підтверджує необхідність формування стратегічного маркетингу підприємства, що передбачає розроблення місії, визначення довгострокових стратегічних цілей, основних напрямків його розвитку, дослідження ринкових позицій.

Багато відомих учених – економістів присвячують свої праці вивченню проблеми поліпшення організації і підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві, зокрема Беспалова В.О., Макаренка П.М., Мармуль Л.О., Мельник Л.Ю, Саблук П.Т., Котлер Ф., Можин В.П. та ін.

Більшість дослідників визначають стратегію як визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності. Під поняттям стратегія маркетингу ми розуміємо детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

Процес розроблення і формулювання маркетингової стратегії охоплює такі етапи:

- дослідження ринку (конкурентного середовища, особливостей попиту і купівельної поведінки споживачів, з'ясування масштабу потенційного і незадоволеного попиту);
- вибір цільового сегмента ринку і формулювання зорієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії;
- формулювання мікс-концепції маркетингу - системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, ресурсів і можливостей підприємства з метою досягнення найвигіднішого співвідношення витрат і ефектів від них, очікуваних позицій у конкурентній боротьбі, максимального визнання споживачів;

- реалізацію передбачених маркетингових заходів, аналіз результатів і коригування подальших дій.

Для ефективного і стійкого функціонування підприємство повинно мати маркетинговий стратегічний набір систему стратегій, покликаних забезпечити його ринкову спрямованість.

Кількість і поєднання елементів цього набору обумовлюють різноманітні зовнішні і внутрішні чинники, та найчастіше в ньому фігурують:

а) стратегія розвитку ринку - дії підприємства щодо освоєння нових сегментів ринку, тобто орієнтація на нові цільові групи споживачів;

б) стратегія проникнення - дії підприємств, спрямовані на якнайшвидше входження на ринок, захоплення якнайбільшої його частки. Найчастіше при цьому використовують цінові інструменти;

в) стратегія збереження частки ринку - дії підприємств щодо захисту здобутих ринкових позицій. Для цього можуть бути використані модернізація товару, післяпродажне обслуговування, цінові чинники;

г) стратегія репозиціонування - дії підприємств щодо виходу з невігідних і входження на перспективні ринки.

Ігнорування маркетингової стратегії або невміле використання її можливостей призводить до зниження підприємством конкурентоспроможності, втрати ринкових позицій, нерідко - до банкрутства.

Вибір конкретної маркетингової стратегії є прерогативою вищого рівня менеджменту підприємства і підпорядковується базовій корпоративній стратегії. Залежно від ситуації його ресурси і можливості можуть бути зосереджені на стратегії просування товару на ринок, стратегії розподілу, продуктово-товарній чи на цінових стратегіях.

Стратегія просування товару на ринок. Завдання її полягає у плануванні і реалізації системи заходів з метою забезпечення оптимальних обсягів збуту товарів, підвищення попиту на них.

Стратегія просування товару на ринок - сукупність дій, спрямованих на забезпечення товару вигідної позиції на ринку.

Досягають цього завдяки ефективним рекламі, публік релішнз (суспільним зв'язкам), гнучкій системі цін, спеціальному сервісу, рекламному розпродажу.

Стратегія розподілу (розповсюдження). Своєю суттю вона концентрує переважні зусилля на системі розповсюдження товарів і послуг.

Стратегія розподілу (розповсюдження) - система планів і дій щодо розвитку каналів і мережі збуту продукції підприємства.

Суть стратегічного маркетингу - це планування, розробка і реалізація стратегічних напрямів розвитку підприємства з використанням засобів і методів маркетингу. Круг завдань стратегічного маркетингу полягає в наступному:

- систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів;

- розробка концепцій ефективних товарів і послуг, що дозволяють компанії обслуговувати вибрані групи покупців краще, ніж конкуренти;

- забезпечення виробника товарами стійкої конкурентної переваги.

Роль стратегічного маркетингу полягає у визначенні тих груп потреб потенційних споживачів, які можуть бути задоволені через створення того або іншого товару або послуги. З точки зору маркетингу покупець не стільки потребує товару, скільки бажає вирішення проблем, яке може забезпечити товар.

Виявлені товарні ринки – це економічні можливості, привабливість яких слід оцінювати. Привабливість товарного ринку кількісно вимірюється поняттям потенціалу ринку, а динамічно характеризується тривалістю свого існування або життєвим циклом. Для конкретної фірми привабливість товарного ринку залежить від її конкурентоспроможності, іншими словами, від її здатності задовольнити потреби покупців краще, ніж конкуренти. Конкурентоспроможність існуватиме до тих пір, поки фірма утримує конкурентну перевагу, або завдяки особливим якостям, що відрізняють її, або в силу вищій продуктивності, що забезпечує їй перевагу по витратах.

Стратегічний маркетинг є чинником економічної демократії, тому що він створює систему, яка:

- а) прислухається до голосу покупця;
- б) орієнтує інвестиції і виробництво на передбачені потреби;
- в) враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків;
- г) стимулює інноваційну і підприємницьку діяльність.

Таким чином роль стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб націлити підприємство на привабливі економічні можливості, тобто на ті, що адаптовані до її ресурсів і ноу-хау, забезпечують її потенціал для зростання і рентабельності. Процес стратегічного маркетингу має середньо- і довгострокові горизонти, полягає в уточненні місії фірми, визначенні цілей, розробці стратегії розвитку і забезпеченні збалансованої структури товарного портфеля.

Список використаних джерел:

1. Данченко Л.А. Основи маркетингу. – М.: Московський міжнародний інститут економетрики, інформатики, фінансів і права, 2003. – 238с.
2. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом. – М.: «Економіст», 2005. – 272с.
3. Шмельов Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А. Стратегічний маркетинг. – М.: Московська фінансово-промислова академія, 2004. – 77с.

*Паруля В., студентка
Мішутина Н. П., ст. викладач,
Черкаський інститут банківської справи
Університету банківської справи НБУ*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КРЕДИТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день здійснення кредитування сільськогосподарських підприємств є досить складним через низьку оборотність капіталу та недостатню дохідність. Сучасні банки орієнтовані на галузі, в яких дохідність забезпечується високою оборотністю капіталу, а пропоновані ціни кредиту та умови кредитування зменшують можливості розвитку агропромислового комплексу в цілому.

З переходом на ринкову економіку потреба сільськогосподарських підприємств в банківському кредитуванні постійно зростає, оскільки діюча державна фінансова політика не забезпечує належного доступу сільськогосподарських виробників до ринку фінансових ресурсів.

Проблеми кредитування сільськогосподарських підприємств досліджували такі вчені: П.Т. Саблук, А.М. Поддєрьогін, С.І. Юрій, С.А. Буковинський, О.Д. Василик та ін.

Метою є дослідження проблем кредитування сільськогосподарських підприємств та пошук перспектив вдосконалення кредитного механізму.

Для забезпечення стабільного функціонування виробничого процесу сільськогосподарським підприємствам необхідно мати в резерві певні матеріальні та фінансові ресурси. Це зумовлює необхідність у залученні кредитних ресурсів. Однак, основними проблемами кредитування сільськогосподарського сектору є недостатність кредитних ресурсів, досить висока вартість кредитів, складність процедур кредитування, неможливість надання у забезпечення земельних ділянок сільськогосподарського призначення.

Необхідність кредитних ресурсів, без яких сільськогосподарське підприємство не може існувати як товаровиробник, зумовлена специфікою його відтворювального процесу.

Слід зазначити, що протягом останнього десятиліття одержання банківських кредитів було і залишається недоступним для сільськогосподарських підприємств через їх низьку кредитоспроможність та відсутність необхідної для банку застави [1].

Державна підтримка сільськогосподарських підприємств через зниження вартості позик сприяє підвищенню рівня їх забезпечення кредитними ресурсами. Кредитне забезпечення сільськогосподарського сектору великою мірою залежить від суми коштів Державного бюджету, спрямованих на програму здешевлення позик сільськогосподарського сектору [2].

Слід зауважити, що кредитні відносини банківських установ із сільськогосподарськими підприємствами були і залишаються досить ризикованими. Найбільші ризики пов'язані з сезонністю виробництва продукції та попиту на неї. Висока залежність результатів діяльності сільськогосподарських підприємств від погодних умов спричиняє необхідність формування банком страхових резервів на покриття можливих втрат, що в свою чергу знижує рентабельність кредитних операцій. Існують труднощі з поверненням проблемних та безнадійних кредитів, тому високі ризики банки намагаються покрити високими відсотковими ставками та жорсткими умовами кредитних угод.

Таким чином метою розвитку фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств є створення ефективних механізмів кредитування та формування кредитного забезпечення потреб сільськогосподарського сектору.

Формування кредитного забезпечення передбачає розширення можливостей сільськогосподарських підприємств для одержання кредитів. Це можливо реалізувати шляхом вдосконалення механізму забезпечення кредитів, зокрема: встановлення можливості надання під заставу земельних ділянок сільськогосподарського призначення, створення державою спеціального гарантійного фонду.

Висновки. Виявлено, що фінансування сільськогосподарського сектору не належно забезпечується шляхом банківського кредитування. А його розвиток залежить від підвищення платоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Для стабілізації механізму кредитування сільськогосподарського сектору необхідно вжити комплекс заходів, як з боку банків, так і з боку уряду, щодо здешевлення банківських кредитів та вдосконалення системи забезпечення, шляхом створення спеціального гарантійного фонду та створення можливості надання під заставу ділянок сільськогосподарського призначення.

Список використаних джерел:

1. Дадашев Б.А., Черемісіна С.Г., Кредитування агроформувань: проблеми та напрями стабілізації / Б.А. Дадашев, С.Г. Черемісіна // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – 324 с.
2. Скрипник А., Ткаченко О. Інформаційна складова підвищення ефективності кредитування аграрного сектору / А. Скрипник, О. Ткаченко // Вісник Національного банку України. – 2011. - №11. – С. 32-35.
3. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / [за ред.. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселянка]. - [2-е видання, переробл. і допов.] – К.: ННЦ «ІАЕ», 2012. – 218 с.

*Пономаренко Т. П., студентка,
Міхно С. П., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні в ринкових умовах роль цінової політики постійно зростає, так як підприємство залежно від кон'юнктури ринку та характеру впливу маркетингового середовища має можливість формувати такий рівень цін на продукцію, при якому зможе одержувати запланований обсяг прибутку та вирішувати інші стратегічні завдання, один з ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика справляє відповідно позитивний або негативний вплив на весь процес реалізації продукції на ринку.

Отже, цінова політика — це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті і підприємство мало від цього дохід.

Цінова політика реалізується через цінові стратегії й засновується на певних методах ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми.

В сучасних умовах ціна товарів (робіт, послуг), що встановлює підприємство, повинна відповідати двом основним вимогам. По – перше, вона має забезпечувати отримання прибутку, достатнього для нормального функціонування та розвитку підприємства. По – друге, ціна повинна відповідати уявленням споживачів про призначення, якість, цінність продукції та стимулювати її придбання на ринку.

На сьогодні усвідомлення важливості ціноутворення для ефективної діяльності вітчизняних підприємств призвели до того, що проблемам розроблення, вдосконалення цінової політики приділяється багато уваги як у науковій літературі, так і в практиці управління сучасними компаніями. Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку, що враховують, при встановленні ціни, мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, а також витрати на виробництво, продаж товарів (робіт, послуг).

Проблемами цінової політики та управління цінами займаються багато вчених як і українських, так і фахівців із-за кордону. До вітчизняних фахівців можна віднести О.В.Колесникова, В.Л.Корінева, Н.Л.Савицьку, Ю.Г.Тормоса, Л.О.Шкварчука, Н.Г.Ушакову та інших. Серед іноземних фахівців проблемами ціноутворення займаються В.В.Герасименко, В.Є.Єсіпов, Ф.М.Левшин, І.К.Салимжанов, Е.А.Уткін, А.Н.Цацурін та інші.

В умовах ринкової економіки значення ціни постійно росте. Це спостерігається при постійному зростанні конкуренції на ринку, яка вимушує підприємства постійно знижувати ціни на свої товари при не зменшенні, а більшості випадків зростанні якості продукції, яку виробляє підприємство. Але як свідчать проведення дослідження на підприємствах проблемам управління процесами ціноутворення приділяється недостатньо уваги. В більшості випадків ціна визначається на підставі попиту та пропозиції, яка склалася на ринку без визначення та врахування інших чинників та тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі.

Цінова політика – комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат.

Ціну можна вважати основним фактором, який визначає вибір покупця. Це характерно для країн з низькою купівельною спроможністю населення і продуктів типу товарів широкого вжитку, або ж для кризового стану економіки країни. Однак останнім часом здійснюють вагомий вплив на вибір покупців нецінові фактори.

У практиці застосовуються такі методи ціноутворення:

1. Витратний метод. Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни.

2. Метод на основі цільової норми прибутку. Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Необхідно взяти до уваги, що розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва:

Критичний обсяг виробництва = постійні витрати / ціна – змінні витрати.

3. Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару обумовлений специфічними підходами до роботи на ринку. Розрахунок робиться на певну категорію покупців, які погоджуються платити гроші не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг: доплати, пов'язані з доставкою, обслуговування тощо

4. Вибір ціни на основі рівня поточних цін орієнтує діяльність фірм щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів.

5. Установлення ціни на основі торгів. У процесі торгів кожна фірма конкурсант призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалася нижче рівня собівартості [2].

Також важливим елементом цінової політики є ціновий аналіз, який виконує такі основні функції:

1. Вивчення. Сутність цієї функції полягає в тому, що в процесі його проведення вивчається характер дії економічних законів, встановлення тенденцій економічних явищ та процесів в конкретних умовах діяльності підприємства.

2. Оцінка. Аналіз ціноутворення повинен проводити оцінку результатів діяльності підприємства, визначення тенденцій змін, причин та факторний зв'язок між різними показниками та напрямками діяльності.

3. Визначення резервів. В процесі виконання цієї функції проводиться не тільки визначення та знаходження резервів зниження цін, а і розробляє різні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення його частки на ринку.

4. Прогнозне планування цін. Воно здійснюється на період від одного року й далі (як правило на період не більший ніж три роки). Метою цих планів є визначення стратегії ціноутворення на майбутній період як складової загальної частини економічної стратегії.

5. Поточне планування. Цей вид планування базується на розробленій загальній маркетинговій стратегії ціноутворення, економічній стратегії підприємства на поточний період і розробляється по окремим видам.

6. Оперативне планування. Його сутність полягає в розробці ціни на короткостроковий період (до одного місяця) [1, 235].

Отже, розробка, здійснення та удосконалення цінової політики на підприємстві має велике значення в визначенні економічної стратегії та кінцевої мети діяльності підприємства – збільшення добробуту власників підприємства за рахунок збільшення прибутку. А це може бути досягнуто за рахунок зменшення витрат підприємства, пристосування ціни до тієї економічної ситуації, яка склалася в зовнішньому економічному середовищу та перспективу подальшого розвитку підприємства. Аналіз основних аспектів ціноутворення показав, що в сучасних умовах потрібно робити основний акцент на забезпечення більш активного зв'язку цінової політики з вимогами і запитами покупців, їх платоспроможністю, критеріями оцінки цінностей, стилем життя і т.п., а також іншими елементами маркетингу - товарною, дистрибуційною та стимулюючою політикою.

Надзвичайно важливого значення набуває використання комбінованої системи методів визначення ціни продажу, одночасно з рішенням задачі розвитку техніки виробництва продукції, методів правління, що забезпечили б високий рівень якості товарів і заплановану величину прибутку. Крім цього не можна залишати без уваги тип і структуру ринку, на якому здійснює свою діяльність підприємство.

Застосування даних основ дозволить підприємству упевнено триматися на ринку, легше переживати економічні кризи і бути конкурентоздатним протягом своєї діяльності.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Цінова політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
2. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення [Текст] //Економічний простір. – 2004. – №15. – С 231 – 237.
3. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: [навч. посіб]. - К.: Кондор. - 2006р. - 460с.

УДК 338.43

*Савченко А. П., студентка
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Маркетинг на сучасному етапі – це багатоаспектне поняття. Його розглядають як концепцію, ринкову філософію бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності. Водночас маркетинг є одним з найдинамічніших сфер економічної діяльності, видом професійної діяльності, комплексом конкретних функцій, методологією ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг [1, с. 202]

Питанням сучасного розвитку маркетингу присвячено чимало праць відомих вітчизняних вчених, зокрема, Войчака А.В., Близнюка С.В., Балабанової Л.В., Лилик І.В. та інших. До числа зарубіжних вчених можна віднести Мескона М., Девіса К., Кілі М., Дональдсона Т. та інших. Проте систематизованих досліджень з питань сучасного розвитку маркетингу в Україні недостатньо, чим і зумовлена актуальність даної теми.

Мета дослідження полягає у виявленні сучасних напрямів розвитку прямого маркетингу на підприємствах в Україні.

Останнім часом маркетинг впевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати і підтримувати певні стандарти людського життя. Сьогодні корпорації стикаються зі зміною цінностей і орієнтирів у споживача, зі змінами в економіці, з погіршенням стану довкілля, з зростанням конкуренції в глобальних масштабах. Враховуючи зазначене, можна виділити такі сучасні тенденції маркетингу: прискорення глобалізації економічних процесів (завдяки

досягненням науково-технічного прогресу суттєво скоротились географічні і культурні відстані, що дозволяє компаніям збільшити охоплення ринків, обсяг закупок і виробництва); зростання долі некомерційного маркетингу (маркетинг став важливим компонентом стратегії некомерційних організацій: коледжів, лікарень, музеїв, філармоній); бум інформаційних технологій (використання комп'ютерів, телекомунікаційних та інформаційних технологій створює можливості для вивчення споживачів і спостереження за ними, розробка нових товарів з урахуванням потреб клієнтів, більш ефективних методів просування товарів); необхідність підвищення рівня моральної і соціальної відповідальності (сьогодні все більш жорсткими стають вимоги щодо соціальних і екологічних наслідків діяльності виробника, що сприяє актуалізації корпоративної етики); критика маркетингу з боку суспільства (маркетинг звинувачують в нанесенні шкоди споживачам, застосування обману, нав'язування покупок, продажу низькопробної шкідливої для здоров'я продукції) [2, с. 132-133].

Сьогодні компанії, що продають товари безпосередньо споживачам без допомоги торгових агентів і точок роздрібної торгівлі, користуються прямим маркетингом. Прямий маркетинг є основою декількох методів дистрибуції, що дозволяють переміщати продукт від виробника до споживачів за значно коротшим ланцюгом дистрибуції. Індустрія прямого маркетингу має досить довгу історію, і вона продовжує розвиватися як сучасний засіб роздрібної торгівлі [3].

Звичне тлумачення терміна «прямий маркетинг» як торгівлі без посередників в останні роки зазнало суттєвих змін: розрізняють власне прямий маркетинг, тобто різноманітні способи прямого продажу, і маркетинг прямих відносин. Асоціація прямого маркетингу (Direct Marketing Association) об'єднує обидва ці поняття терміном «інтерактивний маркетинг», визначаючи прямий маркетинг як інтерактивну систему маркетингу, в якій використовується одне або декілька засобів комунікації для отримання певного відгуку та/або для здійснення операції у будь-якому регіоні. Якщо прямий продаж закінчується здійсненням покупки, то маркетинг прямих відносин (прямий маркетинг) спрямований на встановлення прямих контактів з потенційними покупцями (замовниками), і головним ефектом маркетингових зусиль у цій сфері буде перетворення контактів у постійні відносини [4, с. 446].

Прямий маркетинг – не тільки одне з найбільш стрімко зростаючих напрямів маркетингових комунікацій, але, мабуть, і всієї маркетингової діяльності в цілому. За прогнозами вітчизняних фахівців, найближчі роки питома вага продажів за допомогою директ-маркетингу в загальному обсязі збуту кардинально зросте. У США і Західній Європі вже до 50 % усіх товарів просувається на ринок шляхом прямого маркетингу (більша частина припадає на телемаркетинг); у Росії – близько 10 %, в Україні – поки що не більше 3 – 5 %. Умовно можна виділити такі основні форми прямого маркетингу: особистий (персональний) продаж, директ-мейл-маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, Інтернет-маркетинг.

Сьогодні в Україну прямим маркетингом користуються переважно іноземні виробники і продавці. Проте вітчизняні фахівці вважають, що в майбутньому ці способи продажу займуть значне місце на ринку. Вже зараз українські компанії говорять про те, що вони готові віддавати перевагу витрат не на рекламу, а на прямий маркетинг.

Аналіз національного ринку прямого маркетингу показує, що основними сучасними тенденціями розвитку є: високі темпи зростання ринку прямого маркетингу; перевага технологій поштових розсилок над іншим сучасним інструментарієм прямого маркетингу; сфера послуг по виробництву поштового пакету для адресної розсилки має найбільші прибутки на ринку прямого маркетингу (33,3 млн. \$); найбільш рентабельні є інтерактивний маркетинг та торгівля базами даних; спеціалізація та диференціація представників прямого маркетингу; найбільше розвивається сегмент вкладок до друкованих ЗМІ, де очікується зростання доходів на 35% кожного року; висока ціна послуг прямого маркетингу; концентрація ДМ-операторів у великих містах України, зокрема, Києві, Дніпропетровську, Донецьку, Львові; існуюча монополія УДППЗ «Укрпошта» гальмує розвиток прямого маркетингу; брак кваліфікованих спеціалістів по прямому маркетингу; брак легальних баз даних; невизначеність правового поля [5].

Отже, на сьогодні конкурентні переваги отримують ті підприємства і організації, які вибудовують стратегічні схеми своєї діяльності, використовуючи маркетинговий підхід до усіх ланок управління підприємством, у тому числі з урахуванням усіх можливих комунікативних взаємодій.

Список використаних джерел:

1. Череп, А.В., Абліцова, Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього// Вісник Хмельницького національного університету.[текст] –2009. – №1. –С.202-205.
2. Бадьор, Ю.В. Розвиток маркетингу в Україні [Текст] / Ю.В. Бадьор // Науково-методична конференція викладачів, співробітників і студентів : тези доповідей, 23 квітня 2009 року / Відп. за вип. Т.М. Гричановська. - Суми : СумДУ, 2009. - Ч.1. - С. 132-135.
3. Науково-технічна бібліотека Харківського національного університету: (електронний архів) [Електронний ресурс] / Маховський В.Б. Застосування прямого маркетингу в Україні. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/519/1/Маховський%20В.Б.%20Застосування%20прямого%20маркетингу%20в%20Україні.pdf>
4. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебн. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
5. Мазуренко В. Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні [Електронний ресурс]: Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка / В. Мазуренко, А. Аксенова // – 2007. – С. 30-34. – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/mizhnarodni_vidnosyny/articles/The_modern_trends_of_direct_marketing_development_in_Ukraine_16093.pdf

*Самойленко В. Л., студент
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

РОЛЬ БРЕНДУ В МАРКЕТИНГУ

Актуальність теми зумовлює проблема маркетингу щодо утримання і розширення контингенту споживачів, завоювання ключових позицій на ринку. В цьому контексті створення масовості для поширення інформації і позитивних відгуків про продукт певної організації має важливе значення. Для вирішення таких питань категорія «бренд» є значущою.

На сьогодні назви, торгові марки та сленги великих корпорацій в суспільстві звучать постійно. Більше того, маркетингова політика деяких із них створює масштабний ажіотаж, або навіть організовує умовні ігри, квести, змушує споживача почуватися частиною «сім'ї». За Фрейдом, людина здійснює діяльність заради відчуття своєї значущості. Саме така значущість частково прослідковується у цій «умовності». То яких же масштабів може набирати поняття «бренд»?

В першу чергу, варто провести перпендикуляри між поняттями «торгова марка» та «бренд», адже перше є лише певною відправною і пересічною точкою – в періоді юності організація тільки починає завойовувати ринок, просувати свій продукт на нього. На цьому етапі «торгова марка», як юридична, офіційна категорія є умовним визначником для споживача. А з часом, за правильної маркетингової стратегії, формується бренд.

Бренд – це більше, ніж назва, символ або образ: це відносини, які може створити тільки споживач [1]. Це діяльність по створенню довгострокової переваги товару (послуги), заснована на спільному впливі на споживача товарного знаку (знаку обслуговування), упаковки, рекламного звернення, матеріалів та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ.

Володіння брендом – переможний результат історії фірми, долі її засновників і керівників, умілих талановитих бренд-мейкерів, як би вони себе не називали.

Сьогодні бренд формує від 30 % до 70 % ринкової вартості бізнесу. Він бере участь у капіталізації бізнесу, дає можливість планувати грошові потоки [3].

Відомо, що поведінка споживача є, в основному, ірраціональною і інтуїтивною. Якщо у покупця немає явних переваг у продукції, він вибирає її на підставі таких чинників:

- вражень від минулих покупок продукції (товарів і послуг);
- рекомендацій друзів і знайомих;
- зовнішнього вигляду продукції, назви, місця продажу, ціни;

- інформації про виробничі характеристики продукції (терміни зберігання чи гарантійні зобов'язання).

В такому випадку саме брендовому продукту припадатиме більше уваги і довіри.

Тобто бренд допомагає вирішити такі завдання [2]:

- ідентифікувати (дізнатися) товар при згадуванні;
- відрізнитися від конкурентів, тобто виділяти товар із загальної маси;
- створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;

- зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром;

- прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення;

- сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду);

Отже, створення бренду забезпечує:

- миттєве впізнавання товару з ряду аналогів;

- формування позитивного іміджу марки, впевненості покупця у якості;

- довіру покупців;

- вибір покупця на користь саме цієї марки;

- формування образу, якому хочуть відповідати споживачі (прихильники бренду).

Компанія, що вирішила перетворити торгову марку на бренд – робить довгостроковий вклад у своє майбутнє завдяки побудові емоційних стосунків із своїм покупцем, споживачем послуг. Підвищуючи вартість бренду, Ви збільшуєте вартість активів підприємства та всього свого бізнесу.

Стратегічна мета бренду – створити основу для формування тривалих взаємин покупця і брендового товару.

Стратегію формування бренду можна викласти за допомогою такої покрокової схеми:

- визначення місії бренду, набору цінностей. Слід відповісти на запитання: «Які позитивні якості брендового товару повинні відкритися у підсвідомості споживача? Як ми можемо йому допомогти?»;

- візуалізація бренду, пошук ефективного способу, асоціацій, які найбільш тісно відображають потреби клієнтів;

- розробка атрибутики бренду.

Головна помилка при формуванні бренду на пострадянському просторі – починати роботу з візуалізації (створення логотипу, імені компанії), а не з продумування місії і цінностей бренду.

Для українських компаній, що переважно виготовляють продукти різного рівня конкурентоспроможності, питання ключової компетенції і позиціонування на ринку є особливо актуальним. Найбільш важливим чинником, який визначатиме позицію вітчизняних компаній на ринку, буде конкурентоспроможність компанії й набір додаткових послуг з погляду формування бренду, компанії можуть проводити широкий асортимент

продукції, але при цьому дана продукція має бути однорідною, тобто не можна під одним і тим же брендом випускати дешеву масову і дорожу ексклюзивну продукцію [4].

Висновок. Під брендом будемо розуміти - послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок умовному споживачеві, який є для нього унікальним, значимим і найкращим чином відповідають його потребам.

Узагальнено цю категорію можна визначити формулою:

Бренд = продукт/послуга + торговий знак + додаткові цінності в очах споживачів

Сьогодні управління брендом стає ядром стратегічного управління компанією, інтегруючи навколо себе основні стратегії. Це пов'язано із тим, що на передову цілей підприємства великих компаній виходить збільшення вартості акціонерного капіталу, не збільшення прибутку. В цьому аспекті бренд розглядається як головний нематеріальний актив організації.[5]

Список використаних джерел:

1. Скоробогатий І.І. Порівняльний аналіз існуючих методик оцінки вартості торговельної марки / І.І. Скоробогатий, Д.А. Чіняєва // Маркетинг у Росії і за кордоном. -2008 .- № 6 .- с. 58-67
2. Уїллер А. Індивідуальність бренду. Керівництво по створенню, просуванню і підтримці сильних брендів / А. Уїллер/ Перекл. з англ. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2004. – 235 с.
3. Роль бренд-маркетингу в інноваційних процесах : Матеріали XVII Міжнародної наук.-практ. інтернет-конференц., 29-30 лист. 2013 р. // Збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький, 2013 р. -354 с.
4. Романченко Н. В. Особливості формування брендів промисловими підприємствами України / Романченко Н. В. // Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях : материалы первой всеукр. науч. web-конф. молодых ученых, 4 марта 2010 г. / М-во образования и науки Украины, Тавр. нац. ун-т им. В. И. Вернадского, Нац. ун-т "Киево-Могилянская академия" ... [и др.]. - Симферополь, ДИАЙПИ, 2010. - С. 63-65.
5. Садрієв Р.Д. Про поняття «бренд» і ролі бренда в діяльності компаній / Р.Д. Садрієв // Маркетинг в Росії та закордоном. 2007. - №1.

*Сільченко О., магістр
Карбівничий І.В., к.е.н., доцент
Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ (м. Київ)*

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА ПРИ КРЕДИТУВАННІ НА ПРИКЛАДІ АТ «УКРЕКСІМБАНК»

Невід'ємною частиною механізму формування та реалізації кредитної політики банку є визначення критеріїв оцінювання кредитоспроможності його потенційних позичальників, на основі яких має формуватися методика визначення класу надійності позичальника. Відсутність науково обґрунтованих методів оцінки кредитоспроможності позичальника та ризику неповернення кредитів, може бути причиною погіршення якості кредитного портфеля, що в свою чергу призводить до погіршення фінансового стану чи навіть банкрутства банку. [1]

Оцінювання кредитоспроможності позичальника є дуже актуальним питанням для банківської системи та потребує постійного вдосконалення. Дана тема знайшла відображення у працях таких вітчизняних авторів: В. В. Галасюк, В. І. Грачова, В. Н. Едрінова, Т. П. Коюда, І. В. Сала, С. Ю. Хасянова та ін.

Метою дослідження є аналіз загальної методології оцінки кредитоспроможності позичальника та адаптації її до нормативної бази на прикладі окремого банку.

В Україні системи проведення оцінки кредитоспроможності позичальників розробляються кожним банком самостійно незалежно від форми власності суб'єкта господарювання, сезонності характеру виробництва, з урахуванням мінімального переліку вимог Положення «Про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями». [2]

Критерії оцінки фінансового стану позичальника встановлюються кожним банком самостійно його внутрішніми положеннями щодо проведення активних операцій та методикою проведення оцінки фінансового стану позичальника з урахуванням вимог, у яких мають бути визначені ґрунтовні, технічно виважені критерії економічної оцінки фінансової діяльності позичальників на підставі аналізу балансів і звітів про фінансові результати за останні три роки тощо. [3]

Механізм оцінки кредитоспроможності потенційних позичальників – юридичних осіб у сучасних умовах складається з двох основних етапів: 1) аналіз фінансового стану; 2) аналіз якісних показників діяльності підприємства. Проте кожен банк адаптовує дані етапи до власних нормативів.

Так, АТ «Укрексімбанк» веде активну кредитну політику. Так як він є державним банком та одним із найбільших в Україні, він активно співпрацює з міжнародними фінансовими організаціями, такими як: Європейський інвестиційний банк, Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Північний

інвестиційний банк, Світовий банк. В рамках співпраць з даними інституціями, банк реалізує важливі кредитні проекти для розвитку підприємництва в Україні. Доцільним є порівняння нормативних показників із показниками, котрі використовує АТ «Укресімбанк» для визначення кредитоспроможності. (таблиця 1). [3]

Характеристика показників оцінки кредитоспроможності позичальника на прикладі АТ «Укресімбанк»

Таблиця 1

Нормативні показники		Показники АТ «Укресімбанк»
I. Показники оцінки фінансового стану підприємства		
1.	Показники платоспроможності	1) Чиста виручка від реалізації: динаміка зміни чистої виручки (ріст, стабільність, спад); основні обсяги реалізації у фізичному вимірі; цінова політика підприємства 2) Ефективність та прибутковість: ЕВІТДА маржа; ЕВІТ маржа; ROE; ROA 3) Елементи обігового капіталу – дебітори, кредитори, запаси 4) Кредитне навантаження та обслуговування боргу: боргове навантаження; коефіцієнт покриття процентів; коефіцієнт покриття основного боргу; структура кредитної заборгованості позичальника; структура власного капіталу підприємства 5) Коефіцієнт загальної ліквідності 6) Аналіз балансу підприємства 7) Наявність рахунків в банках 8) Діяльність звітного періоду та попередніх 3 звітних років
	Коефіцієнт миттєвої ліквідності Коефіцієнт поточної ліквідності Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття) Коефіцієнт співвідношення ліквідних і необоротних активів	
2.	Показники фінансової стійкості	
	Коефіцієнт незалежності Коефіцієнт маневреності власних коштів Коефіцієнт автономності Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	
3.	Показники ділової активності та рентабельності	
	Коефіцієнт співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості Рентабельність продажу Рентабельність активів Наявність рахунків у банках Діяльність звітного періоду	
II. Якісні показники діяльності		
4.	Показники кредитної історії	
	Погашення кредитів Сплата відсотків за користування кредитом	Погашення кредитів Вчасність сплати % за користуванням кредитами
5.	Додаткові показники	
	Аналіз кредитного проекту (бізнес-плану) Питома вага власних коштів підприємства у вартості кредитного проекту Наявність державної підтримки Професіоналізм керівництва Специфіка діяльності	Бізнес-план позичальника та прогностичні розрахунки Специфіка діяльності підприємства Аналіз конкурентного середовища Кадровий потенціал фірми

Отже, як показують дані таблиці, кожен банк опирається на нормативні показники, при визначенні кредитоспроможності позичальника, але при цьому самостійно адаптує їх до власної нормативної бази. АТ «Укресімбанк» достатньо повно та розширено веде розрахунок показників щодо оцінки фінансового стану позичальника, розширивши спектр показників, для того щоб

була відображена більш чітка та достовірна інформація. Але що стосується якісних показників, то даний банк звертає на них меншу увагу, проте, основні нормативні вимоги, виконує.

Отже, для української банківської системи в умовах низької кредитної культури населення та відсутності активної діяльності кредитних бюро важливим завданням є вдосконалення підходів до оцінки кредитоспроможності позичальників, адаптація наявного зарубіжного досвіду до особливостей формування основних показників щодо визначення достовірних даних в їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. Карбівничий І.В. Аналіз вітчизняної та зарубіжної практики з оцінки банками кредитоспроможності позичальника. І.В. Карбівничий, С.А. Штанько//Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Збірник наукових праць.- 2012. - №34 – С. 135-144

2. Положення «Про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями»[Електронний ресурс] : Постанова Національного банку України від 25.01.2012 № 23. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.

3. Бордюг В. В. Теоретичні основи оцінки кредитоспроможності позичальника банку / В. В. Бордюг // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2008. – № 3. – С. 112–115.

УДК 336

*Сліпченко Ю. В., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В сучасній науці широко використовуються такі поняття, як: управління трудовими ресурсами, управління працею, управління кадрами, управління людськими ресурсами, управління людським фактором, кадрова політика, кадрова робота і т.д., котрі так чи інакше відносяться до трудової діяльності людини та управлінню його поведінки на виробництві. Для нас є цікавим поняття «управління персоналом».

В літературі можна зустріти приклади різного тлумачення поняття «управління персоналом». Одні автори у визначенні оперують ціллю та методами, за допомогою котрих можна досягти цієї цілі, тобто акцентують увагу на організаційному аспекті управління. Інші у визначенні найбільшого

значення надають змістовій частині, що відображає функціональний бік управління. Типовим прикладом першого підходу є визначення В. П. Галенко:

«Управління персоналом – це комплекс взаємопов’язаних економічних, організаційних та соціально психологічних методів, що забезпечують ефективність трудової діяльності та конкурентоспроможності підприємств» [1].

Інший підхід відображається у визначенні управління персоналом, що прийнятий в німецькій школі менеджменту: «Управління персоналом» – область діяльності, найважливішими елементами котрої являються визначення потреби у персоналі, залучення персоналу, задіяння в роботі, вивільнення, розвиток, контроль персоналу, та структурування робіт, політика винагород та соціальних послуг, політика участі в досягненні успіху, управління затратами на персонал та керівництво співробітниками.

Цілями управління персоналом підприємства являються:

- підвищення конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах;
- підвищення ефективності виробництва та праці, а саме досягнення максимального прибутку;

- забезпечення високої соціальної ефективності функціонування колективу;

Успішне виконання поставлених цілей потребує виконання таких задач, як:

- забезпечення потреби підприємства в робочій силі в необхідній кількості та кваліфікації;

- досягнення обґрунтованого співвідношення між організаційно-технічною

- структурою виробничого потенціалу та структурою трудового потенціалу;

- повне та ефективне використання потенціалу робітника та виробничого потенціалу в цілому;

- забезпечення умов для високопродуктивної праці, високого рівня її організованості, вмотивованості, самодисципліни, виробітки у робітника звички до взаємодії та співробітництва;

- закріплення робітника на підприємстві, формування стабільного колективу, як умова окупності коштів, що тратяться на робочу силу (залучення, розвиток персоналу);

- забезпечення реалізації бажань, потреб та інтересів працівників по відношенню до змісту праці, умов праці, виду зайнятості, можливості професійно-кваліфікаційного та посадового просування;

- узгодження виробничої та соціальних задач (балансування інтересів підприємства та інтересів працівників, економічної та соціальної ефективності);

- підвищення ефективності управління персоналом, досягнення цілей управління при скорочення витрат на робочу силу [3].

Ефективність управління персоналом та найбільш повна реалізація поставлених цілей у великій мірі залежать саме від принципів та методів управління персоналом.

До найважливіших прямих засобів безпосереднього управління належать такі:

1) делегування повноважень і завдань, тобто передавання співробітникам не тільки виконання чітко сформульованих завдань, а й певних компетенцій, а отже разом з самостійністю і додаткової відповідальності;

2) обговорення в колективі, бесіди з підлеглими, під час котрих рішень. Це допоможе не тільки налагодити інформаційний потік між відбувається не тільки узгодження дій та рішень працівників та керівника а й підвищення мотивації підлеглих через залучення їх до рішення управлінських керівництвом та персоналом а й створить атмосферу довіри у колективі, допоможе оперативному визначенню проблематики та пошуку рішень;

3) критика та заохочення, тобто форми оцінювання людської праці, але ці, але підлеглі не повинні сприймати критику як покарання, а лише як сигнал для покращення якості своєї праці. Керівник завжди має вислухати пояснення та вибачення працівника та прийняти їх, якщо вони виправдані;

4) службовий нагляд і контроль за результатами праці, що мають співвідноситися з нормами та плановими завданнями і порівнюватися з фактичним станом справ;

5) інформація та комунікація, тобто кожний працівник повинен мати доступ до необхідної та релевантної для його сфери діяльності інформації, окрім того необхідно забезпечити безперешкодний потік інформації в середині підприємства як у вертикальному, так і в горизонтальному напрямку. Окрім того обізнаність працівника є одним з факторів його вмотивованості в своїй праці;

б) директиви та вказівки, перші мають стосуватися основних, стратегічних напрямків діяльності та розвитку підприємства, а вказівки вже конкретизують їх та приписують як діяти в конкретних ситуаціях. Основною функцією директив та вказівок є узгодження діяльності всього підприємства [2].

Другу групу засобів управління, так званих непрямих, чи опосередкованих засобів управління персоналом складають:

1) характеристика посади, тобто опис її мети, завдань, компетенцій і співвідношення з іншими посадами, вимог до працівника. З одного боку це є основою для контролю, з іншого допомога працівнику адаптуватися на даній посаді;

2) оцінка робочого місця, котра частково здійснюється на основі характеристики посади, але тут враховуються і складність діяльності, і умови роботи, і т.д.;

3) оцінка співробітника, тобто оцінка його особистого внеску. Таким чином,

за допомогою оцінок і балів, можна виявити здібності та можливості робітника та необхідність підвищення його кваліфікації, звільнення та підвищення. В деякій мірі така оцінка являється одним з факторів мотивації робітника.

Отже, зараз в нашій державі, з причин, що були обумовлені політичним боком історичного розвитку, лише формується культура ефективного управління персоналом, в той час як на Заході цей процес набув статусу обов'язкового у функціонуванні виробництва. Керівникам вітчизняних підприємств слід звертати більшу увагу на децентралізацію управлінського процесу, впровадження в практику методу делегування повноважень, провадити більш ефективні системи оплати праці та перепідготовки кадрів. Досвід Японії, США та багатьох європейських країн показав, що оптимізація кадрового аспекту функціонування підприємства здатна вирішити багато проблем та істотно сприяти отриманню прибутків [3].

Список використаних джерел:

1. Иванцевич Д. М. Человеческие ресурсы управления / Д. М. Иванцевич, А. А. Лобанів – М.: Дело, 1993. - 410 с.
2. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: навч. посібник / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот, – К.: КНЕУ, 1998. – 352 с.
3. Стадник В. В. Менеджмент: навч. посібник / В. В. Стадник – К.: Академвидав, 2003. – 464 с.

УДК 336.71

*Тібенко В.М.,
Зачосова Н.В., к.е.н.*

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ПРОБЛЕМИ ПОВЕРНЕННЯ НАСЕЛЕННЯМ ВАЛЮТНИХ КРЕДИТІВ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ

Сучасний комерційний банк важко уявити без його кредитної діяльності, і зокрема, кредитування населення. Нині, як показує практика, велика кількість населення користується кредитними ресурсами для задоволення власних потреб. Наше суспільство вже не може існувати без кредитів. Споживчий кредит відіграє важливу роль у формуванні платоспроможного попиту населення, який в свою чергу, впливає на розвиток економіки країни.

Проблемами валютного кредитування в Україні цікавляться численні вітчизняні вчені. Зокрема, Н. І. Кузічкіна виокремлює актуальні проблеми теорії та практики валютних кредитних операцій в Україні [1]; В. К. Грошева розглядає питання контролю за дотриманням законодавства про банківське кредитування при наданні валютних кредитів [2]; Л. М. Янчева цікавиться правовими аспектами обліку погашення валютних кредитів [3]; В. Делас розглядає проблеми та перспективи валютного кредитування в Україні [4];

І.О. Голосенін пропонує шляхи реструктуризації валютних кредитів у країнах з перехідною економікою [5].

Не зважаючи на численні наукові роботи, присвячені проблемам регулювання валютного кредитування в Україні, на разі відкритим залишається питання погашення валютних кредитів населенням, взятих за курсом, що був значно нижчим, ніж ми спостерігаємо нині. Наприклад, до початку фінансової кризи, багато українців взяли валютні кредити по курсу 5,5 грн. за 1\$ на 10, 20 та 30 років. За останні роки курс долара значно зріс, і станом на початок вересня 2014 складав 12,84 грн. Проаналізувавши період з 2008-го по 2014 роки, можемо зробити висновок, що курс долара зріс на 7,34 грн. або на 133%. Таким чином, особи, що брали валютний кредит, не розраховували на те, що вони повинні будуть погашати його за курсом, що зріс майже у 1,5 рази.

Отже, виділимо декілька проблем валютних кредитів для вітчизняних боржників, такі як:

- збільшення курсу валют;
- не можливість обслуговувати отримані валютні кредити (зокрема, сплачувати тіло кредиту та відсотки за новим курсом);
- різке збільшення частки проблемних кредитів у кредитних портфелях банків.

З різким зростанням валютного курсу з початку 2014 року, усе більша частина населення не має змоги розрахуватись із валютними кредитами, оскільки суми розмірів доходів громадян мають значно нижчі темпи збільшення або взагалі скорочуються. В Україні немає закону про банкрутство фізичних осіб, тому населення нашої країни шукає шляхи вирішення проблеми власними силами. Можна рекомендувати позичальник звернутися до кредитора та дійти разом згоди щодо погашення кредиту. У такому випадку до підписаного договору про надання валютного кредиту можуть бути внесені певні поправки.

Проаналізуємо правові аспекти варіантів дій позичальників за валютними кредитними договорами у світлі ситуації, що склалася на валютному ринку України.

Згідно з частиною 2 статті 651 Цивільного кодексу України, «Договір може бути змінено або розірвано за рішенням суду на вимогу однієї із сторін у разі істотного порушення договору другою стороною та в інших випадках, встановлених договором або законом». Винятком із вищевказаного правила встановлено статтею 652 Цивільного кодексу «Зміна або розірвання договору у зв'язку з істотною зміною обставин. У разі істотної зміни обставин, якими сторони керувалися при укладенні договору, договір може бути змінений або розірваний за згодою сторін, якщо інше не встановлено договором або не впливає із суті зобов'язання.

Зміна обставин є істотною, якщо вони змінилися настільки, що, якби сторони могли це передбачити, вони не уклали б договір або уклали б його на інших умовах.

Зміна договору у зв'язку з істотною зміною обставин допускається за рішенням суду у виняткових випадках, коли розірвання договору суперечить суспільним інтересам або потягне для сторін шкоду, яка значно перевищує затрати, необхідні для виконання договору на умовах, змінених судом» [6]. Таким чином ситуація, яка склалася сьогодні на валютному ринку України дає всі підстави позичальнику просити банк переглянути договір валютного кредитування та внести певні поправки. Громадянин, беручи кредит, не міг передбачити, що курс валют так зміниться.

Позичальники просять банки дозволити виплачувати кредит по тому курсу, відповідно до якого вони брали кредит, але цей шлях погашення зобов'язань не є вигідним для банку, тому дві сторони кредитних угод повинні діяти згоди.

Взаємовигідним вирішенням цієї проблеми може стати дозвіл кредитора позичальнику повернути кредит по середньому курсу. Також у громадянина, який брав кредит, є можливість повернути його достроково. Цей варіант не буде вигідний позичальнику тому, що він понесе певні збитки для себе, викликані фактичним збільшенням вартості тіла кредиту у зв'язку із падінням курсу гривні по відношенню до валютного кредиту. Якщо в позичальника немає вільних коштів, а кредитор на нього подав до суду, то суд може зобов'язати погасити тіло кредиту за рахунок реалізації майна, під заставу якого брався кредит. Проте, на ці дії може бути накладено мораторій.

Щоб вирішити проблеми валютних позик банки повинні переводити валютні кредити в гривню, якщо цього просить боржник і відмінити штрафні санкції які були на нього накладені. При цьому банкам має бути надане право звільнити резерви і знизити рівень обов'язкових гарантійних нормативів. Такий підхід дозволив би переформувати валюту кредитних відносин.

В свою чергу банки бояться, що мораторій призведе до того що боржники припинять виплачувати валютні кредити та буде негативним наслідком в дисципліні позичальників.

Якщо населення не виплачує свої заборгованості по кредиту то основним джерелом погашення є мабуть примусова реалізація заставного майна. Якщо буде ведено мораторій то призведе до значних збитків банківської системи. Це призведе до заборони на передачу невикористаних кредитів чи кредитів, які погашаються несвоєчасно посередницьким компаніям робить незаконним спосіб рефінансування банків шляхом укладення договорів факторингу за споживчими кредитами, а неможливість очищення активів від проблемних кредитів призведе до погіршення показників і можливого визнання деяких банків неплатоспроможними. Найбільш кращим рішенням стане те, що потрібно розробити програму лояльності для валютних позичальників і ризику які можуть виникати в процесі рівноправно розподіляти між банками. Із сказаного вище ми знаємо в наш час немає закону про банкрутство фізичних осіб, тому потрібно, як скоріше розглянути це питання, а також питання щодо обмеженого розміру стягнення вартості застави, обмеження штрафних санкції і

заборона на стягнення єдиного житла. Всі ці питання також потрібно врегулювати на законодавчому рівні [7].

Ще одним дієвим заходом для вирішення проблеми повернення валютних кредитів може бути пролонгація терміну виплати кредиту при незмінності його суми.

Отже, розв'язання проблеми повернення населенням валютних кредитів у сучасних економічних умовах в Україні можливе лише за умови співпраці державних органів влади, комерційних банків та населення.

Список використаних джерел:

1. Кузічкіна Н. І. Актуальні проблеми теорії та практики валютних кредитних операцій в Україні / Н. І. Кузічкіна // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. «Економіка». - 2013. - Вип. 13. - С. 202-207.

2. Грошева В. К. Контроль дотримання законодавства про банківське кредитування при наданні валютних кредитів / В. К. Грошева // Форум права . - 2010. - № 3. - С. 54-61.

3. Янчева Л. М. Правові аспекти обліку погашення валютних кредитів / Л.М. Янчева, О. В. Топоркова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг . - 2009. - Вип. 2. - С. 89-95.

4. Делас В. Валютне кредитування: проблеми та перспективи в Україні / В. Делас // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченко. – 2009. - №116. – С.17-20.

5. Голосенін І. О. Шляхи реструктуризації валютних кредитів у країнах з перехідною економікою / І. О. Голосенін // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор О. Є. Кузьмін. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. - С. 376-382.

6. Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс] : Кодекс України № 435-IV від 16.01.2003. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page11>.

7. Мораторий на взыскание имущества: за и против [Електронний ресурс] : – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ru/~/2/0/all/2014/06/12/327789/>

*Федоренко К. І., студент
Мігус І. П., д.е.н., професор
Черкаський інститут банківської справи
Університету банківської справи НБУ*

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

Динамічний розвиток економіки, інтеграційні процеси та зниження рівня довіри населення до фінансово-кредитних інститутів сприяє поживленню конкуренції та пошуку нових шляхів вдосконалення своєї діяльності. Фінансово - економічна криза стимулює банки вдосконалювати механізм залучення клієнтів через маркетингову діяльність, зокрема маркетингу банківських інновацій.

Вагомий внесок у дослідження теми маркетингу банківських інновацій в Україні такі вчені, як: І. Парусій-Вергуненко, І. Сала, Н. Маслова. Дослідженням розкриття сутності «маркетингу інновацій» займалися і ряд таких зарубіжних вчених: Ф. Котлер, М. Стоун, П. Гембел, В. Цайтамл.

На сьогоднішній день ефективно впровадження маркетингу банківських інновацій забезпечує зростання конкурентоспроможності банку, тому необхідно дослідити сутність, специфіку та перспективи розвитку маркетингу банківських інновацій в Україні.

На сучасному етапі розвитку економіки банківські установи перебувають у значній конкуренції по залученню клієнтів. Саме тому банки почувають гостру потребу в інноваціях оскільки, нажаль, українські банки залишаються досить консервативними фінансово-кредитними установами.

О.І. Лаврушин визначає банківську інновацію як «синтетичне поняття про діяльність банку в сфері інноваційних технологій, направлене на отримання додаткових доходів в процесі створення сприятливих умов формування і розміщення ресурсного потенціалу за допомогою нововведень, які сприяють клієнтам в отриманні прибутку». [1]

Основними причинами появи банківських інновацій є зростання прибутку, збільшення клієнтської бази та частки на ринку банківських послуг.

Сьогодні найбільшого поширення в банках набули такі види інноваційних змін:

- зміна структури та вигляду банківської установи: багатоканальна діяльність з поєднанням нових і традиційних технологій та інструментів, самообслуговування, дистанційне обслуговування, телефонні центри;
- віртуальні банківські та фінансові технології: управління банківськими рахунками, готівкові розрахунки, електронний підпис, укладання договорів;
- комплексне використання нових інформаційних та комунікаційних технологій для електронного та змішаного маркетингу;
- нові можливості внутрішнього контролю та аудиту;

- зміни у кваліфікації робітників: продукт менеджер, консультант, спеціаліст з трансакцій та консультацій;
- розосередження і організаційне розділення банку на три елементи: поширення послуг, виробнича частина і портфельний банк;
- комплексне використання нових інформаційних і комунікаційних технологій для електронного і змішаного маркетингу;
- нові банківські продукти на базі нових технологій, нові автомати самообслуговування. [2]

На сьогоднішній день більшість українських банків не проявляють належної активності щодо створення банківських інновацій. Стримує розвиток банківських інновацій той фактор, що інновація може бути легко скопійована конкурентами (так як носить здебільшого нематеріальний характер), що може призвести до зменшення бажаного потоку потенційних клієнтів банку. Гальмівними факторами також є: неосвіченість персоналу, низький попит на банківські інновації, недосконалість нормативної бази функціонування банківської системи, що ускладнює швидке впровадження банківських продуктів, відсутність практичного досвіду більшості українських банків. Значну роль грає специфіка банків в Україні, які зорієнтовані на отримання прибутку в короткостроковому періоді при мінімальних витратах.

Таким чином, можна стверджувати, що маркетинг банківських інновацій в Україні розвивається досить повільно. Причинами цього є відсутність попиту на банківські інновації, недосконалість нормативно – правова база, відсутність досвіду розробки та впровадження банківських інновацій та короткострокова орієнтація українських банків на отримання прибутку. Для подолання цих недоліків необхідна державна підтримка, оскільки проблеми носять системний характер.

Список використаної літератури:

1. Банковский менеджмент. Учебник/ Под ред. д.э.н., проф. О.И. Лаврушина. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: КноРус. – 2009. –560 с.
2. Поповенко Н. С., Марченко Н. Б. Інноваційні процеси у банківській справі / Н. С. Поповенко, Н. Б. Марченко // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С. 99–104.

УДК 338.43

*Федорішин І.Є., студент
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Управління людьми має таку ж давню історію як людство, оскільки воно з'явилося одночасно з виникненням перших форм людських організацій –

племен, общин, кланів. З розвитком діяльності людей організація їх діяльності набула особливого значення. Сьогодні організація персоналу є одним із видів діяльності маркетингу. Під маркетингом персоналу учені розуміють вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами [1, с. 12]. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань маркетингу, зокрема:

- управління ринком;
- пошук рішень, через використання сучасних методів дослідження ринку;
- досягнення конкурентних переваг товарної політики.

Маркетинг персоналу повинен забезпечити оптимальне використання людських ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, котрі сприяють підвищенню ефективності праці, професійному розвитку та професійно-кваліфікаційному просуванню працівника. Виходячи з цього, завдяки маркетингу персоналу здійснюється «продаж компанії» її працівникам [2, с.46].

Маркетинг персоналу трактує робоче місце як продукт, який продається на ринку праці. З цієї точки зору понятійні елементи маркетингу персоналу можуть бути представлені наступним чином: він виступає напрямом стратегічного і оперативного планування персоналу; створює інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього і внутрішнього ринку праці; він направлений на досягнення привабливості роботодавця через комунікації з цільовими групами (сегментами ринку) [3].

В зарубіжній практиці до підходів визначення змісту маркетингу персоналу виділяють два основних принципи.

Перший принцип передбачає розгляд завдань маркетингу персоналу в широкому сенсі. Під маркетингом персоналу в даному випадку розуміється певна філософія і стратегія управління людськими ресурсами. Персонал розглядається в якості зовнішніх і внутрішніх клієнтів організації. Метою такого маркетингу є оптимальне використання кадрових ресурсів, шляхом створення максимально сприятливих умов праці. Це сприяє підвищенню ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерського і лояльного ставлення до підприємства. Принцип маркетингу спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління кадрами.

Другий принцип передбачає тлумачення маркетингу персоналу в більш вузькому сенсі – як особливу функцію служби управління персоналом. Ця функція спрямована на виявлення та покритті потреби підприємства в кадрових ресурсах. Головна відмінність між вищеназваними принципами полягає в наступному. Широке тлумачення маркетингу персоналу передбачає його віднесення до одного з елементів кадрової політики організації, яке реалізується через рішення комплексу завдань служби управління персоналом (розробка цільової системи, ділова оцінка, управління кар'єрою, мотивацією і т.п.). У вузькому сенсі маркетинг персоналу передбачає виділення певної

специфічної діяльності служби управління персоналом, причому ця діяльність відособлена від інших напрямків роботи кадрової служби [4, с. 61].

До визначених принципів слід додати, що маркетингова інформаційна система в управлінні персоналом являє собою систему обміну відомостями, що дозволяє фахівцям з маркетингового персоналу аналізувати, планувати і реалізовувати маркетингові заходи. В даному випадку важливими постають комунікаційні заходи маркетингу. Мета всіх комунікаційних заходів в рамках маркетингу персоналу – встановлення і реалізація шляхів покриття потреби в персоналі, а також представлення переваг організації як роботодавця. Одним із проявів комунікаційної функції маркетингу персоналу є здійснення внутрішньоорганізаційних зв'язків. Головним завданням цих зв'язків стає виділення на перший план неформальних елементів відносин в організації, які формуються в рамках формальної структури. Тим самим у співробітників організації складається позитивний імідж їх роботодавця. Цей імідж може впливати на закріплення людських ресурсів усередині організації, а також може працювати на поліпшення іміджу роботодавця поза межами організації, так як власні співробітники розглядаються як носій іміджу.

Можна сказати, що сьогодні маркетинг персоналу стає одним з найважливіших факторів виживання підприємств в умовах ринкових відносин. Мінімальні вкладення і максимальне використання «людських ресурсів» дозволяють підприємству виграти в конкурентній боротьбі. Тому, маркетинговою концепцією управління персоналом є твердження, згідно з яким одним з найважливіших умов досягнення цілей організації виступає чітке визначення вимог до персоналу, його соціальних потреб у процесі професійної діяльності та забезпечення задоволення цих вимог і потреб більш ефективними, ніж у конкурентів, способами.

Список використаних джерел :

1. Алексеева М.М. Планування діяльності фірми: Навчально-методичний посібник. – М.: Фінанси і Статистика, 2003. – 248 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ.-М.: «Бизнес – книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. С.9. – 670 с.
3. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу: Підручник для ВНЗ. – М.: МАУП, 2006. – 408 с.
4. Бойдаченко П.Г. Служба управління персоналом. – М.: Економіка, 1999. – 312 с.

*Хлиновська М. О., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ГОСПОДАРСТВІ НА ПРИКЛАДІ АНКЕТИ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «REIKARTZ»

Мета набору кадрів на будь-якому підприємстві полягає в створенні необхідного резерву кандидатів на всі посади і спеціальності, з якого готельний бізнес відбирає найбільш відповідних для нього працівників. Необхідний обсяг роботи з набору значною мірою визначається різницею між наявною робочою силою і майбутньою потребою в ній. При цьому враховуються такі чинники, як вихід на пенсію, плинність, звільнення у зв'язку із закінченням терміну договору найму, розширення сфери діяльності готельного господарства.

Відбір кадрів - це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його придатності для виконання обов'язків на певному робочому місці або посаді та вибору із сукупності претендентів найбільш відповідної з урахуванням кваліфікації, спеціальності, особистих якостей і здібностей характеру діяльності, інтересам готельного господарства [1].

Основне завдання відбору в готельну мережу «Reikartz» - знайти такого співробітника, який зможе вирішити поставлені перед ним завдання, внести свій внесок у досягнення стратегічної мети готельного бізнесу. Основними передумовами, що визначають ефективність роботи з підбору і відбору кадрів, є:

- постановка чітких цілей готельного бізнесу;
- розробка ефективної організаційної структури управління, що дозволяє забезпечити досягнення цієї мети;
- наявність кадрового планування, що є сполучною ланкою між цілями готельного бізнесу і організаційною структурою управління. Кадрове планування - це фундамент політики відносно персоналу, що забезпечує систематичний підхід до підбору і відбору кадрів.

При відборі кадрів в готелях «Reikartz» прийнято керуватися такими принципами:

- орієнтація на сильні, а не на слабкі сторони людини і пошук не ідеальних кандидатів, яких в природі не існує, а найбільш відповідних для даної посади;
- відмова в прийомі нових працівників незалежно від кваліфікації і особистих якостей, якщо потреби в них немає;
- забезпечення відповідності індивідуальних якостей претендента вимогам, обсягу роботи, що висуваються (освіта, стаж, досвід, а у ряді випадків стать, вік, здоров'я, психологічний стан);
- орієнтація на найбільш кваліфіковані кадри (хороший фахівець, скільки б йому не платили, завжди обходиться дешевше, ніж поганий), але не більш високої кваліфікації, ніж цього вимагає робоче місце.

Критеріїв відбору не повинно бути дуже багато, інакше він виявиться проблемним. Основними вважаються: освіта, досвід, ділові якості, професіоналізм, фізичні характеристики, тип особи кандидата, його потенційні можливості. Кандидати можуть розглядатися на предмет їх відповідності не тільки вимогам робочого місця, але і готельному бізнесу в цілому, його традиціям, культурі. Тому беруться до уваги як їх професійно-кваліфікаційні, так і особисті якості, наприклад здатність підтримувати хороші відносини з оточенням, працювати в команді тощо. В цілому кандидатів за ступенем придатності можна розділити на три групи: непридатні, умовно придатні і відносно придатні до подальшої діяльності.

Оцінки ступеня розвиненості ключових якостей випробовуваних можуть бути абсолютно негативними, такими, що можна покращити, і позитивними. При негативній оцінці хоч би по одній з якостей кандидата на роботу краще не приймати. Якості, якими повинен володіти співробітник, який претендує на посаду, визначаються так званою професіограмою або картою компетентності. Це – «портрет» ідеального співробітника (при необхідності деталізований), що визначає вимоги до сукупності його особистих якостей, здатностей виконувати ті або інші функції і соціальні ролі. Професіограма може бути теоретичною, заснованою на нормативних документах (інструкціях, положеннях тощо), і емпіричною, складеною шляхом вивчення реальної групи осіб. Вона готується спільно лінійним керівником і фахівцем з персоналу на основі посадової інструкції і є набором кваліфікаційних характеристик (загальна і спеціальна освіта, стаж, професійні навички). Її слабким місцем як інструменту відбору кандидатів є зосередженість на формальних, анкетних даних [4].

Основою підбору кадрів в готельну мережу «Reikartz» є наявність об'єктивної інформації про працівника і формальних вимог до вакантної посади з тим, щоб обгрунтовано провести їх поєднання. Підбір і оцінка працівників становлять важливий розділ системи роботи з персоналом і повинні проводитися на науковій основі.

По-перше, виходячи з конкретних особливостей готельного бізнесу і його підрозділів, підбираються працівники, які можуть вирішувати поставлені завдання. Частіше цей підбір ведеться на основі якісних методів, оскільки проводиться керівником або фахівцем кадрової служби, як правило, з його особистих оцінок обсягу робіт за конкретною професією, в умовах відсутності повної інформації про ділові якості і професійну компетентність працівника. Недолік даного способу полягає в обмеженні всебічного розвитку особи здібного працівника, який повинен пристосовуватися під конкретне робоче місце (посаду).

По-друге, підбір персоналу здійснюється виходячи з професійної підготовки, робочого досвіду і якостей працівника. Склад функціональних обов'язків і трудомісткість роботи визначаються на основі організаційних документів або досвіду керівника під конкретного працівника. Недоліком цього способу є можливість заняття вакантних робочих місць у міру заповнення штатного розкладу готелю менш спроможними робітниками і службовцями

внаслідок того, що вони поступили на роботу раніше. Коли з'являється висококваліфікований працівник, то вакантне місце може бути зайняте іншою людиною, що має нижчі кваліфікацію, досвід роботи або творчі здібності.

По-третє, шляхом поєднання першого і другого способів, коли для висококваліфікованих працівників і службовців підбираються робочі місця зі зміною наявного розподілу функцій, а для решти посад підбір кадрів ведеться виходячи з нормативних вимог робочих місць. Цей спосіб є більш гнучким, оскільки дозволяє врахувати конкретні особливості роботи готельного бізнесу, кваліфікацію персоналу і створити умови для всебічного його розвитку.

У всіх перелічених випадках основою правильного підбору є наявність об'єктивної інформації про працівника і робоче місце з тим, щоб обґрунтовано провести аналіз їх відповідності. Всебічна комплексна оцінка персоналу може бути проведена на основі дослідження різних аспектів особи, об'єктивних кадрових даних, ділових і етичних якостей, життєвого досвіду, професійних знань та умінь, здоров'я і працездатності, службової кар'єри та інших аспектів. Очевидно, що набір конкретних елементів для побудови моделей робочих місць працівників і службовців повинен бути однаковим для кожної з цих категорій, інакше будуть несумісні комплексні оцінки. Зокрема, для керівників і фахівців склад елементів повинен бути ідентичним [1].

Щоб програма відбору була дієвою, слід ясно сформулювати якості працівника, необхідні для відповідного виду діяльності. Критерії слід формувати так, щоб вони всебічно характеризували працівника: освіта, досвід, медичні і особисті характеристики. «Еталонні» рівні вимог за кожним критерієм розробляються, виходячи з характеристик вже працюючих в готельному бізнесі працівників, які добре виконують свої обов'язки. Відбір буде неможливим, якщо список вимог до працівника з боку готельного бізнесу буде дуже великий. Більшість наймачів намагаються відбирати працівників, багато в чому судячи про них за здобутою ними освітою. Проте ці характеристики повинні бути пов'язані з успіхами на роботі, і критерій освіти має неодмінно порівнюватися з вимогами виконуваної роботи. Роботодавець повинен вивчити тривалість і тип освіти, її відповідність даній роботі.

Весь обслуговуючий персонал і керівники мають пройти професійну підготовку. Ступінь підготовки повинен відповідати послугам, що надаються ними. В готелях «Reikartz» часто ототожнюють досвід з можливостями працівника і з його відношенням до роботи, вважаючи, що людина, котра займалася подібною діяльністю раніше і яка бажає виконати таку ж роботу, любить її і виконуватиме її добре. А оскільки лояльність відносно роботи і готельного комплексу цінується високо, більшість роботодавців віддають перевагу працівникам з досвідом. Одним із способів вимірювання досвіду роботи є встановлення рейтингу трудового стажу. Трудовий стаж вимірюється різними способами: загальним часом роботи в даному готелі, часом роботи в індустрії гостинності на певній посаді або у складі певного відділу і т.п. [3].

Існують багато видів робіт, що вимагають від виконавця певних фізичних якостей, що звичайно зводяться до витривалості і сили, які легко піддаються

тестуванню. З цією метою в готельну мережу «Reikartz» визначають фізичні і медичні характеристики гарних працівників в даний момент і використовувати ці дані як критерії, але тільки тоді, коли всі або більшість працівників цим даним відповідають. Персонал готелю всіх категорій повинен проходити періодичний медичний огляд для отримання відповідного сертифікату.

Однією з важливих персональних характеристик працівника є його соціальний статус (положення). Деякі роботодавці вважають за краще приймати одружених працівників, вважаючи, що це призводить до меншої плинності і кращої якості роботи. Інші готельні комплекси з більшою плинністю запрошують неодружених або розведених працівників, які на їх думку, мобільніші і більш охоче погоджуються на зміну місця і виду робіт, роботу у вихідні дні і наднормову роботу. Іншою важливою персональною характеристикою претендента є його вік. Будь-який конкретний критерій відбору працівників, заснований на поділі за віком, повинен бути ретельно вивчений.

Роботодавці можуть віддавати перевагу певним типам особи для виконання різних робіт. Наприклад, віддавати перевагу відкритим людям чи замкнутим. Індивідуальні якості можуть бути необхідними працівникам, що спілкуються з відвідувачами готелю, для інших же місць такі якості не стануть в нагоді [2].

Анкета, яку має заповнювати кожен претендент на будь-яку посаду в готельну мережу «Reikartz», містить персональні дані, контактні дані, інформацію про близьких родичів, наявність водійського посвідчення, про знання іноземних мов і рівень володіння ними, про освіту та професійні навички, досвід роботи та причини звільнення, про стан здоров'я, а також враховується побажання щодо нового місця роботи та параметри, що є важливими у роботі (гарний колектив, рівень заробітної платні, стабільність, тощо). Шляхом порівняння даних анкети та теоретичних даних можна зробити висновок про те, що анкету було складено професійно з урахуванням основних вимог до створення необхідного резерву кандидатів на всі посади та спеціальності. Анкета дозволяє скласти повне враження про кандидатів та відсіяти тих, хто не відповідає концепції надання послуг даним підприємством. Таким чином, з вище викладеного матеріалу ми можемо зробити висновок, що готельне господарство в Україні розвивається в правильному напрямку, адже грамотно відібраний персонал це одна з ключових складових на будь-якому підприємстві, а враховуючи специфіку готельного бізнесу, це запорука досягнення цілей підприємства та утримання конкурентних позицій.

Список використаних джерел:

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту - Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
2. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент-Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 348 с.

3. Конспект лекцій: Організація готельно-ресторанного обслуговування: [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072060336/turizm/organizatsiya_gotelno-restorannogo_obsługovuvannya_

4. Конспект лекцій: Управління персоналом [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072050689/menedzhment/upravlinnya_personalom

УДК 338.43

*Холод Л.В., студент
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

АГРЕСИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Агресивним називають таку торговельно-збутову політику, за якої підприємство використовує кардинальні інколи жорсткі маркетингові інструменти при розширенні ринків збуту, підтримці споживацького попиту на власну продукцію чи заволодінні нових аудиторій покупців. Агресивний характер маркетингу проявляється в активному залученні різноманітних маркетингових заходів, для впливу на потенційних споживачів, а також безпосередньо під час продажу товарів [1].

Агресивний маркетинг використовують майже всі фірмам, незалежно від сфери їхньої діяльності чи розміру її на ринку. Це пов'язано із їхньої стратегією розвитку. Ціль будь-якої фірми полягає у закріпленні власних позицій на ринку у довгостроковій перспективі, що можливо безпосередньо при достатньому обсязі надходжень фінансових ресурсів. Тому з метою уникнення в майбутньому необхідності звертатись до банківських установ за залученням фінансових ресурсів фірми розробляють і впроваджують у збутову діяльність агресивну маркетингову політику.

Слід зазначити, що про «агресивність» маркетингу можна говорити лише в переносному значенні, так як це поняття є більш метафоричним, ніж науковим терміном. Агресивна стратегія заснована на певному «тиску» на покупця, для цього треба бути дещо «нав'язливим». Існує також думка, що агресивний маркетинг – це набір дій, націлених не стільки на те, щоб завоювати цільову аудиторію, скільки на те, щоб перемогти конкурента, відвоювати в нього шматок ринку. Таке тлумачення маркетингу, навіть не обов'язково агресивного, дає, зокрема, Джек Траут. Треба зауважити, що дані цілі досягаються не завжди етичними методами.

Прикладом таких методів в Україні може стати агресія у інтернет середовищі – провайдерів «Воля» і «Тріолан» в Полтаві. Місцеві жителі почали скаржитись на те, що працівники даних компаній почали псувати електроштити в їхніх домах (почали маркером на них писати номери телефонів компанії) [4].

Говорячи про агресивний маркетинг, використовують таке поняття як метод Фредді Крюгера. Даний метод представляє собою спосіб зменшення витрат і збільшення прибутку за невеликий проміжок часу. В свій час він був застосований в діяльності компанії New Jersey Nets. Вона скористалася принципами «продажу других хлопців». Мета, якого полягає у тому, щоб продавати не своїх гравців, не свою гру, а розваги для всієї сім'ї, зробити так, щоб про події гри можна було б згадати, можна було б з нетерпінням чекати, незалежно від того програє команда чи виграє... І ці методи спрацювали, доходи компанії зросли: за три сезони доходи від продажі квитків збільшилися з \$5млн до \$17млн [3].

Ще одним прикладом агресивного маркетингу можна навести дії соціальної мережі Facebook, яка вдалася до агресивних заходів у просуванні свого месенджера і має намір придбати функцію чату з соціальної мережі, остаточно замінивши її окремим додатком.

Користувачі Facebook на Android і iOS вже могли помітити, що при виклику чату всередині соціальної мережі викликається окремий додаток Facebook Messenger. І тільки в разі відсутності месенджера, користувач продовжував спілкуватися в чаті всередині соцмережі.

Таким чином Facebook Messenger може стати конкурентом всім відомого Skype. Який, у випадку отримання функцій голосових і відеодзвінків, завдяки своїй мільярдній аудиторії зможе «закопати» Skype [5].

В результаті, звичайні користувачі виявилися залежними від «свободи Інтернету»: їм доводиться використовувати ту програму, яка найбільш розповсюджена, не залежно від її переваг і недоліків. Політику компанії, в даному випадку, доводиться приймати як належне.

Агресивний маркетинг зводиться до розуміння його як енергійного, стрімкого завоювання споживача низкою дій. А отже, цей метод переслідує переважно короткострокові цілі (стрімке проникнення продукту на ринок або приріст частки ринку). В такому разі, можна акцентувати увагу на таких ознаках даного виду маркетингу, як швидкий обмін інформацією з цільовою аудиторією і негайна поява відповідної реакції з боку клієнта.

Варто зазначити, що агресивний маркетинг є досить дієвим під час кризи. Важливим завданням в такий період є зацікавити споживача. Фірми завжди значну увагу приділяли таким поняттям як імідж, лояльність споживача і ін. Але сьогодні в умовах все більшої конкуренції та економічної нестабільності, фірми намагаються отримати швидкі результати. Тому крім збільшення часток ринку, створення іміджу брэнда, тобто безпосередніх маркетингових завдань, перед фахівцями стоїть одна цілком конкретна мета – збільшення продажів. В зв'язку з цим, компанії на сьогоднішній день все частіше використовують агресивний маркетинг. Так як сьогодні не всі можуть собі дозволити значні

витрати на рекламу, рекламістам доводиться проявляти все більше фантазії і наполегливості, для завоювання уваги клієнта.

Таким чином, в сучасних умовах жорсткої конкуренції і перенасиченості ринку здорова агресивність стає природним явищем в діяльності підприємств і фірм. Більшості фірмам не вдасться завоювати ринок спокійною збутовою політикою, при якій підприємство спочатку виготовляє продукцію, потім пропонує її на ринку. В умовах сьогодення слабка активність фірм у реалізації товарів, робіт, послуг не припустима. На кожному з етапів розвитку їм необхідно активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Проте, якщо компанія є вже сформованою і утвердженою одиницею на ринку, то їй не доцільно буде використовувати агресивний маркетинг, так як такі рішучі дії і невдалі заходи можуть лише відторгнути споживачів, нашкодити репутації.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг – инструмент конкуренции: Специальный выпуск / Центр маркетинговых исследований и менеджмента. – 2002. – №15. – С. 128.
2. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг / Л. В. Новошинська. – К.: ЦНЛ, 2004. – 176 с.
3. Спэлстра Й. Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами / Й. Спэлстра. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.
4. Агресивний маркетинг від «Воля» і «Тріолан» обурює полтавців : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.startnews.net/regiony-poltava/agresivniy-marketing-vid-volya-i-triolan-oburyuie-poltavciv>
5. Facebook заставит пользователей чатиться через отдельное приложение : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.tsn.ua/blogi/themes/hi-tech/facebook-zastavit-polzovateley-chatitsya-cherez-otdelnoe-prilozhenie-360157>

УДК 338

*Хоменко М.О., студент
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

З переходом до інформаційного суспільства і популяризацією мережі інтернет було обумовлено появу нової сфери маркетингової діяльності – інтернет-маркетингу. У цьому зв'язку можна говорити про формування нової концепції управління – online-маркетинга, покликаної забезпечувати успішні дії підприємств, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу.

Сегмент інтернет-маркетингу і реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як [1]:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг з використанням email, RSS і т. п.;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- інтернет-брендинг.

У сучасній економіці з високим рівнем конкуренції, однією з умов отримання прибутку вітчизняними підприємствами стає вирішення проблеми просування продукції за межі національного ринку. Так, успішна діяльність підприємства на глобальному ринку не можлива без застосування ефективних методів просування товарів і послуг.

Просування товару на конкретний зовнішній ринок забезпечується завдяки здійсненню маркетингових комунікацій між товаровиробником і цільовою аудиторією в цілях досягнення прийнятного для товаровиробника поведінки такої аудиторії. Розглянемо специфіку політики просування на зовнішніх ринках засобами інтернет-маркетингу.

Основні інструменти політики просування товару на зовнішніх ринках, по суті ті ж, що і на внутрішньому ринку, хоча і мають свою специфіку.

Інтернет-маркетинг дозволяє за рахунок використання високих технологій та інформаційних особливостей, які надає інтернет-середовище, досягати максимально тісного контакту між різними виробниками і споживачем в будь-якій точці світу при обопільній мінімізації витрат. Крім того, використання сервісів інтернет дозволяє фірмі реалізувати на більш високому рівні її політику просування товару на зовнішніх ринках.

Основним засобом поширення міжнародної реклами в Інтернеті є web-сервер, за допомогою якого реалізується весь комплекс рекламних заходів. Що стосується можливостей повідомити потенційним споживачам про наявність сервера фірми, це можна зробити завдяки реєстрації сервера на пошукових машинах; розміщенню посилань на сервер у web-каталогах; реєстрації сервера на тематичних web-серверах; розміщенню посилань у ЗМІ; розміщенню посилань на різних добре відвідуваних сайтах; розсилці зацікавленим особам повідомлень по електронній пошті про наявність сервера; використанню

традиційних засобів поширення реклами. Щоб привернути увагу користувачів Інтернету до web-серверу, використовується банерна реклама, що має гіперпосилання на сервер рекламодавця.

Головна мета маркетолога, котрий працює в рамках інтернет-маркетингу – залучити на сайт якомога більше трафіку, тобто збільшити кількість відвідувачів. Як відомо, з технічного погляду досягнути цього можна за допомогою SEO (від англ. «Search Engine Optimization» – оптимізація сайту в пошукових системах), включно з перелінковкою. Проте використання одного лише пошукового маркетингу не може дати максимального ефекту просування. Дієвим засобом сьогодні є також соціальні мережі як особливий інструмент просування товару на зовнішні ринки.

Соціальна мережа – це структура, що базується на соціальних зв'язках та взаємних інтересах окремих індивідів та організацій в цілому. З погляду інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, на базі якої люди обмінюються інформаційними повідомленнями, поширюючи їх таким чином в інтернеті загалом. Завдання такого ресурсу полягає в забезпеченні користувачів усіма можливим засобами взаємодії одне з одним – відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами тощо[2].

За кілька останніх років соціальні мережі стали найпопулярнішими ресурсами в інтернеті: сьогодні Facebook, Twitter і LinkedIn у США й Західній Європі, а Вконтакте й Однокласники в країнах СНД – це сайти з мільйонами активних користувачів. Ці ресурси відвідують 75% українських користувачів інтернету. Саме тому соціальні мережі є ефективною платформою для поширення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. Крім того, це також гарний інструмент для отримання інформації про «чорний ящик» покупця [2].

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкраще з них працюють такі:

- створення спільнот бренду (представництв компанії в соціальних медіа) – для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією. Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів та ін.;

- робота із блогсферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitter-маркетинг та робота із «лідерами думок» (популярними блогерами).

- репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренду.

- персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно вести й просувати блоги найкращих працівників компанії, тобто робити з них бренд-спеціалістів;

- Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайту) під параметри соціальних мереж. Це комплекс технічних заходів, спрямованих на таке конструювання і моделювання контенту сайту,

щоб його було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах.

- нестандартне SMM-просування – це ті види робіт, які не включають створення соціальних спільнот. Йдеться про медійний та інтерактивний елемент соціальних мереж, що приносить надзвичайно хороший маркетинговий ефект і як результат – прибуток для фірми [3].

Отже, інтернет-маркетинг є найбільш ефективним методом просування товарів і послуг, вирішуючи ті ж завдання, що традиційний маркетинг, задовольняючи вимоги споживачів, допомагаючи підприємству досягати переваги над конкурентами, завойовуючи ринок або його частину, забезпечуючи стабільне і безперервне зростання продажів продукції, що випускається, залучаючи нових клієнтів, підвищуючи інформаційну прозорість бізнесу для потенційних інвесторів, при цьому з меншими транспортними, трансакційними і трансформаційними витратами, ніж традиційні методи просування.

Список використаних джерел:

1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
2. Назаревич О.Б. Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів [Електронний ресурс]// Персональний блог Назаревича Олега. Режим доступу: <http://taltek.info/sotsialni-merezhi-pryvablyvyi-instrument-dla-marketolohiv.html>
3. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг [Текст]: Краткий курс. - СПб.: Питер, 2012. – 341 с.

УДК 338.48

*Черненко К. Р., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ОСНОВНІ МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

В умовах, що склалися в Україні на нинішньому етапі її розвитку, проблема мотивації особистості набула важливого значення, оскільки вирішення задач, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності. Мова йде про застосування таких форм і

методів стимулювання особистості, які б сприяли високій результативності її роботи.

Основний і найбільш цінний капітал будь-якої компанії – працівники. Саме вони визначають успішність і темп розвитку підприємства, будучи рушійною силою бізнесу. Тому для того, щоб їх робота в організації була по-справжньому ефективною, потрібно постійно стежити за рівнем мотивації та регулярно змінювати методи стимулювання. Стандартні премії і надбавки, що сьогодні використовуються на туристичних підприємствах не завжди є достатніми для стимулювання необхідного рівня мотивації, тому роботодавцям слід запроваджувати прогресивні та інноваційні засоби заохочення.

Серед вітчизняних і зарубіжних науковців вагомий вклад у вивчення та дослідження даного питання зробили Портер М., Ансофф І., Градов А., Дикань В., Іванов І., Галаца Г., Зараковський Г., Тарасов В., Климов Є., Смирнов Б., Ломов Б., Зінченком В., та інші, що досліджували проблему мотивації праці персоналу на підприємстві.

Сучасні теорії мотивації, засновані на результатах психологічних досліджень, доводять, що істинні причини, що спонукають людину віддавати роботі всі сили, надзвичайно складні і різноманітні. На думку одних учених, діяльність людини визначається її потребами. Інші дотримуються позиції, що поведінка працівника є також і функцією його сприйняття і очікувань.

На Заході існує безліч теорій мотивації праці. Наприклад, теорія Д. Мак-Кієланда робить акцент на потребах вищого рівня: владі, успіху, причетності. У різних людей можуть домінувати ті чи інші з них. Люди, орієнтовані на владу, виявляють себе як відверті й енергійні індивідууми, що прагнуть відстоювати власну точку зору, не бояться конфліктів і конфронтації. За певних умов з них виростають керівники високого рівня.

Люди, у яких переважає потреба в успіху, як правило, не схильні до ризику, здатні брати відповідальність на себе. Таким людям підприємство повинно надавати великий ступінь самостійності і можливість власноруч доводити справу до кінця.

Мотивація на підставі потреби в причетності характерна для людей, зацікавлених у розвитку особистих зв'язків, налагодженні дружніх відносин, наданні допомоги один одному. Таких співробітників варто залучати до роботи, що дасть їм можливість широкого спілкування.

Основним методом мотивації праці як на вітчизняних підприємствах так і в західних фірмах є грошова винагорода, що включає грошові виплати за виконання поставлених цілей, надбавки до заробітної плати, спеціальні індивідуальні винагороди, тощо. Грошова мотивація за своєю природою є “ненасичуваною”, і людина швидко звикає до нового, вищого рівня оплати. Той рівень оплати, який ще вчора мотивував його на високу робочу віддачу, завтра може стати звичним і втратити спонукальну силу. Тому важливо використовувати інші способи мотивації, окрім грошових: моральні, соціальні.

Визнання заслуг працівника, його професіоналізму, прояв поваги до нього – надзвичайно ефективний метод моральної мотивації. Ефективним є

застосування таких методів як професійне навчання, можливість до кар'єрного росту, надання соціального забезпечення.

Джойс Гіоя (Joyce Gioia), генеральний директор Employers of Choice Inc., радить використовувати проактивний підхід до мотивації найталановитіших співробітників, називаючи вісім методів залучення та утримання. Ось ці методи:

1. Завжди проводити тренування для лідерів, перш ніж просунути людину на керівну посаду. Це дуже суттєво знизить плинність в компанії та підвищить мотивацію.

2. Використовувати 5-10% прибутку на навчання для персоналу.

3. Інвестувати час та зусилля у створення “вхідної програми” для новачків у компанії. Ця програма повинна тривати як мінімум 1 рік.

4. Провести курси перекваліфікації та реорієнтації для людей, які працюють у компанії вже протягом тривалого періоду.

5. Знищити всі джерела, які підсилюють страх та ворожість всередині організації. Створити культуру взаємної підтримки та довіри.

6. Бути екологічними та розвивати цю цінність у своїй галузі.

7. Створити програму бонусів, яка дозволить людям повністю відкритися – тобто буде індивідуальною та враховуватиме сильні сторони кожного працівника.

8. Розробити програму, яка спонукатиме людей до інновацій. Виплачувати бонуси за яскраві та корисні для компанії ідеї, висловлені співробітниками [2].

Сучасним методом мотивації персоналу є метод “привілеї інноваторам”, або “система “перків”, тобто привілеї для управлінського персоналу фірми. Такий метод вперше був застосований в управлінській діяльності у Великобританії і зараз широко використовується у багатьох країнах світу. “Перки” можуть мати різноманітний характер. Найчастіше це оплачувані фірмою обіди, під час яких менеджери проводять ділові переговори, безкоштовне медичне обслуговування, дотації на оплату квартири, безкоштовні консультації по особистим фінансовим питанням, оплата навчання дітей, продаж акцій фірми по низькій ціні і т.д.

Туристичною компанією, яка використовує для мотивації персоналу метод “привілеї інноваторам”, – є TUI Travel PLC. Вона представляє собою групу туристичних компаній, що здійснюють діяльність майже в 180 країнах світу і обслуговують більше чим 30 млн. клієнтів. Головний офіс TUI Travel PLC розташований в місті Кролі (Великобританія). В компанії працюють майже 50,000 працівників по всьому світу. Тому для неї важливо, щоб мотивація праці була ефективною [2].

Сьогодні західні фірми поповнюють свій асортимент привілеїв – тепер до них відносяться не тільки додаткові винагороди і матеріальні блага, але і велика свобода працівника розпоряджатись матеріальними ресурсами, введення на фірмах почесних звань. Одна із систем управління привілеями – інноваційна номенклатура. Її основна ціль – надати працівникам фірми можливість отримувати додаткові блага в залежності від ефективності праці кожного

співробітника. Вона сформована на використанні двох систем винагороджування за працю. Перша з них реалізується через виплату щомісячної заробітної плати. Друга система заснована на сукупному накопичувальному ефекті від праці персоналу і являє собою сумарний результат отриманий від праці співробітника за визначений період його трудової діяльності. В залежності від величини ефекту, працівник відноситься до тої чи іншої категорії. Це дає працівнику право користуватися за рахунок підприємства обумовленими благами, які надаються як у формі додаткових грошових винагород так і у вигляді покупок за кошти підприємства престижних товарів, сплатення наданих йому послуг. І чим вища категорія, тим більший об'єм цих благ.

Премія не обов'язково обчислюється у грошовій формі – це можуть бути призи, путівки. Небажано, щоб премія була гарантованою. У цьому випадку вона втрачає своє мотивуюче значення і розглядається службовцями як частина заробітної плати. Додаткова винагорода виплачується службовцям не тільки за зроблену продукцію або інтенсивну працю. Стимулюватися можуть раціоналізаторські пропозиції, спрямовані на економію яких-небудь ресурсів, зменшення витрат, оптимізацію роботи з клієнтом – тобто всі ті пропозиції, що у підсумку збільшують прибуток.

Отже, сучасні методи мотивації праці представляють собою потужний економічний інструмент, створюючи сильні мотиваційні механізми для підвищення ефективності діяльності індивідуума. Інноваційний підхід є бажаним у всіх галузях. Проте, при всякому підході до створення системи мотивації головне – обрати правильні мотиваційні заходи, та використовувати правильні ефективні методи мотивації. На жаль, в мотивації не існує уніфікованого підходу – потрібно шукати індивідуальний підхід до кожного. Впровадження ефективних сучасних методів мотивації праці в туристичних підприємствах допоможе перейти на абсолютно новий якісний рівень і забезпечить гармонійний і продуктивний професійний розвиток кадрів і реалізацію всіх завдань бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В.М. та ін. Мотивація і стимулювання праці в умовах переходу до ринку / В.М. Абрамов, В.М. Данюк, А.М. Колот. - Одеса: ОКФА, 1995.
2. Богдановский Д. Мотивация персонала: Опционный кусочек от сладкого пирога [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.top-personnel.com/press_h34/rubrica_h59.
3. Егоршин А.П. Управление персоналом. – 4-е изд., испр. / А.П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2003. – 720 с.
4. Колот А. М. Оплата праці на підприємстві: організація та удосконалення - К.: фірма «Праця». - 1997.
5. Крамаренко В.І. Управління персоналом фірми / В.І. Крамаренко, Б.І.Холода. – К.: ЦУЛ, 2003. – 256 с.

*Шевченко Є. Г., студент
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

МОРАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

Однією з проблем мотивації персоналу в компанії є те, що недостатньо використовуються різні види нематеріального стимулювання. Як показує практика, в більшості випадків керівники підприємств при постановці цілей і завдань для розробки систем стимулювання праці персоналу основний акцент роблять на матеріальній стороні питання і зовсім не приділяють увагу нематеріальній. Крім того, найбільшою проблемою щодо грошових заохочень є те, що грошова мотивація досить швидко згасає: людина швидко звикає до нового, вищого рівня оплати. Той рівень оплати, який ще вчора мотивував її на високу робочу віддачу, дуже швидко стає звичним і втрачає спонукальну силу.

Ефективна система мотивації персоналу покликана на практиці забезпечити підвищення соціальної та творчої активності працівників підприємства, яка в підсумку вплине на кінцеві результати всієї господарської діяльності підприємства. Будь-яка мотиваційна система повинна забезпечувати досить високий рівень оплати праці і досить високий рівень життя працівника і членів його родини. Нематеріальні види мотивації реалізуються через корпоративну культуру. Як показує досвід, моральне стимулювання має не менш важливе значення для співробітників, ніж матеріальне. Ефективність і якість роботи багато в чому залежать від морально-психологічного клімату в колективі, від настрою співробітників, від їх зарядженості на хорошу роботу. Так, виявлено, що професійний ентузіазм виконавців залежить, насамперед, від впевненості працівника в тому, що його професіоналізм і знання приведуть до запланованого робітничого результату; впевненості, що досягнуті ним успіхи не залишаться непоміченими і будуть оцінені і винагороджені керівництвом; цінності очікуваного заохочення в очах працівника; позитивного результату порівняння свого заохочення та заохочення колег.

По мірі зростання культурного рівня та загального рівня освіти відбувається переорієнтація потреб людини у бік пріоритету нематеріальних над матеріальними. Працівник творчого типу (на відміну від працівника рутинного або нетворчого праці) шукає задоволення своїх нематеріальних потреб, в першу чергу, у сфері власних професійних обов'язків. Творчість як спосіб участі людини у виробництві сама по собі стає потребою, без неї неможлива самореалізація людини в праці на сучасному підприємстві. Отже, творча активність персоналу характеризує залученість працівників до інноваційних процесів в організації (створення нової продукції, технологій, методів інструментів, появи нових ідей тощо).

Для підвищення творчої активності персоналу доцільно організувати навчання співробітників компанії. До нематеріальних методів стимулювання співробітників можна віднести: інвестиції в поліпшення умов праці та безпеки; медичне страхування співробітників; заходи для співробітників, що включають зовнішню і внутрішню комунікації, проведення різних культурно-масових заходів, спортивних змагань, конкурсів та оглядів художньої самодіяльності. Проведення корпоративних спортивних заходів допомагає згуртувати колектив не тільки в спортивну команду, а й в команду в бізнесі, а також підвищує соціальну активність персоналу. Велика увагу потрібно приділяти збереженню здоров'я працівників, програмам діагностики та лікування співробітників. Діти співробітників мають отримувати взимку новорічні подарунки, а влітку відпочивати в оздоровчих таборах. Такий підхід відображатиме загальне розуміння підприємства, що працівник повинен бути захищений усім пакетом соціальних зобов'язань і, відповідно, це позначиться на зростанні та стабілізації компанії.

З метою підвищення соціальної та творчої активності персоналу пропонується використовувати наступні способи морального заохочення: професійно-кваліфікаційне просування; розташування, розміри і внутрішнє планування кабінету; засідання, на яких відзначається діяльність працівника; нагороди, цінні подарунки від організації; спеціально відведені місця для стоянки машин; щорічні конференції, на яких зазначаються заслуги співробітника; спеціальні статті, що розміщуються в пресі; замітки на дошці оголошень; фотографії співробітника на плакатах, стендах; спеціальні завдання; почесні значки, що вручаються у присутності колег співробітника; оголошення подяки; направлення на конференції, стажування тощо. Дуже важливі з точки зору стимулювання працівників до підвищення активності – це залучення персоналу в процес поліпшення діяльності організації, різні форми особистого визнання з боку безпосереднього керівника, що підсилюють роль управлінського персоналу в забезпеченні якості роботи. Визнання важливо не тільки для окремого співробітника, а й для колективу, бо дає групі співробітників можливість відчути свою особливу причетність до успішної діяльності організації та перейнятися значущістю свого внеску в досягнення загальної мети.

Удосконалення моральної мотивації трудових колективів може бути здійснене на основі запровадження комплексу відповідних заходів:

- 1) для отримання об'єктивної інформації про колектив слід провести суцільне комплексне соціально-психологічне дослідження в первинних підрозділах, службах відділах. Вивчення особистісних якостей працівників підприємства та соціально-психологічної атмосфери у первинних колективах дозволить більш обґрунтовано визначити систему моральних мотиваторів для кожної конкретної людини і забезпечити високу ефективність удосконалення політики моральної мотивації в підприємстві;

2) підвищити обсяги витрат підприємства на охорону праці, зокрема, поліпшення умов праці та охорону здоров'я, які для працівників підприємств, як правило, виступають суттєвим моральним мотиватором;

3) для підвищення морально-психологічної задоволеності працівника від роботи в конкретному колективі передбачити комплекс заходів щодо підвищення соціальної компетентності працівників та поліпшення міжособистісних відносин в первинних підрозділах;

4) планувати та реалізувати навчальні програми з підвищення духовного, культурного і професійно-освітнього рівня працівників, у тому числі працівників, що виконують управлінські функції;

5) з метою покращення соціально-психологічної обстановки в колективі та підвищення продуктивності праці запровадити комплекс заходів з формування ефективної корпоративної культури;

6) збільшити інвестиції у забезпечення соціального захисту працівників та надання їм відповідних соціальних гарантій;

7) внести відповідні доповнення до колективного договору та забезпечити контроль за їх виконанням, що стане основою для побудови цивілізованих партнерських взаємовідносин між адміністрацією та працівниками підприємства.

Вважаємо, що запровадження комплексу вищезазначених заходів здатне ефективно вплинути на удосконалення моральної мотивації діяльності працівників підприємств.

Список використаних джерел:

1. Карпенко В.В. Резерви підвищення мотивації праці кадрів вищої кваліфікації аграрних підприємств / В. Карпенко // Економіка АПК. – 2011. – № 3. – С. 107-111.

2. Коваленко М.А. Менеджмент трудової активності працівників підприємства: Навчальний посібник. / М.А. Коваленко, І.І. Грузнов, Л.Є. Сухомлин. – Херсон: «Олди-плюс», 2006. – 288 с.

3. Петрова Т. Професійний розвиток працівників: проблеми стимулювання персоналу та заінтересованості роботодавців / Т. Петрова // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 2. – С. 26-34.

4. Сардак С. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств / С. Сардак // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 6. – С. 45-51.

*Шпундра О. О., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ПРОЦЕСІ

Майже кожного дня інформаційна база змінюється, оновлюється та відкриває нові «двері» до опанування знань, умінь та навичок. Важливу роль інформація відіграє у всіх галузях трудової діяльності, без уваги не залишився і управлінський процес, адже саме з нього починається організація праці, командної роботи, співпраця з іншими організаціями.

Основою управління є інформація, адже вона відіграє велику роль для організації трудового процесу. Кожний керівник інформує своїх робітників тими чи іншими фактами, матеріалами, надає додаткові методичні поради. Щоб цей процес був чітким, доступним та плідним, керівнику потрібно бути більш компетентним та розуміти яку роль інформація, яку він надає, відіграє для робітників.

Інформація – це відомості про об'єкти, явища навколишнього середовища, їх параметри, властивості й стани [2, с. 344].

Управлінська інформація — це частина соціальної інформації, яка виділена з її загального масиву за критеріями придатності та обслуговування державно-правових процесів формування і реалізації управлінських впливів [1].

Керівник самостійно вибирає форму подачі інформації, враховуючи професійну діяльність. Перед тим як повідомити працівників про щось важливе, керівнику потрібно відібрати інформацію, тобто зробити її більш доступною та зрозумілою, вміти виділяти та наголошувати на головному. Слід пам'ятати, що ефективність інформаційного потоку залежить від якості інформації. Використовуючи інформацію керівник може мотивувати та керувати підлеглими.

За характером, сферою виникнення, призначенням та формами закріплення інформацію, що використовується в управлінні, поділяють на три великі класи:

1. Науково-технічна інформація – це інформація, яка надається підлеглим за новими науковими дослідженнями вчених та фахівців у різноманітних галузях діяльності. Ця інформація містяться в науково-технічній літературі, патентах, проектно-конструкторській та технологічній документації.

2. Власне управлінська інформація – виникає безпосередньо в процесі управління. Це планова, нормативна інформація, яка є необхідною для організації управління організацією. Цю інформацію можна знайти в господарських договорах, заявках та замовленнях, різноманітних розпорядчих документах.

3. Обліково-статистична інформація - її джерелом є результати діяльності адміністративно-господарських одиниць. Вона створюється як узагальнення даних про факти та явища, що сталися, відбуваються або можуть відбутися. Фіксується ця інформація у спеціально створених документах (формах), має періодичний характер [3].

Для прийняття менеджером правильного рішення потрібно мати знання, які допоможуть вдало використовувати інформацію. Перш це стосується підлеглих, потрібно підвищувати рівень їхньої кваліфікації та створювати необхідні умови за яких спеціаліст зможе ділитися інформацією. а приймати рішення – враховуючи знання всіх хто працює в колективі.

В залежності від виду професійної діяльності інформація може виконувати різну роль. Одна з головних особливостей інформації є досягнення поставленої мети, цілі.

Інформацію, що використовують в управлінні класифікують за різними ознаками:

1. за формою відображення:
 - візуальні (графіки, таблиці);
 - аудіо інформація (звукозапис);
 - аудіовізуальна (поєднання зображення і звуку);
2. за призначенням:
 - директивна;
 - звітна;
 - довідково-нормативна;
3. За формою подання:
 - цифрова;
 - буквена;
 - кодована;
4. за порядком виникнення:
 - первинна;
 - похідна;
5. за характером носіїв інформації:
 - документована;
 - не документована;
6. за напрямком руху:
 - вхідна;
 - вихідна;
7. за способом обробки:
 - піддається обробці;
 - не піддається обробці [2, с. 346];

Будь-яка управлінська інформація зазнає ряду операцій:

1. Передавання інформації - це передавання її якимось каналом зв'язку від джерела до споживача.

2. Перетворення інформації передбачає аналітико - синтетичне виявлення її змісту та підготовку нової форми (вторинної) інформації. Її мета - надати інформації, зручного для використання вигляду.

3. Обробка інформації - сукупність різних дій, здійснюваних над наявною інформацією, які приводять до тої чи іншої зміни її виду або характеру подання.

5. Оцінка інформації проводиться для виявлення її придатності в майбутньому використанні.

6. Використання інформації характеризується доцільністю, оптимальністю та адекватністю, що призводить до ефективного вирішення питання.

7. Знищення інформації проходить в випадку її застаріння [3].

Управління має справу з величезними масштабами інформації. В цілому обсяг інформації постійно зростає, адже змінюються новітні технології, робляться нові відкриття в різних галузях тому роль менеджера є досить важливому в процесі професійної діяльності.

Організаційно-практична діяльність керівника і управління також багато в чому носить інформаційний характер, бо враховує одержання інформації для прийняття рішень і передачу інформації про прийняті рішення [4].

Інколи роль інформації в процесі управління діяльністю настільки велика, що від неї залежить результативність праці, співпраця з іншими організаціями.

Керівники та спеціалісти повинні передбачати та уникати перевантаження себе інформацією. Існує показник межі інформації, яку може переробити людина за певний період. На практиці здебільшого спостерігається перевантаження інформацією виробничого персоналу приблизно у 3-4 рази порівняно з нормами.

Отже, роль інформації в управлінському процесі дуже велика, адже від неї залежить ефективність професійної діяльності. Вона мотивує підлеглих, дає їм можливість підвищити рівень своєї компетентності в тій чи іншій галузі, організовує командну роботу, відображає зміни в певній системі праці, допомагає в прийнятті рішень.

Список використаних джерел:

1. Інформація та документація. Комплектування фонду. Бібліографічний опис, аналіз документів. Терміни та визначення: ДСТУ 2394.94. – Чинний від 1995-01-01. – К.: Держстандарт України, 1994. – с. 89-112

2. Хміль Ф.І. Основи менеджменту / Ф.І. Хміль. - К.: Академвидав, 2005. – 608 с.

3. Управлінська інформація та її види закладу [Електронний ресурс] режим доступу до джерела: <http://www.medcollege.te.ua/>

4. Інформація, її види і роль у менеджменті закладу [Електронний ресурс] режим доступу до джерела: <http://www.info-library.com.ua/books-text-5537.html>

*Юсіф Н.О., студентка
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РИНКУ

В умовах глобалізації бізнесу, маркетинг набуває особливого значення. Його роль визначається налагодженням успішної та постійної взаємодії фірм із наявними споживачами та різними контактними групами. В умовах жорсткої конкуренції та невизначеності українського ринку у власників виникає необхідність оцінки маркетингової діяльності за допомогою такої системи контролю, яка дозволить заздалегідь виявляти проблеми та знаходити засоби мінімізації їх негативного впливу. Одним із таких методів контролю є маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит – це комплексне, системне дослідження економічного, політичного і демографічного середовища фірми, її стратегічних, виробничих планів з метою виявлення проблем та надання рекомендацій для подальшого планування діяльності [1].

Маркетинговий аудит проводиться в декілька етапів:

Перший етап – підготовка. Аудитор розпочинає свою роботу з організацією (клієнтом). Ця стадія містить:

- перший контакт із вищим керівництвом організації;
- обговорення того, що саме замовник бажав би змінити в організації та як аудитор може допомогти йому – попередній діагноз проблеми;
- підготовку плану завдання на підставі попереднього аналізу проблеми;
- переговори й укладання тимчасової угоди на консультативну допомогу.

Етап підготовки є надзвичайно важливим, тому що попередньо проведена теоретична робота надає аудитору масив інформації для обрання плану проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства і обрання спеціальних методів аудиту. На цьому етапі керівництво фірми-замовника дає дозвіл для надання необхідної інформації для аудитора відповідним відділам чи працівникам підприємства. В обов'язковому порядку для запобігання витоку комерційно важливої інформації може бути підписана двостороння угода про конфіденційність.

Для проведення аудиту замовник, як правило, надає всі необхідні документи: поточні і перспективні плани фінансової діяльності, бухгалтерські звіти за кілька років, оперативні звіти, дані синтетичного та аналітичного обліку, статистичну звітність.

Після детального вивчення даних документів та збору інформації, аудитори складають план маркетингового аудиту, який, як правило, включає такі розділи:

- аудит маркетингового середовища;
- аудит мікросередовища;
- аудит стратегії маркетингу;
- аудит результативності маркетингу.

Під час вивчення маркетингового середовища розглядаються, демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні і культурні фактори, які значною мірою впливають на розвиток і становлення бізнесу.

При проведенні аудиту мікросередовища, ретельно розглядаються ринки, споживачі, конкуренти, канали збуту, постачальники, контактні аудиторії. Наявність ринків збуту – найважливіший фактор перспективного процвітання торгових фірм і окремих клієнтів для оптового збуту. При наявності конкурентів звертають увагу на підвищення рівня якості і оптимальне встановлення цін на свою продукцію. Не виключають і вивчення також такого фактора, як наявність стабільних та більш економічно сильних постачальників.

Аудит маркетингової стратегії пов'язаний з розглядом мети, завдання маркетингу, бюджету компанії. Тому питання стратегії займає важливе місце. Воно пов'язане з розглядом програми діяльності фірми, ефективності менеджменту, процесу заготівлі і процесу виробництва.

Аудит ефективності маркетингу проводиться для аналізу прибутків та витрат. Фактори результативності маркетингу пов'язані з розглядом маркетингового контролю, встановленням ціни, поставки реклами, стимулюванням збуту, створення іміджу тощо. Без аналізу, реклами і маркетингового контролю результативність діяльності підприємства знижуватиметься, а конкурентні переваги слабшатимуть.

На другому етапі виявляються факти та їх ретельний аналіз. Під час аналітичної роботи встановлюється, наскільки взаємозалежні й виконуються на певному підприємстві всі необхідні складові маркетингу: маркетингові дослідження, сегментація ринку, розроблення продукту, політика ціноутворення, розподільча політика і різні види просування товару. Збираючи дані, аудитор починає впливати на систему замовника, оскільки працівники певної фірми можуть перебудовувати стиль своєї роботи вже в присутності маркетингового аудитора під впливом його питань і бесід.

Третім етапом є планування дій. Мета – знайти прийнятні рішення для отримання упущених вигід від нереалізованих маркетингових дій або від відсутності маркетингової стратегії фірми-замовника. Найважливішим моментом у плануванні дій є розроблення, спільно з фахівцями замовника, обговорення й ухвалення обґрунтованої та цілеспрямованої маркетингової стратегії фірми.

Наступний етап – упровадження. Аудитор має брати участь у підготовці й виконанні визначеного плану дій з реалізації прийнятої маркетингової стратегії фірми.

На завершальному етапі оцінюються результати проведеної роботи замовником. Аудитор представляє кінцевий звіт про проведений аудит, і відбувається розрахунок відповідно до взаємних зобов'язань. У разі наявності

перспектив подальшого співробітництва доцільним є проведення переговорів щодо майбутніх контактів і подальшої роботи [3].

Роль постійного контролю за діяльністю підприємства очевидна, тому дуже важливим є кожен вид аудиту. Так, підсумки своєчасно проведеного операційного аудиту допомагають розкрити питання функціональної, організаційної і системної проблеми окремих підрозділів підприємства. Він включає всі основні операції, що здійснюються в процесі руху товарів і послуг через організації: матеріально-технічне постачання, виробництво, відправлення продукції, продаж тощо. Додатково до перерахованих процесів, аудит поширюється і на так звану підтримуючу діяльність компанії, а саме: підписання контрактів по закупівлях, розвиток технологій, управління персоналом та інфраструктуру організації. Мета такого аудиту полягає в тому, щоб допомогти господарській системі вийти на більш високий рівень ефективності і продуктивності, як у найближчий час, так і на перспективу, коли мова йде про дослідження таких питань, як вивчення рівня кваліфікації персоналу, ефективності виробництва окремих видів продукції, продуктивності праці та ін.

Під час проведення маркетингового і операційного аудиту велике значення надається тісному зв'язку досліджень між окремими видами перевірки. Тому необхідно, щоб висновки, зроблені при кожному виді аудиту, мали сполучну ланку в результаті поставленої мети досліджень, для цього важливо, щоб аудит проводився при постановці багатопредметності, комісійних і регламентуючих завдань [1].

Отже, маркетинговий аудит – є важливим засобом контролю маркетингової діяльності з метою поліпшення ефективності роботи підприємств і запобігання проблем та помилок. За його результатами розробляються обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Аудит: організація і методика / Особливості маркетингового аудиту [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1344100341233/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/osoblivosti_marketingovogo_auditu Аудит: організація і методика
2. Ставлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні та світі. / Перерва П.Г./ БізнесІнформ № 1 2012. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://business-inform.net/pdf/2012/1_0/191_193.pdf
3. Етапи маркетингового аудиту / Маркетинговий менеджмент. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1924070149601/marketing/etapi_marketingovogo_auditu#515

Секція 2. Педагогіка та психологія

УДК 378.1

*Андріяко Ю. В., к.е.н., доцент,
Андріяко Т. Ю., к.пед.н,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ В ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

Конкурентоспроможність суспільства залежить переважно від динамічності та креативності праці, суб'єктами якої є людина (індивідуальний рівень праці), підприємство (локальний рівень праці), суспільство (глобальний рівень праці) і світовий рівень праці.

У цьому руслі серед значущих соціальних проблем, які постають перед педагогічною наукою, вагоме місце посідає теоретико-методологічне обґрунтування основних напрямів і підходів до формування конкурентоспроможності майбутніх фахівців.

Одну з ключових позицій в реалізації педагогічної системи формування конкурентоспроможності майбутнього фахівця посідають організаційно-педагогічні умови. У філософії поняття «умови» визначається як відношення предмета до навколишніх його явищ; умови – це середовище, у якому явище виникає, існує й розвивається; це обставини, які визначають ті чи інші наслідки, виникнення яких сприяє одним процесам або явищам і перешкоджає іншим [1]. Слушною є позиція В. Андреева, який зазначає, що дидактичні умови являють собою результат «цілеспрямованого добору, конструювання і застосування елементів змісту, методів (прийомів), а також організаційних форм навчання для досягнення дидактичних цілей» [2, с. 70].

Тому ми трактуємо організаційно-педагогічні умови формування конкурентоспроможності майбутнього фахівця в процесі його професійної підготовки як сукупність зовнішніх обставин освітнього процесу і внутрішніх особливостей особистості студента, від яких залежить формування й розвиток професійно важливих якостей особистості конкурентоспроможного фахівця.

У системі організаційно-педагогічних умов ми виділяємо три їх групи – загальні, конкретні і специфічні.

До загальних організаційно-педагогічних умов відноситься методологічне, організаційно-управлінське, кадрове, матеріально-технічне й методичне забезпечення цього процесу, зокрема:

- створення культурно-освітнього середовища, у рамках якого мають реалізуватися відповідні педагогічні умови і яке забезпечує ефективність процесу формування конкурентоспроможності;

- систематичне дослідження потреб і вимог потенційних роботодавців до випускників і відображення в освітніх стандартах механізмів їх задоволення;
- організація навчально-виховного процесу в контексті майбутньої професійної діяльності студентів, створення умов для їх участі в трудовій діяльності відповідно до обраної спеціальності і спеціалізації;
- систематичне вивчення інтересів, потреб, ціннісних орієнтацій студентів і науково-педагогічного персоналу як основи планування професійно орієнтованої підготовки;
- використання потенціалу базових фахових дисциплін, елективних курсів, різноманітних форм самостійної роботи і практичної підготовки для формування конкурентоспроможності майбутнього фахівця, перетворення студента в суб'єкт не тільки навчальної, а й соціальної, професійної діяльності;
- інтеграція соціально-педагогічного середовища, подолання конфліктів між студентами і науково-педагогічним персоналом;
- нормативно-правове й організаційно-методичне забезпечення системи підготовки конкурентоспроможних фахівців.

Група конкретних організаційно-педагогічних умов характеризується професійним спрямуванням усього навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі через формування особистості майбутнього фахівця, запровадженням сучасних принципів організації навчального процесу, застосуванням методів активізації навчання й безперервної науково-виробничої діяльності студентів. Зазначені організаційно-педагогічні умови спрямовані на стимулювання особистості студента до самовдосконалення й самоперетворення в процесі розв'язання практичних завдань з фаху; включення студентів у діяльність, яка забезпечує засвоєння професійних норм, принципів, цінностей майбутньої професійної діяльності; послідовне ускладнення навчальної діяльності – від когнітивно-оцінювального до креативного рівня.

Конкретні організаційно-педагогічні умови включають, зокрема:

- запровадження в навчально-виховний процес системи формування конкурентоспроможності майбутніх фахівців, яка ґрунтується на комплексному, особистісно-орієнтованому й гуманістичному підходах;
- розвиток професійної компетентності майбутнього фахівця на основі науково-обґрунтованої професіограми, що відображає специфіку майбутньої професійної діяльності й враховує вимоги та потреби споживачів продукту освітньої діяльності;
- єдність теоретичних і практичних знань, у результаті яких у студента формується високий рівень професійної свідомості, що слугує керівництвом для конкретних дій і діяльності;
- запровадження на всіх етапах професійної підготовки навчальних проектів, що забезпечують позитивну мотивацію і стійкий інтерес до професійної діяльності, актуалізація й оптимізація індивідуально-особистісних пошуків ідеальних шляхів розв'язання навчально-виробничих питань;
- проектування навчально-комунікативних ситуацій з формування майбутніх фахівців як суб'єктів розвитку своєї конкурентоспроможності. Ця

умова пов'язана з необхідністю розвитку самосвідомості, самоорганізації, рефлексії тощо з метою успішної адаптації й самореалізації в конкурентному середовищі в процесі здійснення професійної діяльності;

- високу професійну підготовку й культуру науково-педагогічних працівників;

- формування й застосування методів активізації навчання (ділові ігри, практикуми, аналіз практичних ситуацій, проблемні лекції тощо) під час викладання навчальних дисциплін професійного спрямування;

- стимулювання участі студентів у науково-дослідницьких роботах і практичній діяльності фахового спрямування;

- посилення зв'язків із професійним середовищем шляхом проходження практик в умовах, максимально наближених до професійної діяльності тощо.

Специфічні організаційно-педагогічні умови спрямовані на формування в майбутніх фахівців різновидів компетентності конкурентоспроможності й конкурентоспроможності в цілому. Завдання специфічних умов полягає в доведенні до свідомості кожного студента актуальності, пріоритетності, ролі, місця і практичного значення формування конкурентоспроможності як механізму соціалізації особистості. За специфічними умовами навчальна діяльність організовується з урахуванням принципів особистісно орієнтованої освіти і спрямовується на створення умов для повного прояву можливостей і здібностей студентів; їх самоактуалізацію, саморозвиток і самореалізацію в професійній діяльності; розвиток особистісних якостей конкурентоспроможного фахівця.

До специфічних організаційно-педагогічних умов ми відносимо такі, зокрема:

- збагачення, за рахунок розробки й запровадження спецкурсів, змісту підготовки майбутніх фахівців навчальним матеріалом, орієнтованим на формування конкурентоспроможної особистості;

- розвиток професійних компетентностей і особистісних якостей через запровадження тренінгів, практикумів, соціокультурних проєктів;

- організація проєктної діяльності студентів у модельованому конкурентному середовищі шляхом жорсткого уявлення умов конкуренції, які визначають кінцевий продукт – результативність діяльності в професійно орієнтованому просторі;

- формування різновидів компетентності конкурентоспроможності, а саме компетентності саморозвитку (розвиток працездатності і вмінь подолання перешкод, самоуправління індивідуальним розвитком, розвиток рефлексії як механізму самопізнання); самоорганізації особистості (розвиток творчого підходу до роботи, розвиток самоорганізації, планування особистого робочого часу); успішної діяльності (оволодіння філософією успішності, психологією успіху та критеріями оцінювання успішності, знання якостей успішної людини, розвиток навичок розв'язання проблем); адаптаційної (розуміння особливостей адаптації до професійної діяльності, формування навичок організаційної соціалізації й подолання конфліктних ситуацій); саморозвитку комунікативних

якостей (саморозвиток культури ділового спілкування, розвиток навичок проведення співбесіди, здібностей впливу на людей); конкурентоспроможної поведінки й лідерських якостей (саморозвиток якостей лідера, самопозиціонування в конкурентному середовищі, розробка й реалізація програми саморозвитку, розвиток навичок управління кар'єрою).

Ключовою серед специфічних організаційно-педагогічних умов, ми вважаємо, є використання педагогічної рефлексії (самоаналіз, самоконтроль, самооцінка професійної діяльності, аналіз продукту спільної діяльності, пошук шляхів ефективного розв'язання професійних завдань тощо) як фактору формування професіоналізму й конкурентоспроможності майбутнього фахівця.

Рефлексія (від лат. reflexio – звернення назад, відображення) – це форма теоретичної діяльності людини, спрямована на усвідомлення своїх власних дій та їх законів; діяльність самопізнання, яка розкриває специфіку духовного світу людини [3]. Свого часу Г. Щедровицький характеризував рефлексію як здатність перевести увагу або свідомість з об'єктів своєї дії, з зовнішнього оточення на самого себе і свою роботу. Знаходячись у рефлексивній позиції, зазначав науковець, слід виконати дві роботи. Перша – ретроспективна, яка спрямована назад. Потрібно проаналізувати ситуацію, що утворилася, що означає визначити тип роботи, яку виконувала людина, зафіксувати глухий кут або розрив. Друга – проспективна; мова йде про цілі й цінності. Потрібно побудувати проект того продукту, якій ми виробимо наприкінці [4, с. 64-67].

Отже, рефлексивні процеси спрямовані на розвиток самосвідомості, на усвідомлення і орієнтацію діяльності суб'єкта (інтелектуальна рефлексія), на самоорганізацію, самоаналіз себе, свого стану – внутрішніх психічних актів, власних форм і передумов своєї розумової діяльності, цілісного „Я” (особистісна рефлексія) і через усвідомлення (аналіз) людиною особистості й діяльності партнера зі спільної діяльності, взаємне відображення суб'єктами один одного (міжособистісна рефлексія).

З огляду на сутність рефлексії, ми вважаємо, що за умови включення її механізмів у процес формування конкурентоспроможності майбутнього фахівця він набуває керованого характеру.

На нашу думку, організація освітнього простору і створення відповідного середовища має стимулювати професійне становлення і особистісний розвиток студента; стимулювати різнорівневу й різноаспектну взаємодію викладачів і студентів у їх спільній діяльності з подальшим формуванням якостей конкурентоспроможності майбутнього фахівця.

Список використаних джерел:

1. Философский словарь / [Под ред. И. Т. Фролова]. – М.: Политиздат, 1991. – 560 с.
2. Андреев В. И. Эвристическое программирование учебно-исследовательской деятельности / В. И. Андреев. – М.: Высш. шк., 1981. – 240 с.

3. Рефлексия // Энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 876 с.

4. Щедровицкий Г. П. Методология и философия организационно-управленческой деятельности: основные понятия и принципы (курс лекций) / Г. П. Щедровицкий // Из архива Г.П.Щедровицкого. Т.5 ОРУ (2). М., 2003. – 288 с.

УДК 316

*Балакіна А. П., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ТА СТРЕСАМИ

Конфлікти і стреси часто виникають на підприємствах, організаціях під час праці. Кожен менеджер повинен знати як управляти конфліктами і стресами задля гармонійного розвитку колективу і організації в цілому.

Конфлікти виникають в процесі взаємодії, спілкування осіб між собою, тому вони існують стільки, скільки існує людина. Різниця людей у поглядах, неспівпадання сприйняття і оцінок тих чи інших явищ достатньо часто приводять до спірних ситуацій. Якщо ситуація представляє собою загрозу для досягнення поставленої цілі хоча би одній особі, то виникає конфліктна ситуація.

Конфлікт – це відсутність згоди між двома або більше сторонами, які можуть представляти конкретні особи або групи. Кожна сторона під час конфлікту намагається довести свою точку зору.

Конфлікт не завжди має позитивний характер, але в багатьох ситуаціях допомагає виявити більшу кількість альтернатив або проблем, різнобічність точок зору, дає додаткову інформацію.

Роль конфлікту залежить від того, наскільки ним ефективно управляють. Конфлікти бувають функціональними, які ведуть до підвищення ефективності організації і дисфункціональними, які ведуть до зниження задоволеності групової співпраці та ефективності організації [2, с. 381].

В менеджменті діють чотири типи конфліктів:

1. Внутрішньоособовий конфлікт – виникає в результаті суперечливих вимог, які ставляться одній особі, порушення принципу одноосібності, а також неузгодження виробничих вимог з особовими потребами, робочим перевантаженням або недовантаженням.

2. Міжособовий конфлікт – найпоширеніший тип, який проявляється між керівниками за ресурси, капітал, робочу силу, обладнання та ін.

3. Конфлікт між особистістю і групою – виникає у випадках, коли особистість займає позицію, протилежну позиції групи.

4. Міжгруповий конфлікт – виникає на підставі наявності формальних і неформальних груп.

Конфлікти породжують великі емоційні і матеріальні втрати: звільнення співробітників; зниження дисципліни; погіршення соціально-психологічного клімату в колективі; зниження рівня співробітництва тощо [3, с. 520].

Організаційні конфлікти можуть виконувати і позитивні функції:

1) інформаційна функція має сигнальну і комунікативну сторони. Сигнальна полягає в зверненні керівництвом уваги на недоліки, щоб уникнути розвитку конфлікту. Комунікативна – опоненти бажають знати про стратегію і тактику свого суперника, його ресурси і сили;

2) інтегративна функція полягає у тому, що виробничий конфлікт впливає на співвідношення індивідуальних, групових, колективних інтересів, сприяє створенню груп, встановленню нормативних кордонів між ними;

3) інноваційна функція – завдяки конфлікту можна подолати перешкоди на шляху економічного, соціального або духовного розвитку колективу. Під впливом протиборства відбувається трансформація міжособових відносин. Вірно врегульований конфлікт поліпшує психологічний клімат в колективі, викликає посилення соціальної активності, згуртованості, авторитету, взаємної довіри і поваги [3, с. 521].

Управління конфліктом – це процес цілеспрямованої дії на персонал організації в цілях усунення причин, які його спричинили і приведення поведінки учасників конфлікту у відповідність нормам взаємовідносин.

Кожний керівник зацікавлений в якнайшвидшому завершенні конфлікту задля уникнення подальших негативних наслідків. В менеджменті існують структурні методи та міжособові стилі розв'язання конфліктів.

До структурних методів розв'язання конфліктів відносять:

–з'ясування вимог до роботи, яку повинен виконувати кожен співпрацівник організації – це один з найкращих методів управління;

–координаційні та інтеграційні механізми, які представляють ланцюг команд, взаємодію працюючих, прийняття рішень і встановлення інформаційних потоків всередині організації;

–одноособове рішення керівника полегшує управління конфліктною ситуацією, тому що підлеглий знає, чиє рішення він повинен виконувати;

–загальноорганізаційні комплексні цілі, які вимагають сумісних зусиль більшості співпрацівників або груп для досягнення загальних цілей;

–структура системи винагород використовується як метод управління конфліктною ситуацією, яка впливає на поведінку людей для уникнення дисфункціональних наслідків. Винагороджуються подякою, премією, підвищенням на роботі.

До міжособистісних стилів розв'язання конфліктів відносять:

– ухилення – рекомендує людині уникати конфліктів;

– примушення – це стиль, при якому одна особа примушує іншу прийняти свою точку зору. Ця особистість не цікавиться думкою інших, веде себе агресивно і використовує владу для досягнення своїх цілей.

– компроміс – це прийняття точки зору іншої сторони, однак лише до визначеної межі. Здатність до компромісу високо цінується в управлінських ситуаціях, яка дозволяє швидко вирішити конфлікт з обох сторін.

– згладжування – це стиль, який характеризується поведінкою, яка доводить, що не треба спричинювати конфліктну ситуацію.

– вирішення проблеми – це стиль, який допускає наявність різних думок і готовність ознайомитися з іншими точками зору для того, щоб виявити причини конфлікту і прийняти справедливе рішення для всіх сторін.

Для управління конфліктом найбільш раціональним і виправданим є використання всього комплексу методів впливу на конфліктну ситуацію і поведінку її учасників [1, с. 326].

Найчастішими причинами виникнення конфліктів є стреси. Навіть у добре керованій організації виникають ситуації, які негативно діють на людей і викликають у них почуття стресу. Надмірний стрес може стати руйнівним для особи, а відповідно, для організації. Таким чином, керівник повинен це розуміти і навчитися нейтралізувати стресові ситуації для забезпечення повної ефективності діяльності організації.

Стрес – емоційний стан організму, який обумовлений надмірним тиском на особу і згодом здійснює на неї деморалізуючу дію. Стрес – це обов'язковий компонент людської діяльності.

В залежності від виду і характеру стреси бувають фізіологічними і психологічними. Тип стресу, який має відношення до керівників характеризується надмірними психологічними або фізіологічними напругами [2, с. 388].

Фізіологічні стреси виникають під час накопичення критичної маси втоми від стресових ситуацій. Результати таких стресів – хвороби (виразка шлунку, мігрень, гіпертонія, болі у серці і спині, артрит, астма та ін.).

Психологічні стреси поділяються на інформаційні та емоційні. Інформаційні стреси виникають в ситуації інформаційних перевантажень, коли людина не справляється із задачами, не встигає прийняти рішення та ін. Робота керівника та його підлеглих у стресових ситуаціях може привести до неправильного виконання обов'язків. Керівник зобов'язаний турбуватися про раціональну організацію праці підлеглих, створення і укріплення морально-психологічного клімату в колективі. Емоційні стреси виникають внаслідок погроз, небезпеки та образ. Людина при цьому стає роздратованою, втрачає апетит, впадає в депресію, знижується її зацікавленість до спілкування [2].

Стрес, поряд з негативним, може здійснювати і позитивний вплив, який полягає в сприянні мобілізації зусиль людини для виконання роботи. Оскільки стреси неминучі, менеджер повинен навчатися управляти ними.

Управління стресами – це процес цілеспрямованої дії на персонал організації в цілях адаптації особи до стресової ситуації, усунення джерел стресу і опанування методами їх нейтралізації усім персоналом.

Керівники повинні навчатися управляти стресом і використовувати для цього наступні прийоми:

- розробити систему пріоритетів в своїй роботі (що зробити «сьогодні», «завтра», «коли настане час...»);
- навчитись говорити «ні», коли досягнута межа напруги, після якої неможливо брати додаткове навантаження;
- налагодити ефективні та міцні взаємостосунки з керівником, навчити керівника поважати Ваше робоче навантаження;
- не погоджуватися з керівником, який виставляє суперечливі вимоги (не займати при цьому агресивну позицію);
- повідомити керівника про невпевненість відносно ряду завдань, але не ставати в позу скаржника;
- визначити ціль своєї кар'єри;
- знайти час кожного дня для відключення і відпочинку;
- реально дивитися на те, що можна досягти і зробити;
- додержуватися режиму харчування і займатися фізкультурою.

Для досягнення високої продуктивності праці і низького рівня стресу, на нашу думку, необхідно:

- визначити обґрунтований об'єм і тип роботи підлеглим стосовно їх здібностей;
- дозволяти підлеглим відмовлятися від доручень, якщо на це у них є достатньо підстав;
- чітко визначити конкретні зони повноважень, відповідальності та виробничих завдань;
- використовувати стиль лідерства залежно від конкретної ситуації;
- забезпечити належну винагороду за ефективну роботу;
- частіше виступати в ролі наставника.

Однією з нагальних завдань сучасного менеджменту є пошук шляхів підвищення стресостійкості людини. Стресостійкість менеджера – це його здатність свідомо протистояти тривалому стресу. Відомо, що при тривалому перебуванні у стані навіть слабкого стресу створюється серйозна небезпека для психічного стану менеджера і його здоров'я [1].

Отже, конфлікти і стреси негативно діють на людей. Менеджер, орієнтований на досягнення високої продуктивності і низького рівня стресів і конфліктів в підлеглих, повинен створити для цього певні передумови. До їх числа відносять: вибір обсягів і типів робіт для підлеглих відповідно до їхніх потреб, нахилів та здібностей; надання підлеглим прав на відмову від виконання будь-якого завдання, якщо у них для цього є підстави; чітке визначення зон повноважень, відповідальності і виробничих очікувань для співробітників та системи винагород за ефективну працю; використання стилю лідерства у взаємовідносинах з підлеглими.

Список використаних джерел:

1. Данюк В. М. Менеджмент персоналу: навч. посіб., вид. 2-ге, без змін / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 398 с.
2. Королев Ю. Б. Менеджмент в АПК / Ю. Б. Королев, В. Д. Коротнев, Г. Н. Кочетова и др. – М.: Колос, 2007. – 424 с.
3. Мескон М. Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Дело, 2000. – 704 с.

УДК 372

*Бевзенко А. В., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

КЕРІВНИЦТВО РОЗВИТКОМ МИСЛЕННЯ У ДІТЕЙ

В сучасних умовах про необхідність розвитку дитини говорять дуже часто. Кожен педагог усвідомлює те, що найперше в дитини варто розвивати мислення воно слугує основою його інтелектуальних можливостей.

Розвиток мислення дитини відбувається поступово. Спочатку воно у великій мірі визначається розвитком маніпулювання предметами. Маніпулювання, яке спочатку не має свідомості, потім починає визначатися об'єктом, на який воно спрямоване, і набуває осмислений характер. Інтелектуальний розвиток дитини здійснюється в ході його предметної діяльності і спілкування, в ході освоєння суспільного досвіду.

Педагоги сучасності зазначають важливість керівництва в процесі розвитку мислення. Правильно організований процес стимулює дитяче мислення. Найголовнішим завданням педагога на кожному етапі навчально виховного процесу має стати розвиток у дитини гнучкості мислення.

Розвиток мислення у дитини детермінований позицією дорослого, яка у кожний віковий період має свою специфіку [4].

У процесі позаситуативно-пізнавального спілкування з дорослим виникає особлива «теоретична діяльність», про що свідчать численні дитячі запитання стосовно різноманітних сфер дійсності. Ставлення дорослого до цих запитань суттєво впливає на подальший розвиток мислення дитини. Відповідати на них необхідно так, щоб вона отримала змогу за допомогою дорослого, однолітків або самостійно знайти потрібну відповідь. Тому не варто поспішати давати у своїй відповіді готові знання. Головне - навчити дитину думати, міркувати, знаходити відповіді, щоб сформувані самостійність мислення, допитливість розуму [2].

Важливою умовою є те, що не варто ігнорувати запитань дитини, дитячі питання не мають залишатися без відповіді, це спровокує байдужість дитини в майбутньому.

Достовірна, чітка, вичерпна небагатослівна відповідь, підтверджена прикладами і спостереженнями, стимулює розвиток допитливості у дошкільників. Байдуже ставлення до запитань знижує їх пізнавальну активність.

Необхідність дошкільників детально, розгорнуто пояснити явища і процеси у природі, соціальному житті перетворює їхні міркування на спосіб пізнання і розв'язання інтелектуальних завдань. У спілкуванні з дошкільниками дорослі мають виявити терпіння і розуміння їхніх незвичних пояснень, підтримуючи прагнення до пізнання суті предметів і явищ, з'ясування їх причинно-наслід-кових зв'язків, прихованих властивостей. Формуванню узагальненого мислення сприяє розвиток мовлення дитини. Якщо не навчити її встановлювати взаємозв'язки, вона довго знаходитиметься на рівні чуттєвого сприймання фактів [2].

На розвиток мислення впливає також ігрова діяльність. Дошкільник повинен бути готовим до неочікуваних ситуацій, уміти діяти із заміном предмету відповідно до ігрової назви. Предмет-заміник є опорою мислення: на основі оперування ним дитина вчиться думати про реальний предмет. Розвиток мислення полягає у тому, що дитина поступово перестає діяти з предметами безпосередньо у певній ситуації, а вчиться думати про них, діяти з ними в ігровому плані. Гра готує дитину до мислення з використанням уявлень. Досвід ігрових, реальних взаємин у грі закладає основи особливої властивості мислення, яка дає змогу зрозуміти позицію іншої людини. У цьому полягає суть рефлексивного мислення. Важливо зазначити, що гра в дошкільному віці є провідним видом діяльності. Саме в грі дитини оволодіває всіма соціальними навичками [3].

Ефективному розв'язанню дошкільниками інтелектуальних проблем сприяє постійне і раціональне засвоєння знань не як самоціль, а як засіб розвитку мислення. Механічне запам'ятовування інформації, уривчасті, хаотичні копіювання дорослих міркувань не розвиває мислення дошкільника.

Протягом дошкільного віку закладаються основи мислення, розвиваються і удосконалюються його види. Ефективний розумовий розвиток залежить від вмілого і цілеспрямованого впливу дорослого на дошкільника [1].

Отже, важливою умовою розвитку дитячого мислення є доступність пояснення та змістовна відповідь на запитання дитини, яка має стимулювати дитину до аналізу та міркувань. Правильно організований процес розвитку мислення дошкільника спричиняє розвиток його інтелектуальних здібностей.

Список використаних джерел:

1. Швайка Л.А. Організація роботи з дітьми раннього віку. [Навчальний посібник]/Л.А. Швайка, Г.В. Гаркуша. – Харків: Основа, 2009. - 223 с.

2. Степанов О. М. Основи психології і педагогіки / О.М. Степанова – К., 2003 – 502 с.
3. Бурова А. Дидактичні ігри: організація та керівництво // Дошкільне виховання. - 2002. - № 7. - С. 12-14.
4. 4. Керівництво розвитком мислення у дітей – [Електронний ресурс] – режим доступу до джерела: <http://psychlib.com.ua>

УДК 371. 212. 3(73)

*Біда А. П. к. п. н, доцент,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ ОБДАРОВАНИХ ДІТЕЙ У США

Аналіз психолого-педагогічних джерел американських учених свідчить про ефективну організацію процесу навчання обдарованих учнів у США. Для освіти у цій країні характерним є розподіл дітей у групи відповідно до коефіцієнта розумової обдарованості й значна диференціація навчання, починаючи вже з початкових класів.

Якщо зробити невеликий екскурс в історію проблеми групування за здібностями (Ability grouping) – практики групування учнів початкової та середньої школи на групи на основі рівня їх здібностей, то слід зазначити, що дискусія про можливість їх групування офіційно почалась у 1892 році групою експертів Асоціації національної освіти (the National Education Association). Група (комітет) складалась з десяти осіб під керівництвом Чарльза Елиота, президента Гарвардського університету.

Комітет побачив необхідність створення інтелектуальних програм в школах, для кваліфікованих робітників, які краще готуватимуть учнів для навчання у ВНЗ [11].

Розглянути історію проблеми групування за здібностями та практику групування учнів початкової та середньої школи на групи на основі рівня їх здібностей. Проаналізувати наукові праці, які збагачені провідними стратегіями в організації навчання обдарованих учнів. З'ясувати, важливе місце у вирішенні проблеми навчання інтелектуально обдарованих учнів посідають форми організації навчання.

Як зазначають американські вчені, в Нью-Йоркській державній школі два вчителі, які працювали за обдарованими програмами, вирішили розділити клас обдарованих і заповнити порожній простір основними дітьми. Учителі приділяли велику увагу сумісному і розділеному навчанню в класі і у кінці навчального року вони помітили позитивні ефекти: програма вплинула і на обдарованих і на звичайних дітей.

Вони дійшли до висновку, що “діти мали можливість бути помічниками з предметів в яких вони були сильні, а також отримувати допомогу в сферах, в яких вони потребували підтримки” [10, с.74].

У дисертаційному дослідженні “Особливості навчання обдарованих дітей у початковій школі США” О. Столбова наголошує на висновку американських фахівців, що найбільший ефект будь-яких занять спостерігається в період росту мозку, тобто до 7,5 років. Потім спостерігається різке зниження. Встановлено, що якщо до 7 років не обтяжувати дитину навчанням, то в школі, ВНЗ, та і в подальшому житті він зазнаватиме певні труднощі. Таким чином, фахівці рекомендують починати навчання якомога раніше. У Америці дуже піклуються про те, щоб діти якомога раніше ступили на шлях навчання: дошкільна і початкова освіта дуже популярні. Дослідники стверджують, що втрачені в дитинстві можливості надолужити неможливо [4, с. 26].

В науковій літературі поняття “клас пропуск” (Grade Skipping), трактується як такий, що являє собою практику переведення дитини в клас, пропускаючи один чи декілька. Процедура переведення дитини “через клас” може здійснюватися у будь-який час упродовж навчального року, але найчастіше цей процес відбувається на самому початку навчального року. Це означає, що дитина, яка в даний у першому класі може бути переведена в другий клас впродовж навчального року, але це характерніше для дитини, яка наприклад закінчила перший клас, а потім була переведена в третій клас, на початку навчального року [7].

Важливою стратегією у побудові процесу навчання виступає збагачення навчання. На думку вчених М. Ханді (Handy) та А. Ліндстрома (Lindstrom), термін збагачення має на увазі забезпечення додатковою роботою на уроці обдарованого учня тим же вчителем у тій самій класній кімнаті. Це значення, в якому даний термін більш широко використовується. Проте певні шкільні системи, в яких є спеціальні класи для обдарованих дітей, звертаються до спеціальної навчання, запропонованої для цього спеціального класу – це “збагачення навчального плану” [8].

Ю. Клименюк визначає умови, які використовують при збагаченому навчання у роботі з класами, в яких навчаються діти з різними здібностями: якісно насичена програма має бути гнучкою, передбачати розвиток продуктивного мислення, індивідуальний підхід при її використанні, створювати умови, за яких учень міг би навчатися з притаманною йому швидкістю, самостійно вибирати навчальний матеріал, методи навчання [1,71].

За Л. Поповою, програми збагачення, орієнтовані на додатковий матеріал і більш складний зміст, спрямовані на збільшення знань в конкретній сфері та на розвиток розумових операцій [3, с. 189].

Ми вважаємо, що виділення стратегій прискорення, поглиблення, збагачення навчальних програм, а також проблемності навчання та впровадження їх у навчально-виховний процес сприяє конкретизації роботи з обдарованими дітьми в США, які є елітою для країни, що заслуговує на більш детальне їх вивчення та запозичення.

Важливе місце у вирішенні проблеми навчання інтелектуально обдарованих учнів посідають форми організації навчання. Однією з форм організації навчально-виховного процесу в США є однорідне групування (Homogeneous grouping). Його значення було доведено експериментом Л. Холлінгворт (L. Hollingworth) в міських школах однорідного групування Нью-Йорка, а переваги були вміло сформульовані Hildreth, Brumbaugh і Wilson у звіті роботи середньої школи Хантер коледж (Hunter College Elementary School) для обдарованої дитини [9, с. 172].

Для обдарованих учнів у США організуються спеціальні класи в загальноосвітній школі, в яких діти навчаються упродовж дня.

Кількість учнів в спецкласі менша, ніж в загальноосвітньому класі. Перед фахівцями ставиться завдання максимально диференціювати програму, щоб вона відповідала здібностям і потребам дітей, в усіх сферах знань.

При навчанні обдарованих дітей в спецкласі для диференціації змісту необхідним є прискорення проходження матеріалу програми (“гнучкий темп”) та “ущільнення” навчальної програми в рамках індивідуального підходу в навчанні [2, с. 132–133].

Також на нашу думку, позитивним є і те, що обдарованим дітям йде на користь постійне перегрупування за результатами досягнень з різних предметів в середині класу та поза його межами. Слід також відмітити, що така форма організації навчального процесу як кластеризація стимулює й досягнення решти учнів класу.

Американські педагоги експериментально встановили, що не лише інтелектуальні й творчі здібності, а й лідерські навички можуть бути розвинені та вдосконалені шляхом виховання в сім’ї за допомогою різних навчальних програм [5].

Отже, в американській системі освіти накопичено значний досвід у галузі диференціації матеріалу, що вивчається за допомогою відповідних стратегій у побудові процесу навчання обдарованих дітей, що сприяють розвитку проблеми обдарованості і можуть застосовуватися при створенні спеціальних програм для таких дітей, а також різних форм організації навчально-виховного процесу обдарованих учнів, які являють собою групування учнів різними способами з метою досягнення певних цілей.

Список використаних джерел:

1. Клименюк Ю. М. Подготовка майбутнього вчителя до розвитку інтелектуальної обдарованості учнів початкової школи Дис ... канд. пед. Наук : 13.00.04. / Юлія Михайлівна Клименюк – Житомир – 2009. – 256 с.

2. Поморцева Н. П. Современное состояние и тенденции развития системы обучения одаренных учащихся в общеобразовательной средней школе США Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Надежда Павловна Поморцева- Казань, 2002. – 209 с.

3. Психология одаренности детей и подростков / Под ред. Н. С. Лейтеса. – М. : Изд. центр “Академия”, 1996. – 416 с.

4. Столбова Е. Г. Особенности обучения одаренных детей в начальной школе США. – Дис. ... канд. пед. наук. – 13. 00. 01. – Волгоград, 2005. – 170 с.
5. Addison L. B. Investigation of the leadership abilities of intellectually gifted students. Dissertation. Tampa, FL: University of South Florida, 1984. – С. 26–27.
6. Christina Lima. "Navarette on Ability Grouping." Los Angeles Times 2 Jan. 1996. Ability Grouping in Schools: Helpful or Harmful [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.wright-house.com>.
7. Gifted Children [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://giftedkids.about.com>.
8. Handy M. L. and Lindstrom A. L., Except J. 10, 103 (1944) Schenectady Public Schools, "Competent Child Finding Card: E 6 D" furnished by W. Andrews, principale, Lincoln High Schools.
9. Morgan Antonia Bell. Identification and Guidance of Gifted Children. The Scientific Monthly, Vol. 80, No. 3 (Mar., 1955), pp. 171–174
10. Savitch, Julie and Leslie Serling. "Paving a Path Through Untracked Territory". Educational Leadership 52.4 (1994-95):72–74. Ability Grouping in Schools: Helpful or Harmful [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.wright-house.com>.
11. Wheelock, Anne. Alternatives on Tracking and Ability Grouping. Arlington: American Association of School Administrators, 1994. 80 p. Electronic Library. Online. American Online. 6 Nov. 1996. Ability Grouping in Schools: Helpful or Harmful [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.wright-house.com>.

УДК 331.108.2

*Грищенко М. М., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПСИХОЛОГІЧНІ «ПРАВИЛА» ЗВІЛЬНЕННЯ ПРАЦІВНИКА

Коли людину звільняють з роботи з ініціативи вищестоящого керівництва, для нього це майже завжди означає психологічний стрес, тяжкі переживання, уражене почуття самолюбства. Роздратування і образа можуть обернутися серйозними наслідками для організації – від створення негативного іміджу в професійних колах до тривалих судових розглядів. Розсерджений співробітник нерідко мстить компанії, «зливаючи» конкурентам клієнтську базу або повідомляючи податковим органам секретну фінансову інформацію. Крім того, звільнення, проведене в грубому стилі, викликає стрес у решти персоналу. Що залишилися співробітники розуміють, що рано чи пізно з ними надійдуть точно

таким же чином. В колективі знижується трудова мотивація, зникає лояльність до керівництва, починаються таємні пошуки нового місця роботи.

Звідси впливає важливість психологічного супроводу звільнення працівника. Сам процес звільнення, по можливості, необхідно зробити максимально м'яким по відношенню до співробітника, який залишає організацію. Необхідно мінімізувати негативні психологічні наслідки. Є кілька способів, щоб обидві сторони unikнули надмірних переживань при звільненні, щоб працівник не пішов озлобленим і не будував надалі підступи колишньому роботодавцеві.

Психологічні дослідження встановили, що психологічний стрес, викликаний звільненням, сильніше виявляється у чоловіків, ніж у жінок. Чоловіки в силу своїх психофізіологічних особливостей і сформованих у суспільстві стереотипів більше налаштовані на соціальний успіх, на кар'єрні досягнення. Вони частіше сприймають звільнення як катастрофа всіх своїх життєвих планів і надій, і частіше схильні до неадекватних реакцій. Психологічні наслідки, викликані втратою роботи, у чоловіків також проявляються сильніше. Жінки більш гнучко реагують на стресову ситуацію і швидше адаптуються до нових умов. Тому, як не дивно це виглядає з обивательської точки зору, чоловіки при звільненні потребують більш уважному і «ніжному» підході, ніж жінки [1, с.173].

Існує кілька психологічних «правил», які корисно використовувати при звільненні працівника.

Пом'якшити майбутню процедуру звільнення може постановка конкретних завдань на кожну тиждень / місяць / квартал і обговорення їх виконання із співробітником. Працівник, який систематично не виконує поставлені завдання, морально готується до звільнення. Ще до оголошення рішення він розуміє, що не справляється і з ним можуть розлучитися, а також знає чому. Тому повідомлення про звільнення не стає для нього несподіванкою, не викликає стану стресу. В цьому випадку стресогенним фактором є не сама втрата роботи, а постійна загроза того, що це ось-ось станеться. А сам факт втрати роботи найчастіше сприймається з полегшенням - як порятунок від постійної невідомості і дискомфорту.

В окремих випадках потрібно письмово фіксувати всі завдання, які даються співробітнику, і результат їх виконання - на випадок майбутнього судового розгляду. Підготовкою до звільнення також може служити проведення атестації з повідомленням результатів (негативних) співробітнику. Йому дають зрозуміти, що пора шукати іншу роботу.

Бесіду, в якій повідомляється про звільнення, потрібно побудувати психологічно грамотно. Краще всього використовувати психологічний прийом «ПНП». (Позитив-Негатив-Позитив). Тобто, спочатку потрібно перерахувати позитивні якості працівника, який звільняється, потім пояснити, чому людина більше не може працювати в компанії, в кінці ж бесіди потрібно обнадіяти людини і ще раз підкреслити його сильні сторони.

Етап 1, позитивний. На першому етапі важливо створити позитивний емоційний фон, продемонструвати повагу до людини, до її особистості. Це пом'якшить майбутні негативні переживання.

Етап 2, негативний. Повідомлення про звільнення. Реакція на нього залежить від темпераменту і характеру людини. У деяких реакція буває дуже бурхливою - співробітник «вибухає», кричить (жінки можуть заплакати), звинувачує начальство у всіх смертних гріхах. У цій ситуації важливо не перебивати його, а дати «випустити пару». Спокійно вислухайте його перед тим, як продовжувати бесіду. Висловлювати активне співчуття співробітнику не рекомендується - це тільки посилить його емоції. Також недоцільно відповідати за принципом «сам дурень» - підкреслювати негативні особистісні риси звільнюваного, дорікати його в ліні, нехлюйство і недоліку професіоналізму. Це ще більш озлобить працівника і може викликати затяжний конфлікт. Залишайтеся в рамках ввічливою і спокійною доброзичливості.

«Викричавши» з себе весь негатив, співробітник знову стане здатний сприймати ваші аргументи. Крім того, такий викривальний порив з боку працівника, якому вже «нічого втрачати», буває дуже корисний для компанії. Він дозволяє дізнатися ті негативні думки і настрої в колективі, які зазвичай замовчуються і не висловлюються начальству вголос. Розумний керівник обов'язково зробить висновки з отриманої інформації.

Той хто швидко «заводиться», як правило швидко заспокоюється. Такі особистості долають стрес досить швидко. Уже через кілька днів після звільнення вони приходять в норму і починають жити не минулим, а майбутнім.

У більш спокійних, флегматичних і меланхолійних особистостей повідомлення про звільнення не викличе такої різкої зовнішньої реакції. Проте внутрішні психологічні переживання у них бувають набагато сильніше, ніж у «вибухонебезпечних». Негативні наслідки тривають більше часу, вони мають тенденцію накопичуватися, можуть викликати хронічну депресію, втрату сенсу життя. Відомі також випадки суїциду, коли звільнені співробітники намагалися покінчити життя самогубством [2, с.95].

У цих людей психологічний стрес має властивість розвиватися по висхідній. З часом негативні переживання не меншають, а стають сильнішими. Звільнений збирає образу кілька тижнів або місяців, а коли вона стає нестерпним, раптом вирішує помститися колишнім роботодавцям, починає розробляти витончений план помсти.

Для таких особистостей особливо важливий період адаптації. Про «їх власному бажанні» покинути компанію їм потрібно повідомити заздалегідь і дати попрацювати в компанії ще деякий час (2-4 тижні), щоб пом'якшити період гострого психологічної кризи. За цей час працівник змириться з неминучим і налаштується на пошук нової роботи.

Етап 3, позитивний («реабілітуючий»). Після винесення «вироку» рекомендується зробити паузу, щоб людина встигла прийти в себе, усвідомити все, що йому сказали або «випустити пар», а потім зробити декілька

завершальних «погладжувань». Наприклад, висловити впевненість, що він обов'язково зможе розкрити свій великий потенціал на іншому місці роботи. Щоб підсолодити гірку пілюлю, на цьому етапі доречно обговорити і розмір вихідної допомоги, яку працівник отримає при звільненні.

Краще підкреслити, що звільнення обумовлено зовнішніми причинами, а не особистісними якостями працівника. Воно відбувається з об'єктивних обставин, а сам співробітник тут ні при чому. Ще можна зіграти на честолюбстві і амбіціях працівника, який звільняється, підкресливши його надлишкову кваліфікацію: «Ви для нас занадто гарні. Ви давно вже переросли рамки нашої фірми, ви здатні на більше і для вас звільнення – це хороший привід піднятися ще вище і повністю реалізувати всі ваші задатки, які на попередньому місці роботи не знаходили свого застосування».

Принцип «ПНП» застосовується і в тому випадку, коли працівник, що звільняється не блищить діловими якостями і хвалити його, в принципі, нема за що. Як відомо, відповідно до Трудового Кодексу співробітник повинен бути попереджений про майбутнє звільнення заздалегідь.

Великі й успішні компанії можуть дозволити собі т.зв. Аутплейсмент (англ. Outplacement) – робота з скороченим персоналом. Аутплейсмент, як вид консалтингових послуг, надають кадрові та рекрутингові агентства. Він включає психологічну підтримку і, в кінцевому підсумку, працевлаштування скороченого в результаті реструктуризації або яких-небудь інших організаційних змін працівника [3, с.63].

Компанії менш успішні можуть обмежитися написанням хорошого рекомендаційного листа для майбутніх роботодавців, з яким звільнений співробітник піде шукати собі нову роботу. Зрозуміло – тільки в тому випадку, якщо співробітник згоден звільнитися спокійно і без скандалу. Під час заключної бесіди бажано дати напуття і поради по майбутньому працевлаштуванню: куди краще звернеться, де можна пройти короткострокове навчання, підвищити свою класифікацію. Важливо пояснити людині, що втрата роботи і пошук нової – не трагедія, а звичайний етап будь-якої ділової кар'єри.

Тому потрібно оптимістично дивитися на майбутнє. Рано чи пізно він обов'язково знайде роботу, яка відкриє йому нові перспективи професійного росту. Продемонструйте стурбованість його долею, щоб людина не відчувала себе непотрібною річчю, яку безсердечні роботодавці вичавили і викинули без жалю на вулицю.

У багатьох компаніях існує хороша традиція: в прощальній бесіді один з керівників фірми дякує співробітника за роботу і вручає йому «вихідні» документи. Це дає хороший психологічний ефект, але тільки в тому випадку, якщо дякує дійсно важлива персона в організаційній ієрархії, а не штатний клерк з відділу персоналу.

Якщо людина пропрацювала довгий час і принесла значну користь організації, проводити його бажано публічно і з пошаною. Наприклад, влаштувати невеликий прощальний фуршет і вручити йому пам'ятний подарунок в урочистій обстановці. Особливо це важливо, якщо звільнення

відбувається у зв'язку з відсутністю людини на пенсію. Матеріальні витрати в цьому випадку з лишком окупаються сприятливим психологічним кліматом в організації. Не тільки звільняли, а й що залишається персонал буде відчувати себе спокійно і впевнено. Люди знатимуть, що компанія, якій вони віддають найкращі роки життя, чи не поставиться до них байдуже, а надасть повагу і підтримку. Це сприятливо позначиться на трудовій мотивації і лояльності до керівництва.

Така поведінка з боку керівника забезпечить якщо не позитивне, то хоча б неагресивне відношення до вашої компанії. Працівники більше будуть схильні розглядати своє звільнення як чесний і вимушений вчинок, а не як підлість з боку керівництва. Часто вони продовжують добре характеризувати компанію і не висловлюють ніякого бажання подавати на неї в суд за протизаконне звільнення чи мстити колишнім роботодавцям якимось іншим чином.

Отже, звільняти працівника з займаної ним посади потрібно дуже обережно та зі знанням справи. Для цього рекомендується застосувати прийом «ПНП» (Позитив-Негатив-Позитив). Така поведінка керівника пом'якшить цей процес, та зробить його не таким болючим, що в свою чергу не матиме негативних наслідків для організації.

Список використаних джерел:

1. Кеннеді Ден Жесткий менеджмент. Заставте людей работати на результат. М.: Альпіна Паблішер, 2013. – 234с.
2. Годін Сет Незаменимый. Можно ли без вас обойтись? М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 164с.
3. Кетчер Брюс, Снайдер Адам Ваші співробітники. 30 причин їх ненависті до керівництва. К.: Вершина, 2008. – 182с.

УДК 371

*Гулян Р. С., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПЕДАГОГ ЯК ОРГАНІЗАТОР НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОГО ПРОЦЕСУ

Як казав Дж. Поллард, американський юрист, що талант керівника полягає в тому, щоб швидко вирішувати і знайти людину, яка зробить усю роботу [2].

Професія викладача – одна із найбільш творчих і складних професій, в яких поєднано науку і мистецтво. Ця професія споріднена з працею письменника (творчість у підготовці матеріалу), режисера і постановника (створення замислу і

його реалізація), актора (в педагогічній діяльності інструментом є особистість викладача), педагога, психолога та науковця [1].

Діяльність викладача вищої школи має високу соціальну значущість і займає одне з центральних місць у державотворенні, формуванні національної свідомості і духовної культури українського суспільства. Професійна педагогічна діяльність викладача може розглядатися як цілісна динамічна система [1].

Професійна діяльність вимагає переходу від розгалужених знань (методологічних і теоретичних знань, знань закономірностей процесу навчання і формування особистості, методичних підходів тощо) до єдиного органічного сплаву професійних знань, які мають комплексний і систематизований характер (наприклад, у розв'язанні завдань освітніх, виховних і розвиваючих). Методи організації розвивального навчання спрямовані на активну самостійну пізнавальну діяльність (аналіз, порівняння, узагальнення, абстрагування тощо). Результатом розвивального навчання є новоутворення віку [2].

З навчальною роботою тісно пов'язана навчально-методична діяльність щодо підготовки навчального процесу, його забезпечення та удосконалення. Професійна діяльність викладача вищого навчального закладу – це особливий різновид творчої інтелектуальної праці. Творчість викладача полягає, насамперед, у доборі методів і розробці технологій реалізації мети і завдань, поставлених державою перед вищою школою: забезпечення ефективності навчально-виховного процесу; озброєння майбутніх спеціалістів фундаментальними знаннями; привчання студентів до самостійного отримання максимальної інформації за короткий час і розвитку творчого мислення; озброєння вміннями наукового дослідження; виховання різнобічної, досвідченої і культурної людини.

У положенні про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах зазначено, що обсяг навчальних занять, доручених для проведення

конкретному викладачеві виражений в облікових (академічних) годинах, визначає навчальне навантаження викладача. Види навчальних занять, що входять в обов'язковий обсяг навчального навантаження викладача відповідно до його посади, встановлюються кафедрою (предметною або цикловою комісією).

Графік робочого часу викладача визначається розкладом аудиторних навчальних занять і консультацій, розкладом або графіком контрольних заходів та іншими видами робіт, передбаченими індивідуальним робочим планом викладача. Час виконання робіт, не передбачених розкладом або графіком контрольних заходів, визначається у порядку, встановленому вищим навчальним закладом, з урахуванням особливостей спеціальності та форм навчання.

Викладач зобов'язаний дотримуватися встановленого йому графіка робочого часу [4].

Згідно з цим положенням педагог може найбільш ефективно здійснювати свою діяльність. І. А. Зазюн зазначав, що педагогічна майстерність – це комплекс якостей особистості, що забезпечує високий рівень самоорганізації професійної діяльності педагога. Її складовими є гуманістичне спрямування, теоретичні знання, педагогічні здібності, педагогічна техніка [1].

Результати дослідження засвідчують, що висока позитивна мотивація може відігравати роль компенсаторного фактора за умови недостатньо високого рівня розвитку спеціальних здібностей або прогалин у необхідних знаннях, уміннях і навичках студента. У зворотному ж напрямку такої компенсаторної залежності не спостерігається. Це означає, що ніякий високий рівень інтелектуальних здібностей студента не може компенсувати низьку його учбову мотивацію та безпосередньо сприяти успішній навчально-професійній його діяльності. Саме тому важливою проблемою є завдання формування професійних мотивів навчання, потреби в набуванні професійних знань, умінь і навичок. Тоді навчання надає насолоду, викликає позитивні переживання, бажання працювати [2].

Професійна діяльність повинна набувати життєвого сенсу. Це відбувається тоді, коли людина відображає, втілює в собі цінності професійної діяльності. Коли між людиною та її справою немає розриву, лише тоді праця цілком поглинає її, вона одержує задоволення від самої діяльності. Тому й важливо, щоб студенти осмислювали свій ціннісний життєвий простір і побачили його зв'язок з обраною професією. Якщо навчання не має для людини особистісного сенсу, то це схоже на механічне заучування безглуздих слів, які не мають ніякого смислу і змісту. Вони не викликають ніяких позитивних почуттів (але негативні, мабуть, так) і нічого не значать для людини. Якщо навчання перетворюється в творчість, то це особливо сприятливо впливає на емоційну сферу студента, загострює його пам'ять і увагу, викликає почуття радості й задоволення, сприяє підвищенню інтересу до пізнавальної діяльності [2].

Професіоналізм спілкування – це готовність і вміння використовувати системні знання у взаємодії зі студентами. Йдеться про те, що виховують студентів не тільки знання, але й сама особистість викладача. Викладач повинен розуміти, пам'ятати, що ефективність спільної діяльності педагога і студента в будь-яких формах залежить від взаєморозуміння між ними [2].

Педагогічно грамотне спілкування знімає у вихованців негативну емоційну напругу (страх, невпевненість); воно має викликати радість, бажання спільної діяльності. Оптимальне педагогічне спілкування – це спілкування, яке створює найкращі умови для розвитку мотивації студента, творчого характеру діяльності, для формування його особистості, забезпечує сприятливий психологічний клімат, попереджує створення психологічних бар'єрів, дозволяє максимально використовувати у навчальному процесі особистісні та професійні якості викладача.

Перед викладачем вищого навчального закладу лежить нелегке завдання розвивати любов і повагу до рідної мови, формування уміння і навички правильного мовлення студентів і найкращим засобом у досягненні цього завдання є власний приклад. Викладач, незалежно від того, якого предмету він навчає студентів, має володіти усіма тонкощами мовленнєвої культури. Поняттям культури мовлення прийнято окреслювати передусім дотримання кожним мовцем правильної літературної вимови, правопису, лексичних і граматичних норм, усталеного в літературній мові наголошення слів. Мова є одним з елементів педагогічної техніки. Щодо професіоналізму самовдосконалення, то слід згадати

слова К.Д.Ушинського про “дитячість душі” як основу продуктивної діяльності. “Вічно нестаріюча дитячість душі, – пише він, – є глибинною основою дійсного самовиховання людини” [3].

Отже, професіоналізм знань, професіоналізм спілкування, професіоналізм самовдосконалення забезпечують розвиток цілісної системи – професіоналізму діяльності педагога. В педагогічній діяльності ці структурні елементи взаємопов’язані і взаємозумовлені. Відсутність одного з них у діяльності викладача вищого навчального закладу свідчить про не сформованість педагогічного професіоналізму. Здійснюючи всі зазначені вище рекомендації педагог організовує навчально-виховну діяльність кращим чином.

Список використаних джерел:

1. Вітвицька С.С. Основи педагогіки вищої школи: Підручник за модульно-рейтинговою системою навчання для студентів магістратури. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.– 384 с.
2. Подоляк Л.Г. Психологія вищої школи: Навчальний посібник для магістрантів і аспірантів / Подоляк Л.Г., Юрченко В.І. – К.: ТОВ “Філ-студія”, 2006. – 320с.
3. Ушинский К.Д. Педагогические сочинения // Н.И. Пирогова: Собр.соч. в 3т. – М.: 1979. – С.19.
4. Положення Міністерства освіти «Про затвердження Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах» від 23.11.1993 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0173-93>

УДК 372.4:371.13

*Дем’яненко Ж. А., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ «РОЗВИТОК», «САМОРОЗВИТОК», «САМОВИХОВАННЯ»

У суспільстві провідну роль відіграє „людина культури”, і освіта має можливість впливати на формування такої людини. За умови сучасної зміни ціннісних пріоритетів актуальним є саморозвиток особистості, визнання себе як суб’єкту для вдосконалення та розвитку.

Л.С. Сапожникова відзначає, що розвиток особистості не може бути досягнуто без глибокої зацікавленості самої особистості, без її власних зусиль, спрямованих на створення себе. Самовдосконалення особистості є показником і одним з факторів розвитку особистості. Воно виникає на певному етапі психічного розвитку особистості як одна з її потреб у реалізації активності і

самостійності. На думку автора, власна активність особистості, яка веде її до розвитку, проявляється порівняно рано вже в дошкільному віці. Ця активність реалізується у вигляді самостійної постановки перед собою задач певним способом змінити себе, знаходження своїх власних, відповідних цим задачам способів роботи над собою, що ведуть до розвитку інтелектуальної та емоційної сфер особистості [9].

Л.І. Анциферова говорить, що розвиток в істинному розумінні слова відбувається тоді, коли індивід сам породжує нові цілі, нові ідеали, нові критерії свого поступального руху. Особистість, таким чином, творить, створює себе. Особистість - це суб'єкт свого власного розвитку [2].

На думку Д.І. Фельдштейна становлення особистості виступає як особливий тип розвитку, який має свої тенденції, перспективи самовизначення, самореалізації. Розвиток висловлює основну потребу людини як універсального родового істоти - постійно виводити за свої межі. Процес становлення особистості здійснюється в різноманітних соціальних відносинах, в які вона включається. І хоча норми цього становлення задані суспільством, найважливіше значення має здатність індивіда до самовираження, саморегуляції, самоствердження, самовизначення, самовдосконалення [10].

Для того щоб глибше зрозуміти сутність поняття «саморозвиток» особистості цікаво осмислити висловлювання Е. Фромма про те, що людина спочатку наділений здатністю авантюри людського саморозвитку, яка залежить не тільки від психічного самовідчуття індивіда, але й від цілого ряду інших факторів і орієнтирів [11].

Саморозвиток означає, що незворотні якісні зміни в особистості наступають з її власної волі і що особистість бере у власні руки відповідальність за свій розвиток. Але це відбувається не відразу, а на певному етапі розвитку індивіда. Знамените «Я сам», яке вимовляє дитина, означає старт саморозвитку. Але пройде багато часу, перш ніж потреба до саморозвитку перетвориться на стійку якість особистості, але може таким і не стати. Говорячи про розвиток ідей формування дитячої творчості.

О.В. Дибіна висуває припущення, що процес саморозвитку виникає стихійно, навіть коли особистість не ставить перед собою такого завдання. Воно готується процесом розвитку особистості і є його необхідним етапом. Розвиток і саморозвиток будучи джерелами один одного, один одного взаємно збагачують. саморозвиток, захоплюючи особистість, досягаючи певного рівня своїх результатів, створює кращі або гірші передумови для подальшого розгортання розвитку під впливом навчання і виховання. Відомо, що навчання і виховання може викликати розвиваючий ефект в тому випадку, якщо вони йдуть декілька попереду розвитку і знаходяться в зоні найближчого розвитку [5].

А.А. Бодалев висуває гіпотезу про зону найближчого саморозвитку людини. Сутність її він бачить у тому, що, по-перше, потреба і здатність до саморозвитку виявляється і реалізується у людини легше і швидше при здійсненні певних цілей, в процесі досягнення яких у нього відбуваються якісні

зміни в особистості. По-друге, людина, піддаючи себе самовпливу в певному напрямку, не обов'язково робить це свідомо. Він може тягнутися до діяльності, наполегливо займатися нею і тим самим розвивати нові для себе якості. Разом з тим, це тяжіння до заняття певною діяльністю є показником потреби в саморозвитку та готовності до нього в абсолютно визначеному співвідношенні [3].

В.І. Андреев вважає відмінними характеристиками поняття «саморозвиток», по-перше, є різнобічні процеси особистості: педагогічні, психологічні, соціальні, фізіологічні, філософські та інші. По-друге, ці процеси мають в основі творчу сутність. По-третє, вони володіють кількісними та якісними параметрами розв'язання наявних протиріч, охоплюють всі сфери особистості. «Процес саморозвитку охоплює всі сфери особистості і мотиви (потреби) і інтелектуальну, і емоційну, і вольову, але найголовніше, він (цей процес саморозвитку), базується, і всякий раз піднімає на новий рівень функціонування, тобто інтенсифікує, процеси самості" : самопізнання, творче самовизначення, самоврядування, творчу самореалізацію, самовдосконалення і інше ». Саморозвиток - це особливий вид творчої діяльності суб'єкт-суб'єктної орієнтації, спрямованої на інтенсифікацію та підвищення ефективності процесів «самості», серед яких системоутворюючими є самопізнання, самоврядування, творче самовизначення, творча самореалізація і самовдосконалення особистості. По-четверте, саморозвиток відбувається за активного самовпливу особистості на себе і взаємодії з самим собою [1].

Відзначимо, що поняття «саморозвиток» близьке до поняття «самовиховання». Наводячи далі різні трактування визначення «самовиховання», зауважимо, що провідною функцією самовиховання є самоуправління особистості.

На думку Е.А. Клімова «самовиховання - це свідомо, тривала, систематична робота над самим собою в цілях формування, зміцнення цінних особистісних якостей» [6].

Л.І. Рувинский та А.Е. Соловйова зазначають що, «самовиховання - це діяльність людини з метою зміни своєї особистості» [8].

Важливо виділити і наступні відмінності понять «самовиховання» і «саморозвиток»: якщо «саморозвиток» як процес можливий тільки у творчій діяльності, то самовиховання відбувається як у творчій, так і в репродуктивній діяльності, тобто в результаті прямого копіювання окремих рис і якостей особистості. Підтвердження вищесказаного мається на наступній трактуванні: «Самовиховання - це один з видів людської діяльності, провідною функцією якої є самоврядування особистості в ігровій, навчальній, трудовій, громадській та інших видах діяльності і спілкування з метою розвитку у себе соціально, і особисто значущих властивостей і якостей особистості» [1].

Д.М. Мехонцева наголошує що недоліком категоріального апарату є укорінене десятиліттями твердження про те, що педагог - суб'єкт, якого навчають - об'єкт. І лише недавно входять судження про суб'єкт - суб'єктних відносинах в процесі виховання і самовиховання [7].

Список використаних джерел:

1. Андреев В.И. Педагогика творческого саморазвития / В.И. Андреев // Инновационный курс. Книга 1. – Казань. – 1996. – 567 с.
2. Анциферова Л.И. К психологии личности как развивающейся системы / Кн. Психология формирования и развития личности/ Л.И. Анциферова // М.: Наука. – 1981. – С. 3–19.
3. Бодалев А.А. Психология о личности / А.А. Бодалев // М.: МГУ, 1988. – 188 с.
4. Вершловский С.Г. Учитель о себе и профессии / С.Г. Вершловский // Л.: Знание. – 1988. – 32 с.
5. Дыбина О.В. Творчество – как сущностная характеристика человеческого бытия / Дыбина О.В. // М.: Педагогическое общество России, 2001. – 96 с.
6. Климов Е. А. Психология профессионала / Е.А. Климов // М.: Воронеж, 1996. – 400 с.
7. Мехонцева Д.М. Общие направления программы «Управление формированием системы «личность»/ Д.М.Мехонцева// Йошкар-Ола, 1994. – 139с.
8. Рувинский, Л.И. Психология самовоспитания [Текст] : учеб. пособие для пед. ин-тов / Л.И. Рувинский, А.Е. Соловьева // М.: Просвещение, 1982. – 143 с.
9. Сапожникова Л.С. Самовоспитание как фактор развития личности / Кн. Проблемы личности/ Л.С. Сапожникова // М.: Просвещение, 1970. – С. 172-175.
10. Фельдштейн Д.И. Психология развития личности в онтогенезе / Д.И. Фельдштейн // М.: Педагогика, 1989. – 208 с.
11. Фромм Е. Мати чи бути? / Пер. з нім. О. Михайлова та А. Буряк. / Е. Фромм // Київ : «Український письменник», 2010. – 222 с.

УДК 372

*Друзяка С. М., студентка,
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СІМЕЙНОГО ВИХОВАННЯ В ДОШКІЛЬНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Головну роль в усіх виховних аспектах завжди відігравало й продовжує відігравати зростання дитини в родинному колі, адже родина – перший суспільний щабель у житті людини. Цьому сприяє і нова «філософія» роботи з сім'єю: за виховання дітей і їх розвиток несуть відповідальність батьки, а всі інші інститути виховання та освіти, включаючи дошкільні навчальні заклади, мають цьому сприяти.

Сім'я й дошкільний навчальний заклад (далі ДНЗ) – два важливі інститути соціалізації дитини. Про це наголошує базовий компонент дошкільної освіти в Україні: «Дошкільний заклад виступає своєрідним посередником між вузьким родинним колом, з якого виходить малюк, і незнайомим світом, до життя якого він має прилучитися» [1, 1]. Тому ми маємо зрозуміти, що виховні функції ДНЗ та сім'ї є різними, але для всебічного розвитку дитини необхідна їх взаємодія. Якщо ДНЗ сприяє інтеграції дитини в соціумі, то сім'я повинна забезпечити індивідуалізацію розвитку дитини.

Для отримання позитивних та плідних результатів у співробітництві дитячого садка та сім'ї невід'ємна роль відводиться керівникові. Саме він має спрямувати управління процесом виховання дошкільного закладу на тісний контакт між педагогами та батьками вихованців.

Керівник дошкільної установи – це особа, яка здійснює керівництво, тобто в межах установи займається організацією управління і несе основну відповідальність перед суспільством за її ефективність. Запорукою успішного керівництва є поєднання в одній особі керівника і лідера.

Спеціалісти виділяють два аспекти. З одного боку, це офіційна структура, що передбачає керівництво за допомогою офіційної влади. З другого боку, керівництво може включати й неофіційну, соціально-психологічну структуру зв'язку з колективом, що спирається на морально - психологічний і професійний авторитет керівника.

Управління – поняття більш широке, включає в себе керівництво в його повному значенні (керівництво групою чи колективом), планування роботи установи, координацію з різними інстанціями, звіти, контроль.

У даному контексті управлінська діяльність керівника ДНЗ вимагає:

- оперативності у розв'язанні різних питань;
- стислого й точного викладу думок;
- творчого, глибокого й гнучкого підходу до реалізації багатьох завдань;
- особистісного рівня управління;
- таланту організатора, характеру справжнього лідера;
- високого рівня організаційної культури.

Сучасний керівник прагне до прийняття сформованих умов. Важливо навчитися ними керувати, а для цього варто опанувати управлінську стратегію.

Першочерговою умовою управлінської діяльності має бути налагодження високопрофесійного наукового, аналітичного й прогностичного супроводу управлінських рішень. Саме на завідуючого ДНЗ покладається особлива відповідальність: згуртувати педагогічний колектив на реалізацію мети виховання та виконання навчальних завдань. Він повинен бути готовим до впровадження виховних функцій педагогічного управління.

При проектуванні оновлених систем педагогічного управління виховним процесом у сучасному дошкільному навчальному закладі, слід враховувати такі основні компоненти:

1. Головні принципи філософії управління виховним процесом: місія, зміст, цілі.

2. Принцип організаційної культури сучасного дитячого навчального закладу.

3. Управлінська інформація як система інформаційного забезпечення управління виховним процесом.

4. Ефективна організаційна структура для забезпечення якісного функціонування та розвитку педагогічної системи дошкільного закладу [2].

Слід підкреслити, що саме завідуючий ДНЗ має спрямовувати педагогічний колектив на ретельний аналіз здобутків і прорахунків, які мали місце в організації і в результатах виховного процесу.

Співпраця педагогічного колективу, батьків вихованців може відбуватися таким чином:

- батьки за домовленістю з адміністрацією можуть очолити гурткову роботу (як додаткову освітню послугу) в масштабах усього дошкільного закладу. Таку ініціативу важливо підтримувати, особливо, з огляду на те, що реалізується вона безкоштовно;

- періоди підготовки до свят, оскільки вони об'єднують дітей і дорослих спільними переживаннями та справами, створюють атмосферу піднесеності, сюрпризності, веселого настрою;

- активна допомога батьків у створенні умов для успішного розгортання освітнього процесу: дизайн групових приміщень або окремих тематичних куточків, озеленення майданчиків, виготовлення ігрових матеріалів.

Саме керівник дитячого навчального закладу повинен наголошувати на тому, що досягти мети у взаємодії з батьками педагог зможе за умови правильного налагодженого педагогічного спілкування з ними та дотримання певних правил. А саме:

1. Щире зацікавлення до батьків вихованців, особистісний підхід до проблем сімейного виховання у спілкуванні з ними.

2. Залучення батьків до аналізу(оцінювання) успіхів дитини, прогнозування перспектив її розвитку.

3. Заохочення батьків до участі в спільній роботі з дитиною і педагогом, колективом ДНЗ.

4. Уміння вислуховувати батьків, прагнення зрозуміти їхні проблеми, допомогти прийняти найбільш оптимальне рішення.

5. Доброзичливість, оптимізм, привітність у стосунках з батьками [3].

Отже, співдружність з сім'єю – одне з першочергових завдань, мабуть, у кожному дошкільному закладі. Сучасне життя спонукає до урізноманітнення та оновлення форм спільної роботи з батьками. Використання різних форм і методів, залучення батьків до співпраці, творчість педагогів, дипломатичність – запорука успішної взаємодії ДНЗ і родини. Здійснення цієї роботи, досягнення в ній справжнього успіху можливі лише при індивідуальному підході до кожної сім'ї. Тільки тоді батьки йтимуть до дитячого садка зі своїми радощами і сумнівами, стають єдиним колективом, завжди допоможуть і підтримають педагога.

Список використаних джерел:

1. Базовий компонент дошкільної освіти в Україні// Дошкільне виховання. – 1999. – №1. – С. 6 – 19.
2. Керівник та керівна діяльність: поняття, сутність, структура та функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kds.org.ua/presentation/kerivnik-ta-kerivna-diyalnist-ponyattya-sutnist-struktura-ta-funktsii>.
3. Співпраця дошкільного навчального закладу з родинами вихованців - запорука успіху у вихованні дошкільнят [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://blog-dnz12.blogspot.com/p/blog-page_6716.html

УДК 372.3: 741

*Дяченко І. Г., студентка,
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

УПРАВЛІННЯ САМОСТІЙНІСТЮ ДОШКІЛЬНИКА

Самостійність дошкільника – це прагнення і вміння дитини наполегливо вирішувати завдання діяльності, відносно незалежні від дорослого, мобілізуючи наявний досвід, знання, використовуючи пошукові дії. Самостійність є значимим чинником соціально-особистісного дозрівання і готовності до шкільного навчання. Якщо порівнювати самостійність 6-7-річних дітей, то видно, що у старших, хоча вона проявляється інакше, її природа і спрямованість інші, ніж у 3-річних дітей. У дітей 6-7 років ініціатива і самостійність проявляються значно тонше і різноманітніше. Їх самостійність виявляється в задумі і в розгортанні сюжетів складних колективних ігор, в умінні самостійно виконувати важке і відповідальне доручена групи. Характерною особливістю самостійності дітей старшої групи є її організованість. Діти старшого дошкільного віку можуть і вміють спрямовувати свою ініціативу на те, щоб краще [3, с.43] і швидше виконувати доручену їм або задумане ними справу відповідно до вимог старших.

Показниками самостійності старших дошкільників виступають: прагнення до вирішення поставлених завдань без допомоги інших людей; вміння поставити мету діяльності; здійснити елементарне планування, реалізувати задумане і отримати результат, адекватний поставленій меті; здатність до прояву ініціативи і творчості у вирішенні завдань, які аникають [6, с. 42].

На думку А. К. Осницького, самостійність починається з наслідування, для чого необхідно прояв ініціативи, прагнення і бажання. Дія цього механізму підкріплюється синергичним участю природних механізмів, що підтримують і закріплюють наслідування, до них додаються почуття симпатії, співпереживання, емоційної підтримки, зацікавленості. Потім починають себе

виявляти механізми «перенесення» і репрезентації, доповнюються механізмами антиципації (А. Валлон). Пізніше починається інтенсивне випробування власних можливостей. Наступними виявляють себе механізми дослідження варіативності і механізми удосконалення. На вищій стадії цього процесу привносяться елементи творчості. Тому і міра самостійності дитини характеризується насамперед переважаючим механізмом, опосередковуюче його відвідини: наслідуванням, зараженням, перенесенням, репрезентацією і т.п. У підлітковому періоді завершується формування механізмів усвідомлення активності. І самосвідомість (пізнавальні та регуляторні аспекти самосвідомості найбільше представлені в рефлексії) може або розвиватися і вдосконалюватися, обслуговуючи рішення складніших завдань, або «призупинитися» у своєму розвитку як недостатньо значуще психічне утворення [4, с. 210].

Здобутком дошкільника стає його спроможність організовувати сюжетно-рольову гру («доньки-матері», «школа», «магазин»тощо), яка досягає своєї найбільш розвинутої форми в середньому дошкільному віці. В сюжетно-рольовій грі діти відтворюють безпосередньо людські ролі і взаємини. Діти граються один з одним, або з лялькою, як уявним партнером, який теж наділяється своєю роллю. Однією з найскладніших для дітей цього віку є гра з правилами ("п'ямурки", "п'ятнашки"). В цих іграх головним є чітке виконання правил гри; зазвичай тут фігурують мотиви кооперації чи змагання. Поява нових видів ігор не заперечує попередньо існуючих, в які дитина продовжує гратись [1, с. 97].

Самостійність дошкільнят виражається у тому, що діти вже мають свою думку, яка проявляється непокорю, капризами або вимогливістю, повертаючи увагу до власної персони. Дитина вже не дозволяє поводитися з собою як з річчю. Все це є свідченням активного становлення його особистості. І ставитися до цього потрібно не просто з розумінням, але і з радістю. Дошкільне дитинство є часом активного формування рис характеру та інших відмінних особливостей поведінки та особистості. Однак процеси розвитку емоційно-вольової сфери в цей період мають риси подібності в більшості дітей, які можна позначити як послух і дитяча безпосередність. Поведінкою дошкільнят досить легко управляти. Але настільки ж типовим для цього віку є поява впертості як найбільш примітивної форми вольової саморегуляції. Діти вчаться долати найбільш легкі перешкоди і домагаються свого засобами маніпулювання - ласками, усмішками, проханнями, лестощами, капризами і т.д. Розвивається і довільність їх поведінки: дитяче «хочу» і «не хочу» добре відомі всім батькам. Однак дитина ще не вміє долати внутрішні перешкоди і діяти у випадках недостатньої мотивації. Марно закликати дошкільника зайнятися чим-небудь, якщо у нього пропав інтерес. Насилу дається йому і освоєння дій і операцій, що не виходили з першого разу добре. Навряд чи п'ятирічний малюк буде прати гумкою і перемальовувати картинку. Швидше за все, він просто закреслить її або взагалі припинить малювати на сьогодні. У розвитку емоцій також спостерігається значний прогрес. Передусім від криків і плачу як єдиної форми вираження своїх негативних емоцій малюк переходить до більш

широким і різноманітним: гніву, переляку, настороженості, агресії, замкнутості і т.д [2, с. 14].

Дитина-дошкільник освоїв соціально-прийнятні форми їх висловлювання - в стані образи він вже не буде кусатися, а обізває свого кривдника, піде поскаржитися, твердо знаючи, що тим самим уникне покарання. Емоції та емоційні стани мають у цей час яскраве зовнішнє вираження. Від здивування дитина відкриває рот, в гніві стискає кулачки і тупотить ногами, від страху тремтить і ховається. За цими ознаками стан дитини легко розпізнати і правильно прореагувати, прийти йому на допомогу або вчасно припинити непотрібні дії. Дитина ще не навчилася кривити душею, прикидатися, зображати те, що не відчуває в даний момент [5, с. 121].

Переживання і вираз емоцій вимагають багато сил. Тому небажано перенасичувати день дитини-дошкільника подіями, нехай навіть приємними. Не забуватимемо, що тривала денна прогулянка, відвідання з мамою магазинів, зустріч зі знайомими інколи викликають перевтома, яке може спричинити несподівані капризи, розлад сну, тощо.. Спілкуючись з дорослими і однолітками, граючи, спостерігаючи життя у всіх її проявах, дитина активно пізнає навколишній світ. Це можливо за рахунок наявності у нього пізнавальних здібностей (уваги, пам'яті, мислення, уяви, сприйняття, мови) і веде до їх подальшого розвитку. Найпотужнішим стимулятором їх прогресу є ігри. У них дитина змушена утримувати в пам'яті цілі, послідовність дій, правила, сюжет, уважно стежити за перебігом подій, активно спілкуватися з партнерами. Тому, якщо дитина вміє і любить грати, це є гарантією повноцінності його психічного розвитку. Однак не слід забувати, що дошкільнята ще не навчилися керувати ходом свого пізнання і розвитку. Тут їм потрібна допомога дорослих, їх розумне керівництво та організація.

Необхідно пам'ятати один основний принцип - психіка дитини пластична, розвивати її можна різними засобами. Завдання нас, дорослих, полягає в тому, щоб помічати, вміло використовувати психологічні особливості дітей і не нав'язувати їм засоби і прийоми, якими володіє він сам. В даний час суспільство ставить перед дошкільними освітніми установами високі вимоги. На перший план висувуються завдання щодо створення умов для розвитку самостійної, творчо активної, допитливою, цілеспрямованої особистості, тобто на створення цілісної системи розвитку та виховання дошкільнят.

Список використаних джерел:

1. Аркін Є. А. Дошкільний вік / А. Є Аркін. – М. : Новий час, 1948 . – 250 с.
2. Вольціс К. С. Про виховання цілеспрямованості у дітей в процесі спільної праці / К. С. Вольціс // Дошкільне виховання . – 1972. – № 1. - С. 13 – 17.
3. Дитина: Програма виховання і навчання дітей дошкільного віку. — К.: Освіта, 1993. – 268 с.
4. Ельконін Д. Б. Психологія гри / Д. Б. Ельконін. – 2-е вид. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1978. – 360 с.

5. Ефимкина Р. П. Дитяча психологія / Р. П. Ефимкина. – М.: Вид-во. ВКССМО, 2005. – 220 с.

6. Олійник О. Г. Українські народні ігри та забави в дошкільній установі / О. Г. Олійник // Бібліотечка вихователя. – 2006. – № 9. – С.40–53.

УДК 372

*Ємець Я. О., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ФОРМУВАННЯ САМОКОНТРОЛЮ У МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ

Теоретичне узагальнення питань формування самоконтролю в молодших школярів є основою визначення навчальної дії контролю як узагальнюючого вміння для здійснення самоконтролю в умовах розвивального навчання, яка є структурним елементом навчальної діяльності, що має рефлексивну природу, безпосередньо впливає на здійснення учнем кожного акту цієї діяльності шляхом усвідомлення ним принципів побудови певного способу дій, участі в його побудові, перевірці правильності використання цього способу в умовах засвоєння теоретичних понять, тобто навчальна дія контролю розглядається як система практичних та розумових дій, які учень здійснює на основі рефлексії з метою перевірки відповідності певного способу дій умовам нової навчальної задачі й правильності вживання цього способу в умовах відомої навчальної задачі [1, с.86].

У формуванні потреби у розвитку самоконтролю важливу роль відіграють такі чинники, як підвищення престижності і суспільної значущості навчання; забезпеченість матеріально-технічною базою і кадрами; оптимальне поєднання процесів залучення людей в практичні заняття і розширення, поглиблення їх знань про цінності навчання; збагачення змісту самих занять цікавими, емоційними формами і методами їх проведення; наближення занять до місць проживання і роботи; вдосконалення форм і спрямованості пропаганди навчання та ін. У молодших школярів з'являються нові соціальні установки, нові соціальні мотиви, пов'язані з почуттям обов'язку і відповідальності, з необхідністю отримання освіти, «бути грамотним». За даними І.М. Вереникіної, серед молодших школярів, зростає число дітей, що мотивують свою навчальну діяльність почуттям обов'язку, але зменшується число дітей, які вчаться з цікавістю.

Проте часто ці мотиви залишаються тільки декларованими. Реально діючим мотивом є отримання високої оцінки або похвали; заради їх отримання дитина готова негайно сісти займатися і старанно виконати всі завдання. До кінця молодшого шкільного віку більшість учнів при зміні загального значення

діяльності може змінювати конкретну мету. Це свідчить про те, що починає функціонувати поворотний механізм формування мотиву, про який говорить А.А. Файзуллаєв.

У школярів молодших класів удосконалюється уміння планувати свої дії. Соціальні мотиви навчання по-різному виражені у школярів з різною успішністю. Як відзначає І.Ю. Кулагіна, мотиви неуспішних школярів специфічні. За наявності сильного мотиву отримання хорошої оцінки і схвалення, коло їх соціальних мотивів навчання звужений [3,с.76].

Розвиток мотиваційної сфери визначає характер формування конкретних рис і якостей особи. В процесі різних видів діяльності, пов'язаних із задоволенням вищеописаних потреб, діти проявляють відповідальність і свободу, самоповагу і пошану до інших, чесність і сумлінність і так далі. Радість пізнання, власну творчість перетворюють цікавість в допитливість, непосидючість у фізичні якості, які конкретизуються на любих учбових предметах і видах діяльності, що розвиваються.

Думки, переживання і дії молодших школярів орієнтовані на сукупність взаємозв'язаних і особисто-значущих цілей, які визначаються не тільки внутрішніми потребами, але і умовами, які вимагають від дитини дотримання конкретних тимчасових рамок, що змінилися, вже шкільними, виконання завдань, пошуку рішень. Втілення думок і намірів вимагає прояви волі. Ця характеристика мотиваційної сфери виховується поступово: від уміння виконувати вимоги оточуючих до здатності самостійно формувати і виконувати їх.

В зв'язку з цим важливе формування адекватного рівня домагань дитини, тобто величина тих успіхів, на які він розраховує в різних видах діяльності. Цей рівень залежить від того, яких результатів добивається дитина і як оцінюються її успіхи і невдачі [2,с.179].

Для формування позитивно стійкої мотивації діяльності молодшого школяра важливо, щоб головним в оцінці його роботи був її якісний аналіз, підкреслення всіх позитивних моментів. Такий аналіз сприяє формуванню адекватної самооцінки, учить самоконтролю, формує розумне відношення до оцінки, як до важливої, але не найістотнішої цінності в діяльності.

Самоконтроль є умовою адекватної, цілеспрямованої, інтегрованої психіки. Самовиховання і самовдосконалення особистості, навчання і професійна діяльність, поведінку в суспільстві припускають неодмінну включеність у них самоконтролю. Самоконтроль відноситься до числа обов'язкових ознак свідомості і самосвідомості людини. Він виступає як умова адекватного психічного відображення людиною свого внутрішнього світу і навколишнього його об'єктивної реальності. Самоконтроль є одним з невід'ємних компонентів процесів самоврядування (саморегулювання) систем різної якісної природи, серед яких людина являє собою приклад живої і найвищою мірою складної системи [4,с.45].

Під самоконтролем слід розуміти свідомий контроль, здійснюваний людиною над своєю поведінкою, думками, почуттями, регулювання і планування своєї діяльності. Самоконтроль дозволяє людині свідомо змінювати

напрямок своїх думок, утримувати себе від небажаних дій. У наведеному визначенні акцентуються свідомий характер самоконтролю, його регулююча і плануюча функції [1,с.101].

Як показує практика, у більшості учнів слабо розвинені навички контролю і самоконтролю. Тому розвиток навичок самоконтролю, виховання звички оцінювати результати своєї праці є одним з найважливіших завдань, що стоять перед учителем. На навчальних заняттях проводиться робота із засвоєння кожним учнем прийомів контролю й оцінки. Учні працюють над поопераційним контролем за наданим еталоном, алгоритмом, над виробленням критеріїв оцінки виконання окремих завдань, над взаємоконтролем і взаємооцінюванням [2,с.205].

Одним із ефективних прийомів формування самоконтролю є взаємоперевірка, тому що багато учнів початкової школи більш уважно ставляться до перевірки робіт своїх товаришів, ніж до перевірки власної. Діти, об'єднані в пари, можуть обмінюватись зошитами для того, щоб перевірити самостійно виконану кожним із них роботу [3,с.82].

Отже, починати розвиток навичок самоконтролю доцільно вже з перших днів навчання дітей у школі і проводити цю роботу в різноманітних видах навчальної діяльності і на різних етапах уроку. Систематична й цілеспрямована робота із формування самоконтролю позитивно впливає на засвоєння знань, умінь та навичок, передбачених програмою, стимулює творчу активність і самостійність мислення учнів. Рівень сформованості навичок самоконтролю багато в чому визначає як усвідомленість засвоєння програмного матеріалу, так і розвиток здатностей до саморегуляції.

Список використаних джерел:

1. Толмачова І. М. Формування навчального співробітництва у шестирічних першокласників / М. І. Толмачова. – Х: Харк. нац. пед. ун-т імені Г.С. Сковороди 2002.- 115с.
2. Василюк В. К. Психологічні механізми мотивації дитини / В. К. Василюк. –К.: «Ранок», 1998.- 336с.
3. Иванчук Н.В. Потребности социалистической личности / Н. В. Иванчук. – М.: «Мысль», 1986. – 192 с.
4. Толмачова І. М. Теорія та методика навчання та виховання / І. М. Толмачова. – Х.: Харк. нац. пед. ун-т імені Г.С. Сковороди, 2002.– 102с.

УДК 371.13:372.4

*Зорочкіна Т. С., к. п. н., доцент,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

РОЛЬ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПІДХОДУ В ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Перетворення нашого суспільства потребує радикальних змін в едукації підростаючого покоління, суттєвого вдосконалення всієї системи освіти. Сучасна школа не повинна обмежуватись наданням учням певних знань, вона покликана розвивати вміння самостійного їх здобуття, виховувати активну життєву позицію дітей, уміння орієнтуватися в постійному потоці інформації, формувати потребу в самовдосконаленні, щоб знання ставали дієвою силою їх життя. Немаловажну роль у виконанні цих завдань відіграє дослідницький підхід у навчанні.

Проблеми організації науково-дослідної роботи студентів досліджували провідні вчені (Т. Байбара, Н. Бібік, В. Гриньова, Г. Коваленко, А. Кузьмінський, В. Моляко, О. Мороз, Н. Ничкало, С. Сисоєва, Г. Тарасова, Л. Хомич, І. Шапошнікова та ін.). Дослідження, проведені відомими вченими (І. Волощук, Г. Костюк, О. Кульчицька, В. Моляко, Г. Тарасенко та ін.), довели здатність молодших школярів активно включатися в пошукову діяльність.

Сьогодні, зазначає М. Згуровський, “слід відійти від класичних форм, що ґрунтувалися на конкретних дисциплінах, і наблизитися до проблемно-орієнтованих методів формування знань, а також зменшити дистанцію між фундаментальними і прикладними дослідженнями” [3, с. 19].

Як стверджує І. Дичківська, головною метою інноваційної освіти є “формування в людини дослідницької позиції, виховання у неї ставлення до суспільства як до творчо-пошукового середовища” [2, с. 251]. Як позитив підготовки педагога в умовах педагогічного університету виділяється акцентуація дослідницьких функцій педагога, що забезпечує суттєвий позитивний вплив на формування творчої особистості педагога. Думку дослідниці підтримує О. Мороз, який зауважує, що педагогічні дослідження мають бути спрямовані на вивчення конкретної діяльності студентів, викладачів.

А. Кузьмінський визначив умови, за яких педагогічні дослідження можуть бути ефективними. Серед інших ми звертаємо увагу на такі:

1. Вибір актуальної і перспективної проблематики дослідження, яка б допомагала розкривати суттєві закономірності навчально-виховної роботи з погляду формування всебічно розвиненої особистості.

2. Спрямованість методів і методик організації досліджень на обґрунтування нових теоретичних і методологічних засад удосконалення навчально-виховного процесу на всіх етапах навчання.

3. Використання різноманітних методів, які б забезпечували об’єктивність, адекватність, перспективність досліджень; особливу увагу треба приділяти експериментальним методам і методикам [6, с. 393].

У цьому контексті заслуговує на увагу думка, висловлена С. Сисоєвою, яка наголошує, що стимулюють творчу активність учнів такі методи активного пізнання, як метод відкриття та метод колективного пошуку оригінальних ідей

[7, с. 201-206]. Так, *метод відкриття* стимулює активну дослідницьку діяльність студентів, сприяє розвитку дослідницьких умінь, нахилів. *Метод колективного пошуку* оригінальних ідей впливає на формування творчої особистості студента, на розвиток інтересу до майбутньої професійної діяльності.

Ми підтримуємо позицію Ж. Акпарової, що майбутній учитель зможе успішно здійснювати свою практичну діяльність стосовно навчання і виховання обдарованих учнів, якщо він “володіє методами науково-педагогічного дослідження, вміннями дослідницької роботи, що дозволить йому забезпечити правильний вибір та реалізацію форм, методів і засобів навчання” [1, с. 40].

На підтримку даної думки висловлюється Ж. Таланова, зазначаючи: “Те, що викладання й дослідження мають бути щільно взаємопов’язаними в університетах, – аксіома майже для всіх європейських країн” [8, с. 96].

Заслуговує на увагу дослідження Г. Коваленко про необхідність формування акмеологічної позиції майбутнього вчителя у вищих навчальних закладах, щоб він виробив у собі вміння прогнозувати, проектувати, моделювати власні дії з метою досягнення вершин максимального саморозвитку [4, с. 191].

Ми підтримуємо думку Л. Коваль щодо вимог до студента при організації навчального процесу: не запам’ятовування тексту, а його пізнання в процесі моделювання, дослідження, проектування; знання, уміння й навички розглядаються не як мета навчання, а як засіб розвитку особистості майбутнього фахівця [5, с. 136-137].

Список використаних джерел:

1. Акпарова Ж. М. Учебно-творческие педагогические задачи как фактор формирования креативности студентов / Ж. М. Акпарова. // Материалы Международной научно-практической конф. “Наука и ее роль в современном мире”. – Т.5. – Караганда : Изд-во Болашак-Баспа, 2009. – С. 39-42.
2. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології / Дичківська І. М. – К.: Академвидав, 2004. – 325 с.
3. Журавський В.С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В. С. Журавський, М. К. Родіонов, І. Б. Жилиєв / За заг. ред. М. З. Згуровського. – К. : ІВЦ “Вид. “Політехніка”, 2004. – 484 с.
4. Коваленко Г.С. Акмеологічний підхід до проблеми формування позиції майбутнього вчителя / Г. С. Коваленко // Материалы Второго открытого информационного форума “Межкультурный диалог: традиции, формы, практика в поликультурном образовательном пространстве Русского Севера” (23-25 сентября 2008 года) / под ред. А.М. Федорова, Н.М. Конжиева, Н.Н. Дубининой. – Петрозаводск : Изд-во КГПУ, 2008. – С. 189-196.
5. Коваль В.О. Професійна індивідуальність майбутнього вчителя української мови / В.О. Коваль // Вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні науки. – Черкаси: вид від ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2009. – Випуск 157. – С. 86-90.

6. Кузьмінський А. І. Педагогіка вищої школи: навчальний посібник / Кузьмінський А. І. – К. : Знання, 2005. – 486с. – (Вища освіта ХХІ століття).
7. Сисоєва С.О. Основи педагогічної творчості: Підручник / Сисоєва С.О. – К. : Міленіум, 2006. – 344 с.
8. Хомич Л. О. Професійно-педагогічна підготовка вчителя початкових класів / Л. О. Хомич – К. : Магістр-S, 1998. – 200 с.

УДК 371

*Ільченко В.О., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВИХОВАННЯ УЧНІВСЬКОГО КОЛЕКТИВУ

Тривалий час ідеї колективного виховання в українській педагогічній науці асоціювались з орієнтацією на фронтальні форми роботи з учнями. Натомість, ефективність освітнього процесу в цілому значно мірою залежить від ступеня розвитку дитячого колективу, сформованості в учнів «почуття школи», що необхідно формувати з самого початку навчання. Саме тому, постає проблема управління розвитком учнівського колективу з метою забезпечення ефективності педагогічного процесу у загальноосвітній школі.

Колектив – розглядається як спільнота, яка зайнята вирішенням конкретних суспільних завдань, де інтереси індивіда та суспільства виступають у взаємозалежності [2, с. 264].

Колектив – організована група людей, які об'єднані суспільно значущими цілями, професійними і соціальними інтересами, спільними ціннісними орієнтаціями, діяльністю, спілкуванням, взаємною відповідальністю; взаємодія і взаємовідносини між людьми, які об'єднані спільними цілями, спільною організацією праці [3, с. 50 – 51].

Управління процесом виховання – діяльність педагогів, що забезпечує планомірний і цілеспрямований виховний вплив на вихованців. Воно передбачає передусім підбір змісту виховної роботи з урахуванням вимог суспільства до рівня вихованості учнівського колективу взагалі й кожного його члена зокрема.

Для реалізації змісту виховання потрібні форми, методи і прийоми виховної роботи, які б імпонували школярам. Усе це допоможе зробити виховний процес цілеспрямованим і систематичним. Суть управління виховним процесом – виявлення виховних можливостей сім'ї, громадських організацій, культурно-освітніх установ, засобів масової інформації для ефективнішого використання їх впливу на школярів. У процесі управління вихованням

важливо організовувати і спрямовувати колективне та індивідуальне життя й діяльність учнів, створювати умови для збагачення їх власного досвіду [4].

Важливим в управлінні процесом виховання є формування гуманних взаємин між учнями. Треба не лише навчити дітей бути доброзичливими й гуманними до однокласників, а й формувати організаторські навички, виховувати вимогливість до товаришів, непримиренність до порушень дисципліни і порядку в школі та за її межами.

Управління виховним процесом слід спрямовувати на розвиток самостійності, ініціативності школярів. Це можливо за умови, що педагоги націлюють учнів на самостійний пошук цікавих видів діяльності, самостійне забезпечення необхідних для їх здійснення умов. Тому завдання педагогічного колективу – допомогти школярам самостійно організувати діяльність у школі та за її межами. Виховання самостійності, ініціативності школярів не повинно применшувати керівної ролі педагога. Він має залишатися мудрим старшим другом і наставником дітей, але на умовах співпраці з ними.

Управління процесом виховання потребує постійного вивчення результатів виховної роботи, рівня вихованості учнів і колективу, виховних можливостей педагогічного колективу та батьківської громадськості й коригування змісту і методики виховного процесу з метою їх удосконалення.

За концепцією національного виховання, психолого-педагогічний аспект готовності педагога до виховної діяльності поєднує в собі:

- високий рівень національної самосвідомості, знання національної психології та характеру народу, його культурно-історичних традицій, морально-етичної спадщини, історії та сучасного буття;

- втілення типових якостей рідного народу, його духовного, культурного і морального багатства; бездоганне володіння українською мовою;

- високий рівень професійної підготовки, широкий світогляд і наукову ерудицію, духовне багатство та емоційну культуру вчителя, прагнення до постійного самовдосконалення;

- любов до дітей і високу педагогічну культуру в тісному поєднанні з наполегливістю, витримкою, педагогічним тактом;

- досконале володіння дидактичними, організаторськими, комунікативними, перцептивними, сугестивними, науково-пізнавальними здібностями;

- розвиток власної спостережливості, педагогічної уяви, оптимізму, здатність відчувати та позитивно впливати на емоційний стан учнів;

- мистецьке володіння словом, уміння чітко й точно формулювати, дохідливо, образно, емоційно передавати власні думки [4].

Отже, розглянувши управління процесом виховання дітей у колективі, можна підкреслити, що управління розвитком колективу має всебічний розвиток кожної окремої особистості, кожного члену колективу. Саме кожний учасник колективу повинен мати змогу управляти колективом, побувати у ролі організатора, керівника, відчути ту відповідальність за розвиток колективу в

цілому. Саме вчитель має виховати самостійну, незалежну, адаптовану особистість за допомогою колективу.

Список використаних джерел:

1. Селевко Г. К. Энциклопедия образовательных технологий / Г. К. Селевко. – В 2-х т. – Т. 2. – М. : Народное образование, 2005. – 816 с.
2. Ильичев Л. Ф. Философский энциклопедический словарь / гл. ред.: Л. Ф. Ильичев и др. – М. : Сов. энцикл., 1983. – 839 с.
3. Косенко Ю. М. Загальна педагогіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. напряму підготовки «Дошкільна освіта». – Маріуполь : ТОВ Друкарня «Новий світ», 2008. – 280 с.
4. Управління процесом виховання [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://studentam.net.ua/content/view/2305/85/>

УДК 81'367.622.21

*Ковтун Я. П., викладач,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

КАТЕГОРІЯ ЧИСЛА ЗБІРНИХ ІМЕН

Категорія числа є лексико-граматичною, оскільки граматичні моменти тісно переплітаються з лексичними. Зв'язок лексики з граматикою проявляється, перш за все, в тому, що не всі іменники можуть мати обидві форми числа. Семантика окремих іменників не допускає лічби, тому у них протиставлені числа однини і множини позбавлені суті, тобто протиставлення семантично нейтралізоване. Подібні іменники обирають або однину (*singulioria tantum*), або множину (*pluralia tantum*) [5, С. 96-97]. Іменники, в яких опозиція однини і множини семантично нейтралізована, відносяться до трьох основних розрядів незлічуваних іменників. А.Я. Шайкович вдало показує схему розряду іменників на прикладі російської мови, яку ми можемо використати для категорії збірності в німецькій мові:

singulioria tantum	pluralia tantum
1. Речовинні іменники	
рос. <i>картофель, горох, молоко</i>	рос. <i>дрова, макарони</i>
нім. <i>die Kartoffel, die Erbse, die Milch</i>	нім. <i>das Holz, die Makkaroni</i>
2. Абстрактні іменники (і назви дій)	
рос. <i>дружба, голод</i>	рос. <i>пратки, похорони</i>
нім. <i>die Freundschaft, der Hunger</i>	нім. <i>das Versteckspiel, die Beerdigung</i>
3. Збірні іменники	
рос. <i>листва, беднота, молодежь</i>	рос. <i>деньги, грабли</i>

Ніякими раціональними міркуваннями не можна пояснити, чому в російській мові *помидоры* и *сливы* належать до злічуваних іменників, а *картопля* і *капуста* – до незлічуваних (а в німецькій мові *картопля* “*die Kartoffel*” і *капуста* “*der Kohl*” відносяться до злічуваних іменників). Не можна пояснити також, чому збірний іменник укр. *народ*, нім. *das Volk* може мати форму множини (пор. *народы Европы*), а слово рос. *молодежь*, нім. *die Jugend* – не може (пор. *молодежь стран Европы*) [5, с. 96-97].

Іменники зі значенням збірності пов'язані як з конкретними – історично первинними і більш типічними, так і з абстрактними іменами, які характеризуються певними особливостями семантики та походження. Зв'язок збірних імен з конкретними проявляється у відношеннях похідності: *зверь* – *зверье* [1, с.104].

Розглядаючи категорію збірності на фоні категорій множинності, одиничності, абстрактності, слід зазначити, що таких фонів може бути і більше, оскільки важливим фактом є мовленнєва ситуація, яка має значний вплив на уявлення, яке покликане цим словом у адресанта і адресата. Це зумовлює різноманітність контекстуальних, переносних значень слів серед яких можуть бути і значення збірності [2, с.38].

У морфологічній системі категорія збірності взаємодіє з категорією „істота/неістота“. Саме у формі множини категорія істоти має регулярні морфологічні показники: оскільки, істотним виявляється те, що вичленяється у множині, і що зберігає свою дискретність. Багато імен, що позначають сукупну множинність, знаходяться поза зоною дії категорії „істоти/неістоти“. Це стосується не лише тих збірних іменників, які не мають форм множини: *die Studentenschaft* (*студентство*), *die Kinderei* (*дитвора*), *die Schnaken* (*мошкарк*), *der Adel* (*дворянство*), *das Geschirr* (*носуд*); немає різниці між сукупністю осіб і сукупністю речей. Це має відношення до кількісних слів, які мають форму множини, наприклад: *die Menge* (*натовн*), *der Schwarm* (*згряя*), *die Herde* (*табун*); до експресивно-кількісних: *der Wagen* (*вагон*), *der Haufen* (*куча*), *die See* (*море*); і до власне збірних: *die Nation* (*нація*), *die Familie* (*сім'я*).

Синхронні та діахронні зв'язки і відношення як з боку симатики, так і з боку форм збірних іменників із граматичними мовними засобами вираження кількості свідчать про генетичну і функціональну близькість форми числа і збірності, які однаково спрямовані на вираження кількості. Утворення форм збірності конкретних імен – це утворення граматичних форм одного й того ж слова, яке знаходиться поряд із формами однини і множини [4, с.91].

Збірність, одиничність і незлічуваність пов'язані між собою як лексично, так і граматично. Граматичне виступає в якості абстрагізації від лексичного значення окремих слів у рамках відповідних розрядів іменників. З іншого погляду, граматична абстракція має лексично направлений характер, оскільки зумовлює коло лексики за ознакою відношення до числа. Граматичні поняття

незлічуваності, одиничності та збірності – лексичні, вони є похідними відповідного типу лексичного значення [3, с.4].

Але не дивлячись на великі переваги іменників зі значенням збірності, їх використання обмежене. Значення сукупності не можна так легко автоматично передати, як значення множини. Іменники зі значенням збірності не утворюють за граматичною моделлю, як іменники за моделлю форм множини. Наприклад, немає відповідних іменників зі значенням збірності до таких слів: *die Stühle* (але є *das Möbel*), *die Bilder* (*das Gemälde* лише за формою є іменником зі значенням збірності, а за значенням – єдиним).

Таким чином, галузь словотвору є ареною складної та різнонаправленої взаємодії лексичних і граматичних категорій, і деякі словотвірні типи тісно пов'язані з вузькими лексико-семантичними розрядами слів. Тому категорію збірності можна розглядати як семантико-понятійну категорію, яка інтерпретує множинність як цілісну, нероздільну сукупність однорідних предметів.

Список використаних джерел:

1. Высоцкая И. А. Русское собирательное имя в лингвопрагматическом аспекте / Высоцкая И. А. // Социальные и гуманитарные науки. – М., 2002. – №1. – С. 104

2. Ищенко Н. Г. К проблеме собирательности (на материале однокоренных словообразовательных синонимов) / Ищенко Н. Г. // Вісник Харківського державного університету. Серія Романо-германська філологія. – Харків, 1999. – № 435. – С. 38

3. Косянин А. М. Категория числа имен существительных в современном немецком языке : автореф. дисс. канд. филол. наук. – М., 1962. – С. 4

4. Топчий Л. Н. Об ином подходе к формам обирательных имен суц-ных современного русского языка / Топчий Л. Н. // [зб. лінгв. праць: До 60-річчя професора О. А. Колесникова]. – Ізмаїл, 2000. – С.91

5. Шайкевич А. Я. Введение в лингвистику [учеб. пособ.] / Шайкевич А. Я. – М.: Изд-во Рос. открытого ун-та, 1995. – С. 96-97

ОРГАНІЗАЦІЯ СЮЖЕТНО-РОЛЬОВИХ ІГОР В ДНЗ

У перші сім років дитина проходить великий шлях розвитку. Дошкільнику належить багато дізнатися і багато чому навчитися за цей дошкільний період. Від того, як засвоїть дитина ці знання про навколишній його світі, про себе самого залежить успішність дитини в подальшому житті, в шкільному навчанні [3].

Сюжетно-рольова гра - це основний вид гри дитини дошкільного віку. Характеризуючи її, С. Л. Рубінштейн підкреслив, що ця гра найбільш спонтанний прояв дитини і разом з тим вона будується на взаємодії дитини з дорослими. Їй притаманні основні риси гри: емоційна насиченість і захопленість дітей, самостійність, активність та творчість, розвиток уваги, уяви та мислення [1].

Основне джерело, що живить гру дитини, - це навколишній світ, життя і діяльність дорослих та людей, що її оточують.

Основою сюжетно-рольової гри є уявна ситуація, яка полягає в тому, що дитина бере на себе роль дорослого і виконує її у створеній ним самим ігровій обстановці. Наприклад, граючи в школу, зображує вчителя, проводячи урок з учнями в класі [3].

Самостійність дітей в сюжетно-рольовій грі - одна з її характерних рис. Діти самі вибирають тему гри, визначають лінії її розвитку, вирішують, як стануть розкривати ролі, де розгорнуть гру. Об'єднуючись в сюжетно-рольовій грі, діти по своїй волі вибирають партнерів, самі встановлюють ігрові правила, стежать за їх виконанням, регулюють взаємовідносини. Але найголовніше - в грі дитина втілює свій погляд, своє уявлення, своє ставлення до тієї події чи явища яке розігрується. На цю особливість гри вказував К.Д. Ушинський: «... в грі ж дитя доросла людина, пробує свої сили і самостійно розпоряджається своїми ж створіннями» [2].

Таким чином, в сюжетно-рольовій грі знання, враження дитини не залишаються незмінними: вони поповнюються і уточнюються, якісно змінюються, перетворюються. Це робить гру формою практичного пізнання навколишньої дійсності. Як всяка творча діяльність, сюжетно-рольова гра емоційно насичена і доставляє кожній дитині радість і задоволення вже самим своїм процесом [3].

Основним структурним компонентом сюжетно-рольової гри є сюжет, який являє собою відображення дитиною навколишньої дійсності; зміст - це те, що відтворюється дитиною як центральний і характерний момент діяльності і відносин між дорослими в їх діяльності та спілкування з однолітками [1].

Актуальність проблеми визначається, перш за все тим, що в сучасному дитячому садку найчастіше приділяють велику увагу матеріальному оснащенню гри, а не розвитку самих ігрових дій і формування у дітей гри як діяльності. Для того щоб здійснювати адекватні педагогічні впливи по відношенню до сюжетно-рольової гри дітей, вихователям необхідно добре розуміти її природу, мати уявлення про специфіку її розвитку протягом дошкільного віку, звертати увагу задуми дітей під час гри, а також вміти правильно організовувати ігрову діяльність з дітьми. Як показує досвід методичної роботи, сучасні вихователі не усвідомлюють повною мірою свою роль у збагаченні сюжетно-рольових ігор сучасних дошкільнят [3].

Отже, у процесі сюжетно-рольової гри у дошкільників розвивається здатність до творення і реалізації задуму, який, будучи на перших порах спонтанним, з часом постає як свідомо задумана тема, реалізуючи яку, діти не просто механічно копіюють дії дорослих, а відтворюють почуття, переживання, насичують їх особистісним сенсом. У реалізації своїх ігрових задумів дошкільники використовують слово, власні дії, предмети-замінники. Розвиток дитячої уяви безпосередньо пов'язаний з мовленням. Діти які мають мовленнєві проблеми, відстають і в розвитку уяви. У грі вони активізують, розвивають свої мовленнєві можливості, а завдяки різноманітним виражальним мовним засобам їхня гра стає змістовнішою, яскравішою. Якщо спершу дошкільники послуговуються словом на позначення дій (з метою їх осмислення), то пізніше словом замінюють дію, виражаючи свої думки і почуття, тому вихователям та батькам слід звертати увагу на середовище в якому перебуває дитина, створювати сприятливі умови, брати участь та спостерігати за грою дітей.

Список використаних джерел:

1. Жуковська Р. І. Виховання дитини в грі. / Р. І.Жуковська – К., 2000. – 305с.
2. Короткова Н. А. Організація сюжетної гри в дитячому саду/ Н. А. Короткова – К., – 127с.
3. Усова А. П. Керівництво іграми дітей у дошкільних установах / А. П. Усова – М., 2004. – 327с.

УДК 331.104

*Кошман Ю. С., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ФАСИЛІТАЦІЯ, ЯК ПРОЦЕС ОРГАНІЗАЦІЇ ГРУПОВОЇ РОБОТИ

Актуальність обраної теми обумовлена практично повною відсутністю інформації з даного питання українською мовою. У той час як у розвинених

закордонних країнах технології роботи з великими групами розробляються починаючи з 60 -х років і широко застосовуються протягом останніх декількох десятиліть, в Україні цей процес знаходиться в зародковому стані.

В широкому розумінні, фасилітація – це процес надання допомоги групі у виконанні завдання, вирішення проблеми чи досягнення угоди до взаємного задоволення учасників

Процес, що дозволяє ефективно організувати обговорення складної проблеми або спірної ситуації і без втрат часу виконати всі пункти порядку зборів чи наради.

В вузькому розумінні, фасилітація – це професійна організація процесу групової роботи, спрямована на прояснення і досягнення групою поставлених цілей. Процес фасилітації призводить до підвищення ефективності групової роботи, залучення та зацікавленості учасників, розкриття їх потенціалу.

Спільне обговорення питань і проблем, що виникають у щоденній практиці бізнесу, часто викликає розбіжності і нерозуміння між учасниками. Щоб прийти до конструктивних рішень, процесом обговорення необхідно управляти та координувати дії учасників зустрічі. Такий процес здійснює фасилітатор, який керує процесом обговорення, залучає учасників і структурує роботу групи. «Фасилітатор» (від англ. facilitate): означає сприяти, допомагати, полегшувати, просувати.

Фасилітація – це допомога нейтральної сторони, завдання якої – полегшення взаємодії всередині групи. Як правило, ззовні фасилітатора запрошують тоді, коли у сторін є взаємна підозра, що головуючий на зборах зловживатиме повноваженнями на свою користь. Запрошений нейтральний фасилітатор неухильно дотримується визначеної процедури, зупиняє спроби ухилитися від обговорення питання по суті, підтримує конструктивне обговорення, не йде на конфронтацію сам і зупиняє тих учасників, які висловлюються деструктивно, фіксує всі пропозиції і можливі точки згоди. У своїй діяльності він має враховувати три головні фактори, дисбаланс яких загрожує успішності роботи фасилітатора. Фасилітація потрібно там, де люди прагнуть досягти спільної мети в командній роботі, проектній групі, в ході круглого столу або в якійсь іншій зустрічі. Класичними передумовами фасилітації служать ситуації, в яких групі або команді належить спільне досягнення результатів .

Стратегія і тактика фасилітації є наступними: розробка стратегічних цілей, місії, бачення компанії, запуск і планування комплексних, довгострокових і масштабних проектів, підведення підсумків та планування завдань на наступний період, інновації та зміни.

Часто використання фасилітації в робочих заходах дозволяє економити час (чітко організувати процес, рух за планом, використовуючи спецтехніки і уникаючи зайвих розмов і конфліктів), фокусуватися на обговорюваному питанні без відхилень на інші теми, отримувати якісні та інноваційні рішення, залучати всіх учасників і створювати робочу атмосферу, використовувати досвід та ідеї кожного учасника групи.

Результатами фасилітації є розробка нових алгоритмів вирішення поставленої задачі, з детальним планом дій, робочі технології, мотивацію персоналу на впровадження змін, адже вони самі брали участь у прийнятті рішень, і вважають їх своїми.

Останнє десятиліття в американському професійному співтоваристві активно обговорювалися різні підходи до фасилітації. Наприклад, наскільки глибоко необхідно фасилітаторам розбиратися у змісті предмета, в проблемі, з якою працює група. Чи може фасилітатор вносити пропозиції щодо змісту обговорюваних питань або повинен залишатися тільки в рамках управління груповим процесом?

На думку Дж. Дженкінса, для опису всього розмаїття спектрів існуючих методів і стилів проведення фасилітації можна виділити кілька критеріїв. Вони відображають різні виміри процесу фасилітації:

- за критерієм «особливості процесу» (структурований - самоорганізуючий процес; спонтанний - запланований розподіл ролей);
- за критерієм «охоплення вирішуваних проблем» (одноразові заходи - серія заходів; вузькі - широкі межі проблем);
- за критерієм «тип інтервенцій фасилітатора» (процес - зміст);
- за критерієм «тип підсумкового продукту» (інструментальний - розвивальний);
- за критерієм «тип аудиторії» (великі групи - малі групи; однорідність – різнорідність; ієрархічність – егалітарність).

На наш погляд, важливим є ще один критерій, який ми пропонуємо ввести для опису різних методів фасилітації: «сфокусованість впливу» (організаційний розвиток - управління змінами).

Серед методів фасилітації виділяють для роботи з великими і малими групами. Однорідність - різнорідність. Одиначні однорідні робочі групи, як правило, працюють над спільним завданням. У них є колективні цінності і цілі. Такі групи мають спільну основу (наприклад, приналежність до певної організації), щоб прийти до згоди в процесі знаходження рішення. У той же час є групи, що включають в свій склад різнорідних учасників, які є носіями різних інтересів, цінностей, що належать різним організаціям і співтовариствам. У таких групах фасилітатор в першу чергу повинен допомогти учасникам знайти щось спільне. Працюючи ж з однорідними групами, фасилітатору важливо пам'ятати про безпеку групового мислення і прояв протиріч. Він несе відповідальність за те, щоб допомогти групі уникнути цих явищ, а отже, - прийняття поганих рішень.

Деякі методи фасилітації більше підходять для того, щоб допомогти роботі великих груп, які об'єднують різнорідних учасників, наприклад, «Пошук майбутнього» та «Технологія відкритого простору». Інші ж методи однаково добре підходять, як для однорідних, так і для різнорідних груп учасників, наприклад, «Світове кафе», «Динамічна фасилітація».

Отже, фасилітацію можна визначити з точки зору процесу та результату. З точки зору процесу - це розробка, а також управління групою структурою і

процесами, які допомагають групі ефективно виконувати свою роботу, мінімізуючи загальні проблеми, з якими стикаються люди, працюючи разом.

Список використаних джерел:

1. Паніна Е.М. Організаційний розвиток: історія та сучасність // Вісник Московського університету. Серія 21. Управління (держава і суспільство). 2006. № 2 . С. 1-8.
2. Марчук Е.А. «Пошук Майбутнього» і «Відкритий Простір» як методи залучення людей до розробки програм соціально-економічного розвитку та їх реалізації [Електронний ресурс] // Інформаційний портал «Жінка і Суспільство».
3. Кадри та їх підбір [Електронний ресурс], режим доступу: http://kadry.co/wpcontent/uploads/2014/05/10308569_1460583994178485_1749890020856663886_n.png

УДК 316.455

*Крайова В.М., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Якщо організація розраховує вижити під час кардинальних змін і бурхливих подій, то їй необхідно пристосувати свою діяльність до змін і конфліктів у навколишнім середовищі. А для цього необхідно прогнозувати конфлікти, формуючи корпоративну культуру в організації[3].

Багато вчених розглядали проблеми виникнення конфліктів. Так, Т. Парсонс, Е. Дюркгейм, Е. Мейо наголошують на стійкості й стабільності суспільства, вважаючи конфлікт тільки певним відхиленням, "хворобою" людських стосунків. Натомість К. Маркс, М. Вебер, В. Парето, Р. Дарендорф розглядають конфлікт як необхідний чинник у поясненні соціальних процесів і змін. Проте й досі це питання залишається відкритим.

Конфлікти повинні бути в полі зору будь-якого керівника, тому що 50 % конфліктів мають мало відношення до проблем і протиріч, але саме вони збільшують, «навантажують» і протидіють позитивному вирішенню протиріч і вирішенню проблем [2].

Саме конфлікти дозволяють перевірити на міцність управлінську команду і принципи корпоративної культури в організації, цінності колективу і керівника, показують "щире обличчя" кожної людини чи соціальної групи. Стратегічно виграє та організація, де до конфліктів відносяться спокійно і професійно.

Більш того, якщо організація, реалізує інноваційні програми, то управлінський персонал, у першу чергу, повинний бути навчений технологіям управління і вирішення конфліктів[1].

Передумовами розв'язання конфлікту можуть бути:

- рівень зрілості конфлікту;
- бажання суб'єктів конфлікту його розв'язати;
- наявність необхідних засобів і ресурсів для розв'язання конфлікту.

Форми розв'язання конфлікту, як правило, використовуються такі:

- підкорення однієї з сторін другій;
- взаємне примирення;
- переведення протиборства в русло співпраці. [1].

Загальною формою прояву конфліктів можна вважати дезорганізацію даної цільової групи. При дезорганізації групові норми, шаблони колективних дій тією чи іншою мірою приходять у невідповідність з новими потребами.

Актуалізується проблема взаємин поколінь у колективі й оцінки досвіду старших співробітників. Відбувається зміна неформальних лідерів, а в критичній ситуації – і формальних носіїв вищої для організації адміністративної влади. Типовим конфліктом, пов'язаним з необхідними змінами є конфлікт між консерваторами і новаторами. Він закономірний, тому що нове ініціюється завжди окремими членами організації, будь то лідер чи рядовий[1].

Способи управління конфліктною ситуацією можна розділити на дві категорій: структурні і міжособистісні. Керівникам не слід вважати причиною конфліктних ситуацій просте розходження в характерах.

Конфлікт означає незгоду сторін, при якому одна сторона намагається домогтися прийняття своїх поглядів і перешкодити іншій стороні зробити те ж саме. Потрібно управляти розвитком і розв'язанням конфліктів, належним чином діагностуючи динаміку розвитку конфлікту і виробляючи стратегію дій у конфліктній взаємодії[3].

Потенційні причини конфлікту – спільно використовувані ресурси, взаємозалежність завдань, розходження з метою, розходження в сприйняттях і цінностях, розходження в стилі поведіння і біографіях людей, а також погана комунікація. Дотримання певних рекомендацій допоможе конфліктуючим сторонам запобігти конфліктній ситуації, а якщо вони відбулися, то знайти оптимальний вихід з конфлікту[2].

Отже, своєчасна фіксація наявності конфлікту і правильна оцінка ступеня його розвитку дозволяє керівнику організації не просто адекватно відреагувати на конфронтаційну ситуацію в організації, а й відповідно врегулювати розбіжності між суб'єктами конфліктної взаємодії. Правильний підбір методів поведіння з конфліктами в організації забезпечує як збереження нормальної соціально-психологічної атмосфери в колективі, так і підвищення продуктивності праці і результативності діяльності організації.

Список використаних джерел:

1. Гришина Н. В. Психологія конфлікту / Н.В. Гришина – К., 2000. – 258с.
2. Кравченко О.П. Погляд конфліктолога на онтосинтез конфлікту / О.П.Кравченко // Соціологічні дослідження. – 2004. – №9. – С.103-112.
3. Казаков В. Соціальний конфлікт: проблема визначення / В. Казаков // Соціол.: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 156-166.

УДК 159.9

*Ланська М.С., студентка,
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ЕТИКО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУБОРДИНАЦІЇ КЕРІВНИКА ТА ПІДЛЕГЛИХ

Питання ефективності, успіху роботи організації є досить актуальним у наш час, що пов'язано із високими темпами інтеграції суспільних відносин. Продуктивність будь-якої організації багато в чому залежать від її керівників, їх поведінкою і моральними якостями. Діловий етикет визначає взаємини між начальником і підлеглими, між співробітниками усередині установи, між працівниками і відвідувачами.

Взаємини між начальником і підлеглими багато в чому визначають атмосферу в колективі. Існує кілька правил, які повинен виконувати керівник, який прагне, щоб у колективі панувала дружня атмосфера, що допомагає краще і швидше впоратися з дорученою справою.

У діловому спілкуванні відносно керівника до підлеглого золоте правило етики можна сформулювати так: *«Ставтеся до свого підлеглого так, як ви хотіли б, щоб до вас ставився керівник»*. Я цілковито погоджуюсь із цим правилом, тому що тільки толерантне ставлення один до одного забезпечує унормовані ділові відносини, які є головною запорукою успіху будь-якої фірми, організації, тощо.

Мистецтво і успіх ділового спілкування багато в чому визначаються тими етичними нормами і принципами, які використовує керівник стосовно своїх підлеглих.

Під нормами і принципами мається на увазі те, яке поведіння на службі є етично прийнятно, а яке – ні. Ці норми стосуються, насамперед того, як і на основі чого віддаються розпорядження в процесі керування, у чому виражається службова дисципліна, що визначає ділове спілкування. Без дотримання етики ділового спілкування між керівником і підлеглим більшість людей почувають себе в колективі некомфортно, морально незахищеними. Відношення керівника до підлеглих впливає на весь характер

ділового спілкування, багато в чому визначає його морально-психологічний клімат.

У діловому спілкуванні знати, як варто звертатися і ставитися до свого керівника, не менш важливо, чим те, які моральні вимоги варто пред'являти керівнику до своїх підлеглих. Без цього важко знайти «загальну мову» і з начальником і з підлеглими. Використовуючи ті або інші етичні норми, можна залучити керівника на свою сторону, зробити своїм союзником, але можна настроїти його й проти себе, зробити своїм недоброзичливцем.

Існує багато необхідних етичних норм і принципів, які можна використовувати в спілкуванні з керівником. Одним із них є допомога керівникові в створенні в колективі доброзичливої атмосфери, зміцненню справедливих відносин. Потрібно пам'ятати, що керівник має потребу в цьому в першу чергу. Також, нав'язування керівникові своєї точки є небажаним і навіть грубим у відносинах із керівником. Працівник повинен висловлювати свої пропозиції або зауваження тактовно та чемно. Підлеглий не можете прямо йому щось наказати.

Співробітник, який завжди підтакує, набридає і робить враження підлесника. Людина, яка завжди каже «ні», служить постійним подразником. Працівник повинен бути відданим та надійним, але не підлабузником. На людину, яка не має сталого характеру і твердих принципів, не можна покластися, її вчинки не можна передбачати. Не варто звертатися за допомогою, порадою, пропозицією і т.д. «через голову», відразу до керівника вашого керівника, за винятком екстрених випадків. У протилежному випадку поведінка підлеглого може бути розцінена як неповага або зневага до думки начальника або як сумнів у його компетентності. В такому випадку безпосередній керівник втрачає авторитет і достоїнство.

Однією з найважливіших умов успішності керівника є його *комунікативна* компетентність, яка визначається тим, як він вміє приваблювати до себе інших людей, викликати у них симпатію; зацікавлювати їх своєчасною і корисною інформацією; аргументовано переконувати у важливості тих чи інших дій; впливати на інших з метою спрямування їхніх зусиль на виконання поставленої мети, завойовувати та підтримувати своїми діями довіру.

Однією з причин невиконання підлеглими поставлених завдань, виникнення в організації конфліктів (між керівником і підлеглими, між підлеглими) та погіршення в ній соціально-психологічного клімату є відсутність взаєморозуміння, в першу чергу між керівником і підлеглими.

Тобто є проблема в досягненні єдності позицій менеджера та підлеглого. Для того, щоб підлегли сприймали позицію менеджера, слід показати їм, що дії, які він повинен здійснити, не тільки не суперечитимуть принциповим поглядам підлеглих, а навіть сприятимуть задоволенню певних їхніх потреб. Крім того, люди легше сприймають і краще виконують завдання тієї людини, до якої вони відчують емоційно позитивне ставлення і, навпаки, погано сприймають завдання від людини, до якої у них негативне ставлення.

Однією з важливих якостей менеджера-керівника є вміння попереджувати конфлікти, а у разі виникнення – аналізувати і вирішувати їх. У випадку міжособистісних конфліктів (між підлеглими), конфліктуючі сторони можуть самі вирішити конфлікт, а іноді доводиться це робити за допомогою посередника. У ролі посередника найчастіше доводиться бути менеджеру. Вони витрачають майже 20% свого робочого часу на запобігання та вирішення конфліктів. Встановлено, що втрати від конфліктів і післяконфліктних переживань становлять 15% робочого часу менеджера.

Форми розпорядження бувають різними, але обумовлюється двома факторами. Першим фактом є ситуація або наявність часу для нюансів. Другий фактор - особистість підлеглого. Залежно від цього варто вибирати і етично найбільш прийнятні норми поведінки і форми розпорядження. Формами розпорядження можуть бути: наказ, прохання, запит і так званий «доброволець».

- Наказ – найчастіше варто використати в надзвичайній ситуації, а також відносно несумлінних співробітників.

- Прохання – використовується в тому випадку, якщо ситуація рядова, а відношення між керівником і підлеглим засновано на довірі і доброзичливості. Така форма дозволяє співробітникові висловити свою думку на проблему в тому випадку, якщо вона за якимись причинами не може бути вирішена. А якщо відповідним чином промовити фразу, то у співробітника не виникне ніякого сумніву, що це наказ.

- Питання – краще застосовувати в тих випадках, коли ви хочете викликати обговорення, як краще зробити роботу або підштовхнути співробітника до того, щоб він взяв ініціативу на себе. При цьому співробітники повинні бути добровільними й досить кваліфікованими. У протилежному випадку деякі можуть сприйняти ваше питання як прояв слабості й некомпетентності.

- «Доброволець» - підходить для такої ситуації, коли роботу не хоче робити ніхто, але проте вона повинна бути зроблена. У цьому випадку доброволець сподівається, що його ентузіазм буде відповідним чином оцінений у подальшій роботі.

Важливим в питаннях субординації, на нашу думку, залишаються моральні еталони та зразки поведінки.

1. Керівник повинен прагнути перетворити організацію в згуртований колектив з високими моральними нормами спілкування. Залучити співробітників до мети організації. Людина буде тільки тоді почувати себе морально і психологічно комфортно, коли відбудеться його ідентифікація з колективом. Разом з тим кожний хоче залишитися індивідуальністю і хоче, щоб його поважали таким, яким він є.

2. При виникненні проблем і труднощів, пов'язаних з несумлінністю, керівникові варто з'ясувати її причини.

3. Не слід нескінченно докоряти підлеглого його слабостями, недоліками. Подумайте, що ви можете зробити, щоб допомогти йому перебороти їх. Опирайтеся при цьому на сильні сторони його особистості.

4. Якщо співробітник не виконав розпорядження, необхідно дати йому зрозуміти, що керівнику відомо про це, інакше він може вирішити, що можна так робити й надалі. Більше того, якщо керівник не зробив підлеглому відповідного зауваження, то він просто не виконує своїх обов'язків і поводить себе неетично. Зауваження співробітникові повинне відповідати етичним нормам.

5. Менеджер повинен критикувати дії та вчинки, а не особистість людини. Тоді, коли це доречно, використовують прийом «бутерброда» - критика між двома компліментами. Розмову потрібно закінчувати на дружній ноті.

6. Керівник не має радити підлеглому, як поводити себе в особистих справах. Якщо порада допоможе, то вам, швидше за все, не подякують. Якщо не допоможе – вся відповідальність ляже на менеджера.

7. Потрібно ставитися до співробітників як до рівноправних членів і до усіх з однаковими мірками.

8. Ніколи не давайте можливість помітити, що менеджер не володіє ситуацією, якщо хоче зберегти їх повагу.

9. Потрібно дотримуватись принципу розподільної справедливості – чим більша заслуга, тим більша повинна бути винагорода.

10. Заохочення колективу завжди позитивно впливає на субординацію.

Отже, актуальність даною тематики зумовила появу нової концепції управління – етико-психологічних стосунків, який передбачає спрямованість діяльності організації на встановлення довгострокових, конструктивних, толерантних взаємин з потенційними підлеглим і навпаки. Таким чином, крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту у керівника з'являється ще одна важлива функція – взаємодія з підлеглим.

Незважаючи на процеси глобалізації, питання вивчення і врахування в діловій сфері національних, гендерних, рангових та інших особливостей залишається важливим аспектом етики ділових відносин. Людина не тільки пізнає дійсність у процесах сприйняття, пам'яті, уяви та мислення, а й разом із тим і відноситься так чи інакше до тих чи інших фактів життя, переживає ті чи інші почуття по відношенню до них. Таке внутрішнє особисте ставлення має своїм джерелом діяльність і спілкування, в яких воно виникає, змінюється, зміцнюється або згасає. Кожна людина - це унікальне створіння зі своїми сильними і слабкими сторонами, якими для створення про себе хорошого враження необхідно вміло користуватися, тобто активно використовувати сильні сторони і намагатися не виявляти більш слабкі сторони.

Список використаних джерел:

1. Електронне джерело [http://posibnyku.vntu.edu.ua/ps_v_org/343.html]
2. Електронне джерело [<http://knowledge.allbest.ru/management/>]
3. Аверченко Л.К. та ін «Психологія управління». М-Н-1997.
4. Брагін І.М. «Етика ділового спілкування». Мінськ-94.
5. Соловійова О.В. «Зворотній зв'язок міжособистісному спілкуванні». МДУ-92.
6. Гах Й. М. Етика ділового спілкування : навч. посібник / Гах Й. М. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – 160 с.

ОСОБЛИВОСТІ МОРАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ У МОЛОДШОМУ ШКІЛЬНОМУ ВІЦІ

Риси духовного світу дитини найбільш інтенсивно формуються в молодшому шкільному віці, коли дитина за своєю основи систематичних знань. Саме в цей період закладають фундамент її характеру, волі, світогляду, ідеалів, моральних поглядів і переконань. Для морального виховання дитини, її нормального соціального розвитку важливе значення має формування в неї емоційного позитивного ставлення до дійсності. Позитивний емоційний стан – основа приязного, доброзичливого ставлення до людей, готовності до продуктивного спілкування. Негативні емоції можуть спричинити озлоблення, страх, відчуження, задрощі.

Серед позитивних рис варто назвати загально-позитивне ставлення дитини, широту її інтересів, допитливість. Це виявляється в тому, що молодших школярів цікавить багато явищ навколишнього життя, вивчення яких не входить до програми навіть середньої школи. Дитина демонструє зацікавленість творчими іграми, особливо на героїко-романтичну тематику, обговорює сюжети з книг, кінофільмів. Допитливість є формою вияву широкої розумової активності молодших школярів. Безпосередність, відкритість, довірливість молодших школярів, їхня віра в незаперечний авторитет учителя й готовність виконувати будь-які його завдання утверджують у цьому віці широкі соціальні мотиви обов'язку, відповідальності, розуміння [2].

В. О. Сухомлинський наголошував на необхідності формування емоцій у цьому віці, тому що недоліки емоційного виховання ліквідувати важче, ніж прогалини в розумовому розвитку [5].

Основним джерелом емоцій є навчальна та ігрова діяльність (успіхи й невдачі в навчанні, взаємини в колективі, читання літератури, сприймання телепередач, фільмів, участь в іграх тощо). Емоційну сферу молодших школярів становлять переживання нового, здивування, сумніву, радощів пізнання, які слугують базою для розвитку допитливості й формування пізнавальних інтересів.

Для молодших школярів загалом характерний життєрадісний, бадьорий настрій. Причиною афектних станів, які можуть траплятися, є передусім суперечності між потребами й можливостями їх задовольнити, прагненням більш високої оцінки своїх особистісних якостей і реальними взаєминами з людьми тощо. Як наслідок, дитина може демонструвати грубість, запальність, забіякуватість та інші форми емоційної неврівноваженості.

Молодші школярі емоційно вразливі, у них розвивається почуття самолюбства, зовнішнім вираженням якого є гнівне реагування на будь-які

приниження особистості та позитивна реакція на визнання їхніх якостей. У цей період розвиваються почуття, відіграючи важливу роль у формуванні малих груп у класі та стихійних компаній. При цьому першокласники схильні переоцінювати власні моральні якості й недооцінювати їх у своїх однолітків, проте з віком вони стають більш самокритичними.

Поступове обмеження дитини як суб'єкта імпульсивної поведінки відкриває можливості для її розвитку як суб'єкта вольової поведінки, здатного довільно регулювати власні психічні процеси та поведінку [1]. Зростає вимогливість до себе та інших осіб, розширюється сфера усвідомлення обов'язків, необхідності їх виконання.

Ефективність формування вольових якостей залежить передусім від методів навчально-виховної роботи. Більша частина дітей приходить у 1 клас із дитячого садка, де діти отримують достатній запас моральних уявлень і звичок. Вони мають широке коло уявлень про гарні й погані вчинки, навички ввічливого ставлення до оточення. Прагнення дітей стати школярами слугує хорошим стимулом для морального виховання. Після вступу дітей до школи коло їхнього спілкування та обов'язків розширюється, головним для дітей стає навчання. Крім того, у школі вони мають навчитися вибудовувати моральні взаємини з товаришами й з учителем [3, с. 245].

Усвідомлення важливості, потрібності нових обов'язків і справ зумовлює готовність дитини виконувати нові вимоги дорослих: сумлінно готувати шкільні завдання, старанно оволодівати знаннями, активно брати участь у житті класу [6, с. 137].

Важливу роль у моральному розвитку дитини відіграє емпатія–здатність людини емоційно відгукуватися на переживання іншого. Емпатія як властивість особистості слугує мотивом різних форм поведінки, які виявляються в школі та позашкільній діяльності.

Співчуття – стала властивість, що спонукає людину до альтруїстичної поведінки, оскільки в її основі лежить моральна потреба в добробуті інших людей, на його основі формується уявлення про цінності іншої особи [4, с. 159]. Співчуття та емпатію має враховувати шкільний учитель, організовуючи навчально-виховний процес.

Новий зміст початкового навчання відкриває нові можливості для виховання дітей, провідне значення має зміст освіти, методика викладання, особистість і знання вчителя, який передає свій світогляд, культуру, моральний досвід наступному поколінню. Усе це становить систему впливів, яка спрямовує розвиток дітей і визначає особливості їх формування. Одне із завдань морального виховання школи – правильно організувати діяльність дитини, тому важливо вивчити способи організації морального виховання (форми, методи і прийоми).

Список використаних джерел:

1. Заброцький М. М. Психологічні особливості молодшого школяра [Електронний ресурс] / М. М. Заброцький. – Режим доступу: http://www.zippo.net.ua/index.php?page_id=230.

2. Основные возрастные характеристики при определении учебной мотивации у школьников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psiromashka.ucoz.ru/publ/stati_dlja_kolleg_psikhologov/osnovnye_vozrastnye_kharakteristiki_pri_opredelenii_uchebnoj_motivacii_u_shkolnikov/6-1-0-36
3. Педагогика : учебно-метод. пособие / под ред. Е. Т. Малиночки. – Краснодар : Краевое отд. Пед. общ., 1992. – 72 с.
4. Реан А. А. Психология и педагогика / А. А. Реан, Н. В. Бордовская, С. И. Розум. – СПб. : Питер, 2000. – 432 с.
5. Сухомлинський В. Слово вчителя в моральному вихованні / В. Сухомлинський // Вибр. твори : у 5-ти т. – Т. 5. – К., 1977. – С. 321–330.
6. Трофімова Н. М. Моральні орієнтири молодшого школяра / Н. М. Трофімова // Педагогіка. – 1997. – № 6. – С. 59–64.

УДК 336

*Мамон М. М., студентка
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ

Сталий розвиток (англ. Sustainable development) — загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їхню потребу в безпечному і здоровому довкіллі.

Ідея сталого розвитку стосується не тільки сучасності: вона адресована водночас як нинішнім, так і прийдешнім поколінням. Це ідея рівноправ'я всіх поколінь і всіх людей кожного покоління, справедливості в просторі й у часі, ефективного використання потенційних можливостей, збалансованості суспільного розвитку і збереження природи.

Концепція сталого розвитку має довгу історію становлення. Починаючи від наукових праць В.І.Вернадського про ноосферу (початок минулого сторіччя), декларації першої конференції ООН з навколишнього середовища (Стокгольм, 1972 р.), де було зазначено зв'язок економічного і соціального розвитку з проблемами навколишнього середовища, наукових доповідей Римського клубу (1972 р.), у яких формулювалися ідеї переходу цивілізації до стану «глобальної динамічної рівноваги», до звіту Всесвітньої комісії ООН з навколишнього середовища і розвитку в 1987 р., конференції ООН з проблем навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (1992 р.), Всесвітнього саміту з питань сталого розвитку в Йоганнесбурзі (2002 р.) і сьогодні.

Здобутки України, яка визнала, що сталий розвиток для неї є безальтернативним, незначні. На державному рівні навіть не прийнято відповідної концепції, яку необхідно було звести до рангу правового документа

згідно з міжнародними домовленостями. За розпорядженням Президії НАН України від 2 червня 2006 р. № 335 було розроблено проект Концепції переходу України до сталого розвитку, який у грудні 2006 р. подано до Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України для подальшого розгляду та затвердження. Але проект Концепції переходу України до сталого розвитку зазнав різкої критики та був відхилений для подальшої кардинальної переробки. Цього не відбулося і станом на 2011 р. В Україні не має концептуальних засад сталого розвитку. У даний час основним документом, що регулює політику реалізації принципів сталого розвитку в Україні, є Комплексна програма реалізації на національному рівні рішень, прийнятих на Всесвітньому саміті зі сталого розвитку на 2003-2015 рр.. Це єдиний правовий документ в Україні, який визначає, що «від складного напруженого процесу становлення державних інституцій, формування нових суспільно-політичних відносин, засад соціально-економічного реформування і розроблення ідеології сталого розвитку як підґрунтя державної стратегії XXI століття з другої половини минулого десятиліття в Україні зроблено перші кроки до сталого розвитку на національному рівні».

Перехід до сталого розвитку – це глобальний процес, у якому кожна країна має скоординувати з усім світовим співтовариством заходи, вжиті в напрямку реалізації цілей і принципів нової цивілізаційної моделі. У довгостроковому плані успішне вирішення завдання сталого розвитку залежатиме від нових підходів, що приведуть до зміни звичної практики на всіх рівнях як офіційного, так і приватного життя суспільства.

Глобальні проблеми людства, його подальшого існування та розвитку обумовили концентрацію зусиль світової спільноти щодо розв'язання питань сталого розвитку. Серед суттєвих та найбільш загрозливих небезпек людської цивілізації визначилась нестача природних ресурсів, постійні значні втрати людського потенціалу та зростання ризиків, пов'язаних із нерівністю в якості життя, розподілі ресурсів, умов існування та розвитку тощо. Майбутні покоління ставляться під загрозу гідного існування через зменшення природних ресурсів для цього та погіршення якості довкілля (повітря, вода, земля, забрудненість місць проживання тощо), а також через зниження духовно-культурного потенціалу нинішнього покоління. Україна є учасником глобальних процесів сталого розвитку, вона взяла на себе перед міжнародною спільнотою зобов'язання щодо подолання його загроз та забезпечення перспектив майбутнім поколінням, закріпила їх правовим оформленням перед світовим товариством.

Тому, розробка стратегії та довготривалих програм соціально-економічного розвитку та охорони навколишнього природного середовища в контексті сталого розвитку має базуватись на таких принципах:

- діяльність в державі має підпорядковуватись законам природи і обмеженням, які ними визначаються;

• пріоритетність національних інтересів, національної культури і національної ідентичності у загальноцивілізаційному поступі світового співтовариства;

• одержаний від господарської діяльності результат не може бути меншим від шкоди, заподіяної навколишньому природному середовищу;

• недопустимість екстенсивного використання природних ресурсів;

• природні ресурси України належать її народові і становлять матеріальну основу його існування незалежно від форм власності вони мають використовуватися з урахуванням потреб нинішнього та майбутніх поколінь;

• інтелектуальний потенціал нації як провідна продуктивна сила українського суспільства має постійно нарощуватися і вдосконалюватися;

• забезпечення здоров'я людини та її соціальної захищеності є пріоритетною політикою держави;

З урахуванням притаманних Україні географічних, демографічних, соціально-економічних та екологічних особливостей, основними завданнями на перехідний період до сталого розвитку України є:

• розв'язання проблеми бідності як основного соціального завдання;

• раціональне використання ресурсів;

• збалансований розвиток економіки в межах екологічного простору держави;

• забезпечення високої якості стану навколишнього природного середовища;

• досягнення демографічної стабільності;

• сприяння становленню громадянського суспільства.

Згідно із системним підходом до явищ і процесів у природі та суспільстві перетворенню підлягають:

• засоби та структура господарського комплексу країни;

• технології масового виробництва і споживання;

• суспільні відносини;

• соціально-економічні механізми природокористування;

• управлінські структури на державному та регіональному рівнях.

Таким чином, концепція сталого розвитку відбиває розуміння тісного взаємозв'язку екологічних, економічних і соціальних проблем людства і того факту, що вони можуть бути вирішені лише комплексно, за умови тісної співпраці і координації зусиль усіх країн світу.

Сталий розвиток ставить питання про мету існування людини і суспільства, вимагає перегляду взаємовідносин між людиною і природою, а також соціальної справедливості і рівності.

За соціоцентричним підходом сталий розвиток можна розглядати як збалансований за соціальною та економічною сферами, тобто ставиться завдання оптимального управління сукупністю соціо- культурного багатства, яким володіє цивілізація на конкретному етапі всесвітньо-історичного розвитку задля всестороннього процвітання людського суспільства. Недоліком такого

підходу є опосередковане значення екологічної складової частини у забезпеченні потреб нинішнього та майбутнього поколінь.

Відповідно до запропонованих підходів, на нашу думку, засади сучасної моделі суспільного розвитку повинні перейти із пошуку механізмів гармонізації у еколого-економічних чи соціоеко- номічних відносинах до пошуку механізмів гармонізації у соціо-еколого-економічних відносинах. Екологічні пріоритети повинні стояти поруч із соціальними та економічними, і лише за такої умови може бути забезпечене надійне і гармонійне майбутнє.

Загалом на основі аналізу сучасного стану та оцінених перспектив розвитку стратегічного потенціалу природно-ресурсної, виробничої і соціальної сфер діяльності концепт сталого розвитку в Україні пропонується упроваджувати в життя на основі врахування альтернативних варіантів досягнення очікуваних результатів. Запропонований програмний цикл упровадження національної парадигми сталого розвитку України, що базується на філософії, теорії та економіці господарювання, дає надію на адекватне визначення пріоритетів та етапів цього процесу, який відповідає глобальним викликам ХХІ століття.

Список використаних джерел:

1. Бусова Н.А. Культурные корни социального капитала / Н.А. Бусова // Социологические исследования. – 1999. – №8. – С. 50-68.

2. Комплексна програма реалізації на національному рівні рішень, прийнятих на Всесвітньому саміті зі сталого розвитку на 2003-2015 рр.: Постанова Кабінету Міністрів України від 26 квітня 2003 р. № 634 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 18. – Ст. 847.

3. Пріоритети національної стратегії збалансованого (сталого) розвитку України: погляд НУО : підсумки 3-ї Всеукраїнської конференції екологічної громадськості (29 листопада – 1 грудня 2002 р., м. Київ) / Ред. Марушевський Г., Павличенко П., Тимочко Т. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nesu.org.ua/upl/sd-priorities-relf.pdf>.

4. Програма дій «Порядок денний на ХХІ століття»: Ухвалена конференцією ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Саміт «Планета Земля», 1992 р.): Пер. з англ. – 2-ге вид.- К.: Інтелсфера, 2000. –С. 149.

5. Солтисік О. Щодо системного моделювання регіональної економіки з позиції сталого розвитку / О. Солтисік // Економіст. – 2004. – С.47-49.

*Мироненко І. Є, студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНОГО РОЗВИТКУ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Дошкільний вік є сприятливим періодом для морального розвитку дітей. Саме в цей період відбувається формування особистості, закладаються основи характеру людини, її ставлення до навколишнього світу, до самої себе, до людей, також засвоюються моральні норми поведінки. Відбувається стрімкий фізичний і психічний розвиток дитини.

У дошкільному віці важливо створити умови для всебічного розвитку якостей, які є специфічними для цього віку. Пластичність нервової системи дошкільника визначає високий рівень активності, а також сприятливість у пізнанні навколишнього світу. Ще з раннього віку, дитина починає цікавитись тим, що її оточує. Завдяки емоційності, сприймаючи предмети і явища, дитина ніколи не буде байдужою до них. Характер і способи вияву емоційності на своєму шляху проходять певний шлях розвитку. У найменших дітей виникають такі ж переживання, як і дорослих, з якими вони спілкуються. Дитина переймається настроєм дорослих, інших дітей. Від трьох до шести років прихильність до людей особливо необхідна для розвитку особистості дитини. Але якщо дитину позбавити цього, то в неї можуть виникнути страхи і тривожні переживання, які позначаться на дитячих смаках і волі.

Для дитини дошкільного віку важливим є емоційний комфорт, завдяки якому, формуються почуття, довіри, відбувається розвитку самооцінки та реалізації особистих потреб. В розвитку моральних почуттів слід формувати такі характеристики як: підвищення емоційності дошкільника, безпосередність почуттів, відкритість впливові оточення. Саме вони є важливими чинниками, оскільки спілкування з дорослими впливає на розвиток гуманних почуттів. При цьому важливого значення мають мотиви встановлення і дотримання позитивних взаємин. Якщо дорослі будуть визнавати права дитини, з довірою ставитись до неї, тоді дитина буде відчувати емоційний комфорт, почуття захищеності та впевненості. Завдяки цим умовам відбудеться нормальний розвиток особистості, формуватиметься доброзичливе ставлення до інших людей. З віком мотиви і форми спілкування з дорослими ускладнюються, але значення особистісного контакту не зменшиться [3, с. 13].

Почуття радості, яке дитина отримує від дорослого, не тільки допомагає їй набути моральних знань, а й закріплює бажання поводитись так, щоб не засмучувати і не викликати непорозуміння в людей, які її оточують.

Розвиток у дитини почуттів доречно пов'язувати з усвідомленими вчинками. Відповідність переживання вчинкові дає підстави розглядати

поведінку дитини як таку, яка має моральну спрямованість. З раннього дитинства діти починають опановувати моральні норми, які відображаються у вигляді правил, і використовують їх у взаємодії з людьми.

Вимоги, які висувають до дитини дошкільного віку зазвичай прості, запам'ятати їх не важко навіть молодшому дошкільнику. За допомогою вправляння діти засвоюють норми поведінки. Таким чином, дитина може дотримуватись елементарних правил.

Процес морального формування особистості є нерівномірним. На протязі дошкільного дитинства є декілька етапів на яких утворюються нові рівні морального розвитку. Уже в ранньому віці починає закладатися таке новоутворення, як базисна довіра до світу – це уявлення дитини про надійність дорослих, емоційна близькість із ними. За умов правильного виховання воно переростає у відкритість до соціальних впливів, готовність сприймати інших людей, інтерес до спілкування.

Дитина молодшого дошкільного віку вже може усвідомити моральне значення своїх вчинків, аналізувати переживання інших людей. Виникають початкові форми позитивних взаємовідносин, формується вміння виявляти чуйність, доброзичливість, бажання гратися разом. Прагнення дитини позитивної оцінки, підтримки і схвалення дорослими сприяє тому, що у неї засвоюються моральні норми.

У дітей середнього віку моральні почуття стають усвідомленими, ускладнюються норми поведінки в спільній діяльності. В цей період необхідно виховувати привітність, вміння співчувати товаришеві, бажання ділитися, поступитися, порадувати. Продовжують формуватися навички культурного спілкування з дорослими, однолітками, звички говорити правду, дотримуватись чистоти, порядку, звичка до трудових зусиль, поняття про добро і зло, погане і хороше, як потрібно ставитись до своїх і чужих вчинків. Діти цього віку обстоюють моральні норми [1, с. 8].

У старших дошкільників моральні навички та звички, які розвиваються на основі осмисленого відношення дітей до морального змісту вчинків, стають більш міцними. Формується здатність довільно поводитись. Виникає позитивне ставлення до однолітків, позитивні стосунки у спільній діяльності, основи колективізму, вміння турбуватися про товариша, делікатно попереджувати про можливу необачність. У цьому віці почуття і знання інтегруються, тісніше пов'язуються з почуттями обов'язку.

Старші дошкільники мають уже сформовані уявлення про доброту, гуманність, щирість, справедливість – як здатність правильно оцінювати вчинки людей, про чесність – як вимогу до власної поведінки, відповідати тим критеріям, які застосовують в оцінці вчинків інших людей.

Завдяки розвитку мотиваційної сфери дитини виникає таке новоутворення як внутрішні етичні еталони, що формуються через раціональне й емоційне спілкування з дорослими та виражаються в умінні чинити не лише за моральними мотивами.

Під час організованої діяльності у дітей формується досвід поведінки до відповідно встановлених норм. При організації досвіду поведінки дошкільників за тими правилами, які були ухваленими, необхідно дотримуватись єдності педагогічних вимог. Не можна допускати, щоб один вихователь від дітей вимагав точного виконання певного правила, а інший не приділяв цьому належної уваги. В результаті цього, у дошкільника може закріпитися звичка пристосування до індивідуального стилю дорослих. Моральність дитини тісно пов'язана з її інтелектуальністю. У період дитинства виділяють такі види моральності:

а) моральність примусу, яка виникає першою і ґрунтується на пристосуванні до вказівок, вимог, заборон старших;

б) моральність співпраці, що з'являється на основі розвитку рівноправних взаємин дитини з ровесниками.

Взаємозв'язок моральної свідомості і поведінки дитини здійснюється завдяки вправляння її у моральних вчинках, коли в ситуації морального вибору вона сама вирішує, як діяти.

У ситуації морального вибору діти всіх вікових груп, виявляють різні типи моральної поведінки.

1) Дисциплінований тип поведінки. Такі діти діють згідно з інструкцією дорослого. 3-4 річні дошкільники починають уникати тих ситуацій, які провокують порушення інструкції. Діти 5-7 років можуть свідомо стримувати себе.

2) Недисциплінований правдивий тип поведінки. У молодших дошкільників переважає істинно-імпульсивна поведінка. Діти середнього і старшого дошкільного віку, порушивши інструкцію, переживають емоційні труднощі. Через певний час дошкільники, яким притаманний такий тип поведінки, переходять в дисципліновано правдивий або дисципліновано неправдивий тип.

3) Недисциплінований (неправдивий) тип поведінки. Найяскравіше він проявляється у 5-6 років [5, с. 101].

У розвитку моральної поведінки дитини, приклад дорослого, з яким вона порівнює себе, співвідносить свої дії. Завдяки цьому зовнішній зразок поведінки дорослого переходить у внутрішній план, тобто розширює можливості морального розвитку, який залежить від уміння співвідносити свої дії з моральними еталонами.

Моральний еталон – це зразок високоморальної особистості, наділеної добродетеллю, благородством [4, с. 366]. Еталони відображають певну сферу життя дитини, а також, містять у собі суспільну оцінку, емоційне ставлення. Їхнє використання призводить до того, що виникають узагальнені образи людей. Етичні еталони починають розвиваються від узагальнених, недиференційованих утворень (добре – погано); до диференційованої система оцінок – узагальнень (етичні відокремлюються від естетичних).

Протягом дошкільного віку на поведінку дитини найвідчутніше впливає оцінка дорослого. За допомогою позитивної оцінки дорослий фіксує

правильний спосіб поведінки, негативної – руйнує помилковий. Від того як вихователь використовує свій педагогічний потенціал залежить вплив його оцінки на моральний розвиток дитини, тому малюк повинен відповідати таким вимогам:

1) об'єктивність і тактовність. Спочатку у вчинку дитини виокремлюють позитивні сторони, про негативні потрібно говорити мимохідь, тобто так, щоб вона зрозуміла, чим дорослий незадоволений;

2) орієнтованість на поведінку дитини. Не потрібно порівнювати дитину з іншими дітьми, щоб не принижувати, не руйнувати спільної діяльності;

3) диференційованість. Для розвитку особистості дитини загальні оцінки нічого не дають. Необхідно, щоб вона знала, які дії та вчинки оцінюють дорослі. В результаті цього, дитина буде повторювати певні дії, для того, щоб знову заслужити позитивну оцінку;

4) систематичність, послідовність;

5) поєднання вербальних і невербальних способів впливу [2, с. 9].

Завдяки позитивному прикладу дорослих малюк легко і ненав'язливо навчається жити відповідно до моральних норм суспільства. Потрібно поступово вводити правила поведінки, тому що, дошкільники не можуть запам'ятати кілька вимог одночасно і на їх основі регулювати свої вчинки.

При формуванні поведінки у дітей важливий вплив має контроль вихователя, який допомагає дошкільнятам, в уникненні помилок, нагадує правила, підказує, яку потрібно зробити дію. Контроль завжди проходить разом з оцінюванням. Вихователь завжди підтримує, застерігає від негативних вчинків. Це спонукає дітей до наслідування його поведінки і заслужити схвалення. Вихователю не можна бути скупим на добрі слова.

Отже, цілеспрямований процес залучення дитини до моральних цінностей людства і конкретного суспільства починається у ранньому дитинстві. Успішність цього процесу залежить від єдності моральної свідомості і поведінки. Визначальною у ньому є роль дорослого як зразка для наслідування, організатора соціального досвіду дитини.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук І. Почуття власної гідності / І. Ковальчук // Дошкільне виховання. – 1999. – №2. – С. 7-8.

2. Котирло В. Розвиток гуманних почуттів дітей у спілкуванні з вихователем / В. Котирло // Дитячий садок. – 2011. – №34. – С. 8-17.

3. Лазаревич С. Емоційно-ціннісний розвиток дошкільників / С.Лазаревич // Дошкільне виховання. – 2009. – №8. – С. 12-14.

4. Павелкін Р. Дитяча психологія: навчальний посібник / Р. Павелкін, О. Цигипало. – К.: Академвидав, 2010. – 432с.

5. Сидячева Н. Розвиток емоційно-вольової регуляції в дошкільників / Н. Сидячева // Педагогіка і психологія. – 2007. – №4. – С. 100-105.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНИХ ЗДІБНОСТЕЙ У ДОШКІЛЬНИКІВ

Проблема розвитку здібностей у дошкільників займає важливе місце у вихованні дітей. Розвиток здібностей забезпечує формування у дитини знань, умінь і навичок, готовність дитини до діяльності.

Перший прояв здібностей у дітей можна помітити вже в ранньому віці, коли діти починають проявляти схильність до певного виду діяльності. Чим більше малюк займається діяльністю, тим більше йому хочеться це робити, йому цікавий не результат, а сам процес. У дитини з'являється прагнення й потреба розв'язувати певні проблеми, які виникають під час діяльності. Найбільш інтенсивно і яскраво здібності починають розвиватися з 3–4 років, а в ранньому дитинстві закладаються загальні передумови їх становлення. За перші три роки життя дитина освоює основні рухи і предметні дії, у неї формується активна мова. Перераховані досягнення раннього дитинства продовжують розвиватися в дошкільному віці.

За визначенням педагогічного словника, здібності – індивідуальні особливості людини, від яких залежить успішність виконання певних видів діяльності... Здібності не дані від природи в готовому вигляді... можуть формуватися лише в певних умовах життя і діяльності [4, с. 418].

Здібності мають якісну та кількісну характеристику. Якість здібностей визначається тією діяльністю, умовою успішного виконання якої вони виступають. За якістю здібності класифікують на математичні, технічні, художні, літературні, музичні, організаторські, спортивні тощо [3, с. 393].

Загальні здібності складають дві групи — пізнавальні та практичні. Формування пізнавальних включено у становлення образних форм пізнання дійсності: сприйняття, образну пам'ять, наочно-образне мислення, уяву, тобто в створення образного фундаменту інтелекту.

До пізнавальних здібностей відносять, в першу чергу, сенсорні, інтелектуальні та творчі. Сенсорні пов'язані зі сприйняттям дитиною предметів і їх якостей, вони складають основу розумового розвитку. Сенсорні здібності інтенсивно формуються з 3-4 років. Засвоєння дошкільням еталонів веде до виникнення ідеальних зразків властивостей предмета, які позначаються в слові.

Науковці виокремлюють різноманітні шляхи розвитку пізнавальних здібностей. Однією з ефективних та цікавих є дослідницька діяльність. Проте, на думку Г.Ващенко, «за дошкільного віку може бути мова тільки про систему заходів, що мають підготувати дитину до елементарних форм шкільної дослідницької роботи. Ці заходи обмежуються, в основному, розвитком у дитини здатності спостерігати» [1, с. 305].

Розвиток інтелекту полягає в тому, щоб дошкільники по можливості самостійно виводили висновки з конкретних фактів, які б спиратися на їхні власні спостереження. Розвитку спостережливості у дітей сприяє робота з дидактичним матеріалом Монтесорі, природне оточення, організовані прогулянки та екскурсії.

Для дошкільників доступною є і дослідницька діяльність, про що яскраво свідчить дитяча допитливість, бажання пізнати причини довколишніх явищ. За твердженням К.Чуковського, з дітей виходило б багато геніальних учених і письменників, коли б у людини залишався й у дорослому віці той інтерес до знання, що властивий дошкільникові.

К.Д. Ушинський вважає, що в дошкільний період вирішальну роль у вихованні пізнавальних здібностей загалом та операцій мислення зокрема відіграють батьки, оскільки саме вони в першу чергу постійно спілкуються з дитиною, стимулюють її допитливість, відповідаючи на чисельні запитання. Щодо розвитку абстрактного мислення, К.Д. Ушинський пропонує здійснювати його на матеріалі спостережень за явищами природи. Цю ідею застосовує В.О. Сухомлинський при створенні методики навчання у Школі під відкритим небом. Під час спілкування з природою педагог розвиває у дітей, перш за все, наочно-дійове та наочно-образне мислення.

Г. Ващенко підкреслює, що для стимулювання прагнення дітей до дослідницької діяльності необхідно дотримуватися певних правил. Він радить на запитання «чомусиків» давати вірні, продумані відповіді в можливо простій формі, водночас не поспішати з відповідями на запитання дітей, адже іноді дошкільнята самостійно можуть знайти відповідь на власні запитання, дорослому слід лише надати їм таку можливість. Іноді доцільно організувати з дітьми дослідницьку діяльність, якій можна надати характер гри. Багато можливостей для розвитку дослідницьких здібностей дошкільників дають спостереження над природою в самому дитячому садку, а також екскурсії до ближнього лісу, у поле, луг, на берег річки. Бажано, щоб наслідки дитячих спостережень було зафіксовано у формі ілюстративних робіт: колекцій матеріалів, зібраних дітьми, дитячих малюнків, ліплення, аплікацій, виробів із залишкового матеріалу [1].

В.У. Кузьменко у своєму дослідженні розглядає питання індивідуального підходу до розвитку пізнавальних здібностей дошкільників. Вона зазначає, що індивідуальний підхід у розвитку пізнавальних здібностей полягає у визначенні індивідуальних особливостей пізнавальної діяльності дитини; розробці індивідуально-зорієнтованого плану роботи педагога, створенні сприятливих умов, прогнозуванні перспектив індивідуального розвитку пізнавальних здібностей, забезпеченні наступності в роботі зі школою [2].

Для ефективної реалізації здібностей дітей дорослі повинні створити сприятливі умови у сім'ї і дошкільному закладі, запевнити дитину у її здібностях та обаруваннях. [3, с. 404]

Основною умовою розвитку здібностей дошкільників є: включення їх у діяльність: ігрову, навчально-пізнавальну, продуктивну (малювання, ліплення,

аплікація, конструювання), рухову. Зважаючи на це, одним із шляхів підвищення рівня розвитку пізнавальних здібностей та пізнавальної активності є інтеграція різних видів діяльності у навчально-виховному процесі.

Список використаних джерел:

1. Ващенко Г. Виховання дослідницьких здібностей у дітей дошкільного віку. // Загальні методи навчання. – К.: Українська Видавнича Спілка, 1997. – С. 304-310.
2. Кузьменко В.У. Індивідуальний підхід у розвитку пізнавальних здібностей дошкільників. // Шляхи розвитку здібностей у дітей дошкільного віку. – Зб.наук.пр. Вип.16.Ч.1.- Київ-Запоріжжя, 1999. – С. 92-97.
3. Павелків Р.В. Навч. Посіб. / Р.В., Павелків, О.П. Цигипало – К.: Академвидав, 2008. – С. 393.
4. Педагогический словарь. К.: Освіта, 1997. – С.418.

УДК 371.13

*Паламарчук О. І.
ДНЗ ЧВПУ ім. ГРС Г. Ф. Короленка*

ПІДГОТОВКА ПЕДАГОГІЧНИХ КАДРІВ НОВОЇ ГЕНЕРАЦІЇ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ

Сучасний розвиток суспільства вимагає подальшого вдосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації педагогічних працівників професійної школи. Професійно-педагогічна освіта покликана забезпечувати формування педагога професійного навчання, який здатний розвивати особистість учня, виховувати у нього відповідальність за своє професійне майбутнє і підвищення професійної кваліфікації; педагога, зорієнтованого на особистісний та професійний саморозвиток і підготовленого до творчої праці в професійних навчальних закладах різного типу.

Розширення номенклатури професій, орієнтація їх на сферу послуг, економічні напрями, впровадження модульного навчання та інших інноваційних технологій навчання потребують педагога професійної школи нової генерації. Він має бути готовий до роботи в нових умовах, здатний адаптуватися до змін і швидко реагувати на сучасні і перспективні процеси соціального і економічного розвитку суспільства.

Водночас наголосимо, що в процесі підготовки та підвищення кваліфікації педагогічних кадрів професійної школи повинні бути сучасні науково обґрунтовані підходи нового осмислення власної ролі та самосвідомості викладача. Це зводиться до того, щоб майстри, викладачі, інструктори — усі педагогічні працівники кваліфіковано діяли як доброзичливі та вимогливі порадики, консультанти [4].

При цьому змінюється роль педагога професійного навчання (викладача і майстра виробничого навчання). Замість виконання старої функції як головного джерела знань він стає організатором, котрий допомагає учню здобувати знання із різних джерел інформації. Педагог нового типу повинен володіти не тільки достатніми професійними знаннями, а й широкою ерудицією, високою інформаційною та комунікативною культурою, здатністю до мотивації студентів.

Експериментально доведено доцільність поєднання функцій викладача та майстра виробничого навчання. Такий підхід спонукає до постійного підвищення професійного рівня, використання передових освітніх технологій. Збільшується час для творчого спілкування педагога (під час теоретичного навчання і виробничої практики), що сприяє розвитку особистості учня, розкриттю його індивідуальних здібностей.

Вимоги до педагога професійно-навчального закладу постійно зростають. Це зумовлюється розширенням професійних функцій, необхідністю оволодіння новими видами діяльності, пов'язаними з вимогами ринку праці, потребами розвитку соціального партнерства при підготовці робітничих кадрів. У зв'язку з цим змінюються також завдання педагогічного колективу, який здійснює підготовку майбутніх педагогів професійного навчання [3].

Затверджена Міністерством праці і соціальної політики України кваліфікаційна характеристика професії «Педагог професійного навчання» (за профілем підготовки) ставить перед освітянами завдання розробки освітньо-кваліфікаційної характеристики, освітньо-професійних програм, засобів діагностики з урахуванням перспектив запровадження інноваційних технологій навчання в Україні та підготовки у вищих навчальних закладах різних рівнів акредитації педагога професійної школи. Гостро стоїть питання забезпечення конкурентно спроможності фахівця на ринку праці. Особливо це відчувається у процесі налагодження міжнародних економічних зв'язків, створення підприємств різних форм власності, спільних підприємств і фірм із зарубіжними партнерами [1].

Однією з першочергових вимог проведення політичних та економічних реформ є розробка стандартів професійної освіти і навчання. Якщо раніше стандарти встановлювались на довго тривалий період (15 – 20 років), то сьогодні термін їх дії значно скорочується. Адже знання застарівають значно швидше. Швидко відбуваються зміни в промисловості та сфері послуг, в технологіях та організації праці. Для того, щоб забезпечити професійну освіту і навчання, що відповідає технологічному та економічному розвитку, необхідно постійно переглядати та оновлювати стандарти. Професійну кваліфікацію повинні визначати роботодавці та інші соціальні партнери, які більш компетентні в питаннях ринку праці. Навчальну специфікацію мають визначати фахівці в галузі освіти. Поряд з цим зазначимо, що соціальні партнери відіграють важливу роль у підтримці освітнього процесу та його оцінці, наданні консультацій, місць для проходження практики на

підприємствах, а також у створенні умов для високопрофесійної оцінки знань та вмінь [2].

При розробці всіх компонентів стандартів професійної освіти та навчання дуже важливим є забезпечення співпраці представників професійно-технічних навчальних закладів, Міністерства освіти і науки, Міністерства праці та соціальної політики, галузевих міністерств, регіональних управлінь освіти та центрів зайнятості, науково-дослідних інститутів, науково-методичних центрів, асоціацій роботодавців, підприємств різних форм власності.

Список використаних джерел:

1. Козловська І. М. Теоретико-методологічні аспекти інтеграції знань учнів професійно-технічної школи (дидактичні основи) / І. М. Козловська. - Львів: Світ, 1999. – 302 с .

2. Мижериков В.А., Ермоленко М.И. Введение в педагогическую профессию. – Москва: Педагогическое общество России, 1999. -228с.

3. Ничкало Н. Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання: прогностичний аспект / Н. Ничкало // Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання: тезидоповідей звітної науково-практичної конференції 29-30 березня 2010 р. / За заг. ред. Радкевич В. О – Інститут професійно-технічної освіти НАПН України.

4. Проект Концепції розвитку професійно-технічної освіти України // Освіта України. - 2003. - № 62-63 від 19 серпня.

УДК 372.46

*Парубченко М. С., студентка
Тютюник О. В., ст. викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

РОЛЬ ВИХОВАТЕЛЯ У РОЗВИТКУ НАРОДНОЇ ГРИ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Народні ігри створені народом так само, як казки, приказки, загадки, вони передаються з покоління в покоління. Гра – провідна діяльність дитини дошкільника, що визначає подальший її психічний розвиток перш за все тому, що грі притаманна вигадана ситуація. Дякуючи їй дитина вчиться мислити про реальні речі та реальні дії. З цим пов'язано і виникнення задуму в грі.

Розвиток народної гри напряму зв'язаний з розвитком ігрових дій. Ускладнення ігрових дій та зміна мотивів дитячої активності сприяє переходу гри на більш високий рівень розвитку, на новий етапу. Грі з елементами уявної ситуації властиві два етапи: ознайомчий та відображуючий. На першому, ознайомчому етапі предметно ігрової діяльності з іграшками чи будь-якими

іншими предметами носять маніпулятивний характер, дитина діє з предметами так, як дозволяють їй неумілі руки [7].

Термін «керівництво грою», що означає сукупність методів та прийомів, спрямованих на організацію конкретного виду гри дітей та оволодіння ними ігровими вміннями, використовується разом з терміном «формування» [3, с. 14-15]. Основним завданням вихователя – послідовно керувати формуванням у дошкільника самостійної гри та гри колективу в цілому.

Організація народної гри дошкільника передбачає врахування часу та місця її проведення, тривалості, неухильного дотримання правил техніки безпеки та гігієни. Найкращий час для гри у дитячому садочку припадає на ранкові години, час прогулянки або після сну. Тривалість гри в середньому 20-40 хвилин. У 3-4 р. цей період заповнюється кількома уривчастими іграми, старші діти розгортають 1-2 ігри. Місце для народної гри слід обирати таке, щоб діти могли розташувати там іграшки, будівлі, конструкції. Найкраще для цього підходять спеціально обладнанні ігрові майданчики, кімнати. Попередньо дорослий підбирає відповідний матеріал, передбачивши можливість використання заміників [2, с.122]

Роль вихователя у розвитку ігрової діяльності дітей неможливо переоцінити. Педагогічне керівництво народними іграми дітей передбачає необхідність урахувати основні вікові та індивідуальні особливості їхнього розвитку, а також розвитку їхньої ігрової діяльності в усі вікові періоди. Як стверджують психологи, без знань внутрішніх законів розвитку гри як діяльності намагання управляти нею можуть зруйнувати її [1, с. 606].

Для успішного керівництва іграми дітей, зокрема і народними, вихователь повинен володіти різноманітними вміннями, найважливішими серед яких є:

1) аналітичні – вміння аналізувати і діагностувати рівень розвитку ігрової діяльності групи загалом і кожним дитини зокрема. Для цього вихователь має постійно спостерігати за іграми дошкільників у своїй групі;

2) проєктувальні (конструкційні) – вміння проєктувати рівень розвитку ігрової діяльності дітей у передбачуваній часовій перспективі;

3) організаторські та комунікативні – вміння організувати дітей, щиро цікавитися їхньою грою, за необхідності включатись у неї у головних або другорядних ролях, впливати на перебіг гри пропозицією, порадою, запитанням тощо [5, с. 307].

Ігрова діяльність дітей у кожному віковому періоді має свої особливості, що передбачає використання специфічних форм і методів педагогічного керівництва нею. Водночас воно повинно відповідати таким загальним особливостям:

1) планомірне педагогічно активне формування практичного досвіду дитини. Сутність його полягає в тому, щоб у процесі гри дошкільники на основі своїх вражень засвоювали зміст дій людей, призначення предметів, ставали активними учасниками пізнання дійсності;

2) виокремлення під час організації навчальних ігор (народних ігор, ігор-занять, ігор-інсценувань, демонстрації зразка ігрових дій, ігор-драматизацій)

головного. У цьому процесі дитина вчиться переводити свій реальний життєвий досвід в ігровий умовний план, ставити перед собою ігрові завдання і вирішувати їх;

3) своєчасне оновлення ігрового середовища, підбір іграшок та ігрового матеріалу, зміст якого покликаний відтворити в пам'яті дитини недавні враження, спрямувати її на самостійне вирішення ігрового завдання, спонукати до різних способів відтворення дійсності;

4) організація спілкування з дітьми, спрямованого на формування прогресивних для кожного вікового періоду ігрових способів дій. Створюючи проблемні ситуації, вихователь має використовувати непрямі прийоми (порада, запитання, підказка тощо) для впливу на задум гри, розвиток сюжету, ускладнення способів відображення дійсності. За необхідності він включається у гру як рівноправний партнер, видозмінюючи ігрове середовище, коригуючи рольові стосунки [5, с. 309].

Для збагачення ігрової діяльності дітей молодшого дошкільного віку вихователь повинен сприяти сталості задуму гри, розвитку його у певний сюжет, має вчити дошкільнят гратися поруч, а згодом і разом. Одним із основних прийомів педагогічного впливу є його рольова участь в народних іграх, що надає діям дітей цілеспрямованості і змістовності, сприяє їх об'єднанню для спільної гри, збагачує ігрові задуми, дії. Його запитання, звернені до дітей як до персонажів, сприяють становленню сюжетно-рольової гри, оскільки вони зі збагаченням гри різноманітними діями, виникненням сюжету починають словами позначати свої ролі [4, с. 18-19].

Якщо діяльність дитини перебуває на рівні предметних ігор, необхідно подбати про спеціальне навчання їх ігровим діям, елементам ігрової поведінки. Для цього використовують такі педагогічні прийоми, як пропозиція вихователем готового сюжету різної складності, демонстрація зразка ігрової дії, використання у грі разом з іграшками предметів-замінників. Активність дітей розвивають яскраві іграшки, що імітують знайомі їм реальні предмети. Предметні іграшки повинні відповідати за величиною (наприклад, набір лялькових меблів і ляльок) розміру руки дошкільника, його зросту [6].

У роботі з дітьми середнього дошкільного віку вихователь має орієнтуватися на збагачення змісту їхніх ігор, формування різних способів рольової поведінки, вміння підтримувати дружні стосунки. Включаючись у спільну гру дітей або інсценуючи певний ігровий сюжет, вихователь сприяє формуванню вміння співвідносити назву ролі з відповідними їй діями й атрибутами, виокремлювати паралельні та взаємодоповнюючі ролі, різні типи стосунків між рольовими позиціями (управління, підкорення, рівноправності). Використання ним різноманітних прийомів (запитання, поради, бесіди про зміст народної гри, розподіл ролей у ній тощо) забезпечує формування у дітей уміння організовувати спільні ігри.

У середньому дошкільному віці взаємини дітей концентруються навколо ролі й дотримання правил, до яких вона зобов'язує. Важливо, щоб ці правила

орієнтували на утвердження високоморальних людських стосунків і почуттів [5, с. 16-17].

Ігрова діяльність дітей старшого дошкільного віку під час народних ігор має бути спрямована на формування їхніх умінь спільно вибудовувати і розвивати сюжет, розуміти партнерів по грі та узгоджувати свої дії з їхніми. Із цією метою вихователь може використовувати:

- спільний почерговий переказ казки або оповідання. Педагог у певний момент змінює розповідача, за необхідності нагадує подальший розвиток подій;

- спільне придумування казки або оповідання, які пізніше використовують як ігрові сюжети. Важливо, щоб залучені до реалізації цього завдання симпатизували одне одному, мали приблизно однаковий рівень ігрової діяльності;

- спільне розігрування сюжету казки або оповідання після того, як діти запам'ятали його. Це є необхідною умовою збагачення їхнього досвіду елементарної рольової поведінки. Добре знаючи дітей, вихователь вчить їх по-різному комбінувати (фантазувати, уявляти тощо) елементи ігрового сюжету [4, с. 21-22].

Формування здатності розвивати різноманітні сюжети може відбуватися і в неігрових ситуаціях. Щодо цього ефективними, на думку багатьох учених, є запропоновані італійським письменником, автором книги «Грамматика фантазії» Джанні Родарі (1920-1980) такі прийоми:

- введення в казку, оповідання нового персонажа, нової ситуації;

- формування запитань у процесі бесід вихователя з дітьми;

- реалізація «бінома фантазії» (підбір двох персонажів, протилежних один одному, взятих з різних казок, смислових контекстів; діти повинні зблизити їх, об'єднати в новому оповіданні);

- умисна зміна ситуації, в якій діє конкретний персонаж.

Педагогічна цінність народної гри значною мірою залежить від ефективності вирішення у ній ігрового завдання. Кінець гри, казки обов'язково має бути емоційним. Водночас діти повинні розрізняти свої обов'язки у грі і в буденному житті, вчитися переключатися із гри на реальні справи. Головне, щоб з кожним днем вони ставали самостійнішими, ініціативнішими, розширювали своє бачення світу і себе в ньому.

Список використаних джерел:

1. Дитячі ігри / Українська народна енциклопедія. – Львів, 1996. – С. 603-607

2. Дуткевич Т. В. Дитяча психологія. Навч. посіб. / Т. В. Дуткевич– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 424 с.

3. Зворыгина Е. В. Первые сюжетные игры малышей / Е.В. Зворыгина.- М.: Просвещение, 1988. – 96 с.

4. Михайленко Н., Короткова Н. Взаимодействие взрослого с детьми в игре // Дошкольное воспитание. – 1993. – № 4. – С. 18-23.

5. Поніманська Т.І. Дошкільна педагогіка / Т.І. Поніманська – К.: Академвидав, 2006. – 455 с.

6. Дитячі ігри, [Електронний ресурс] – Режим доступу до джерела: http://www.sadochok.org/dytjachi-igry/folk_games/

7. Рухова активність дитини, [Електронний ресурс] – Режим доступу до джерела: <http://dnz189.dnepredu.com/ru/site/rukhova-aktivnist-ditini.html>

УДК 378.1

*Россоха М. Ю., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

У Національній стратегії розвитку освіти в Україні на 2012 – 2021 роки зазначається, що освіта є пріоритетним напрямом державної політики України. Держава виходить з того, що освіта – це стратегічний ресурс соціально-економічного, культурного й духовного розвитку суспільства, поліпшення добробуту людей, забезпечення національних інтересів, зміцнення міжнародного авторитету й іміджу держави, створення умов для самореалізації кожної особистості. В сучасних умовах управління професійною підготовкою фахівців являє собою складний процес, складовими якого є обґрунтований вибір цілей і задач, вивчення і глибокий аналіз досягнутого рівня навчальної діяльності, система раціонального планування і організації, пошук ефективних шляхів підвищення рівня освітніх послуг тощо. Поряд із визначенням сутності підходів до розв’язання проблем управління процесом професійної підготовки, навчальним закладом, якістю освітньої діяльності, уявляється достатньо важливим з’ясування умов ефективності цих процесів.

Проблеми ефективності управління професійною підготовкою фахівців у своїх працях розглядають Н. Бордовська і Н. Реан, М. Гриньова, А. Гуралюк, Л. Карамушка, З. Курлянд, О. Мармаза, Н. Мойсеюк, І. Шавкун, В. Шаркунова та інші науковці. Проте, з огляду на актуальність зазначеного питання, є потреба у подальшому його дослідженні.

Процес управління професійною підготовкою майбутніх фахівців, на нашу думку, має вмещувати такі основні компоненти: керуючу і керовану системи (суб’єкт і об’єкт управління); організаційну структуру і рівні управління; функції управління і їх розподіл; управлінські рішення у вигляді управлінського впливу; загальну мету і кінцевий результат; зворотній зв’язок, якій являє собою передачу інформації про результати управлінського впливу від об’єкту управління до суб’єкту управління. Отже, управління професійною підготовкою майбутнього фахівця слід тлумачити як цілеспрямований вплив на

його компоненти, зв'язки і процеси та який забезпечує їх цілісність, реалізацію управлінських функцій, розвиток освітньої системи і забезпечує створення продукту освітньої діяльності з параметрами, що відповідають соціальному замовленню.

Як економічна категорія, ефективність переважно визначається через співвідношення ефекту і витратами на його отримання. Зокрема, в економічних словниках ефективність тлумачиться як результативність процесу, операції, проекту, що визначається як відношення ефекту, результату до витрат, що обумовлюють його отримання. Щодо поняття «ефективність управління», то абсолютно слушною є думка А. Гуралюка про те, що на сьогоднішній день поняття «ефективність управління» щодо соціальних і соціально-педагогічних систем визначається достатньо неоднозначно в науковій літературі [1]. У своєму дослідженні науковець наводить і аналізує декілька концепцій ефективності управління. Серед них концепція ефективності управління, згідно якої діяльність організації спрямована на досягнення певних цілей, а ефективність управління характеризує ступінь досягнення поставлених цілей; функціональна концепція ефективності управління за якою ефективність управління характеризує співставлення результатів і витрат самої системи управління; концепція оцінки ефективності управління за збалансованою системою показників; композиційна концепція ефективності управління, згідно якої ефективність управління визначається ступенем впливу управлінської праці на результати діяльності організації в цілому; системна концепція ефективності управління, згідно якої на результати діяльності організації впливають як внутрішні чинники так і фактори зовнішнього середовища, а ефективність управління характеризує ступінь адаптації організації до свого зовнішнього середовища; концепція ефективності управління на основі досягнення «балансу інтересів», згідно якої діяльність організації спрямована на задоволення очікувань, сподівань і потреб (інтересів) усіх індивідуумів та груп, що взаємодіють в організації та з організацією.

Як бачимо, ефективність управління визначається більш ніж широким спектром концептуальних підходів, а тому в педагогічних дослідженнях ефективність управління освітньою системою розуміють як забезпечення досягнення цілей управлінськими засобами і виявлення співвідношення отриманих результатів із запланованими; залежить від інтенсивності зворотних зв'язків між вихованцями і вихователями, величини, характеру й обґрунтування коригуючих впливів на вихованців; може бути досягнута за умови гуманістичних творчих взаємовідносин викладачів і студентів, підвищення рівня психолого-педагогічних умінь педагогів, навчально-методичного забезпечення освітнього процесу, систематичного моніторингу результатів управлінської діяльності. Л. Карамушка зазначає, що ефективність управління забезпечується чіткою визначеністю, взаємодією та взаємодоповнюваністю управлінських функцій (планування, організації та контролю) [2]. Відповідно, на думку В. Шаркунової, ефективність педагогічного менеджменту залежить

від раціональності та адекватності розподілу функціональних обов'язків відповідно до структурних рівнів управління [3, с. 13].

На нашу думку, кожна з наведених позицій має право на існування і може виступити умовою ефективності управління процесом професійної підготовки майбутніх фахівців. Проте, уявляється більш обгрунтованою думка про забезпечення ефективності управління за рахунок утворення і реалізації комплексу відповідних організаційно-педагогічних умов. При цьому до організаційних умов відносяться кадрове, фінансове, матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу, застосування сучасних інформаційних технологій, системи внутрішньої розпорядчої документації. Відповідно, до педагогічних – сформованість мотивів управлінської діяльності у педагогів, особистісна орієнтація освітнього процесу, сформованість готовності до активної самостійної діяльності студентів, наповненість освітнього процесу науково-методичним і програмним забезпеченням, залучення учасників освітнього процесу до творчої інтелектуальної діяльності тощо.

Поряд із умовами ефективності управління процесом професійної підготовки майбутніх фахівців, достатньо важливою є проблема визначення критеріїв ефективності. У педагогічних дослідженнях критеріями ефективності управління процесом професійної підготовки визначають успішність навчання, відповідність випускників стандартам спеціальності, сформованість навчальної і практичної діяльності, адаптованість до професійної діяльності тощо. Проте, уявляється слушною позиція О. Павлюченко, що управління освітнім процесом має формуватися на основі результатів порівняння фактичного стану об'єкту і його бажаного стану, а також на основі цілей, що витікають з прогнозних оцінок умов розвитку економіки країни і її регіонів, а також ринку освітніх послуг [4].

Узагальнюючи, слід зазначити, що проблема визначення рівня ефективності управління процесом професійної підготовки майбутнього фахівця потребує подальших досліджень з огляду на сутність і структуру цього процесу. Уявляється, що ефективність управління освітнім процесом є комплексним показником і ґрунтується на ефективності управлінського впливу на усі окремі складові процесу професійної підготовки фахівців і безпосередньо сам процес. Є потреба дослідити умови ефективності залучення і використання ресурсів навчального закладу, ефективність педагогічної взаємодії і самоосвіти, ефективність управлінських рішень, організаційної структури управління, визначення і розподілу управлінських функцій тощо. І, з огляду на сутність процесу управління і процесу професійної підготовки майбутнього фахівця, комплексним критерієм ефективності управління повинна бути відповідність параметрів продукту освітньої діяльності вимогам і очікуванням споживачів цього продукту.

Список використаних джерел:

1. Гуралюк А. Г. Концепції оцінки ефективності управління навчальним закладом. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10gurmee.pdf>

2. Карамушка Л. М. Психологія освітнього менеджменту: Навч. посібник. / Л. М. Карамушка. – К.: Либідь, 2004. – 424 с.

3. Шаркунова В. В. Соціальне управління та концепція педагогічного менеджменту в загальноосвітніх закладах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.01 «Теорія та історія педагогіки» / В. В. Шаркунова. – Київ, 1998. – 22 с.

4. Павлюченко Е. И. Эффективное управление образовательным процессом в ВУЗе. / Е. И. Павлюченко. – М.: Академия, 2009. – 318 с.

УДК 331.54

*Сапатрило В.В., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПРОБЛЕМА ПОЄДНАННЯ ЛЮДИНИ І ПРОФЕСІЇ

Проблема вибору професії відома з давніх часів. До таких питань в різний час зверталися Аристотель, Т. Мор, Т. Кампанелла, Р. Оуен, Т. Гоббс, М. Монтень, Гете, Гегель. І вона неocenенно важлива, оскільки зачіпає інтереси як окремо взятої людини, так і суспільства в цілому. Вона визначає чи побудує людина кар'єру, чи буде розвиватися суспільство.

Оптимальне поєднання людини і професії забезпечується в процесі професійної і соціально-психологічної адаптації. Професійна адаптація характеризується досконалим оволодінням вибраною професією або спеціальністю, закріпленням трудових навичок і умінь, що виявляється в стабільному виконанні норм виробітку, високій якості продукції, точності і надійності, творчій активності.

Соціально-психологічна адаптація пов'язана з входженням працівника в мікросередовище, формуванням ділових і неформальних стосунків, прийняттям соціальних норм і цінностей організації.

Адаптація особистості до об'єктивних умов і вимог діяльності забезпечується такими методами:

- вдосконалення або зміна в певних межах окремих властивостей;
- формування стереотипів дій при незмінних особистісних якостях;
- позитивна мотивація до праці;
- вироблення індивідуального стилю діяльності.

Усі ці методи, як правило, стосуються тих професій, які ставлять до людини відносні вимоги професійної придатності.

Завданням професійного відбору є визначення придатності людини до виконання того чи іншого виду роботи. Під професійним відбором розуміють процес вибору з групи кандидатів на певну посаду тих, від кого можна чекати

успішного освоєння і наступного ефективного виконання функцій. Професійно придатними вважаються особи, які успішно оволодівають професією в процесі навчання, вдосконалюються в цій діяльності, а в сприятливих умовах вдосконалюють саму професію.

Розрізняють два типи професійної придатності: абсолютну і відносну. Абсолютна придатність необхідна для тих професій, успішне оволодіння якими і виконання роботи залежать від властивостей нервової системи і якостей людини. Невідповідність їх вимогам роботи може призвести до зривів, помилок, аварій.

Категоричні оцінки можуть бути застосовані відносно таких психофізіологічних характеристик людини, як сенсомоторика, розпізнавання кольорів, швидкість переключення і широта розподілу уваги, оперативна пам'ять, швидкість реакції, сила м'язів, витривалість і т.ін.

Відносно таких якостей, як рівень освіти, спеціальної підготовки, наявність навичок і умінь, слід виходити з можливостей їх розвитку і вдосконалення як в процесі навчання, так і в процесі праці.

Відносна професійна придатність застосовується при виборі професій масового типу, які не ставлять жорстких вимог до властивостей особистості. Невідповідність або недостатній розвиток одних якостей може компенсуватися розвитком інших.

Виключне значення профвідбір має для професій, які вимагають абсолютної професійної придатності. З цією метою вивчаються професії, для яких необхідний такий відбір, а потім здійснюється сама процедура відбору, тобто виявляється відповідність певних якостей працівника вимогам і особливостям професії.

Для професій, які ставлять підвищені або особливо високі вимоги до окремих психофізіологічних властивостей, встановлюється так званий прохідний бал — ознаку професійної придатності або непридатності.

Психологічна професійна непридатність може бути обумовлена не тільки недостатністю тих чи інших здібностей, а й наявністю в структурі особистості негативних для даної трудової діяльності рис (наприклад, емоційно-моторна нестійкість, розсіяна увага, схильність до невиправданого ризику тощо).

Розрізняють два типи профвідбору:

- за здібностями і схильністю для направлення на попереднє професійне навчання;

- за наявною готовністю до виконання функцій по тій чи іншій професії.

Основою для професійного відбору є конкретні нормативні характеристики професії: соціальні, операціональні, організаційні.

Профвідбір здійснюється в декілька етапів:

- попередній етап, на якому проводиться відбір за медичними показниками, станом здоров'я;

- етап психодіагностичного обстеження з використанням різних комплексів тестів, моделюванням трудових процесів і ситуацій, реєстрацією показників функціонального стану і ефективності роботи;

- етап прогнозування успішності оволодіння професією та ефективної діяльності на основі оцінки психофізіологічних характеристик відповідно до вимог професії і врахування можливості компенсації деяких недостатньо розвинутих якостей за рахунок високого розвитку інших.

Професійна придатність є результатом професійного самовизначення в процесі навчання і освоєння професії, а також професійної спрямованості особистості. Професійна спрямованість характеризується установкою особистості на розвиток якостей, необхідних для успішної праці з обраною професією. Ставлення людини до професії виявляється в її професійних інтересах, під якими розуміють активну пізнавальну діяльність людини в зв'язку з професією. Формування професійних інтересів базується на глибоких всебічних знаннях щодо характеру, змісту і організації діяльності та позитивному ставленні до праці.

Професійний інтерес може супроводжуватись професійним покликанням, тобто специфічним відношенням до певного виду діяльності. Професійне покликання — це соціально зумовлений стійкий потяг людини до певного виду трудової діяльності, за якого робота найбільш продуктивна і відповідає реальним і потенційним можливостям особистості. Виражається професійне покликання сукупністю розвинутих здібностей і стійкою схильністю.

Професійний відбір персоналу і розподіл між працівниками функцій здійснюються за принципом індивідуального підходу. Всебічне вивчення і оцінка персоналу на основі особових справ, бесід, спостережень, тестів дозволяє врахувати не тільки рівень професійно-кваліфікаційної підготовки і виробничий досвід, а й фізичні, психофізіологічні та інтелектуальні характеристики.

Отже, професійна і соціально-психологічна адаптація допомагає вирішити проблему поєднання людини та професії у сучасному суспільстві. За допомогою відносної та абсолютної професійної придатності можна визначити здатність людини оволодіти тією чи іншою професією. Також важливе значення має психологічна професійна придатність людини, адже будь-які емоційні чи психологічні бар'єри заважають продуктивній роботі в ході професійної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Як вибрати професію? // Науково-популярний блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.npblog.com.ua/index.php/lyudina/jak-vibrati-profesiju.html>

2. Крушельницька Я. В. Фізіологія і психологія праці: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 367 с.

*Семеніна О. П., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

РОЛЬ ВИХОВАТЕЛЯ В УПРАВЛІННІ ІГРОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДИТИНИ

Гра — це діяльність, у якій дитина спочатку емоційно, а потім інтелектуально засвоює всю систему людських взаємин [4].

У педагогічному процесі дитячого садка гра є засобом виховання, формою організації навчання (дидактична гра), виховання, методом і прийомом навчання дітей. [3].

Термін «керівництво грою», що тлумачиться як сукупність методів і прийомів, спрямованих на організацію конкретних ігор дітей і оволодіння ними ігровими вміннями, використовується в єдності з терміном формування. Основна мета педагога – поступово керувати процесом формування самостійної гри кожної дитини і колективу загалом.

Досвідчений вихователь уважно спостерігає за дітьми, що граються. Він може ходити, стояти, сидіти, але завжди має займати таку позицію, щоб, звертаючись до однієї дитини, не випускати з поля зору інших. До кожного вихованця під час гри можна підійти 3-5 разів: пограти в «піжмурки», поговорити, наприклад, про поїздку в садок чи з садка тощо [1].

Керівництво ігровою діяльністю є тонким і складним процесом. Воно потребує глибоких знань теорії ігрової діяльності, спеціальних умінь, довіри і поваги дітей. Намагання керувати нею без знань внутрішніх законів діяльності може зруйнувати гру. Основою ефективного керівництва ігровою діяльністю, як переконує педагогічна теорія і практика, є високий рівень володіння такими професійно-педагогічними вміннями:

- спостерігати за грою, аналізувати її, оцінювати рівень розвитку ігрової діяльності;
- проектувати розвиток гри, планувати прийоми, покликані стимулювати його;
- збагачувати враження дітей з метою розвитку ігор; допомагати у виборі найяскравіших вражень, які можуть сприяти грі;
- організувати початок гри; спонукати до неї дітей;
- проектувати і передбачати розвиток конкретної гри;
- використовувати непрямі методи керівництва грою, які активізують психічні процеси дитини, її досвід (проблемні ігрові ситуації, питання, поради, нагадування та ін.);
- змінювати характер і зміст спілкування з дітьми відповідно до рівня розвитку ігрової діяльності конкретної вікової групи з метою створення сприятливих умов для формування готовності до переходу гри на вищий рівень;

- включатися у гру на головних або другорядних ролях, встановлювати ігрові стосунки з дітьми, навчати гри (показ, пояснення);
- пропонувати з метою розвитку гри нові ролі, ігрові ситуації, ігрові дії;
- регулювати взаємини, вирішувати конфлікти, які виникають у процесі гри, використовувати гру з метою створення педагогічно доцільного клімату в групі, залучати до ігрової діяльності сором'язливих, невпевнених, малоактивних дітей;
- обговорювати й оцінювати гру.

Отже, гра є вільною, невимушеною дитячою діяльністю, що необхідно зберегти за будь-якого стилю і способу керівництва нею. Важливою передумовою продуктивного спілкування педагога з дітьми є стимулювання в умовах прийняття дорослим на себе однієї з ролей, взаємодія з ними у процесі гри.

Список використаних джерел:

1. Лисенко Н.В., Кирста Н.Р. Педагогіка українського дошкілля. Частина 2. [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. В. Лисенко, Н.Р. Кирста – К.: Видавничий Дім «Слово», 2010. – 360 с. – Режим доступу: http://infolibrary.com/book/26_Pedagogika_ukrainskogo_doshkillya_Chastina_2.html
2. Павелків Р. В. Цигипало О. П. Дитяча психологія : навч. посіб. / Р. В. Павелків, О. П. Цигипало – К.: Академвидав, 2008. – 432 с.
3. Поніманська Т.І. Дошкільна педагогіка : навч. посіб. / Т.І. Поніманська – К.: Академвидав, 2006. – 456 с.
4. Скрипченко О. В., Долинська Л.В. Вікова та педагогічна психологія: навч. посіб. / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та . ін.— К.: Просвіта, 2001.— 416 с.

УДК 159.942.5

*Сіренко Ю. С., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ВПЛИВ СТРЕСУ НА РІВЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

Зростання інтенсивності праці, скорочення часу на спілкування, підміна людського спілкування комп'ютерним діалогом, підвищення відповідальності працівників за наслідки прийнятих рішень і тому подібні явища створюють умови для розвитку хронічних форм стресу. Переслідуючи усіх нас і шуми, запахи, загазованість і інші явища екологічного оточення, що змінилося — усе це безперечні стимулятори стресів.

В атмосфері емоційного перенапруження в процесі зіткнення з

негативними емоційними переживаннями клієнтів, колег, підлеглих, людина може мимовільно втягуватись в них, що викликає підвищене емоційне напруження. В цьому випадку ми зустрічаємося з синдромом «психічного вигорання», що розглядається як виснаження людини внаслідок різко завищених вимог до власних ресурсів та сил.

Термін «стрес» уперше ввів канадський фізіолог Тане Сельє у 30-х рр. ХХ ст. для позначення впливу факторів чи стресорів на організм людини. «Стрес — це фізіологічне або психологічне напруження, яке виникло під впливом фізичних, хімічних або психологічних факторів, які порушили стан рівноваги». За впливом стресу на ефективність роботи та на організм людини можна зазначити три рівні стресу:

— низький, недостатній — людина пасивна, немотивована, без бажання працювати, тобто рівень напруги недостатній для ефективного виконання певної роботи;

— ідеальний — людина активна настільки, наскільки потребує її діяльність та відповідно до її психотипу, тобто сила стресорів і тривалість їх дії є такою, з якою людина може впоратися. Цей рівень стресу організму потрібен і навіть корисний: він допомагає долати перешкоди і сприяє активній творчій діяльності, мобілізує сили організму;

— занадто високий (так званий дистрес) — шкідливий, руйнівний, про нього часто кажуть: негативний. Дія цього стресу негативна, коли сила стресора перевищує захисні властивості організму: він підточує сили людини, знижує імунітет, фізичну витривалість.

Категорії ознак негативного стресу:

— інтелектуальна (неможливість зосередитися, занадто часті помилки в роботі, погіршення пам'яті, негативні думки, непродумані рішення);

— емоційна (дратівливість, напади гніву, агресії, не хочеться нічого робити, відсутня зацікавленість);

— фізіологічна (відчуття втоми, підвищений артеріальний тиск, безпричинний біль у голові, спині, шлунку, відчуття голоду або, навпаки, втрата апетиту, м'язове напруження).

Наслідки сильного стресу: втрата самоконтролю, синдром хронічної втоми, неврози, безсоння, постійна напруженість, дратівливість, проблеми з травленням.

Спричиняють професійний стрес дві групи факторів:

— об'єктивні: стрес, пов'язаний з об'єктивними змінами умов праці людини, інформаційне перевантаження, шум, нестача повітря, некомфортне робоче місце, форс-мажорні обставини (як-от, вимикання обладнання);

— суб'єктивні:

1. страх невдачі, страх бути неналежно поцінованим, очікування не гараздів, песимістичний настрій — людина сама провокує власні фантомні переживання;

2. недостатньо знань, навичок для виконання певної роботи - людина переймається тим, що помиляється, підводить колег (опановує, скажімо, нову

комп'ютерну програму чи нову форму звіту або невпевнена під час ділової бесіди з клієнтами);

3. високий темп роботи або коли людина завжди кудись поспішає, не встигає, у неї з'являється така риса, як категоричність, що призводить до ще більшої напруги. Часто це наслідок невмілого управління часом, небажання делегувати завдання, невміле керування підлеглими, перевантаження, швидкий темп змін та нездатність керувати змінами;

4. міжособистісні стосунки (відносини з керівництвом, колегами, клієнтами, невміння вирішувати конфліктні ситуації - часто з професійного конфлікту переходить у особистісний);

5. стан здоров'я може бути як причиною стресу, так і його наслідком;

6. екзистенційний фактор - коли людина не знайшла себе у житті, не має роботи до душі, не може реалізуватися. Вона відчуває смуток, розгубленість, невдоволеність життям.

Особливості професійної діяльності спеціаліста в професіях типу «людина-людина» мають наступні типові характеристики професійних знань, умінь та навичок і інших основних позицій на прикладі професії менеджера:

— серед навичок виділяються навички формування структури процесів управління, роботи з кадрами, рекламної інформації, мистецтва управління людьми, підвищення ефективності виробництва, тобто навички управління;

— серед знань і вмінь першочерговими виступають ерудиція, компетентність, широкий кругозір;

— серед здібностей - високі організаційні здібності.

Дана професія характеризується напруженою розумовою працею, ненормованим робочим днем; вимагає завантаженості рухового, зорового, слухового аналізаторів, напруженості мислення, волі, уваги.

З 80-х років ХХ ст. вивчення стресових станів розпочалось в прикладних дослідженнях факторів ризику для праці здатності і здоров'я професіоналів. Термін «професійний стрес» розглядається в якості родового поняття, яке узагальнює термін «робочий стрес», «трудоий стрес», «виробничий стрес», «організаційний стрес», тощо. Такими термінами позначають психічні стани, які виникають в процесі професійної діяльності, її специфічних умовах

Розрізняють організаційні та особистісні фактори стресів. До організаційних факторів належать такі:

— перевантаження або недовантаження працівника в процесі праці, які викликають стурбованість, роздратування, фрустрацію ;

— конфлікт ролей, коли до працівника ставляться суперечливі вимоги;

— невизначеність обов'язків, функцій працівника;

— нецікава, беззмистовна робота;

— несприятливі санітарно-гігієнічні умови праці.

Концепція з управління стресом і його зняттям полягає в тому, щоб ліквідувати його причини.

По-перше, необхідно внести корективи у сприйняття працівником вимог роботи до нього та власних можливостей. Цього можна домагатися

підвищенням професійно-кваліфікаційного рівня працівника, зміною його поведінкових і соціальних реакцій.

По-друге, якщо дистресом є монотонна робота, то необхідні заходи зі збагачення праці, підвищення її змістовності.

По-третє, підбір і розстановку кадрів слід здійснювати з урахуванням фактора стресостійкості працівника.

По-четверте, у структурі матеріального середовища з кожного стресогенного фактора (шум, вібрація, освітлення тощо) необхідно реалізувати програми заходів щодо його оптимізації.

По-п'яте, слід створювати сприятливі міжособистісні взаємовідносини в колективі, вдосконалювати комунікативні процеси.

Успішні способи подолання стресу. Різноманіття способів подолання стресу можна умістити в чотири великі категорії:

- 1) активна взаємодія зі стресором або вплив на саму проблему;
- 2) зміна погляду на проблему, зміна ставлення до неї або інша інтерпретація проблеми;
- 3) приймання проблеми і зменшення фізичного ефекту від породжуваного нею стресу;
- 4) комплексні способи, що поєднують в собі перелічені вище груп.

Отже, вивчення трудової діяльності передбачає визначення фізіологічного змісту праці (фізичне навантаження; нервова й емоційна напруженість; ритм, темп і монотонність роботи, обсяги інформації, яку одержують і переробляють). Ці дані дозволяють визначити навантаження на організм під час роботи і розробити раціональні режими праці та відпочинку, раціональну

організацію робочого місця, провести професійний відбір і таким чином забезпечити оптимальну працездатність людини на протязі тривалого часу. Керівникам будь-якого рівня необхідно пам'ятати, що ефективність роботи персоналу значною мірою залежить не тільки від професійних здібностей, системи мотивації, але й від емоційних станів працівників. У цілому емоційний стан людини залежить від характеру та інтенсивності актуальної потреби, з одного боку, та оцінки можливостей її задоволення — з іншого. Незадоволені потреби супроводжуються негативними емоціями. Серед емоційних станів (настрій, емоції, афекти, стреси) особливий вплив на діяльність працівника справляє стрес. Стрес характеризується як надмірне психологічне й фізіологічне напруження, викликане несприятливим впливом певного фактора. Стан працівника під час стресу характеризується дезорганізацією поведінки й мови. В одних випадках стрес виявляється в неупорядкованій активності, в інших — у пасивності, бездіяльності. Разом з тим незначний стрес може сприяти мобілізації сил, активізації діяльності, особливо під час виконання простої роботи.

Список використаних джерел:

1. Стрес життя: Збірник. / Укладачі: Л. М. Попова, І. В. Соколов. (О. Грегор. Як протистояти стресу. Г. Сельє. Стрес без хвороб.) - Спб, ТОО

"Лейла", 1994. - 384 с.

2. М. В. Белоусова. Гарантії і компенсації працівникам, зайнятим на роботах з шкідливими і небезпечними умовами праці. Газета "Податки", 2007 №№47,48.

УДК 378

Слюсар Т. А., викладач
*Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького*

СУТНІСТЬ, ЗМІСТ І ФУНКЦІЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Проблема професійної компетентності вчителів, їх професіоналізм і майстерність у сучасному суспільстві набула дуже великого значення, особливо зважаючи на актуальні соціальні перетворення, зміну освітньої парадигми і приєднання України до Болонського процесу. Пріоритетним за Національною доктриною розвитку України у ХХІ столітті є підготовка людей освічених і моральних, кваліфікованих спеціалістів, здатних до творчої праці, професійного розвитку, освоєння і впровадження науково містких та інформаційних технологій, мобільності та конкурентоспроможності на ринку праці [1].

Професійна компетентність вчителя – це сукупність його особистісних якостей, загальної культури та кваліфікаційних знань, умінь, методичної майстерності, гармонійна інтеграція яких в педагогічній діяльності дає оптимальний результат.

На перший план висуваються внутрішні фактори вчителя: особистісні якості, тобто структура особистісних здібностей та рис характеру, його загальна культура, управлінські та організаторські можливості, а вже потім – кваліфікаційна компетентність, яка передбачає знання, уміння, навички з отриманої спеціальності.

Професійна компетентність – це базова характеристика діяльності спеціаліста; вона включає як змістовий (знання), так і процесуальний (уміння) компоненти і має головні суттєві ознаки, а саме: мобільність знань, гнучкість методів професійної діяльності і критичність мислення. На основі цього запропоновано таке розуміння професійно-педагогічної компетентності. Професійно-педагогічна компетентність вчителя є складною багаторівневою стійкою структурою його психічних рис, що формується внаслідок інтеграції досвіду, теоретичних знань, практичних умінь, значущих для вчителя особистісних якостей і має окреслені суттєві ознаки (мобільність, гнучкість і критичність мислення). Ці зрушення встановлюють нові вимоги до трудової діяльності наших співгромадян: якості їх професійної підготовки й професійної

компетенції, рівня соціально-професійної мобільності, конкурентноздатності на ринку праці та в різних сферах виробничої діяльності [2].

Змістом професійної компетентності вчителя є глибокі професійні знання, навички і вміння, професіоналізм у галузі психології і педагогіки, досконала методика здійснення навчально-виховних заходів. У структурі професійної компетентності А. К. Маркова [3] виділяє такі напрями:

- спеціальну компетентність, що передбачає оволодіння професійною діяльністю на достатньо високому рівні, здібність проектувати свій подальший професійний розвиток;

- соціальну компетентність, що вимагає оволодіння сумісною (колективною, груповою) діяльністю, співробітництвом прийомами міжособистісного спілкування, соціальної відповідальності за результати своєї діяльності;

- особистісна компетентність, що відображається в оволодінні прийомами особистісного самовираження й саморозвитку, засобами протистояння деформації особистості;

- індивідуальну компетентність, яка знаходить вияв у оволодінні прийомами самореалізації й розвитку індивідуальності в процесі професійної діяльності, готовності до професійного росту, здатності до індивідуального самозбереження, в умінні раціонально організувати свою працю без перевантажень у часі й силах, здійснювати діяльність напружено, але без втоми з позитивними результатами.

На нашу думку, складовими педагогічної діагностики є тестування знань на паперових носіях, комп'ютерне тестування знань студентів, якими вони оволоділи в процесі вивчення фахових дисциплін, поточний контроль знань майбутніх учителів початкових класів, який має на меті перевірку рівня компетенцій з певних розділів навчальної програми; модульний контроль знань майбутніх фахівців у галузі початкової освіти, що пов'язаний із перевіркою рівня знань студентів у межах певного модулю конкретної навчальної дисципліни після засвоєння студентами змістових модулів; семестровий (підсумковий) контроль у формі екзамену або заліку, що призначений для перевірки засвоєння теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни; захист курсових робіт студентами, а також проведення державної атестації у вигляді комплексного кваліфікаційного екзамену, з метою встановлення фактичної відповідності рівня освітньої (кваліфікаційної) підготовки студентів вимогам освітньої характеристики [1].

Список використаних джерел:

1. Войтовська О. М. Особливості педагогічної діагностики професійної компетентності майбутніх учителів фізичної культури в процесі вивчення біологічних дисциплін [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/5108/1/VOITOVSKA.pdf>

2. Концепція педагогічної компетентності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kgpa.km.ua/?q=node/233>

3. Маркова А.К. Формирование мотивации учения / А.К. Маркова, Т.Н. Матис, А.Б. Орлов. – М.: Просвещение, 1990. – 192 с.

УДК 374

*Стулій А. В., студентка
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення конкретної навчальної дисципліни: підручник, навчальні та методичні посібники, конспект лекцій викладача, практикум тощо[1].

Методичні матеріали для самостійної роботи студентів повинні передбачати можливість проведення самоконтролю з боку студента. Для самостійної роботи студенту також рекомендується відповідна наукова та фахова монографічна і періодична література[1].

Самостійна робота інтегрує в одне ціле навчальну, наукову, практичну роботу студента. Тому завдання вищої школи – навчити його володіти широким колом самостійної роботи, оскільки вони забезпечать можливість фахівцям протягом життя поповнювати, поглиблювати професійні знання і вміння.

Ефективність організації самостійної роботи, як і навчального процесу в цілому значною мірою залежить від ставлення студентів до навчального предмета. Воно формується під впливом таких чинників:

- світоглядне значення предмета (наскільки він допомагає зрозуміти закони розвитку природи та суспільства);

- пізнавальне значення предмета (наскільки він розширює кругозір, дає цікаві, потрібні знання);

- суспільне значення предмета, його роль у науковому, суспільному, культурному, економічному житті країни;

- практичне значення предмета для студента (зв'язок з обраною професією, можливість оволодіння корисними вміннями та навичками);

- легкість засвоєння студентом даного предмета;

- належний рівень викладання предмета (у тому числі – української мови).

Із названих мотивів для студентів найбільш значимими є практичні мотиви (зв'язок із професією, можливість отримати корисні вміння і навички)[2].

Основою для самостійної роботи студента є науково-теоретичний курс, комплекс отриманих знань.

Виконуючи будь-яку самостійну роботу, студент не тільки виробляє певний стереотип навчальної, трудової діяльності, а й учитися творчо користуватися здобутими знаннями, вміннями і навичками.

Основна роль в організації самостійної роботи студентів як різновиду пізнавальної діяльності належить викладачеві, який створює інформаційно-методичне забезпечення, складає план-графік самостійної роботи з навчального предмета.

Засвоєння студентами структури самостійної роботи відбувається з викладачем, який допомагає їм орієнтуватися в матеріалах наукових джерел, брати участь у визначенні мети конкретної самостійної роботи[3].

Активізація самостійної роботи вимагає значного розширення і поглиблення індивідуальної роботи викладача зі студентами. Шляхи активізації самостійної роботи можна об'єднати в такі напрями:

- вироблення чіткої методики відповідно до контингенту студентів;
- програмування відповідно до методики чіткої реалізації її;
- забезпечення пізнавальної діяльності необхідними технічними засобами, методичними матеріалами, літературою тощо[1].

За класифікацією методів самоосвітньої діяльності залежно від джерела засвоєння та відтворення інформації такі групи методів:

- методи самостійної навчальної діяльності: конспектування, складання плану, тез, анотацій на книги, статті; рецензування статей, складання рефератів, звітів, доповідей;

- методи практичної самоосвітньої діяльності: виконання практичних завдань; підготовка діалогів, рольових, ділових ігор тощо[2].

Метами та засобами психолого-педагогічної підтримки діяльності студентів у їхній самостійній роботі є: актуалізація, проб лематизація, інтрига, заохочення, створення наочно-образних уявлень, навчально-пізнавальна гра, створення ситуації успіху, проблемної ситуації, формування пізнавального інтересу, поштовх до пошуку альтернативних рішень, виконання творчих завдань тощо[2].

Самостійна робота передбачає виконання цілої низки завдань. Козаков В.А. ці завдання поділяє на дві групи:

- завдання-дії, в яких предмет дії пропонує викладач: справи, запитання, задачі;

- завдання-продукти, де предмет дії студента подається через продукт його діяльності: мова (усна відповідь), текст (письмова відповідь), реферат, доповідь, звіт тощо[3].

Правильна організація самостійної роботи забезпечує активну діяльність кожного студента, диференціює завдання.

Засвоєння студентами структури самостійної роботи відбувається завдяки співпраці з викладачем, який допомагає орієнтуватися їм у матеріалах наукових джерел; у потоці фахової інформації.

Для забезпечення самостійної роботи викладачі повинні мати:

- методичні рекомендації для організації поза аудиторної самостійної роботи студентів;
- методичні розробки з усіх тем, курсів;
- розроблені контрольні запитання для самоперевірки; тестові завдання[3].

Отже, самостійна робота студентів є обов'язковою складовою навчального процесу. Найбільш вагомим результатом цього виду діяльності є підвищення рівня знань студентів, поліпшення їх професійної підготовки, вміння самостійно мислити та приймати рішення.

Список використаних джерел:

1. Алексюк А.М. Педагогіка вищої школи : Курс лекцій: модульне навчання / А.М. Алексюк. – К. : Вища школа, 1998. – 254 с.
2. Козаков В.А. Самостоятельная работа студентов и её информационно-методическое обеспечение : Учебное пособие / В.А. Козаков. – К.: Высш. шк., 1980. – 312 с.
3. Сидорчук Я.Г. Деякі шляхи удосконалення організації самостійної діяльності майбутніх учителів у сучасних умовах / Я.Г. Сидорчук // Проблеми освіти. – 2004. – № 12. – С.

УДК 371.13:372.4

*Ткаченко К. О., аспірант
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького*

РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ

Створення сучасного загальноєвропейського простору вищої освіти зумовлює необхідність удосконалення методик навчання в межах вищої освіти відповідно до прагнень і можливостей громадян [3].

«Поряд із суттєвими змінами, які інформаційне суспільство делегує виробничо-економічним процесам і політичному життю суспільства, його соціокультурній і духовній сфері, радикальні трансформації мають відбутись (і вже частково здійснюються) у навчанні й вихованні молоді, тобто у сфері педагогіки в широкому розумінні цього поняття» [1].

Стрімкі темпи сучасного життя доволі гостро поставили питання міжособистісного контакту, інтеграції окремої особистості в соціум, саме тому галузь спілкування протягом останніх декількох десятиліть є досить популярною серед дослідників.

Аналіз наукових джерел дає підставу стверджувати, що значна кількість визначень поняття «спілкування» має досить узагальнений характер.

Термін «спілкування» пов'язаний із поняттям «комунікація», причому характер такого зв'язку оцінюється по-різному. Існує думка, що поняття «комунікація» ширше за обсягом, оскільки відображає загальний зв'язок між явищами, реалізується в обміні інформацією між системами в живій і неживій природі і суспільстві за допомогою передачі матеріальних сигналів [4]. Так, наприклад, А. Зверінцева та А. Панфілова, вважають, що комунікація – це специфічний обмін інформацією або процес передавання інтелектуального та емоційного змісту [5, с. 15-29]. За визначенням Е.Соколова, комунікація – це «... специфічна культурна форма спілкування, обмін інформацією між людьми за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, сприймається вибірково, а взаємодія здійснюється відповідно за певними правилами і нормами» [12, с.104]. М.Каган дає визначення комунікації як інформаційному зв'язку суб'єкта з іншим об'єктом – людиною, твариною, машиною [8]. Назва однієї з глав відомої монографії М.Кагана – «Комунікативна діяльність або спілкування» підтверджує думку про взаємодоповнюваність понять «спілкування» та «комунікація [там само]. У своєму дослідженні ми дотримуємося аналогічного підходу, вживаючи поняття комунікація і спілкування як дуже близькі і у багатьох випадках взаємозамінні. Підсумувати все вищесказане допоможе вислів Н.Полуектової і І. Яковлевої: «Всі якості ..., що описують людину як суб'єкта і об'єкта спілкування, можна віднести до комунікативних» [10, с.128].

Як бачимо, кожна наука, переважно гуманітарного профілю, визначала поняття комунікації по-різному. Так, представники психологічної науки вважають комунікацію смисловим аспектом соціальної взаємодії, наголошуючи, що основною функцією комунікації є досягнення соціальної згоди при збереженні індивідуальності [6, с.54-55]. Також науковці розглядають комунікацію як одну із ознак процесу людського спілкування – поряд з інтерактивною, пов'язаною зі взаємодією людей, і перцептивною, що виявляється через сприйняття і оцінку людьми один одного. На думку Л. Столяренко, комунікація виступає як обмін інформацією, який веде до взаємо розуміння [13], [11].

У філософії визначення комунікації доволі різнопланове. У філософському словнику, «комунікація» – це категорія, що означає спілкування, за допомогою якого «Я» знаходить себе в іншому [Философский словарь / Под ред. И.Т.Фролова. – 5-е изд. – М.: Политиздат, 1987. – 590 с.]. У ширшому значенні таке визначення дає підставу вважати комунікацією однією з основ людської життєдіяльності. Найбільш повно в цьому сенсі комунікація представлена в екзистенціалізмі К.Ясперса та в сучасному французькому персоналізмі, де вона розглядається як взаємозв'язок, що встановлюється свідомо. Засобом встановлення комунікації прибічники цієї теорії (К.Ясперс, О.Больнов, Е.Мунье) вважали дискусію, під час якої люди пересвідчуються, що їх роз'єднують загальноприйняті норми мислення, але споріднює те, що вони різні та індивідуально неповторні [15, с. 207]. С.Безклубенко у навчальному посібнику «Теорія культури» стверджує досить однозначно: «Комунікація (від.

лат. *communicare* – робити спільним, зв'язувати) – це спілкування» [2, с. 153]. Щоправда, дає при цьому певне уточнення: «Цим словом також називаються і конкретні засоби та шляхи спілкування та його передумови – зв'язку» [там само]. Одним із найдосконаліших засобів спілкування С.Безклубенко визнає мовлення як засіб передачі досвіду.

У комунікативістиці комунікація тлумачиться як соціально-культурна взаємодія людей, соціальних груп, організацій, держав, регіонів, що відбувається за допомогою інформаційного зв'язку [9].

У педагогіці термін «комунікація» застосовують для характеристики зв'язку між суб'єктами спілкування, як діяльність позбавлену практичної (матеріальної) складової, що виявляється в обміні інформацією в широкому сенсі: сюди може входити вербальна та невербальна інформація, обмін будь-якими знаковими системами і духовний обмін.

За використанням засобів розрізняють мовну комунікацію (письмову і усну), паралінгвістичну (жест, міміка, тембр та інші характеристики людського голосу), речовинно/матеріально-знакову (продукти матеріально-духовного виробництва). Існують різні підходи до визначення поняття «комунікація».

Список використаних джерел:

1. Андрущенко В. Педагогічна освіта і наука в інформаційному суспільстві // Вища освіта України. – 2007. - №4-6с
2. Безклубенко С.Д. Теорія культури: Навч. посібник. – К., 2002. – 323 с.
3. Болонский процес у фактах і документах. – Тернопіль, 2003. – 5с.
4. Брудный А.А. К теории коммуникативного воздействия // Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. М.: МГУ, 1977. С. 32 -49
5. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб, 1997. - 347 с.
6. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. – К.: ЦВП. – 2009. – Ч.1: Информация и коммуникация
7. Каган М. С. Мир общения. Проблема межсубъектных отношений. — М: Политиздат, 1988. – 319 с.
8. Каган М.С. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа). М.: Политиздат, 1974. – 327 с.
9. Курбан О.В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання / О.В. Курбан // Інформаційне суспільство.- 2009.- №10.- С.64-66
10. Осипова Т.Ю. Психологические условия развития коммуникативной креативности у студентов технического вуза: Дис. ... канд. психол. наук. — Томск, 2000.- 198 с.
11. Руденский Е.В. Основы психотехнологии общения менеджера Учебное пособие. – М.:ИНФРА – М; Новосибирск: НГАЭиУ, 1988. – 180 с.
12. Соколов Э.В. Культура и личность. Л.: Наука, 1972.- 473 с.
13. Столяренко Л.Д. Психология управления: учебное пособие / Л.Д.Столяренко. – Изд. 4-е. – Ростов над.: Феникс, 2007. – 507с.
14. Философский словарь / Под ред. И.Т.Фролова. – 5-е изд. – М.: Политиздат, 1987. – 590 с.

РОЛЬ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ВЧИТЕЛЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Поліпшення стану здоров'я дітей, відновлення їхніх життєвих сил, запобігання бездоглядності, створення умов для покращення виховного процесу та розвитку творчих здібностей підростаючого покоління є важливим завданням держави [1].

Як висновок, перед сучасною системою вищої освіти постала проблема професійної підготовки майбутнього вчителя фізичної культури, яка концентрує багато актуальних питань, характерних для сучасного етапу соціокультурних перетворень у системі освіти в Україні. Оновлення змісту освіти, орієнтація на новий тип педагогічного мислення, формування в молодого покоління онтозберігального світогляду, утвердження етичних цінностей у системі відносин “природа-суспільство-людина” – ці й інші виклики початку ХХІ ст., безумовно, мають позначитися на професійних та особистісних якостях майбутнього вчителя [4].

Так як сучасне суспільство суттєво підвищило вимоги до підростаючого покоління, успіх вирішення соціальних, економічних, культурних, екологічних, освітніх завдань залежить від фізичної, інтелектуальної, моральної, емоційної, соціальної здатності й готовності людини активно включатись у життєві процеси. Глибоке занепокоєння викликає стан здоров'я населення, особливо дитячого контингенту. Діти чутливо реагують на найменші зміни в навколишньому середовищі і є показником «здоров'я» суспільства в цілому. Вирішити ці завдання неможливо без залучення всіх соціальних інститутів [3].

Теоретичні дослідження показали, що в освітніх закладах усіх рівнів не створено системи формування, збереження і зміцнення здоров'я. Причинами низького рівня сформованості культури здоров'язбереження молоді є відсутність особистісного ціннісного ставлення в студентів до власного здоров'я, заходів стимулювання здоров'язбережувальної діяльності студентів у навчальній та позанавчальній діяльності, недостатня мотивація в руховій активності, низький рівень здоров'язберігаючої компетентності, відсутність знань, умінь та навичок профілактики професійних хвороб. Відомо, що на сьогодні зростає кількість студентів із хронічними захворюваннями. За результатами медичних досліджень, лише 10% випускників можуть вважатися здоровими, 40% мають хронічну патологію. У кожного виявлено декілька хронічних захворювань [6].

На сьогоднішній день, як зазначає П. Джуринський, підготовка майбутніх учителів фізичної культури, що здійснюється за усталеними планами й технологіями, лише поглиблює суперечності між змінами в системі загальної

освіти, спрямованими на формування у школярів високого рівня здоров'язбережувальної освіти, та відсутністю відповідної професійної підготовки учителів фізичного виховання в цьому напрямку [5, с.8].

В умовах інтенсивного науково-технічного прогресу зростають вимоги до якості підготовки фахівця, обов'язковим компонентами якої є психофізична готовність до праці, а також високі показники працездатності, міцне здоров'я [2].

Відповідно до вищесказаного констатуємо, що на сьогоднішній день перед нами постала необхідність переходу вищої професійної освіти на вищий рівень розвитку. Особливе значення в даному контексті має значення професійної підготовки вчителів фізичної культури, адже саме вони безпосередньо впливають на стан здоров'я майбутнього покоління. Професійна підготовка майбутнього вчителя фізичної культури у процесі освіти є найважливішою функцією існування і розвитку людського суспільства.

Аналіз проблеми формування готовності майбутніх учителів фізичної культури до використання здоров'язбережувальних технологій в літніх оздоровчих таборах вимагає більш ретельного розгляду поняття «здоров'язбережувальної діяльності» як змісту професійної готовності.

Ми вважаємо, що, наявність у студентів мотивів, внутрішньої потреби у зміцненні і збереженні як власного здоров'я, так і здоров'я вихованців, формування позитивної мотивації на майбутню здоров'язбережувальну діяльність в результаті передбачає формування у школярів здоров'язбережувальних умінь, знань і навичок у навчально-виховній діяльності.

Як результат, готовність майбутніх вчителів до здійснення здоров'язберігаючої діяльності розглядається нами з точки зору професійної готовності до педагогічної діяльності. На сьогодні проблема формування готовності майбутнього педагога фізичної культури вирішується в педагогічних працях з точки зору різних підходів, кожен з яких являє собою якісно новий, цілісний тип засобів наукового пізнання, що має позитивні сторони.

Список використаних джерел:

1. Багно Ю. Педагогічні технології в практиці літніх оздоровчих таборів/ Ю. Багно // Гуманітарний вісник. – 2012. - №26. – С.15-18.
2. Борейко Н. Ю. Історичний аналіз системи професійно-прикладної фізичної підготовки студентів / Н. Ю. Борейко // Педагогіка, психологія та мед.-біол. пробл. фіз. виховання і спорту. – 2006. – № 9. – С. 33-38
3. Горбинко В. Формування здорового способу життя у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку / В. Горбинко // Гуманітарний вісник. Педагогіка. – 2012. - №27. – С.59-65
4. Джуринський П. Б. Компоненти підготовленості до здоров'язбережувальної професійної діяльності майбутніх учителів фізичної культури [Електронний ресурс] / П. Б. Джуринський. // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. - 2012. - Вип. 5. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnadps_2012_5_9.pdf

5. Джуринський П.Б. Теорія і методологія здоров'язбережувальної професійної підготовленості майбутніх учителів фізичної культури: моногр. / П. Б. Джуринський. – Одеса.: видавництво ТОВ Лерадрук, 2012. – 422 с.

6. Ткаченко Л. Формування готовності майбутніх учителів до професійної діяльності засобами здоров'язберігаючих технологій в умовах університетських комплексів / Л. Ткаченко // Гуманітарний вісник. Педагогіка. – 2012. - №27. – С. 370-374

УДК 658.827

*Цьома О. Ю., студент
Мірошник В. В., к.е.н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ: МЕТОДИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Актуальність дослідження питання психології в маркетингу пов'язана з тим, що психологія виступає підґрунтям системи маркетингу. Психологія в маркетингу вивчає поведінку споживачів, тактику орієнтації на ринку чи вибір кольору до лейби. Адже якщо маркетинг вивчає як «звернутися до людей», то психологія вивчає людей.

Маркетинг виконує різні функції, які ґрунтуються економічних, юридичних та інші аспектах. При цьому кінцевий результат маркетингової діяльності є зорієнтованим відповідно до психологічних принципів поведінки людей та теорій їх потреб і має на меті прямо чи опосередковано змусити їх купити той чи інший продукт.

Більш того, психологія є безмежним засобом удосконалення системи маркетингу тієї чи іншої організації. Адже сучасне суспільство є динамічним, воно змінюється у вищих потребах, змінюється в культурних цінностях, може змінюватися в стратифікації, – воно живе. А психологія змушує жити і маркетинг, так виникає креатив.

Оскільки було наголошено на динамічності потреб і вподобань споживачів, то вагому роль у впливі на споживача відіграє дослідження поведінки і потреб споживачів – засіб оновлення необхідної інформації. Існують такі типові методи дослідження, як пряме опитування, анкетування, моніторинг тощо. За допомогою цього моделюється споживач – його тип, потреби, можливості, статус тощо. Ця інформація дає маркетологу відповіді на такі питання, як: «Які прийоми реклами варто використовувати?», «Де і що варто продавати?» тощо.

Дуже важливо в маркетингу знати модель прийняття рішення. Вона є наступною (рис. 1).

Сьогодні маркетинг присутній на кожному із цих етапів, в цьому руслі формується ціле мистецтво впливу на поведінку споживача. Ключове завдання маркетингу – це усвідомлення потреби споживачем. Воно може бути викликане як біологічним, так і соціальним стимулом – головне донести інформацію в правильній формі і через відповідний канал: друзів, рідних, колег тощо. Запустивши такий процес, маркетингова система надалі координує споживача купити цільовий продукт.

Надалі активується принцип новизни і із інформаційного шуму починаються виділятися конкретні пропозиції товару, який би задовольнив нашу потребу. Потім коло інформації розширюється – цей продукт починає класифікуватися у свідомості за якостями, статусом чи вигідними пропозиціями.

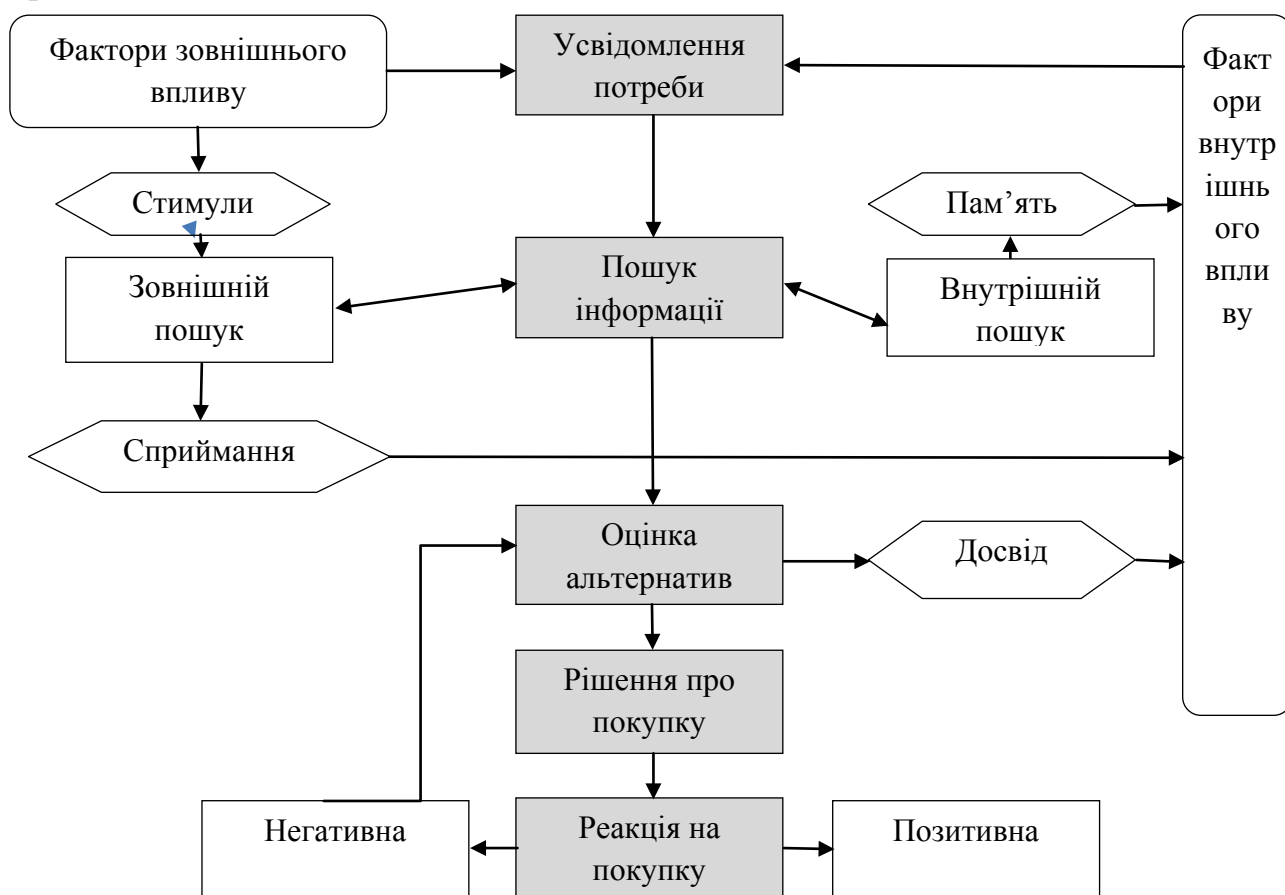


Рисунок 1. Логіка прийняття рішення споживачем про покупку[1]

Принцип стадності, дефіцитності товару, обов'язку активується на етапах оцінки альтернатив і прийняття рішення про покупку. Тобто формується відчуття перед споживачем ажіотажу чи «кроку йому назустріч», коли він має також «зробити такий крок», які вже остаточно запевнюють нас в необхідності саме цієї покупки, в цьому місці і в цей час. Це різного роду спеціальні пропозиції, програми підтримки чи бонусів, акції, VIP-клуби тощо.

В кінцевому результаті єдиною турботою залишається не втратити довіри споживача до продукту.

Реклама, через яку здійснюється вищеназваний вплив базується на наступних психологічних прийомах.

Впливу кольору в рекламі. Згідно з результатами, отриманими в ході численних психологічних експериментів, вченими був зроблений висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною ваги тіла, температури приміщення та оцінку віддаленості об'єкта. Колір не тільки викликає відповідну реакцію людини в залежності від його емоційного стану, а й певним чином формує його емоції. Таким чином, за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а, створюючи необхідну колірну середовищу, можна викликати у споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі - сприятливе уявлення і бажання придбати рекламований товар.

Впливу форми в рекламі. Доведено, що форма екрана, на якому розташовується об'єкт, певним чином організовує процес пошуку на ньому слабо помітних сигналів. Точно так же організуючим впливом є і форма образотворчої поверхні. Психологам добре відомі деякі прийоми залучення уваги людей за рахунок форми, що надається об'єкту сприйняття. Зокрема, ефективним способом залучення уваги є виділення за якою-небудь ознакою одного елемента серед інших.

Впливу корпоративної символіки. Всі людські бажання, задуми, пристрасті і відносини матеріалізуються в знаках і речах, щоб зробитися предметами купівлі та споживання. Як відомо, образ міститься у всьому, але найважливіше той образ, який несуть товарний знак і назва фірми. За допомогою повторення вони стають впізнаваними суспільством в цілому і самі можуть посилати вторинні повідомлення, коли цей продукт використовується. За допомогою успішних і творчих образів споживачі можуть пізніше рекламувати самих себе. Це буде неможливе без створення позитивного образу продукту та його ефективного розміщення в засобах реклами.

Зміст і стиль тексту в рекламі. Споживач, відгукнувшись на заклик, починає вникати в суть реклами, настає черга впливу інформації, а саме, рекламного тексту. Текст для будь-якої реклами повинен бути простим і лаконічним. Короткі фрази, що містять одну просту думку, діють набагато переконливіше й міцніше утримуються в свідомості людини [3].

Психологія є унікальною і передовою наукою, вона розкриває мислення споживача, процес прийняття ним рішень і, більш того, показує коли і яким чином варто впливати на споживача. Узагальнено можна навести наступні принципи, на які орієнтуються маркетологи. Дані принципи було виокремлено компанією «HubSpot».

1. Принцип взаємності. Коли хтось робить щось для вас, то і ви хочете зробити щось у відповідь. Звісно ж, намір обох сторін мають бути щирими і безкорисливими. Радуючи свою аудиторію маленькими подарунками, ви будете на крок ближче до створення справжніх і міцних відносин із своїми відвідувачами та клієнтами.

2. Принцип зобов'язання. Люди не люблять порушувати свої обіцянки. Якщо людина зобов'язується прийти на зустріч чи підписується на ваш продукт, то вона почуває свій обов'язок перед вами. І в подальшому вона буде менш схильна до відмови відносно користування вашим продуктом. Це чудовий спосіб утримувати своїх клієнтів. Спочатку завойовуйте їх прихильність, йдучи назустріч, а потім підтримуйте гарний сервіс.
3. Принцип авторитету. Ми довірливо відносимося до порад і пропозицій авторитетних людей. Варто прикласти зусиль щоб стати авторитетом в своїй стихії. Авторитет – це довіра, а довіра – це продаж.
4. Принцип стадності. Людині легше приєднуватися до вже існуючої групи, аніж робити щось самому. Використовуючи цей принцип, необхідно формувати позитивну статистику людей, що вподобали ваш продукт, статистику покупки продукту, позитивні відгуки тощо.
5. Прихильність. Якщо людина відчуває позитивне відношення з боку певної особи чи компанії, то вона буде більш схильна до взаємодії з ними чи купити щось у них. Адже коли людина чи компанія класна, то вам хотітиметься бачитися частіше, незважаючи на те, чи то розумна людина або вигідна компанія. Варто вибрати цільову аудиторію і стати гарними для неї. Неможливо сподобатися всім.
6. Принцип дефіцитності. Цей принцип сходиться до простої формули попиту та пропозиції: чим оригінальніший продукт, тим він цінніший. Якщо сформувати ефект рідкості товару, то його можна буде продати більш вигідно.
7. Ілюзія новизни. Зіткнувшись із чимось одного разу, людина починає замічати це з-поміж інших в майбутньому. Щоб ефективно використати цей принцип, при плануванні маркетингової стратегії потрібно намагатися створити всі умови для розповсюдження інформації про продукт для якомога більшої кількості людей різних інтересів, різного віку та статусу.
8. Ефект стенограми. Ця концепція орієнтується на те, що люди запам'ятовують більше зміст, аніж деталі. Заголовок варто створювати звучний і лаконічний, але інформативний. Адже сучасний світ переповнений інформацією, і люди в першу чергу будуть звертати увагу на заголовок, перш ніж читати чи запам'ятовувати подальшу інформацію.
9. Принцип групування. Принцип виходить із концепції, що людська пам'ять працює за принципом 7 ± 2 – людина може тримати в пам'яті одночасно лише сім елементів (плюс чи мінус два в різних ситуаціях), а тому щоб впоратися із обсягами інформації, мозок групує однакові елементи. Так, наприклад, список продуктів для покупки ми групуємо на молочні продукти, крупи, м'ясо тощо. Застосовуючи цей принцип у маркетингу, доцільно групувати свої заклики і звернення щоб їх було легше запам'ятати і тримати в пам'яті. [4]

Список використаних джерел:

1. Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
2. Єнікеєв М.І. Загальна і соціальна психологія / М.І. Єнікеєв. М.: Норма, Інфра-М, 1999 - 624 с.
3. Попова Ж.Г. Психологічні аспекти сприйняття реклами споживачем // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2002. - №5
4. <http://blog.hubspot.com/marketing/psychology-marketers-revealing-principles-human-behavior> - 9 важливих психологічних принципів, які ви можете використати у маркетинговій діяльності.

Секція 3. Національна безпека

УДК 332

*Бабченко Л., Білан М., студентки
Сотула О. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Забезпечення продовольчої безпеки нині є актуальною проблемою розвитку економіки України. Це зумовлено впливом тривалої економічної кризи, яка охопила всі галузі народногосподарського комплексу.

Метою дослідження є аналіз продовольчої безпеки України та формування завдань із забезпечення продовольчої безпеки як складової національної безпеки в сучасних умовах.

Продовольча безпека – соціально-економічний та екологічний стан в державі при якому всі її громадяни стабільно та гарантовано забезпечені продовольством в необхідній кількості, асортименті та відповідної якості. Продовольство – харчові продукти необхідні для забезпечення життєдіяльності організму людини та її розвитку.

Формування продовольчої безпеки – це розробка і реалізація комплексу заходів науково-методологічного, політико-правового, соціально-економічного, екологічного, інформаційно-комунікаційного та організаційного характеру, спрямованих на формування продовольчої безпеки держави. Індикатори продовольчої безпеки – кількісна та якісна характеристика стану, динаміки і перспектив фізичної та економічної доступності харчових продуктів для всіх соціальних і демографічних груп населення, рівня та структури їх споживання, якості та безпеки продовольства, стійкості та ступеню незалежності внутрішнього продовольчого ринку, рівня розвитку аграрного сектора та пов'язаних з ним галузей економіки, а також ефективності використання аграрного природно-ресурсного потенціалу. Критерії продовольчої безпеки – граничне (порогове) значення індикатора, що є межею, поза якою продовольча ситуація у країні (регіоні) вважається небезпечною. Загрози продовольчої безпеки – будь-які негативні зміни факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які знижують рівень продовольчої безпеки [1].

Продовольча незалежність – вітчизняне виробництво основних харчових продуктів в обсягах, не менших встановленого граничного рівня їх питомої ваги в товарних ресурсах внутрішнього продовольчого ринку.

Фізична доступність харчових продуктів – постійна наявність для всіх соціальних і демографічних груп населення основних харчових продуктів в місцях їх споживання в обсягах, асортименті та відповідної якості, необхідних для забезпечення раціонального харчування. Економічна доступність харчових продуктів – стабільна можливість придбання усіма соціальними і

демографічними групами населення основних харчових продуктів в цінах, обсягах, асортименті та відповідної якості, необхідних для забезпечення раціонального харчування. Раціональні норми споживання харчових продуктів – рекомендовані обсяги споживання основних харчових продуктів, які відповідають сучасним вимогам здорового харчування, необхідного для забезпечення активного і здорового життя. Продовольчий кошик – набір основних харчових продуктів у обсягах, що відповідають раціональним нормам їх споживання. До продовольчого кошика входять такі продовольчі товари: хліб і хлібопродукти, м'ясо і м'ясопродукти, молоко і молокопродукти, риба і рибодукти, яйця, овочі, плоди та ягоди, картопля, цукор, олія рослинна. Моніторинг продовольчої безпеки – комплексна система спостережень, збору, обробки, систематизації та аналізу інформації щодо виробництва, управління запасами і постачання продовольства, якості і безпеки харчових продуктів, споживання продовольства та харчування населення. Державні цільові програми продовольчої безпеки – це комплекс взаємопов'язаних завдань і заходів, які спрямовані на формування продовольчої безпеки держави, окремих її регіонів.

Протягом січня-серпня 2014 року показник приросту індексу споживчих цін у річному вимірі становив 112,9% а у відповідному періоді 2013 року – 100,5% [2]. У першому півріччі 2013 року найбільш динамічний розвиток спостерігався в агропромисловому комплексі. Завдяки підвищенню врожайності обсяги продукції рослинництва в цей період зросли на 67,1 % порівняно з відповідним періодом 2012 року. Значні обсяги врожаю минулого року сприяли приросту обсягів продукції тваринництва на 5,2 %. У цілому зростання обсягів виробленої сільськогосподарської продукції за перше півріччя 2013 року становило 15,4 %.

Також високі темпи росту спостерігалися в секторі роздрібною торгівлі, оборот якої в першому півріччі 2013 року збільшився на 11,2 % порівняно з відповідним періодом минулого року. Цьому сприяло зростання реальної заробітної плати в цей період на 9,6 %. Покращення ринкових очікувань та зниження вартості кредитних ресурсів сприяли інвестиційній активності. За I квартал 2013 року зростання капітальних інвестицій становило 3 % у річному вимірі. Частка кредитів банків як джерела фінансування капітальних інвестицій у цей період зросла майже вдвічі і становила 25 % (12,6 % – у I кварталі 2012 року). У номінальному вираженні кредити банків у структурі капітальних інвестицій збільшилися в 2,1 рази. Найбільші темпи приросту капітальних інвестицій були зафіксовані в переробній промисловості (12,8 %) та сільському господарстві (10 %). Водночас несприятлива для українських виробників кон'юнктура світових товарних ринків об'єктивно позначалася на динаміці промислового виробництва, обсяг якого в першому півріччі 2013 року зменшився на 5,3% порівняно з відповідним періодом минулого року. Зокрема, низький зовнішній попит зумовив зменшення обсягів виробництва таких експортоорієнтованих галузей економіки, як металургія (на 7,6 %), машинобудування (на 13,3 %) та хімічна промисловість (на 19 %).

Зменшення обсягів промислового виробництва відповідним чином позначилося на динаміці реального ВВП, значення якого в I та II кварталах 2013 року становило -1,1 % порівняно з відповідними періодами 2012 року. Протягом першого півріччя 2013 року в Україні зберігалися низькі темпи інфляції – з початку року споживча інфляція становила 0,2 %. Показник приросту індексу споживчих цін у річному вимірі впродовж звітної періоду коливався в межах від -0,8 % (у березні та квітні) до -0,1 % (у червні). Основними чинниками такої цінової динаміки були: збільшення пропозиції на ринку продовольчих товарів, які становлять суттєву частку в структурі споживчого кошику. Цьому сприяли значні обсяги врожаю зернових, фруктів і овочів протягом останніх двох років з одночасним зростанням потужностей з транспортування та зберігання продовольчої продукції.

У результаті продукти харчування у червні подешевшали на 2,0 % у річному вимірі та на 0,4 % з початку року. Найбільше порівняно з минулим роком знизилися ціни на фрукти (11,0 %), овочі (6,4 %), цукор (5,8 %); повільне зростання адміністративно-регульованих цін і тарифів – ціни за категорією “Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива” у річному вимірі зросли на 0,3 %, з початку року – на 0,1 % (підвищення тарифів на природний газ для населення не було); урівноважена грошово-кредитна політика, яка за рахунок адекватних параметрів грошової пропозиції, з одного боку, не допускала потрясінь монетарного характеру, а з іншого – сприяла процесам економічного розвитку; покращення очікувань. Відповідно до даних опитування керівників підприємств за II квартал 2013 року, яке здійснив Національний банк України, інфляційні очікування продовжували знижуватися і досягли нового мінімального значення за весь період спостережень.

До основних напрямів підвищення стану продовольчої безпеки можна віднести [3]: забезпечення стійкого зростання виробництва і підвищення доступності для споживачів продуктів рослинництва, тваринництва; необхідність гармонізації дій суб'єктів аграрно-продовольчої системи; налагодження обміну аграрно-продовольчою продукцією; формування механізму регулюючої дії на виробництво і торгівлю аграрно-продовольчими товарами на міжнародному і національному рівнях; введення нормативних торговельних націнок для підприємств оптової, роздрібною торгівлі в частині реалізації продуктів першої необхідності; об'єднання дрібних колективних селянських господарств у великі об'єднання в межах районів, областей, регіонів; введення мінімальних гарантованих закупівельних цін, що забезпечують товаровиробникам високу рентабельність виробництва і його розширення; підвищення рівня екологічності та якості продукції шляхом стимулювання біологічного виробництва екологічно безпечного продовольства, розвиток та впровадження біотехнологій, державний контроль за якістю продукції, сертифікація продукції згідно міжнародних стандартів якості; чітке розмежування повноважень та взаємодія органів державної влади та органів місцевого самоврядування у забезпеченні продовольчої безпеки та ін.

При вирішенні проблем продовольчої безпеки пріоритетне місце належить розвитку аграрного сектору та сільського господарства. Не менш важливе значення відіграє міжнародна торгівля продовольством та зовнішня політика держави у цих сферах [4]. Поєднання розвитку виробництва та розвитку торгівлі є одним з найефективніших методів забезпечення продовольчої безпеки в державі.

Список використаних джерел:

1. Ліга Законів [Електронний ресурс] – Главный правовой портал Украины – [Режим доступу]: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF6JF6GI01A.html.
2. Урядовий кур'єр [Електронний ресурс] Індекс інфляції – [Режим доступу]: <http://www.ukurier.gov.ua/uk/articles/category/indeks-inflyaciyi/>
3. Напрями забезпечення продовольчої безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28186/1/Zabezpechennia.pdf>.
4. Національний банк України [Електронний ресурс] – Генеральний департамент грошово-кредитної політики – [Режим доступу]: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=2384652>.

УДК 338.439

*Бужин О.О., здобувач,
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

**ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: УДОСКОНАЛЕНА МЕТОДИКА
ВИБУДОВИ ЗАГАЛЬНОГО СКЛАДУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Агропродовольча сфера – це сполучений сільсько-міський простір, у межах якого за допомогою людської праці з використанням природних, матеріальних, інформаційних, фінансових ресурсів та сучасних техніки й технологій відбувається пристосування природного комплексу до суспільних потреб, його певне перетворення. Щоб цей процес відбувався динамічно, результативно і на постійній основі, необхідно підтримувати в належному стані природне та соціальне середовище. Такий збалансований, узгоджений і гармонійний розвиток агропродовольчої сфери можливий лише на засадах комплексного підходу й спорідненості її виробничої, соціальної та природної складових [1]. Одним з основних елементів державної політики в сучасних умовах на будь-якому територіальному рівні, є забезпечення продовольчої безпеки. Визначну роль при виборі пріоритетів і контролі за реалізацією продовольчого забезпечення продовольчої безпеки відіграє система її

оцінки[2]. Розвиток економіки держави і задоволення соціально-економічних потреб населення значною мірою залежить від конкурентного розвитку агропромислового виробництва, системоутворювальну роль у забезпеченні якого відіграють організаційні та економічні важелі й інструменти. Відсутність на сучасному етапі системного гармонійного поєднання важелів й інструментів є основною причиною недосконалості організаційно-економічного механізму забезпечення ефективного розвитку аграрно-промислового комплексу, який повинен постійно удосконалюватися з урахуванням стану справ в аграрній сфері, потреб і викликів суспільства та світових тенденцій. Формування системи організаційних і економічних важелів та інструментів забезпечення розвитку аграрно-промислового виробництва на сучасному етапі має бути спрямовано на максимальне використання наявного аграрного потенціалу України, де є багато невикористаних резервів [3].

Посеред ресурсів життєзабезпечення суспільства, продовольство посідає найголовніше місце, а аграрно-промисловий комплекс, що виробляє сільськогосподарську сировину та продукти харчування, являється гарантом продовольчої безпеки та продовольчої незалежності країни [4]. Єдине визначення, яке можна сьогодні дати тим процесам, що набули системних, загрозливих масштабів, а можливо, й незворотного характеру – суцільна, всеохоплююча деградація як людського капіталу, так і природного ресурсу – землі, а також і економічного сектору [5].

Індикатори продовольчої безпеки кількісна та якісна характеристика стану, динаміки і перспектив фізичної та економічної доступності харчових продуктів для всіх соціальних і демографічних груп населення, рівня та структури їх споживання, якості та безпеки продовольства, стійкості та ступеня незалежності внутрішнього продовольчого ринку, рівня розвитку аграрного сектору та пов'язаних з ним галузей економіки, а також ефективності використання аграрного природно-ресурсного потенціалу. Рішення проблеми забезпечення продовольчої безпеки є важливим пріоритетом державної політики будь-якої держави й об'єктом законотворчої діяльності та наукових досліджень.

У сфері забезпечення продовольчої безпеки сполучаються ключові проблеми проведення агропродовольчої і соціально-економічної політики, реальні тенденції щодо розвитку виробництва продуктів харчування, вітчизняного продовольчого ринку, виявлення характеру залежності його кон'юнктури від світового ринку продовольства, платоспроможного попиту й соціального стану населення, можливості щодо споживання повноцінних, якісних і нешкідливих для здоров'я людини продуктів харчування

В узагальненому вигляді стан продовольчої безпеки країни визначається: фізичною доступністю продовольства – наявністю продуктів харчування на всій території країни у кожний момент часу та в необхідному асортименті; економічною доступністю продовольства – рівнем доходів незалежно від соціального статусу й місця проживання громадянина, що дає змогу здобувати продукти харчування, принаймні, на мінімальному рівні споживання; безпекою

продовольства для споживачів – запобіганням виробництва, реалізації та споживання неякісних харчових продуктів, здатних завдати шкоди здоров'ю населення [6].

Напрацювання підкреслюють недостатню наявність в економічній науці практичних підходів з оцінки сільськогосподарського виробництва у системі продовольчої та екологічної безпеки. Таким чином, об'єктивно необхідним і невідкладним є вирішення завдання з пошуку підходів для подальшого удосконалення системи комплексної кількісно-якісної оцінки економічно-екологічної діяльності сільськогосподарського виробництва. Відсутність яких створює складнощі у аналітично-плановій системі на різних виробничих рівнях та на рівні національного господарства. А це не можливо без проведення об'єктивного аналізу структуризації продукції сільського господарства. Для проведення перерахунку структури натуральних показників продукції рослинництва ми пропонуємо застосування переведення їх у показники умовної пшениці [7], – формула 1 .

$$KU_{уп} = K_{уп} \times E_{уп} \quad (1)$$

де $KU_{уп}$ - коефіцієнт умовної пшениці - удосконалений; $K_{уп}$ - коефіцієнт умовної пшениці; $E_{уп}$ – кількість обмінної енергії в умовній пшениці - кілокалорій; Переведення кожного виду сільського господарства у коефіцієнт умовної пшениці удосконалений проводимо за формулою 2:

$$KP_{уп} = \frac{C_{пш} + C_{жп} \times E_{п}}{KU_{уп}} \quad (2)$$

де $KP_{уп}$ - коефіцієнт переведення продукції сільського господарства у показник умовної пшениці; $C_{пш}$ - кількість сирого протеїну у продукції сільського господарства - %; $C_{жп}$ - кількість сирого жиру у продукції сільського господарства - %; $E_{п}$ – кількість обмінної енергії у продукції сільського господарства – кілокалорій; $KU_{уп}$ - коефіцієнт умовної пшениці удосконалений формула 3:

$$KU_{уп} = K_{уп} \times E_{уп} \quad (3)$$

де $KU_{уп}$ - коефіцієнт умовної пшениці - удосконалений; $K_{уп}$ - коефіцієнт умовної пшениці – формула 4:

$$K_{уп} = \frac{СП_{к} + СЖ_{к}}{15,85} \quad (4)$$

де $K_{уп}$ - коефіцієнт переведення відповідної сільськогосподарської продукції у показник умовної пшениці; $СП_{к}$ – відсоток сирого протеїну в одиниці маси відповідної сільськогосподарської продукції; $СЖ_{к}$ - відсоток сирого жиру в одиниці маси відповідної сільськогосподарської продукції; 15,85 – середній показник суми сирого протеїну та сирого жиру в умовній пшениці; $E_{уп}$ – кількість обмінної енергії в умовній пшениці – кілокалорій.

Список використаних джерел:

1. Павлов О.І. Агропродовольча сфера України як об'єкт національної безпеки / О.І. Павлов // Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК» – 2014. - №2. – С. 97-103.
2. Манзій І.Б. Про показники продовольчої безпеки країни / І.Б. Манзій // Економіка АПК, 2009, №2. – С. 51-56.
3. Лузан Ю.Я. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України: теоретико-методологічний аспект / Ю.Я. Лузан // Економіка АПК. - 2011. - №2. - С. 3-12.
4. Калашнікова Т.В. Забезпечення продовольчої безпеки країни / Т.В. Калашнікова // Економіка АПК – 2010. - №9. – С.26 -30.
5. Кириленко І.Г., Павлов О.І. Проблеми українського села та їх вирішення у контексті аграрних трансформацій / І.Г. Кириленко, О.І. Павлов // Економіка АПК. - 2010. - №7. – С. 25-31.
6. Резнікова О.С. Удосконалення механізму забезпечення продовольчої безпеки в Україні / О.С. Резнікова // Економіка АПК. - 2010. - №5. – С. 35-38.
7. Бужин А.А. Совершенствование структуризации продукции сельского хозяйства / А.А. Бужин // Бизнес информ– 2014. - №8. – С– 120-125.

УДК 65.012

*Горячківська І. В.
Черевко О. В., д.е.н., професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Перехід до глобальної ринкової економіки – це рух підприємництва в середовище високої конкуренції, підвищеного ризику банкрутства, ослаблення господарюючих позицій та різносторонніх деструктивних факторів. За таких умов досягнення стабільності функціонування суб'єктів господарювання та існування їх на ринку є актуальним та важливим завданням. Для його реалізації значення набуває економічна безпека всіх суб'єктів підприємницької та інших видів діяльності.

Ситуація української економічної дійсності спонукає до необхідності створення систем управління економічною безпекою підприємств, які забезпечуватимуть стан захищеності їхніх життєво важливих інтересів від недобросовісної конкуренції, протиправної діяльності кримінальних формувань й інших зовнішніх і внутрішніх загроз. Ці системи безпеки повинні бути скоординованими на збереження функціонування й розвиток підприємств відповідно до їхніх статутних цілей, визначеної місії, матеріальних й

інтелектуальних ресурсів тощо, за яких гарантується стабільність діяльності, комерційний успіх, прогресивний науково-технічний і соціальний розвиток підприємства.

Економіка як система відносин охоплює певні об'єкти господарювання – підприємства. Досить часто комерційні конфлікти і проблеми формуються саме на рівні конкретних підприємств. Проте у нормативно-правових актах на рівні з поняттями національна економіка, національна безпека, безпека регіону, рівень економічної безпеки підприємств як такий не розглядається.

Як це не дивно, але в офіційних документах України відсутнє поняття економічної безпеки підприємства (організації, юридичної особи). Взагалі це певною мірою відображає ставлення держави до підприємництва. У Концепції економічної безпеки України економічна безпека розглядається як «стан економіки, суспільства та інститутів державної влади, при якому забезпечується реалізація та гарантований захист національних економічних інтересів, прогресивний соціально-економічний розвиток України, достатній оборонний потенціал навіть за несприятливих внутрішніх та зовнішніх процесів»

Економічна безпека підприємства являє собою стан захищеності його діяльності від негативного впливу зовнішнього середовища, а також здатності швидко усунути загрози, пристосуватися до наявних умов, що негативно впливають на його діяльність. Зміст цього поняття включає систему заходів, які забезпечують конкурентоспроможність і економічну стабільність підприємства, а також сприяють підвищенню рівня добробуту працівників. Отже, виходячи з цього, належна робота керівництва підприємства з формування системи його економічної безпеки має бути в тому числі направлена на виявлення джерел і розробку заходів з мінімізації негативного впливу факторів на життєдіяльність підприємства.

Для забезпечення економічної безпеки підприємство використовує всю сукупність своїх корпоративних ресурсів – таких чинників бізнесу, які використовуються власниками та менеджерами підприємства для досягнення його цілей. Серед них виділяють:

- ресурс капіталу, який дозволяє купувати і підтримувати інші корпоративні ресурси;
- ресурс персоналу, який можна представити сукупністю працівників, їхніми знаннями і досвідом, що є основною з'єднувальною всіх чинників бізнесу, забезпечуючи досягнення його цілей;
- ресурс інформації і технологій – найбільш цінний і найдорожчий ресурс підприємства, що дозволяє йому адекватно реагувати на будь-які зміни зовнішнього оточення бізнесу, ефективно планувати та здійснювати свою господарську діяльність;
- ресурс техніки та обладнання може бути придбаний за наявності вищенаведених ресурсів;
- ресурс прав дозволяє підприємству долучитися до передових новітніх технологій, не проводячи власних наукових досліджень.

При непрофесійному використанні хоча б одного із перерахованих вище ресурсу, підприємству загрожує зниження або повна втрата рівня економічної безпеки.

Таким чином, у при необхідності забезпечення економічної безпеки підприємство, виходячи із власних потреб, специфіки і можливостей (ресурсів), використовує для цього усі наявні корпоративні ресурси, що обумовлює характер засобів і методів її забезпечення.

Методика побудови системи економічної безпеки підприємства включає такі етапи:

1) вивчення специфіки бізнесу підприємства, сегмента, який воно займає на ринку, штатного розпису, а також знайомство з персоналом;

2) аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз економічній безпеці підприємства та вивчення інформації про кризові ситуації, їхні причини і шляхи врегулювання;

3) аудит наявних засобів із забезпечення безпеки й аналіз їх відповідності виявленим загрозам;

4) моделювання нової системи економічної безпеки підприємства: розробка плану усунення виявлених під час аудиту недоліків; підготовка пропозицій щодо удосконалення системи економічної безпеки (у т.ч. створення служби безпеки на підприємстві, якщо такої не існувало, чи системи безпеки на її базі, визначення механізмів її забезпечення та розробка організаційної структури управління системою), розрахунок усіх видів необхідних ресурсів; планування щомісячних витрат на забезпечення функціонування системи економічної безпеки (бюджет);

5) затвердження керівництвом моделі нової системи та бюджету на її утримання;

6) етап формування нової системи економічної безпеки;

7) оцінка ефективності сформованої системи, а також її удосконалення.

Запропонована методика формування системи економічної безпеки підприємства передбачає здійснення постійного контролю (під час та після реалізації кожного етапу), коригування й удосконалення напрямів формування системи безпеки, щоб оптимально пристосовуватися і реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах, характері ризиків і загроз, а також зміни в законодавчому полі, появу на ринку недобросовісних конкурентів, зміну форм і методів протиправної діяльності, переліку конфіденційної інформації та інших чинників

Найбільш ефективно використання корпоративних ресурсів підприємства, необхідне для виконання цілей бізнесу, досягається шляхом досягнення основних функціональних цілей його економічної безпеки. У тому числі:

– забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства (організації);

– забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу того чи іншого суб'єкта господарювання;

- досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством (організацією);
- досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу;
- мінімізація руйнівного впливу результатів виробничого господарської діяльності на стан навколишнього середовища;
- якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства;
- забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів підприємства та відділів організації.

Виконання кожної з вище перелічених цілей економічної безпеки є істотно важливим для досягнення головної мети підприємства. Детальна розробка і контроль за виконанням цільової структури економічної безпеки підприємства є важливою складовою частиною проблеми.

Варто зазначити, що, економічну безпеку підприємства можна розглядати також як сукупність якісних і кількісних показників, найважливішим серед яких вважається рівень економічної безпеки, який визначається станом використання корпоративних ресурсів за критеріями рівня економічної безпеки підприємства. Цей показник залежить від спроможності керівництва підприємства і спеціалістів (менеджерів) ефективно уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього і внутрішнього середовища. З метою досягнення найбільш високого рівня економічної безпеки підприємство має проводити роботу із забезпечення максимальної безпеки основних функціональних складових своєї роботи.

Отже, зрозуміло, що метою забезпечення економічної безпеки будь-якого підприємства має бути забезпечення стійкого та максимально ефективного функціонування підприємства сьогодні та забезпечення високого потенціалу його розвитку в майбутньому, захист від зовнішніх і внутрішніх факторів, тощо.

Саме тому, економічна безпека підприємства та його управління повинна ґрунтуватися на цілях успішного функціонування і розвитку підприємства за всіма сферами його діяльності і впливу. Для забезпечення економічної безпеки підприємства від впливу суб'єктивних і об'єктивних причин, керівництву необхідно приймати рішення з такою ж швидкістю, з якої виникають і негативні зміни, і вміти їх передбачати.

Список використаних джерел:

1. Дімітрієва С.Д. Формування системи економічної безпеки України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / С.Д. Дімітрієва; Класич. приватн. універст. – Запоріжжя, 2011. – 20с.
2. Ілляшенко С. М. Економічний ризик: Навч. посіб. — 2-ге вид., допов. і перероб. — К.: Центр навч. л-ри, 2004. — 220 с.
3. Кавун С.В. Концептуальная модель системы экономической безопасности предприятия // Экономика развития. – 2007. – №3. – С. 97–101.

4.Кашин А.В.Экономическая безопасность предприятий: управленческие проблемы//Экономические науки.– 2008.–№1. – С. 171–173.

5.Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство / В. М. Геєць [та ін.] ; ред. В. М. Геєць ; Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. — Х. : ВД «ИНЖЭК», 2006. — 240 с

6.Угрозы экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс].
Режим доступа: —<http://www.arnis.ru/index.html>

УДК 336.71

*Зачосова Н. В., к.е.н., доцент
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

ФОРЕНЗІК ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ЗАГРОЗАМ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

В умовах економічної нестабільності та різкого зниження рівня доходів населення та суб'єктів господарювання, власники, акціонери та інвестори вітчизняних фінансових посередників усе частіше стикаються із випадками шахрайських дій з боку бізнес-партнерів, списання коштів бухгалтерами, виведення фінансових активів або отримання відкатів із сум укладених не на користь фінансового посередника угод найманими менеджерами. Випадки вчинення корпоративного шахрайства важко піддаються прогнозуванню. Працівник, який наділений певними повноваженнями, або володіє інформацією, що становить комерційну таємницю, може нанести істотну шкоду діяльності фінансового посередника, якщо скористається своїми знаннями та навиками у своїх або чужих корисливих цілях. Розробка методів, процедур виявлення і припинення протиправних дій співробітників вимагає особливої уваги до та спільних дій декількох відділів: юридичного, служби персоналу та безпеки [1].

Ці та багато подібних загроз економічній безпеці учасника ринку фінансових послуг можуть позбавити спокою власника бізнесу і топ-менеджерів вітчизняних фінансових посередників, у той час як у більш розвинутих у плані екосистейту на мікроекономічному рівні державах, таких як США, Великобританія, тощо, такі небезпеки уже понад 30 років мінімізуються консультантами форензіку.

Терміном «форензік» (англ. Forensic) в широкому сенсі називають діяльність щодо виявлення, аналізу та врегулювання ситуацій, коли між діловими партнерами виникають розбіжності у вирішенні фінансових, комерційних, правових або інших питань, що пов'язані зі значними економічними ризиками. Механізм форензіку використовується і в ситуаціях, коли дії співробітників або суб'єктів господарювання не відповідають законодавчим або іншим нормативним актам, принципам і стандартам.

На разі не існує глибоких теоретичних досліджень, які б містили наукове обґрунтування доцільності використання прийомів форензіку для забезпечення високого рівня економічної безпеки підприємств, установ або організацій, і тим більше фінансових посередників. На прикладному рівні форензік представляє собою незалежне економічне розслідування дій, вчинків та господарських рішень менеджерів компаній, яке ініціюється акціонерами або членами ради директорів (топ-менеджерами), що мають підозри щодо вчинення шахрайських дій всередині компанії.

Фахівці, що мають практичні навички проведення форензіку ототожнюють його із фінансовими розслідуваннями та визнають можливість отримати у процесі його здійснення інформацію, яку намагаються навмисно приховати від зацікавленої особи і яка в силу цього представляє для неї особливу цінність. На відміну від юридичних аудитів (*due diligence*), які проводяться щодо певної сфери діяльності компанії, фінансові розслідування ведуться за окремими інцидентами. Крім того, форензік-фахівець збирає докази не тільки заради встановлення факту правопорушення, а й з урахуванням потенційної можливості використовувати отриману інформацію для порушення кримінальних справ [2].

Російські спеціалісти-практики послугою форензіку називають ревізію фінансово-господарської діяльності на предмет крадіжок, розкрадань, шахрайства, економічних злочинів, що дозволяє систематизувати, узагальнити і проаналізувати весь обсяг інформації за станом фінансової звітності та фінансових операцій суб'єкта господарювання на підставі проведення альтернативних процедур з метою оцінки потенційно можливих ризиків. Таким чином, форензік можна рекомендувати як зовнішнє доповнення механізмів здійснення ризик-менеджменту сучасних фінансових посередників в Україні.

Користувачами інформації про результати проведення форензіку є інвестори, засновники (акціонери), рада директорів, генеральні директори, фінансові директори, головні бухгалтери, керівники податкових департаментів, керівники департаментів внутрішнього аудиту, керівники департаментів внутрішнього контролю фінансових посередників [3].

Форензік проводиться із використанням різних методів. У їх числі може бути оцінка документації, яка знаходиться у відкритому і закритому доступі або аналіз контрагентів суб'єкта господарювання. Можливим є застосування проведення експертизи ведення судових спорів контрагентом, перевірки історії фінансового посередника на предмет наявності конфліктів, пов'язаних із легалізацією незаконних доходів дочірніх і залежних товариств, що знаходяться за кордоном, у тому числі і в офшорних зонах; аналіз контрактних зобов'язань або виявлення значних обсягів кредиторської заборгованості.

Методи форензіку тісно пов'язані з техніко-криміналістичним дослідженням документів. Проте, в цілому спеціалістам у сфері форензіку доводиться опановувати принципово нові інструменти розслідування. До цього їх зобов'язує і сама специфіка цифрових доказів, якими оперують фахівці з форензіку та реалії сучасності. Цифрові дані легко знищуються і

підробляються. У зв'язку з цим, криміналісти змушені глибоко дослідити всі способи комп'ютерного зберігання інформації, її відновлення та перевірки на справжність [4]. Таким чином, форензік можна вважати ефективним засобом підтримки високого рівня інформаційної безпеки фінансового посередника.

Метою використання форензіку у рамках забезпечення інформаційної безпеки є виявлення невідповідностей у фінансовій звітності самого фінансового посередника або його контрагента. Безліч вітчизняних суб'єктів господарювання для різних цілей «прикрашають» свою звітність. Це може бути пов'язано із необхідністю отримання кредитів і позик, збереженням конфіденційності щодо акціонерів компанії та іншими причинами. Але також причиною недостовірної звітності може бути й шахрайство. Форензік дозволить виявити такі факти.

Алгоритм проведення форензіку може відрізнятися в залежності від того, з якою метою здійснюється перевірка, від галузі, в якій працює компанія, тощо. Стандартним алгоритмом проведення форензіку сучасні практики називають таку послідовність дій:

- 1) оцінка причин виникнення ризиків для фінансового посередника;
- 2) оцінка фінансової звітності;
- 3) оцінка аудиторських висновків за минулі роки та виявлених порушень;
- 4) оцінка кредиторської та дебіторської заборгованості;
- 5) оцінка показників рентабельності фінансового посередника, ліквідності, фінансової стійкості;
- 6) наявність заборгованості зі сплати податків і зборів, актів звірки взаєморозрахунків, заборгованості за розрахунками з персоналом, кредиторської заборгованості;
- 7) аналіз структури фінансового посередника та наявності ризиків, пов'язаних із «відмиванням грошових коштів»;
- 8) ведення судових суперечок і аналіз позитивної та негативної практики;
- 9) наявність у числі контрагентів «фірм-одноденок».

Крім того, може проводитися:

- інтерв'ю співробітників і керівництва фінансового посередника;
- масова перевірка контрагентів та виявлення конфлікту інтересів та прихованих взаємозв'язків;
- аналіз великих масивів електронних даних [5].

Оскільки форензік проводиться зазвичай із ініціативи власника або інвестора (потенційного інвестора) з метою виявлення фактів конкретних зловживань (корпоративне шахрайство) контрагентів, працівників компанії, то до процедур форензіку доцільно включити:

- перевірку юридичної та фінансової дисципліни ведення менеджменту на користь акціонерів (власників фінансового посередника);
- перевірку юридичної дисципліни контрагентів при укладанні угод;
- перевірку юридичної та фінансової дисципліни персоналу (підрозділів фінансового посередника);

- збір, аналіз та легалізацію доказової бази при веденні судових і арбітражних розглядів;

- розслідування випадків корпоративного шахрайства та інших зловживань із боку працівників і контрагентів фінансового посередника.

Використання форензіку є дуже актуальним при здійсненні великих угод, укладенні «серйозних» контрактів, злиттів і поглинань. Застосування зовнішнього економічного розслідування дозволяє як перевірити дані про контрагента, так і отримати відомості, що дозволяють керівництву та засновникам фінансового посередника прийняти вигідне рішення відносно того чи іншого потенційного партнера.

Отже, форензик є корисним інструментом для підтримки високого рівня економічної безпеки фінансового посередника. За його допомогою суб'єкт господарювання може: розробити комп'ютерні системи власної безпеки, отримати уявлення про фінансову діяльність контрагентів та докази шахрайства, які можуть бути використані в подальшому в суді, отримати незалежну експертну оцінку документації, а також використовувати дані незалежної експертизи в зарубіжних судових суперечках [6]. Таким чином, його використання дозволяє поліпшити стан кадрової, фінансової, техніко-технологічної, інформаційної та правової складової економічної безпеки фінансового посередника.

Список використаних джерел:

1. Панкратьев В.В. Внутренние проверки и финансовые расследования (форензик). Методики и процедуры проведения [Електронний ресурс] / В.В. Панкратьев. – Режим доступу : http://bt-seminar.ru/vnutrennie_proverki_i_finansovye_rassledovaniya_forenzik_metodiki_i_procedure_provedeniya.

2. Сотов А., Парамонов Д. Форензик и судебная экспертиза [Електронний ресурс] / А. Сотов, Д. Парамонов. – Режим доступу : http://fbk-pravo.ru/services_rule/13043/.

3. Форензик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://consultanty-spb.ru/extra/forenzik/>.

4. Форензик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tax-advisors.ru/sfery/forenzik/>.

5. Форензик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bs-st.ru/public/?id=290>.

6. Что такое «форензик»? <http://www.raschet.ru/articles/detection/10988/>.

*Карабан Л. О., студентка
Сотула О. В., к. е. н., доцент,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Кожна держава, в тому числа й Україна, у своїй діяльності потребує захищеності своєї діяльності, тобто забезпечення економічної безпеки. Тому постає необхідність постійного дослідження проблем економічної безпеки національної економіки, одну із ключових позицій якої займає фінансова безпека. Особливо актуальним це питання є у зв'язку теперішнім становищем держави.

Серед економістів, які займаються дослідом цього питання виділяють Л.В. Шевченко, М.А. Коваленко, І.М. Комарницький, В.І. Соловійов, М.М. Єрмошенко, О.І. Барановський, А.Б.Миколайчук та інші.

Метою нашого дослідження є оцінка фінансової безпеки України, визначення проблем та шляхів її забезпечення.

На думку М. Єрмощенко, фінансова безпека — це такий стан фінансово-кредитної сфери, який характеризується збалансованістю і якістю системної сукупності фінансових інтересів, достатністю обсягів фінансових ресурсів для всіх суб'єктів господарювання і населення в цілому, що забезпечує ефективне функціонування національної економічної системи і соціальний розвиток [1].

Система фінансової безпеки держави включає бюджетну, податкову, грошово-кредитну, боргову безпеки, безпеку банківської системи, безпеку страхового ринку та безпеку фондового ринку [2, с.14]. Під поняттям бюджетна безпека розуміють платоспроможності держави враховуючи баланс доходів і видатків державного й місцевих бюджетів та ефективність використання бюджетних коштів. Податкова безпека держави має забезпечувати ефективність податкової політики держави, що оптимально поєднує фіскальні інтереси держави та індивідуальні, корпоративні інтереси платників податків. Боргова безпека держави – це певний рівень державної заборгованості з урахуванням вартості її обслуговування й ефективності використання внутрішніх і зовнішніх запозичень та оптимального співвідношення між ними. Сутність фінансової безпеки банківської системи полягає у забезпеченні найефективнішого використання ресурсного потенціалу, створенні сприятливих умов для реалізації економічних інтересів банківських установ, попередженні внутрішніх і зовнішніх загроз банківській системі. Грошово-кредитна безпека – це такий стан грошово-кредитної системи, який характеризується стабільністю грошової одиниці, доступністю кредитних ресурсів та таким рівнем інфляції, що забезпечує економічне зростання. Фінансова безпека фондового ринку являє собою оптимальний обсяг його капіталізації, здатний забезпечити стійкий фінансовий стан емітентів, власників, покупців, організаторів торгівлі,

торговців, інститутів спільного інвестування, брокерів, консультантів, реєстраторів, депозитаріїв, зберігачів і держави в цілому. Фінансова безпека страхового ринку – це такий рівень забезпеченості страхових компаній фінансовими ресурсами, який дозволив би їм у разі потреби відшкодувати обумовлені у договорах страхування збитки їх клієнтів і забезпечити ефективне функціонування [3].

Вітчизняні та іноземні вчені виділяють декілька показників фінансової безпеки, до яких належать:

- обсяг зовнішнього та внутрішнього державного боргу, % від ВВП;
- рівень інфляції, %;
- міжнародні резерви центрального банку, млн. дол.;
- дефіцит державного бюджету, % від ВВП;
- вартість банківських кредитів у національній валюті, % річних;
- рівень доларизації економіки, %;
- сальдо платіжного балансу, млн. дол.;
- доходи та видатки державного бюджету, % до ВВП;
- рівень тіньової економіки України, % до ВВП [4, с.45].

Тенденцію інтегрального показника, починаючи з 2000 р. до 2014 р. ми можемо прослідкувати на рисунку 1.

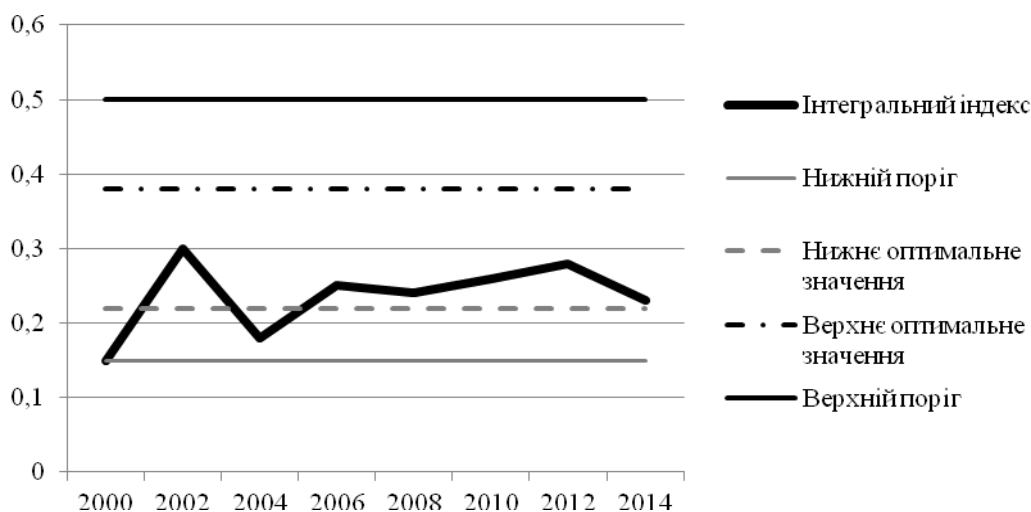


Рис. 1 Динаміка інтегрального індексу фінансової безпеки

Виходячи з зображеного видно, що фінансова безпека бажає мати кращого. З 2000 р. до 2006 р. індекс фінансової безпеки частіше перебував нижче оптимально значення. І тільки починаючи з 2006 р. почав набувати більш менш оптимального значення.

На рівень фінансової безпеки найбільше впливають незбалансованість бюджетної системи, втрата бюджетних надходжень внаслідок високого рівня тіньової економіки; висока вартість банківських кредитів; низька частка кредитів у переробну промисловість в обсязі загального кредитування

економіки. Вплив зазначених загроз посилюється такими факторами, як обмеженість доступу до міжнародних фінансових ринків; погіршення стану зовнішньої торгівлі; дефіцит платіжного балансу; відплив капіталу за кордон; низький рівень бюджетної дисципліни; збільшення обсягу державного боргу; коливання обмінного курсу національної валюти, недостатній рівень капіталізації фінансової системи.

На сьогоднішній день фінансова безпека потребує системних дій у напрямі свого зміцнення. Для забезпечення стійкості фінансової безпеки у реформуванні фінансової системи доцільно провести:

- реформи, які сприятимуть підвищенню якості прогнозів макроекономічних показників;
- проведення реформування бюджетної системи на державному, місцевому рівнях та рівні міжбюджетних відносин;
- подальше збалансування грошового і товарного ринків, тобто зниження рівня інфляції;
- припинення відтоку капіталу за кордон за допомогою створення сприятливих умов для репатріації вивезеного капіталу;
- сприяння розвитку страхового ринку та удосконалення порядку ліцензування діяльності страховиків.

В підсумку слід сказати, що фінансова безпека України має серйозні загрози, тому щоб вона забезпечувалась, слід провести реформування у всіх складових фінансової системи.

Список використаних джерел:

1. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення: монографія [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.disslib.org/upravlinnjaekonomichnoju-bezpekoju-pidpryuemnytstva>.
2. Савицька О. Оцінка та шляхи забезпечення фінансової безпеки України / О. Савицька //Економічний форум. – 2012. - №3. – С.14.
3. Миронов В. Фінансова безпека як складова економічної безпеки України / В. Миронов, В. Петько [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1256> .
4. Сухорукова А. І. Методичні рекомендації щодо оцінки рівня економічної безпеки України / А.І. Сухорукова // Національний інститут проблем міжнародної безпеки. – 2003. – 63 с.

*Коваль О. В. магістрант
Міхно С. П., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сучасному етапі розвитку економічного середовища та науково-технічної бази діяльність підприємства повинна мати чіткі орієнтири для захисту організації від новоутворених загроз. Для того, щоб як найкраще захистити підприємство будь-якої форми власності від теперішніх загроз і ризиків втрат, вживаються спеціальні заходи з управління фінансово-економічною безпекою на підприємстві, і здійснюються через вже існуючі механізми, методи, стратегії та принципи.

Фінансова безпека підприємства входить складовим елементом до системи економічної безпеки [1]. Економічна безпека підприємства - це захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також здатність швидко усунути різноманітні загрози або пристосування до існуючих умов, що позначаються негативно на його діяльності [2]. Тому на даний час управлінню фінансовою та економічною безпеками на підприємстві приділяється значна увага, проводиться ціла низка досліджень.

Нами поділяється думка Горячевої К.С., яка визначає сутність категорії "фінансова безпека підприємства" так:

1) ступінь захищеності фінансових інтересів підприємства на всіх рівнях фінансових відносин;

2) стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової, інвестиційної, митно-тарифної і фондової систем, які характеризуються збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю попередити зовнішню фінансову експансію, забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи та економічне зростання;

3) створення таких умов функціонування підприємства, за яких зведено до мінімуму можливість зловживання фінансово-економічними та інформаційними ресурсами підприємства [3].

Що ж до Р. С. Папехіна, то він визначає фінансову безпеку саме як здатність підприємства самостійно розробляти і проводити фінансову стратегію відповідно до мети загальної корпоративної стратегії в умовах невизначеності й конкурентного середовища [4].

Управління фінансово-економічною безпекою на підприємстві можливе, якщо будуть поставлені точні завдання для його реалізації, тому цілком доцільно виглядає поділ завдань управління фінансово-економічною безпекою який зроблений науковцем В. Герасимчуком, а саме:

- моніторинг, прогнозування, своєчасне виявлення й усунення загроз безпеці підприємств, причин і умов, що сприяють нанесенню фінансового й матеріального збитку, порушенню їх нормального функціонування й розвитку;
- створення механізму та умов оперативного реагування на загрози безпеці й прояву негативних тенденцій у функціонуванні суб'єктів господарювання;
- обґрунтування та формування організаційної системи комплексного забезпечення;
- ефективне усунення загроз персоналу й посягань на ресурси підприємств у разі застосування правових, організаційних та інженерно-технічних заходів і засобів досягнення необхідного рівня безпеки;
- створення нормативно-правового механізму для максимально можливої локалізації й відшкодування спричиненого збитку неправомірними діями фізичних і юридичних осіб, послаблення негативного впливу наслідків порушення безпеки, спрямованого на відновлення діяльності підприємства відповідно до його стратегії;
- створення ефективних механізмів взаємодії державних структур із підприємством у питаннях безпеки;
- створення системи підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації персоналу безпеки підприємства;
- вивчення та впровадження позитивного досвіду в сфері безпеки, набутого в країнах ближнього й дальнього зарубіжжя;
- створення єдиної інформаційної бази даних про стан загроз, бази знань для прийняття управлінських рішень [5].

Для того, щоб поставлені виконувалися якнайкраще, потрібно звертати увагу на ряд факторів, які мають вагоме значення на управління фінансово-економічною безпекою, а саме:

- тупінь досконалості законодавчої бази;
- рівень оподаткування;
- доступ на світові ринки збуту;
- інвестиційна привабливість регіону, держави [6].

Виходячи з завдань та факторів, що впливають на управління фінансово-економічною безпекою на підприємстві потрібно розробити певну стратегію для забезпечення найкращих результатів. Ми поділяємо думку вже згаданого науковця Папехіна Р. С. щодо стратегій забезпечення управління фінансово-економічною безпекою на підприємстві, які повинні містити:

- 1) визначення критеріїв і параметрів фінансової системи підприємства, що відповідають вимогам його фінансової безпеки;
- 2) розробку механізмів і заходів ідентифікації загроз фінансовій безпеці підприємства та їх носіїв;
- 3) характеристику сфер їх прояву;
- 4) встановлення основних суб'єктів загроз, механізмів їх функціонування, критеріїв їх дії на економічну систему підприємства;
- 5) розробку методології прогнозування, виявлення і запобігання виникненню чинників, що визначають появу загроз фінансовій безпеці,

проведення досліджень із виявлення тенденцій і можливостей розвитку таких загроз;

6) організацію адекватної системи забезпечення фінансової безпеки підприємства;

7) формування механізмів і заходів фінансово-економічної політики, що нейтралізують або пом'якшують дію негативних чинників [4].

Отже, як ми бачимо, управління фінансово-економічною безпекою на підприємстві є надзвичайно важливою ланкою. Воно має безліч аспектів і лише їх комплексний захист забезпечить подальший розвиток. Адже саме завдяки чітко і правильно сформованим вказівкам щодо управління фінансово-економічною безпекою на підприємстві воно буде розвиватися, отримувати регулярні доходи та мати чітко сформовану базу безпеки для ефективного подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Плєскач В. Л. Методологічні засади державного регулювання фінансово-економічного розвитку / В. Л. Плєскач, А. В. Кулик // Фінанси України. – 2009. - № 10.

2. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств : Навч. пос. Філімоненков О. С. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2002. – 360 с.

3. Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки / Горячева К. С. // Економіст.

4. Папехин Р. С. Индикаторы финансовой безопасности предприятия / Папехин Р. С. – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2007. – 16 с.

5. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність : монографія / Герасимчук В. Г. – К. : Вид-во "Вища шк.", 2005. – 265 с.

6. Лоханова Н. Система управління станом економічної безпеки підприємства: проблемні питання, концепція розвитку / Н. Лоханова // Економіст. - 2005. - № 2. - С 52-56.

УДК 65.012

Коцюбинська В. В., магістрант

Тулуб О.М., к.е.н., доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Забезпечення стійких темпів зростання виробництва і результатів економічної діяльності на підприємстві, досягнення цілей, що відповідають

інтересам його власників та суспільства не можливе без розробки та проведення самостійної стратегії підприємств, без забезпечення ефективної системи його фінансової стійкості та безпеки.

Недавня світова фінансово - економічна криза вже зачепила цілий ряд секторів економіки нашої країни та вплинула на діяльність багатьох підприємств і установ. Зниження доступності кредитів та відтік інвестицій призвели до скорочення обсягів виробничої діяльності українських підприємств та до згорання попиту і пропозиції на товарних і фінансових ринках. В результаті перед більшістю економічних суб'єктів гостро постала проблема створення дієвої системи економічної безпеки, здатної забезпечити зниження рівня загроз для підприємств і фінансових установ у майбутньому.

У науковій сфері в останні роки актуалізувалися дослідження, що пов'язані із виявленням сутності економічних криз, їх першопричин, способами та напрямками зменшення чи уникнення їх руйнівної дії та з проблемами підвищення безпеки бізнесу в коротко – та довгостроковому періоді.

Першими вітчизняними науковцями, що займалися дослідженням економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності, стали: Г. Андрощук [1], О. Барановський [2], В. Геєць [3], А. О. Захаров [4], М. Кизим [2], Т. Клебанова [3], О. Кириченко [3], С. Лаптев [3], В. Мунтіян [5], Є. Олейніков [6,], В. Ортинський [5], П. Пригунов [3], В. Сідак [3], І. Шульга [5].

Система економічної безпеки підприємства - комплексне поняття, до складу якого входять суб'єкти, об'єкти та механізм реалізації безпеки на підприємстві. Система економічної безпеки кожного підприємства є індивідуальною, її повнота і дієвість залежать від чинної в державі законодавчої бази; від обсягу матеріально-технічних і фінансових ресурсів, виділених керівниками підприємств; від розуміння кожним з працівників важливості гарантування безпеки бізнесу; а також від досвіду роботи керівників служб безпеки підприємств.

Головною метою забезпечення економічної безпеки підприємства є досягнення максимальної стабільності його функціонування, а також створення основи для подальшого зростання його економіки навіть за наявності об'єктивних та суб'єктивних факторів, що несуть загрози. В умовах непередбачуваної цінової кон'юнктури це особливо актуально. Для досягнення високого рівня економічної безпеки підприємство повинно проводити роботу із забезпечення стабільності та ефективності функціонування всіх основних її складових:

- фінансової;
- інформаційної;
- техніко-технологічної;
- кадрової;
- політико-правової;
- екологічної;
- силової.

Фінансова складова є найбільш важливою, оскільки фінансова стабільність свідчить про забезпеченість підприємства власними фінансовими ресурсами, рівень їх використання, напрямки розміщення. До того ж, фінансова стабільність має тісний взаємозв'язок з ефективністю виробництва, а також з кінцевими результатами діяльності підприємства. Фінансова нестабільність призводить до погіршення умов фінансування і діяльності всіх інших складових економічної безпеки, до неефективного функціонування всієї системи.

Тож першочергова задача менеджменту підприємств на етапі кризи та виходу із неї полягає у побудові оптимальної структури капіталу для забезпечення фінансової стійкості, забезпечення платоспроможності та фінансової незалежності підприємства [3, с.36].

Важливою складовою економічної безпеки підприємства є інформація. Інформація, щодо різних сторін діяльності підприємства є в теперішній час найбільш цінним та важливим з ресурсів підприємства. Інформація щодо зміни політичної, соціальної, економічної ситуації, новизни в методах організації та управлінні підприємством дозволить йому адекватно реагувати на будь-які зміни зовнішнього середовища, ефективно планувати та вчасно коригувати свою господарську діяльність. Ризик втрати конфіденційної інформації для компаній суттєво зростає саме в період фінансових криз.

Важливою складовою економічної безпеки є кадровий склад. Професійна, кваліфікована група менеджерів здатна реорганізувати збиткове підприємство а некваліфіковане управління, погане виконання службових обов'язків, відсутність трудової дисципліни можуть привести прибуткове підприємство до банкрутства. Належний рівень економічної безпеки значною мірою залежить від інтелекту та професіоналізму кадрів, що працюють на підприємстві. Вітчизняні вчені [4, с.24] наголошують, що факторами, які негативно впливають на цю складову є:

- звільнення провідних висококваліфікованих працівників, що призводить до ослаблення інтелектуального потенціалу;
- зниження освітнього рівня працівників;
- невідповідність кваліфікації працівників вимогам до них з боку підприємства;
- слабка організація системи управління персоналом;
- неефективна система мотивації кадрів;
- відсутність корпоративної політики;
- неякісні перевірки кандидатів в процесі приймання на роботу.

Політико-правова складова охоплює такі елементи організаційно-економічного спрямування: 1) аналіз загроз негативних впливів; 2) оцінку поточного рівня забезпечення; 3) планування (програму) комплексних заходів спеціалізованими підрозділами підприємства; 4) здійснення ресурсного планування; 5) планування роботи відповідних функціональних підрозділів підприємства; 6) оперативну реалізацію програмного комплексу заходів, спрямованих на антикризове господарювання і підвищення належного рівня безпеки.

Екологічна складова має гарантувати безпеку суспільству від суб'єктів господарювання, що здійснюють виробничо-комерційну діяльність. З цією метою товаровиробник повинен ретельно дотримуватись національних норм мінімально допустимого вмісту шкідливих речовин, що потрапляють у навколишнє середовище, та екологічних параметрів продукції, яка виготовляється. План забезпечення екологічної складової є частиною загальної антикризової програми і економічної безпеки підприємства.

Силова складова економічної безпеки в програмі антикризового господарства має: забезпечити фізичну і моральну безпеку співробітників; гарантувати безпеку майна та капіталу підприємства; гарантувати безпеку інформаційного середовища підприємства; забезпечити сприятливе зовнішнє середовище бізнесу.

Таким чином, головною метою економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності є забезпечення їх стійкого функціонування в даний час та високого потенціалу розвитку в майбутньому.

Напрямами посилення економічної безпеки господарюючих суб'єктів мають стати:

- підвищення їх фінансової стійкості та незалежності;
- посилення конкурентоспроможності технологічного потенціалу;
- раціоналізація системи управління фінансами,;
- підвищення рівня кваліфікації персоналу та повноцінне використання його інтелектуального потенціалу;
- високий рівень екологічності роботи, мінімізація руйнівного впливу результатів діяльності на стан навколишнього середовища;
- поліпшення правової захищеності усіх аспектів діяльності;
- надійний захист інформаційного середовища суб'єкта, його комерційної таємниці та досягнення високого рівня інформаційного забезпечення роботи усіх його служб;
- забезпечення безпеки персоналу, капіталу, майна та комерційних інтересів.

Виконання кожної із перерахованих задач дає можливість досягнути мети економічної безпеки суб'єкта господарської діяльності та найбільш ефективно використовувати її елементи.

Список використаних джерел:

2. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізм забезпечення) / О. І. Барановський. – К.: КНТЕУ, 2004. – 759 с.
3. Моделювання економічної безпеки : держава, регіон, підприємство / В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т.С. Клебанова, О.І. Черняк. – Х., 2006. – 240 с.
4. Проблеми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання : монографія / [О. А. Кириченко, М. П. Денисенко, В. С. Сідак, С. М. Лаптев, С. А. Єрохін, О. І. Захаров, П. Я. Пригунов та ін.]. – К. : ІМБ Університету економіки та права «КРОК», 2010. – 412 с.

7. Ортинський В. Л. Економічна безпека підприємств, організацій та установ / В.Л. Ортинський, І.С. Керницький, З.Б. Живко – К. : Правова єдність, 2009. – 544 с.

8. Шульга І.П. Рейтингова оцінка векселедавців як індикатор фінансової безпеки учасників фондового ринку України : [монографія] / І.П. Шульга. – Черкаси : вид-во ПП Чабаненко Ю. А. – Черкаси, 2009. – 220 с.

УДК 336.71

*Люта Н. В., студент
Зачосова Н. В., к.е.н., доцент
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

КІБЕРЗЛОЧИНИ ЯК СУЧАСНА ЗАГРОЗА ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ БАНКІВ ТА ЇХ КЛІЄНТІВ

На сучасному етапі розвитку економіки України банківська діяльність є серцем грошових потоків на фінансовому ринку. Важливою проблемою забезпечення стабільності економіки є гарантування розвитку і підтримки функціональності банківської системи, завдяки якій фінансові інституції зможуть розраховуватись зі своїми клієнтами, вчасно надавати кредити та інші розрахункові послуги. Вирішенням даної задачі стане активне впровадження державою ефективних заходів для максимального підвищення рівня безпеки комерційних банків. Досягнення поставленої мети на разі ускладнюється тим, що у кредитно-розрахунковій системі усе частіше з'являються групи, які чинять фінансові махінації і позбавляють коштів рахунки банків та їх клієнтів, що підриває довіру останніх до кредитних установ. Незаконну діяльність таких угруповань називають кіберзлочинністю.

Шляхи розробки механізму поліпшення захисту банківського сектору, зміцнення його фінансової безпеки в умовах кризового ринкового середовища, протидія кіберзлочинності, формування системи банківського захисту у своїх працях досліджують такі сучасні науковці як М.С. Високорода, яка аналізує шляхи покращення та подальшого удосконалення фінансової безпеки комерційних банків [1], Р.С. Вовченко, що акцентує увагу на основних чинниках та загрозах фінансовій безпеці банківського сектору [2], Н.Ф. Казакова, яка розглядає питання кіберзлочинності в світовому масштабі [3], І.М. Крупка, що досліджує проблематику економічної безпеки на рівні держави [4], Р.Г. Сніщенко, що конкретизував механізм формування фінансової безпеки [5], В.М. Струков, котрий виокремив можливі напрямки протидії кіберзлочинності [6] та багато інших.

Проте, у проаналізованих нами роботах не міститься комплексного дослідження сутності фінансової безпеки банку та механізму формування системи банківської безпеки з позиції протидії кіберзлочинності. Не зайвим

буде ще раз надати перелік основних чинників і загроз стабільності банківської системи, визначити поняття кіберзлочинності та проаналізувати масштабність можливих її наслідків, і відповідно до цього запропонувати необхідні методи та заходи запобігання кіберзлочинності та забезпечення безпеки грошових коштів банків та їх клієнтів.

Стан банківського сектора відображає рівень фінансово-кредитної системи держави, що в свою чергу, безпосередньо впливає на економіку країни в цілому. Ю.О. Голобородько визначає фінансову безпеку банківських установ як такий її стан, що характеризується оптимальним рівнем залучення розміщення ресурсів при мінімізації загроз та негативних явищ, і характеризує здатність банків до саморозвитку і підвищення ефективності та конкурентоздатності [7].

Сутність банківської безпеки слід розглядати на двох рівнях. На мікрорівні — безпека банку характеризується його сталим внутрішнім становищем з позитивними фінансовими результатами та гарантується самою установою неухильним дотриманням вимог нормативних актів та внутрішнім органом чи відділом банку; на макрорівні — безпека банківського сектору підтримується на національному рівні і повинна забезпечуватись державою згідно із законодавством.

На стан банківської безпеки впливає низка чинників. Р.С. Вовченко серед них виділяє наступні: рівень юридичного супроводу і експертизи договорів і контрактів банку, касової, податкової і платіжної дисциплін; активності кредиторів банків у питаннях повернення боргів, маркетингових стратегій комерційних банків; невідпрацьована система рефінансування Національним банком України комерційних банків; недосконала організація контролю банківськими установами структури кредитного і інвестиційного портфеля за параметрами ризикованості і дохідності, що спричиняє погіршення фінансового стану і банкрутства комерційних банків і негативно позначається на функціонуванні банківського сектору загалом [4, С.79-82].

Вважаємо, що на даний момент до проблем безпеки банківського сектору слід також віднести: нестабільність політичної ситуації в країні, некерованість зміни валютного курсу, що може призвести до знецінення національної валюти та підірвати фінансове становище банків, а масове зняття грошових коштів з депозитів як наслідок призведе до скорочення фінансових активів банківської системи.

На сьогоднішній день актуальною загрозою фінансовій безпеці як банків так і їх клієнтів є загроза використання інформаційних технологій зі злочинною метою — кіберзлочинність. Це один із найпоширеніших економічних злочинів сучасності.

Сума збитків банків від кіберзлочинів нині набуває загрозливих масштабів, і на думку експертів, становить понад 114 млрд. \$ щорічно [8]. Кожен третій респондент вважає, проблема кіберзлочинності зросла за останні 12 місяців. 25% організацій заявили, що у практиці їх роботи є відсутніми механізми превенції кіберзлочинів; 46% опитаних фінансових установ потребують спеціалістів із виявлення кіберзлочинів; 58% респондентів з України заявили,

що в їхніх організаціях відсутній процес моніторингу відвідування соціальних мереж [9, С.5-6].

Найчастіше об'єктом кіберзлочинів є банківська картка. За результатами збору, обробки та аналізу Українською міжбанківською Асоціацією платіжних систем інформації, що була надана банками-користувачами системи «Exchange-Online», основними вітчизняними тенденціями у сфері кіберзлочинів є:

1. Скіммінг — вид кіберзлочинності, що представляє собою скіммінговий пристрій для зчитування інформації із пластикових карток. Станом на 2013 р. в банкоматах України було виявлено 293 скіммінгові пристрої. Найбільш розповсюдженим видом банківської картки в Україні є картка з магнітною смугою, і саме тому цей вид шахрайства є досить популярним.

2. Шахрайство в системах дистанційного банківського обслуговування (ДБО) — вид кіберзлочинності внаслідок якої, злочинці здатні простежувати будь-яку банківську операцію. З 2013 р. в банківські установи було введено схему реагування в системі ДБО, що здатна виявити та зупинити 90% несанкціонованих клієнтами грошових переказів [10].

Крім того, виділяють наступні види кіберзлочинів у банківській сфері:

1. Фішинг — вид інтернет-шахрайства, за допомогою якого злочинцям вдається отримати дані клієнтів банку: крадіжки паролів, номерів, даних кредитних карт, банківських рахунків та іншої конфіденційної інформації.

2. Вішинг — вид шахрайства з використанням мобільного телефону. У фальшивому повідомленні міститься прохання зателефонувати на певний номер, при цьому абонент повідомляє конфіденційні дані про банківські рахунки.

3. Сайт-двійник — дзеркало справжнього сайту. Під час інтернет-купівлі за допомогою банківської картки клієнт вводить свої дані, а в цей час зловмисники знімають з неї кошти. Запобігти входженню на такий сайт можливо, якщо дотримуватись наступних заходів: вводити адресу сайту вручну; не переходити на рекламні сайти; перевіряти, чи наявне у даного сайту безпечне з'єднання.

Таким чином, на сьогодні така загроза фінансовій безпеці банків і їх клієнтів, як кіберзлочинність, потребує негайної розробки заходів щодо упередження шахрайських дій у цій сфері та протидії ним.

У їх перелік пропонуємо включити наступні.

1. Розробка законодавчої бази, яка б регулювала операції у кіберпросторі (профілактику кіберзлочинів, протидію і боротьбу з правопорушеннями в інформаційній сфері, тощо). Така база може мати форму окремого кодексу або, як мінімум, окремих розділів у вже існуючих кодексах і законах.

2. Створення принципово нових ОС, які задовольняють вимогам надійності і захищеності функціонування, паралельно із модернізацією діючих ОС; розробка нових комунікаційних пристроїв і протоколів, які б унеможливили несанкціоноване втручання до пакетів даних в процесі їх пересування від джерела до приймача.

3. Створення механізму правової освіти населення щодо правил поведінки і законодавства у кіберсфері.

4. Створення системи підготовки кваліфікованих кадрів у сфері профілактики, протидії і боротьби з кіберзлочинністю [6, С.249].

5. Побудова урядової моделі, спрямованої на забезпечення кібербезпеки; визначення адекватного механізму, в основному у вигляді суспільно-державного партнерства, який дозволить приватним та державним зацікавленим сторонам обговорювати та затверджувати політики, пов'язані з проблемою кібербезпеки; доказ необхідності нової програми освіти, в якій робиться акцент на навчання ІТ-фахівців та професіоналів в області кібербезпеки [3, С.60-61].

На нашу думку, пропонований перелік заходів протидії кіберзлочинам у банківській сфері не є вичерпним. Тому перспектива подальших досліджень у обраній науковій царині полягає у формуванні комплексного механізму мінімізації кіберзлочинності у банківській сфері, що функціонуватиме з метою забезпечення високого рівня її фінансової безпеки.

Список використаних джерел та літератури:

1. Високорода М.С. Фінансова безпека комерційного банку: подальше удосконалення визначення/ М.С. Високорода, О.О. Кокохівіна//Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – №45. – С.253-256.

2. Казакова Н.Ф. Світові тенденції боротьби з кіберзлочинністю/ Н.Ф. Казакова// Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля №15(204). – 2013. – С.59-61.

3. Крупка І.М Фінансово-економічна безпека банківської системи України та перспективи розвитку національної економіки / І.М.Крупка // БІЗНЕСІНФОРМ. – №6. – 2012. – С.168-175.

4. Сніщенко Р.Г. Механізм формування системи фінансової безпеки банку / Р.Г. Сніщенко //Економіка і регіон. – №6(37). – 2012. – С.136-140.

5. Струков В.М. До визначення напрямів протидії кіберзлочинності / В.М. Струков //Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних Сил. – №2(35). – 2013. – С.245-249.

6. Голобородько Ю.О. Теоретичні підходи до розкриття сутності та складових фінансової безпеки банківських установ / Ю.О.Голобородько // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – №22(12). –С.194-198.

7. Офіційний сайт газети «Кореспондент» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/business/web/1258989-zvit-globalna-kiberzlochinnist-shchorichno-obhoditsya-v-114-mlrd>.

8. Всесвітній огляд економічних злочинів. – 2011. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.pwc.com/uk_UA/ua/press room /assets /GECS_Ukraine_ua.pdf.

9. Офіційний сайт Української міжбанківської Асоціації платіжних систем [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ema.com.ua/press-release-current-state-cyber-crime/>.

ПРОБЛЕМА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Основними характеристиками сучасної економічної системи є її динамічність та непередбачуваність. Кожен господарюючий суб'єкт повинен повною мірою дбати про стан своєї економічної безпеки, проводити регулярний його моніторинг та впроваджувати необхідні зміни. Для забезпечення наведених завдань повинен функціонувати механізм моніторингу та управління економічною безпекою підприємства (далі ЕкБП – економічна безпека підприємства).

Основним завданням такого механізму є передбачення ризиків, що загрожують ЕкБП та їх ліквідація або зниження негативних наслідків їх настання. Важливо розуміти, які саме ризики можуть загрозовувати ЕкБП, їх сутність, основні характеристики, види, тощо. А також слід чітко визначити головні характеристики такого механізму управління та моніторингу ЕкБП, який був би максимально ефективним при боротьбі з ними.

Говорячи про ризики, що загрожують ЕкБП, потрібно виділити окремо чинники, що їх викликають, та ризики, які вони несуть.

Найбільш актуальна класифікація чинників – це така, яка базується на їх сфері впливу. Так виділяють зовнішні та внутрішні чинники.

До внутрішніх чинників відносять: розвиток інфраструктури, стан оточуючого середовища підприємства, наявність доступної ресурсної бази, рівень соціальної напруженості, продуктивність праці робітників, рівень злочинності у побутовій та економічній сферах, платоспроможність населення, тощо.

Зовнішні чинники більш різноманітні, і розглядати їх краще, поділивши на декілька груп: політичні, соціальні, економічні, екологічні, науково-технічні, юридичні, демографічні, технологічні і т.д. Найбільш впливовими серед них є несприятливий політичний стан у країні, великі макроекономічні зрушення (кризи, значні коливання інфляції, тощо), зміна законодавства, що прямо впливає на ведення господарської діяльності, нерозвиненість ринкової інфраструктури, нечесна конкуренція, протиправні дії кримінальних структур та конкурентів, комп'ютерні атаки, надзвичайні ситуації техногенного та природного характеру, втрата конфіденційної інформації, шахрайство, крадіжка матеріальних цінностей, пошкодження будівель, техніки, тощо. [3]

Поява безпосередньо внутрішніх ризиків ЕкБП відбувається у сфері господарської діяльності підприємства. Так, основними факторами таких ризиків є: порушення дисципліни, незаконні дії робітників; відтік кадрів, порушення режиму конфіденційності інформації, невдалий вибір партнерів та

інвесторів, халатність та некомпетентність, невірна оцінка можливостей підприємства та визначення його цілей керівництвом підприємства, і, як наслідок, прийняття неправильних управлінських рішень в критичні ситуації.

Проте, всі групи ризиків є приблизними і не є обов'язковими. Таким чином, в процесі управління економічною безпекою суб'єкти господарювання діють в умовах невизначеності і випадковості.

Ми не вміємо поводитися зі випадковістю, тому що покоління за поколінням виживали завдяки нашому вмінню знаходити закономірності. В результаті ми цілком успішно знаходимо закономірності навіть там, де їх немає. Світ сучасної людини максимально впорядкований і детермінований. Ми створюємо логічні ланцюжки на порожньому місці. Будь-яка подія має причину, будь-який вчинок має наслідки, і ці наслідки, як правило, можна передбачити.

На жаль, реальність влаштована інакше.

Стратегії успішних людей (компаній) дуже часто здаються більш ефективними (і, як наслідок, більш привабливими), але вони, як правило, не враховують можливості малоїмовірного, але все ж ймовірного програшу. Програшу, який обнуляє результат. Але якщо подія малоїмовірна, з цього зовсім не випливає, що вона не відбудеться ніколи.

Наше нерозуміння минулого призводить до невірної оцінки майбутнього. Схильність до пошуку закономірностей змушує нас припускати, що повторюваність є гарантією результату. У простих випадках здоровий глузд підказує, що це не так – з того, що підприємство успішно працювало п'ять років не означає, що воно успішно працюватиме вічно. Але в менш прозорих ситуаціях здоровий глузд (він же, згідно з Ейнштейном, набір помилок, які скупчуються в людині з віком) скоріше заважає: з чого б акціям, які кілька років поспіль показували стійке зростання, завтра впасти в ціні?

Зрозуміло, в тому, що ми вміємо продовжувати послідовності, є сенс. Це вміння – одне з головних еволюційних переваг. І воно ж є джерелом нашої слабкості, тому що, добре продовжуючи послідовності, ми схильні недооцінювати роль випадковості в минулому, майбутньому і сьогодні. Ми погано вважаємо ймовірності, але ще гірше оцінюємо очікування – то є ймовірність з урахуванням теоретично одержуваного результату.

Ні наша культура, ні наука не можуть допомогти нам в боротьбі проти випадковості - і там і там, завдяки особливостям людського мислення, царює культ причинності. Крім того, багато дисциплін – наприклад, статистика – немов створені лише для того, щоб дати нам викривлене уявлення про реальність і звести роль випадковості до незначимої величини.

Малоїмовірна, принципово непередбачувана, але все ж можлива подія, яка змінює звичний порядок речей, може впливати на стан економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Якщо задуматися, в історії є ціла низка малоїмовірних подій, які змінили звичний хід речей. Хто міг передбачити революцію 1917 року хоча б за п'ять років до цього? Хто на початку 1930-х міг передбачити прихід до влади в

Німеччині Гітлера і Другу світову війну? Розпад Радянського Союзу? Інтернет? Дефолт 1998 року? Найчастішим словом в чесному підручниках з історії та економіки безумовно має стати прислівник "раптово".

Це не означає, що ми безпорадні перед обличчям випадковості. Це значить, що ми повинні враховувати будь-які малоймовірні події в процесі господарської діяльності і звертати увагу на те, що все піде не так, навіть якщо у нас немає ніяких підстав до подібних висновків. Це збільшує витрати. Але будь-який інший підхід збільшує ризики до найвищого рівня.

Механізм управління та моніторингу ЕкБП представляє собою різнорівневу ієрархічну систему основних взаємопов'язаних між собою елементів управління ЕкБП та їх типових груп (суб'єктів, об'єктів, принципів, методів та інструментів), поєднаних автоматизованою системою моніторингу, а також спосіб їх взаємодії, у ході і під впливом яких, підприємство стає захищеним від будь-яких негативних впливів як ззовні, так і з середини.

Відмінною рисою такого механізму управління та моніторингу ЕкБП буде, по-перше, безупинний і максимально різноплановий аналіз подій, які відбуваються як ззовні, так і в середині господарюючого суб'єкта, по-друге, взаємодія процесів моніторингу, як невід'ємної частини управління ЕкБП.

Відповідно до існуючих ризиків, було описано принципи у управління та моніторингу ЕкБП в умовах невизначеності, здатного зменшувати ймовірність або негативні наслідки їх настання. Втім, навіть якісні стратегії не універсальні. Успішна стратегія була успішна саме в тому місці і в тому часі, в якому вона була застосована, - в цьому збігу, власне, і полягає везіння переможця.

Список використаних джерел

1. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. (2004), Ризикологія в економіці та підприємстві, монографія, КНЕУ, Київ, Україна.
2. Рубан В.Я., Іванченко Н.О., Квіта Г.М., Шіковець К.О. (2009), Кібернетичне моделювання, навч. посібн., КНУТД, Київ, Україна.
3. Рябіков Г.В. (2010), "Основні загрози і ризики економічно безпечного розвитку підприємств харчової промисловості та їх класифікація", Теоретичні та прикладні питання економіки, №21, стор. 297-303.
4. Цвігун Т.В. (2011), "Поняття «ризик»: сучасний погляд", Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, №3 (157), доступ: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_3_2/Cvigun.pdf

*Притула М. Л., магістрант
Мігус І. П., д.е.н., професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ХАРАКТЕР НЕФОРМАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ З ТОЧКИ ЗОРУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Хоча інтерес до неформальної і тіньової економіки виник у дослідників близько 30 років тому, світове наукове співтовариство поки не виробило однозначною і загально визнаною трактування понять "неформальна" і "тіньова" економіка і чітких критеріїв віднесення того чи іншого виду діяльності до неформальної або тіньової економіки. Перш за все це обумовлено концептуальними труднощами, тобто розбіжностями в розумінні самих цих явищ.

Про невпорядкованості понятійного апарату, з якою стикаються дослідники неформальній та тіньової економіки, свідчить велика кількість термінів, що використовуються для їх визначення: в англійських країнах поширені такі терміни, як "тіньова" (shadow), "несанкціонована" (unsanctioned), "паралельна" (parallel), "прихована" (hidden) економіка та ін.; у французьких - "підземна" (souterraine), "неформальна" (informelle), "неофіційна" (inofficielle); в німецьких джерелах - "тіньова" (Schattenökonomie); в вітчизняних - "нелегальна", "позалегальних", "підпільна", "кримінальна", "неформальна", "друга" "тіньова" економіка. Більш того, як зарубіжні, так і вітчизняні фахівці часто ототожнюють тіньову економіку як з неформальною, так і з кримінальною економікою.

Найбільш популярним на сьогоднішній день є підхід, який розглядає реальну економіку як сукупність *формальної* (або офіційної) і *неформальної* (або неофіційної) економіки. Прихильники цього підходу в найзагальнішому вигляді визначають *неформальну економіку* як сукупність видів економічної діяльності, які з тих чи інших причин не враховуються державною статистикою, не підпадають оподаткуванням і не включаються до ВВП (рис.1.1.)[2].

Неформальний сектор економіки – це будь-яка економічна діяльність, свідомо приховувана її суб'єктами від держави з метою мінімізації витрат, зокрема за рахунок відходу від оподаткування (прихована економіка). Частина відповідних дій може входити також в фіктивну економіку. Діяльність в рамках неформального сектора може як супроводжуватися, так і не супроводжуватися створенням різних документів. Область, яку займає неформальним сектором в рамках тіньового сектора, визначається законодавством, регулюючим підприємницьку діяльність, в першу чергу податковим.

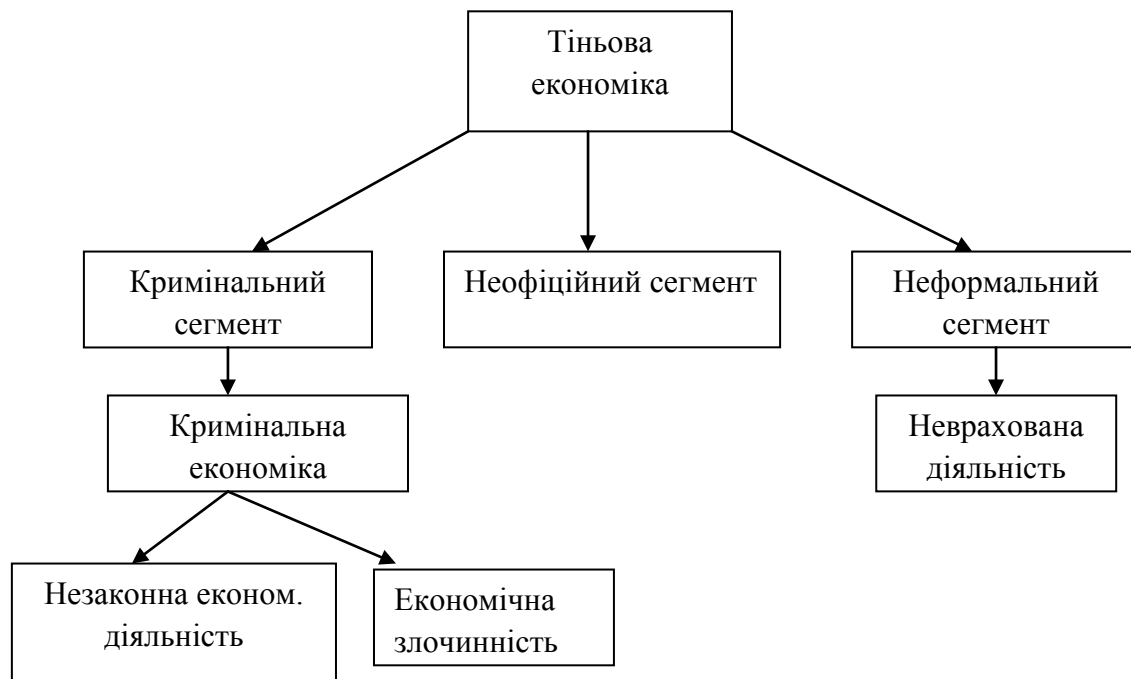


Рис.1.1. Структура тіньового сектору економіки

Під кримінальним сектором розуміється будь-яка економічна діяльність, свідомо приховувана від держави, для того щоб уникнути насильницького її припинення державними силовими структурами. Побічної, неосновної метою (чи, радше, наслідком) свідомого укривання таких дій є також і відхід від податків, тому весь кримінальний сектор "автоматично включається до складу неформального сектора, який складається, таким чином, з кримінального та некримінального підсекторів".

Дослідники також вводять поняття латентного сектора, під яким розуміється будь-яка економічна діяльність, що не знаходить відображення в документах з причини їх непотрібності для нормального здійснення цієї діяльності, тобто не документована для підвищення ефективності. Латентний сектор може частково спостерігатися державою, частково перебувати поза сферою спостереження[1].

При розкритті специфіки економічних відносин в неформальній економіці потрібно вказувати конкретних суб'єктів і об'єктів даних економічних відносин.

Основними об'єктами теоретичного аналізу виступають неформальний сектор економіки, види підприємницької діяльності в цьому секторі, результати процесу виробництва в натуральному і грошовому вираженні, продукт праці і його рух від виробництва до кінцевого споживача та ін.

До суб'єктів системи економічних (виробничих) відносин неформальної економіки відносяться всі основні учасники економічного життя суспільства:

- суспільство в цілому в особі держави, його конкретних управлінських структур;
- державні та муніципальні підприємства та організації;

- приватні (недержавні) підприємства та організації;
- окремий працівник;
- домогосподарства, сім'я;
- громадські організації.

Неймовірний ріст за останні роки тіньової економічної діяльності свідчить про те, що все більша частина економічних відносин виявляється не охопленою законними ринковими відносинами, не вкладається в легальні рамки.

Слід зазначити, що згідно з методикою оцінки рівня макроекономічної безпеки, рівень тінізації не має перевищувати 30%.

За попередніми оцінками у I кварталі 2013 року два методи розрахунку тіньової економіки з чотирьох, які використовує Мінекономрозвитку, показали зростання тінізації, один – незмінність її рівня, і лише монетарний метод – показав детінізацію економіки (рис.1.2.). Варто зазначити, що різновекторність тенденцій зміни обсягу тіньової економіки за різними методами вказує на те, що кожен метод розрахунку охоплює певну сферу національної економіки, а тому лише інтегральний показник рівня тіньової економіки може служити комплексним індикатором такого явища, як тіньова економіка.

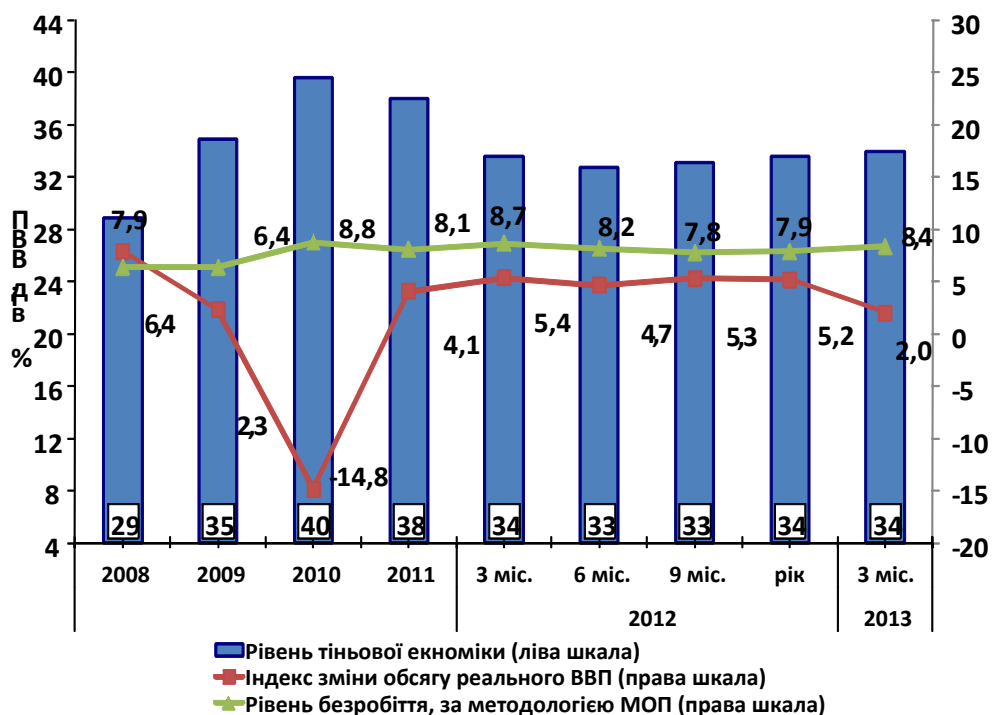


Рисунок 1.2 Інтегральний показник рівня тіньової економіки в Україні

Разом з тим залишається ряд ризиків щодо зростання тінізації економіки у майбутньому. Основні ризики:

-збереженням значних фінансових (боргових) проблем на зовнішніх ринках, що у разі їх поширення може спричинити різке сповільнення темпів економічного зростання і в Україні;

- збільшення негативного сальдо поточного рахунку платіжного балансу;
- зростання девальваційних очікувань;
- низька кредитна активність.

Зростання рівня тіньової економіки було пов'язане із підвищенням ризиків дестабілізації ситуації у зв'язку із погіршенням ситуації на зовнішніх ринках (рецесія у окремих країнах Європи, високі ціни на енергоносії) та посиленням внутрішніх ризиків.

Як наслідок, спостерігалось зниження розмірів прибутків підприємств, що могло виступити стимулом до застосування ними тіньових схем з метою зниження податкових виплат та збільшення нелегальних прибутків.

До стимулів, що впливали на зниження «тіні» за даним методом, можна віднести подальшу лібералізацію податкового законодавства, зокрема для підприємств-юридичних осіб.

Узагальнення наукової літератури та структури неформальної господарської діяльності дозволяє виділити ряд особливостей економічних відносин в неформальній економіці.

1. Неофіційний характер економічних відносин у цьому секторі економіки.

2. Нееквівалентний характер ринкових взаємодій. Підприємство здійснює поставку товарів або надає послуги за цінами, суттєво нижчими від ринкових. Нееквівалентні обміни - угоди, в ході яких завідомо і цілеспрямовано спотворюються вартісні пропорції, занижуються відпускні ціни, обмінюються акції різного ступеня ліквідності, видаються кредити під завідомо завищені відсотки і т.д.

Відомо, що ринок в цілому ефективно розподіляє обмежені ресурси. Однак ринок - це механізм, що формує свою діяльність на вартісних показниках, виражених в грошових одиницях.

Тому й ефективність розподілу досягається лише в тому випадку, якщо всі ефекти (вигоди і витрати), породжувані виробництвом і споживанням того чи іншого блага, можуть бути враховані ринком, тобто отримують своє відображення в ціні. Дослідники виділяють як системоутворюючу характеристику інститутів неформальної економіки особливу роль держави, що виступає в якості головного «розподільника» різних ресурсів. Подібна конфігурація відносин неминуче призводить до дисбалансу сил. В результаті підприємці, організації шукають можливості встановлення більш тісних відносин з державою, у якого вони можуть знайти політичну підтримку, отримати необхідні матеріальні, фінансові ресурси, правові гарантії, замовлення, квоти, ліцензії.

3. Корупційний характер відносин. З точки зору економічної теорії корупція - це специфічний вид економічних відносин, що виникають в результаті заміщення ринковими відносинами тих суспільних відносин, які за своєю природою не є економічними. З точки зору інституціональної теорії корупція як неформальний економічний інститут - це продаж посадових правомочностей, що має місце як в державному, так і в приватному секторі

економіки, і визначається вона як контрактне взаємодія між економічними агентами з метою зловживання позицією заради приватної вигоди. Недосконалість економічних умов господарювання народжує попит на благо такого роду, а недосконалість правових та морально-етичних норм в суспільстві породжує пропозицію.

Причини корупції обумовлені як кримінальними, так і некримінальними типами відносин.

Серед них:

а) економічні відносини між окремими громадянами та їх неформальними об'єднаннями, які мають на меті задовольнити особисті потреби, причому не реєстровані і не враховуються державою. Названі відносини є відповідною реакцією громадян на прорахунки в господарському механізмі, ігнорування їх потреб;

б) система неформальних фіктивних економічних відносин, що забезпечує задоволення корисливих інтересів за рахунок недосконалості діючої системи господарювання;

в) система кримінальних відносин, що базуються на зловживанні службовим становищем або корисливому насильницькому вторгненні в виробничу і розподільну сфери економіки (рейдерство). До неї відносяться всі види діяльності, які повністю виключені з офіційної економічного життя, оскільки вважаються несумісними з нею, руйнують її [6].

4. Неофіційний характер трудових відносин в неформальній економіці. Поширення не правових трудових практик тягне серйозні негативні наслідки. По-перше, вони економічно, політично і культурно послаблюють державу і зменшують шанси на успішний перехід до нової економіки. По-друге, підривають авторитет закону і віру громадян у можливість справедливого вирішення питань через правоохоронну систему. По-третє, уповільнюють формування сучасної ділової етики, ведуть до криміналізації цілих сегментів економіки, гальмують зростання іноземних інвестицій в Україну. По-четверте, свавілля роботодавців і безправність найманих працівників посилюють і персоніфікують соціальну диференціацію суспільства.

5. Девіантна поведінка українських платників податків. До сфери девіантної поведінки юридичних та фізичних осіб слід віднести сукупність різноманітних поведінкових проявів (установок, дій, вчинків), пов'язаних з тим або іншим ступенем заперечення вимог податкового законодавства. Основним проявом девіантної поведінки є ухилення різних категорій населення від сплати податків. Слід підкреслити, що значне число податкових неплатежів пов'язано не з об'єктивними причинами, а з суб'єктивно-психологічною мотивацією юридичних і фізичних осіб.

Загальною тенденцією в девіантну поведінку платників податків є зростання податкових правопорушень і злочинів. Інша тенденція - стійке збереження значного числа (близько 40%) нелояльних платників податків. Суть мотивації їх протиправної поведінки зводиться до переконання, що держава

абсолютно непричетна до їхніх доходів і тому не має права вимагати сплати податків.

До числа поширених способів ухилення від податків слід віднести: неврахований готівковий оборот грошових коштів; заниження суми сукупного річного доходу; недостовірне відображення в обліку витрат, пов'язаних з підприємницькою діяльністю; приховування фактичних обсягів виробленої продукції, наданих послуг товарообігу. Одним із способів латентної девіантної поведінки по відношенню до сплати податків є демонстрування мнимої неплатоспроможності, умисне створення видимості порожніх розрахункових рахунків при наявності прихованих грошей.

Таким чином, внаслідок незавершеності процесу проведення реформ в соціально-економічній та державно-правовій сферах, які направлені на створення сприятливих умов для розвитку бізнесу у легальному секторі, та низької ефективності державних видатків (та, як наслідок, низької якості надання суспільних послуг) рівень довіри населення та бізнесу до державних структур дуже низький, що негативно впливає на економічний розвиток країни та не стимулює до сумлінної сплати податків.

Відтак, основними системними факторами значного рівня тінізації національної економіки залишаються:

несприятливі умови ведення бізнесу (наявність надмірного регуляторного та податкового тиску на корпоративний сектор);

низька ефективність держави у забезпеченні інституційних основ розвитку конкурентоспроможної економіки;

високий рівень монополізації внутрішнього ринку;

низька ефективність функціонування органів судової та правоохоронної системи;

високий рівень корумпованості;

недостатній захист прав на рухому та нерухому власність, включаючи права на фінансові активи .

Політика детінізації має базуватися на принципі заохочування до ведення легального бізнесу та усунення тих адміністративно-регуляторних бар'єрів, які стримують діяльність суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Латов Ю.В., Ковалев С.Н. Теневая экономика. М.: Норма, 2006. – 312с.
2. Вечканов Г.С. Экономическая безопасность: Учебник для ВУЗов. – СПб: Питер, 2007
3. Флейчук М. І. Основи тіньової економіки [Електронний документ].– Режим доступу : <http://mev.lac.lviv.ua/downloads/ied/lec/lec1.pdf>
4. Методичні рекомендації розрахунку рівня тіньової економіки / Наказ Мінекономіки від 18.02.2009 № 123.– Київ.– 2009.– 26 с. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний документ].– Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>

5. Тенденції тіньової економіки в Україні.– Київ, 2009 [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>

6. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: Монографія.– Львів : Арал, 2008.– 384 с.

7. Мазур І. І. Детінізація економіки в контексті економічної безпеки України: Зб. наук. праць / [І. І. Мазур] // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К.: ВПЦ «Київський університет». – 2004. – №4. – 292с.

8. Варналій З. С. Шляхи детінізації економіки України та її особливості: науковий журнал / [З. С. Варналій] // Банківська справа. – 2007. – №2.

УДК 338.534

*Філяр С. В., к.е.н, доцент
ЧФ ПВНЗ «Європейський університет»*

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНІ ПРОДУКТИ

Ключовим напрямом на шляху прискорення темпів економічного зростання є активізація інноваційно-інвестиційних процесів. В сучасних умовах економічного розвитку в Україні інноваційна діяльність активізується і стає об'єктивною необхідністю економічної політики як на рівні держави, так й окремих підприємств. На перший погляд парадоксально, але на фоні економічної і структурної кризи відбуваються процеси новаторства: розвиток нових форм господарювання, фінансової, страхової діяльності; формування ринку цінних паперів, ринків капіталу, праці, інноваційної інфраструктури. Перед українськими підприємствами в умовах нестабільності законодавчої діяльності державних органів виникають складні проблеми, від дозволу яких часто залежить саме існування підприємства.

В Україні здійснюється економічна реформа. Тому сьогодні, як ніколи, необхідні зусилля для поживлення господарчого життя з метою забезпечення стабілізації економіки й економічного зростання. Такого результату можна досягнути на основі фінансової стабілізації, заохочення заощаджень та інвестицій, структурної перебудови, приватизації, створення ринку капіталів.

Практичні аспекти управління інноваційно-інвестиційними процесами розглядаються в роботах А.В. Тодосейчука, Д. Паккарда, П. Уайта, С.В. Валдайцева, В.Д. Шапіро, П.Н. Завліна, Л.Є. Минделі, А.К. Казанцева та інших. Але наукові дослідження щодо застосування методів ціноутворення на інвестиційній стадії розробки інноваційних продуктів є обмеженими.

Метою даної статті є визначення методів ціноутворення на інноваційні товари, доцільних для застосування на інвестиційній стадії.

Терміни «інновація» і «інноваційний процес» близькі, однак, як вважають фахівці, не рівнозначні. Інноваційний процес пов'язаний швидше з створенням,

освоєнням і поширенням інновацій. На думку багатьох авторів, інновація - це товар, (послуга, концепція, технологія), що пропонує нове рішення проблеми споживача, який має значно більшу ефективність. Більшість прогресивних нововведень знаходить реальне втілення у створенні наукомісткої і конкурентоспроможної продукції, що є одним з важливих результатів інноваційної діяльності.

Інноваційний процес можна розглядати з різних позицій та з різним рівнем деталізації: як паралельно-послідовне виконання науково-дослідної, науково-технічної, інноваційної, виробничої і маркетингової діяльності; у вигляді етапів життєвого циклу інновацій від виникнення ідеї до її розробки і впровадження; як процес фінансування та інвестування розробки, впровадження і розповсюдження нового виду продукту чи послуги [5]. Тобто інноваційний процес передбачає створення і впровадження різного роду новацій: технологій, товарів і послуг, виробничих, організаційних, фінансових рішень. Важливим в розумінні інноваційного процесу є те, що він включає в себе реалізацію інвестицій, у ході яких поєднуються наука, техніка, економіка, підприємництво та управління.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Відповідно інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [1].

Сьогодні головним фактором економічного зростання є ефективні інвестиції в інноваційний процес, які забезпечують структурну перебудову економіки на новій технологічній основі і сприяють підвищенню її конкурентоспроможності. Їх ефективність, тобто результативність процесу підтримки інноваційного розвитку підприємства визначається багатьма факторами.

У загальному вигляді за рівнем значущості для підприємства інновації поділяють на п'ять груп:

- нове науково-технічне відкриття (1);
- новий спосіб виробництва (2);
- принципово нова техніка, технологія, матеріали, енергоносії (3);
- поточна модернізація, спрямована на підвищення технічного рівня виробництва, якості та конкурентоспроможності продукції, що випускається, збереження навколишнього середовища (4);
- нові форми організації та управління (5).

Така класифікація дає змогу систематизувати процес інвестування інноваційної діяльності підприємства, порівняти рівні значущості інновацій для підприємства та масштаби їх інвестування.

За масштабом здійснення інновації можна поділити на такі групи:

- ті, що впливають тільки на діяльність підприємства, яке їх реалізує (1);
- що впливають на діяльність інших підприємств (2);
- що забезпечують досягнення ефекту в загальнонаціональному масштабі (3);
- що забезпечують досягнення ефекту в міжнародному масштабі (4).

Згідно з міжнародними стандартами, рекомендації за якими були прийняті в м. Осло в 1992 р. (так зване «Керівництво Осло»), розрізняють два типи інновацій: продуктові та процесні. Продуктова інновація охоплює впровадження нових або вдосконалених продуктів, відповідно, вирізняють базисну та поліпшуючу продуктову інновації. Процесна інновація являє собою освоєння нових форм і методів організації виробництва при випуску нової продукції. Інновації розрізняються також за сферою застосування (науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові), масштабами поширення (глобальні, національні, регіональні, галузеві й локальні) і за характером (еволюційні та радикальні) [6].

При формуванні цін на інноваційні продукти доцільно застосовувати класифікацію, згідно якої виділяють наступні види інновацій:

1. Безперервні – модифікація існуючих продуктів, вимагають лише незначних змін споживчої поведінки. Тому при ціноутворенні практично не виникає труднощів.

2. Динамічно-безперервні. Такі нововведення вимагають від споживача більш значних змін в поведінці. Вони можуть являти собою модифікацію існуючих продуктів або створення нових.

3. Дискретні інновації – пов'язані із створенням нових продуктів, використання яких вимагає нових форм споживчої поведінки. Це найрідкісніша форма інновацій. Тут ціна прямо пропорційна точності позиціонування товару. Поширення зразків за низькими цінами, участь у виставках, семінарах.

За ринкової економіки ціна є всезагальним регулятором процесу суспільного відтворення, вплив якого на діяльність господарюючих суб'єктів доповнюється іншими регуляторами, які застосовує держава (податками, процентними ставками, валютним курсом, дотаціями). У ринковій економіці ціна – найпоширеніша економічна категорія; вона є грошовим виразом вартості товарів, послуг і ресурсів. За допомогою ціни вимірюються економічні показники обсягів виробництва й споживання, основних та оборотних фондів та ін. Щоб об'єктивно визначити цінність ринкової пропозиції для споживача, виробник повинен:

- знати цінову еластичність як ринку в цілому, так і кожного його сегмента;
- визначити, яка ринкова ціна принесе компанії найбільший сукупний дохід.

Усі методи ціноутворення можна поділити на три групи:

- орієнтовані на витрати;
- орієнтовані на попит;
- орієнтовані на конкурентне середовище.

Вибір методу ціноутворення залежить від внутрішніх чинників (вибраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару (послуги), його якісних характеристик, ступеня новизни), а також зовнішніх.

Незважаючи на суттєву роль витрат в процесі формування ціни, при ціноутворенні інноваційних продуктів витрати не повинні бути визначальним фактором при визначенні ринкової ціни. Залежно від специфіки галузі, що виробляє той чи інший продукт, а також залежно від особливостей ринку цього продукту вплив витрат на ринкову ціну різна. Найбільший інтерес при формуванні цін мають тенденції, що склалися на промисловому ринку в останні роки. Дослідники стверджують, що в майбутньому більшість компаній, які виробляють продукцію або надають послуги виробничого призначення, зможуть отримувати прибуток лише за рахунок великих замовлень. Найбільші замовлення на поставки промислової продукції можна отримати за ціною, близькою до витрат. Сьогодні компанія, що працює на промисловому ринку, може отримати солідну маржу лише в тому випадку, якщо буде виробляти інноваційні продукти або здійснює продажі в тих регіонах, де даний товар є дефіцитним.

На ранніх етапах розробки продукту інноваційної діяльності, коли невідома технологія виробництва, технологічні нормативи, не визначені матеріали, з яких буде виготовлятися продукт, на нашу думку доцільним є застосування наближених, укрупнених методів визначення ціни, таких, як параметричні методи, методи кореляційного та регресійного аналізу.

Параметричні методи засновані на встановленні ціни нового продукту на підставі цін і параметрів аналогічних виробів, що складають параметричний ряд. Найпростішим різновидом параметричних методів є визначення ціни товару на основі врахування впливу одного головного параметра виробу. Головним називають параметр, що максимально визначає функціональне призначення і характеризує найважливішу властивість продукту. Ціна на новий продукт з головним параметром P_n визначається через ціну базового виробу і базове значення параметра P_b за формулою:

$$C_n = C_b \cdot P_n / P_b, \quad (1)$$

де C_n і C_b - ціна нового та базового продукту відповідно.

Це найпростіший метод ціноутворення, але на практиці часто досить складно виділити головний параметр, тому застосування даного методу є обмеженим. Частіше використовують багатопараметричні ряди для функціонально однорідних виробів, які мають однакове призначення, але відрізняються величиною техніко-економічних параметрів. Це підвищує точність розрахунків, але для наукоємних продуктів, що відрізняються високим ступенем новизни, подібні параметричні ряди відсутні.

Більш точним методом встановлення кількісної взаємозалежності між ціною інноваційного продукту та його техніко-економічними характеристиками, який дозволяє визначити навіть похибку розрахунків, вважається кореляційний і регресійний аналіз. На першому етапі на основі статистичних даних виявляються параметри, які взаємопов'язані (корелюють) з

ціною для продуктів-аналогів. Потім складається аналітична залежність у вигляді рівняння регресії:

$$Ц = f(P_1, P_2, \dots, P_n), \quad (2)$$

де P_i - параметр, який найсуттєвіше впливає на ціну.

Підставляючи в рівняння регресії значення параметрів нового продукту, можна встановити з певним ступенем достовірності рівень ціни на новий виріб.

Незважаючи на достатню кількість праць і опрацьованість теми інноваційного процесу, однією з проблем, що нерідко виникають на практиці, є ціноутворення на інноваційні продукти. В умовах, коли товар ще не пройшов перевірку ринком, найбільш доцільними є параметричні методи ціноутворення, які передбачають визначення залежностей між ціною або витратами на виробництво і реалізацію продукції та параметрами, що належать до параметричного ряду. Такий підхід використовується при визначенні ціни на новий товар на стадії проектування та конструювання (розроблення технічного завдання, технічного проекту). На цьому етапі точні дані щодо витрат невідомі. Однак відомі основні параметри нового вибору. Також відомі залежність між ціною (витратами) та параметрами аналогічних виробів, що вже випускаються, які і беруться за основу для розрахунку нової ціни. Визначена таким чином ціна порівнюється з ринковими цінами. На відміну від методів, орієнтованих на витрати, ці методи враховують не тільки витрати, а й якісні параметри виробів і є коректнішими з погляду ринкового ціноутворення.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року № 40-IV//zakon1.rada.gov.ua.
2. Бай С., Григор'єва О. Щодо спрямування інноваційних процесів на підприємствах. // Вісник КНТЕУ. – 2007. - №4. – С. 65- 72.
3. Варналій З. Регіональна інноваційна політика України: проблеми та стратегічні пріоритети. // Економіст. – 2007. - №9. – С. 36- 39.
4. Пересада А.А. Управление инвестиционным процессом. К.: “Лібра”, 2002. – 472с.
5. Управление проектами / Под. ред. В.Д. Шапиро – М., 1996 – 610 с.
6. Шарп У. Александер Г., Бейли Дж. Инвестиции: Пер с англ. – М.:ИНФРА-М, 2001. –1028с.

*Цікало О.Ю., магістрант
Черевко О.В., д.е.н., професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

РЕАЛІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ІНТЕРЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ

В умовах економіки перехідного періоду, що характеризується швидкими змінами умов і факторів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства, загрозами його фінансовим інтересам з боку окремих суб'єктів господарювання, високим рівнем фінансових ризиків, важливим завданням щодо забезпечення життєздатності суб'єкта господарювання є гарантування фінансової безпеки підприємства.

Виклад основного матеріалу. Фінансова безпека підприємства – одна з головних умов його стабільної, успішної і довготривалої роботи. Тому аналіз фінансового стану підприємства обов'язково включає аналіз його фінансової безпеки. Для зручності аналізу загрози фінансової безпеки підприємства можна умовно розділити на зовнішні і внутрішні загрози.

Зовнішні загрози не залежать від діяльності підприємства, вони відносяться до чинників ризику довкілля, в якому працює підприємства.

Внутрішні загрози обумовлені, в першу чергу діяльністю самого підприємств, кваліфікацією його керівництва, фінансового менеджменту.

Аналіз внутрішніх і зовнішніх загроз фінансової і економічної безпеки підприємства потрібен при стратегічному плануванні діяльності підприємства і дозволяє прийняти правильні тактичні рішення для забезпечення успішної фінансової діяльності підприємства.

Сучасні економічні словники визначають інтерес як «предмет зацікавленості, бажань та спонукальні мотиви діяльності економічних суб'єктів» [1]. Одночасно інтерес трактується як головна рушійна сила економічних суб'єктів, яка виступає у формі матеріальних, духовних, грошових та майнових інтересів. Під час визначення фінансових інтересів дослідники проблем фінансової безпеки акцентують увагу на специфіці фінансових відносин економічних суб'єктів. На їх думку, фінансові інтереси є проявом, з одного боку, економічних відносин підприємства, з іншого, – суперечностей фінансової діяльності самого підприємства [2].

Основними причинами неблагополуччя є: недолік інвестиційних ресурсів, висока міра зносу основних виробничих фондів, низька конкурентоспроможність продукції і незатребуваність її на внутрішньому і зовнішньому ринках, застарілі технології, висока матеріаломісткість виробництва і ін. Всі управлінські рішення в області забезпечення захисту фінансових інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх погроз

найтіснішим чином взаємозв'язані і надають пряму або непрямую дію на результати його фінансової діяльності.

Загрозою економічній безпеці підприємства є, по-перше, сама ринкова економіка, побудована на конкуренції. По-друге, у країнах де ринок знаходиться у стадії становлення, а значить, багато механізмів не відрегульовано. По-третє, серед інститутів захисту доки недостатньо розроблені норми правового захисту інтересів підприємців. Тіньові економічні стосунки також впливають на безпеку підприємництва.

Головна мета економічної безпеки підприємства - забезпечення його стійкого і максимально ефективного функціонування, створення високого потенціалу розвитку і зростання в майбутньому.

Важливою складовою економічної безпеки підприємства є фінансова безпека. Керівництво фінансовою безпекою підприємства можливо здійснювати в двох режимах:

1. В умовах стабільного існування підприємства;
2. В умовах нестабільного існування підприємства.

Такий погляд поділяє І. Бланк, який вважає, що фінансові інтереси підприємства становлять частку системи економічних інтересів, яка проявляється в сфері фінансових відносин. На думку дослідника, фінансові інтереси є формою прояву об'єктивних потреб підприємства в сфері його фінансової діяльності, збалансованих з потребами інших суб'єктів фінансових відносин, задоволення яких забезпечує реалізацію основних цілей фінансової діяльності на кожному етапі його фінансового розвитку [3].

І. Бланк зазначає, що фінансові інтереси визначають основу її побудови, формують напрями розвитку фінансової діяльності та найбільш впливові стимули щодо активізації і підвищення ефективності фінансової діяльності підприємства. На думку автора, система забезпечення фінансової безпеки підприємства визначається пріоритетними фінансовими інтересами, саме які й потребують захисту.

Між тим, власники, які інвестують в підприємство свій капітал, тобто забезпечують фінансову основу його створення та функціонування, зацікавлені в ефективності функціонування підприємства і цей стимул полягає в збільшенні їх добробуту, що відбивається в зростанні ринкової вартості підприємства [3]. Саме зростання ринкової вартості підприємства, на наш погляд, є пріоритетним фінансовим інтересом будь-якого господарюючого суб'єкта.

Таким чином, з одного боку, фінансові інтереси підприємства є орієнтиром його розвитку, а з іншого – вони відбивають характер його економічних відносин та потребу підприємства у безпечному та перспективному розвитку в нестабільному зовнішньому середовищі. Разом із тим, встановлення рівня якісних та кількісних параметрів захищеності фінансових інтересів повинна відповідати системі визначальних принципів здійснення фінансової діяльності підприємства. При цьому, процес здійснення фінансової діяльності базується на менталітеті керівництва підприємства та фінансових менеджерів і характеризується системою засадних принципів фінансування. Керуючись

обраними принципами здійснення фінансової діяльності, підприємство самостійно обирає тип формування системи фінансової безпеки та визначає якісні та кількісні параметри захищеності своїх фінансових інтересів.

Список використаних джерел:

1. Современный экономический словарь [Текст] / сост. : Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 495 с.
2. Єрмошенко, М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення [Текст] / М. М. Єрмошенко. – К. : КНТЕУ, 2001. – 309 с.
3. Бланк, И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия [Текст] / И. А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004.– 784 с.
4. Горячева, К .С. Інформаційно-аналітичне забезпечення фінансової безпеки підприємства [Текст] / К. С. Горячева // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 9(27). – С. 43 – 49.
5. Вишнівська, Б. Методи мінімізації фінансових ризиків [Текст] / Б. Вишнівська // Економіст. – 2007. – № 6. – С. 58 – 59.

УДК 336.71

*Черевко О.В., д.е.н, професор
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького*

РЕФОРМИ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Одним із важливих аспектів економічної безпеки держави є рівень стійкості інститутів монетарного сектору. Основними функціями монетарного сектору є: 1) створення грошей і регулювання грошової маси, 2) трансформаційна функція, 3) стабілізаційна функція. Виконуючи зазначені функції монетарний сектор формує мотиви поведінки економічних суб'єктів та механізми контролю за використанням грошових ресурсів. Тому в контексті особливого значення монетарного сектора для забезпечення економічної безпеки держави необхідним постає дослідження його ефективності.

Оскільки в Україні найбільшу частку монетарного сектору складає банківська система, то ефективність діяльності монетарного сектору буде більшою мірою залежати від ефективності банківського сектору. Усвідомлюючи надзвичайно важливу роль банківської системи в структурі економіки країни, слід наголосити на зниженні якості економічних показників комерційних банків. Зокрема, в Україні спостерігалось значне зростання такого показника як відношення банківських кредитів до ВВП. Впродовж 2000-2011 рр. цей показник зріс майже в 3 рази з 23,8 % до 71 % [1], а у 2008 досяг

свого максимуму – 82,2 %, в той час як в Росії він складав 41 %, у Казахстані 49 %, і навіть у Польщі – лише 55 % [2]. Варто зазначити, що хоча співвідношення виданих кредитів та ВВП в Україні вище, ніж у багатьох європейських країнах, проте більшість кредитних ресурсів спрямовується не в реальний сектор економіки. Банківська система має найвищий ризик мимовільного залучення в процесі відмивання коштів, отриманих злочинним шляхом, для подальшої їх легалізації. За даними фінансової компанії Keefe, Bruyette & Woods тіньовий банківський сектор України у 2013 році виріс до 16 трлн доларів [3].

Зазначене актуалізує питання детінізації економіки із суворим контролем банківської діяльності. Адже, банківський сектор має працювати на реальну економіку, а не на формування спекулятивних доходів.

На нашу думку реформа банківського сектору має забезпечити реалізацію трьох основних завдань з подолання сучасних тіньових схем, а саме:

- чітко розмежувати фінансові потоки в економічній системі країни;
- розробити організаційну та інституційну базу ефективного обліку і контролю руху грошово-кредитних потоків через державні та недержавні банківські установи.

Для забезпечення економічної ефективності вітчизняної банківської системи необхідно у стислі строки доповнити існуючу дворівневу банківську систему (перший рівень – Національний банк України; другий рівень – система приватних комерційних банків) системою додаткових заходів.

Так, перший рівень має складатися з банківських інститутів зі 100 % державним капіталом. Такими є: 1) казенний банк України; 2) державний банк реконструкції і розвитку; 3) державний банк сприяння інфраструктурній модернізації та розвитку регіонів; 4) державний аграрно-іпотечний банк; 5) державний ощадний банк; 6) державний експортно-імпортний банк. Два останніх банки сьогодні вже існують. На рівні приватних комерційних банків потрібно сформуванню трисекторну, чітко розмежовану модель її побудови, що складатиметься із таких секторів: 1) приватних комерційних банків; 2) комерційних банків зі змішаним капіталом; 3) дочірніх закордонних банків, що мають 100 % іноземний капітал.

На другому рівні необхідно посилити заходи моніторингу внутрішньої банківської системи, зокрема таких процедур:

1. Дотримання працівниками банку законодавства у сфері протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом.

2. Використання міжнародного досвіду щодо питань фінансового моніторингу.

3. Сам процес фінансового моніторингу, що включає:

- ідентифікацію клієнтів, проведена з дотриманням політик КУС – «Знай свого клієнта», КСУС – «Знай клієнта свого клієнта», КУВР – «Знай своїх бізнес партнерів», КТУС – «Знай операції свого клієнта»;

- моніторинг операцій клієнта має відбуватися на всіх стадіях їх здійснення, а не лише на початковому етапі;

- підтримку в актуальному стані «стоп-листів» для ідентифікації клієнта;
- розробку автоматизованих систем контролю операцій;
- розробку нових, ефективніших методів оцінки ризику клієнта.

5. Взаємодія працівників банку з правоохоронними органами, з органами нагляду та контролю щодо питань протидії легалізації кримінальних доходів.

6. Постійне навчання працівників банку особливостей проведення фінансового моніторингу, яке включає:

- внутрішні програми для співробітників, тобто розробку спеціальних програм навчання для працівників фронт-офісу та для фахівців відділу з боротьби з легалізацією кримінальних доходів;

- зовнішнє навчання – це зустрічі експертів з фінансового моніторингу, проведення круглих столів, наукових конференцій щодо питань протидії легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, та фінансування терористичних угруповань тощо.

7. Впровадження спеціальних систем обміну інформацією між банками, правоохоронними органами та органами нагляду і контролю щодо питань проведення фінансового моніторингу.

8. Створення централізованих сховищ даних щодо питань легалізації кримінальних доходів та впровадження єдиних стандартів обміну електронною інформацією.

9. У діяльності банку пріоритетом має бути не лише прибутковість, а й більш жорстке виконання вимог фінансового моніторингу.

Отже, нами були розглянуті загальні напрями удосконалення проведення фінансового моніторингу банківської системи в цілому, а також проведення внутрішнього фінансового моніторингу кредитних операцій банку.

Список використаних джерел:

1. Національний банк України [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.bank.gov.ua

2. Кірхнер Р. Банківський сектор в Україні: минулі події та майбутні виклики / Р. Кірхнер, Р. Джуччі та ін. // Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. – Берлін/Київ, 2011.

3. Тіньовий банківський сектор досяг 225 мільярдів доларів 22 травня 2013 [Електронний Ресурс] : ел. журнал «Економічна правда» — Режим доступу до журн. : <http://www.epravda.com.ua/news/2013/05/22/376172/>

*Шевчук А. М., студентка
Сотула О.В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПРОБЛЕМА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ

Суттєві зміни соціально-економічного характеру, що нині відбуваються в Україні, формуються зовнішніми та внутрішніми факторами, які при певному поєднанні мають не лише позитивні, але й негативні наслідки і можуть загрожувати національним інтересам країни. Ефективно протидіяти подібним загрозам має механізм державного регулювання, який, використовуючи відповідні важелі, повинен забезпечити національну і, зокрема, інвестиційну безпеку держави.

Проблема забезпечення інвестиційної безпеки особливо актуальна для України, яка має забезпечити розбудову ринкової економіки, подолати деформації у структурі економіки, оновити продукцію та виробничий апарат у промисловості, освоїти нові для себе види діяльності у сфері послуг.

Над даною тематикою працювали вітчизняні вчені, серед яких: Барановський О.І., Варналій З.С., Геєць В.М., Герасимчук З.В., Кириленко В.І., Мошенський С.І., Мунтіян В.І., Сухоруков А.І. та інші [1].

Метою нашого дослідження є аналіз інвестиційної безпеки України.

Міністерство економіки в «Методиці розрахунку рівня економічної безпеки України» визначає інвестиційну безпеку як рівень національних та іноземних інвестицій (за умови оптимального їх співвідношення), який здатен забезпечити довгострокову позитивну економічну динаміку при належному рівні фінансування науково-технічної сфери, створення інноваційної інфраструктури та адекватних інноваційних механізмів [2].

Важливість і необхідність визначення та забезпечення належного рівня інвестиційної безпеки країни полягають у можливості запобігання зовнішнім та внутрішнім загрозам національним інтересам, які виникають в інвестиційній сфері. Як відомо, Україна є достатньо відкритою економікою (обсяг зовнішнього боргу станом на кінець першого півріччя 2013 р. становив 134,4 млрд. дол. США, у обсязі боргу частка недержавного сектору становила 60,8%). Це підтверджують і показники платіжного балансу України. І як наслідок підвищуються ризики негативного впливу зовнішніх факторів на безпеку країни. Тому за формування інвестиційної політики постає важливе завдання ідентифікації можливих загроз, виявлення причин їхньої появи та визначення можливостей і способів протидії їм [3].

Важливо для формування інвестиційної політики визначити та оцінити рівень інвестиційної безпеки держави за допомогою системи індикаторів та порогових значень індикаторів (див. табл.1).

Таблиця 1

Індикатори інвестиційної безпеки України протягом 2006-2013 рр.[3]

Показник	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.	2013
ВВП, млрд. грн.	544153	720731	948056	913345	1094607	1302079	1411238	1454931
Обсяг інвестицій, % до ВВП (порогове значення індикатора не менше 25%)	23	26,2	24,6	16,6	13,8	14,1	24,4	17
Обсяг ПІІ, млн. дол.	21607,3	29542,7	35616,4	40053,0	44806,0	50334	55297	58157
Приріст ПІІ за рік, млн. дол.	4717,3	7935,4	6073,7	4436,6	4753,0	5528	4963	2860
Приріст ПІІ,% до ВВП (порогове значення 5%)	4,4	5,6	4,1	3,8	3,1	2,77	2,34	2,4

Індикатори інвестиційної безпеки характеризують ступінь прояву відповідних загроз. Одним з найважливіших показників, що характеризує ступінь розвитку країни, є відношення обсягу інвестицій в основний капітал до ВВП. Протягом аналізованого періоду даний показник мав «безпечне» значення лише у 2007 році – 26,2 % і має тенденцію до зменшення, що свідчить про недостатність інвестицій в основний капітал і неспроможність забезпечити необхідну матеріально-технічну базу для потреб економіки. Щодо ПІІ слід зазначити, що хоча їх обсяг збільшується протягом 2006-2013 рр., приріст ПІІ до ВВП з кожним роком зменшується (з 4,4% до 2,4%) і сягає небезпечного рівня, оскільки ВВП зростає більш швидкими темпами [3].

Розглянемо стан інвестиційної безпеки України ще й за такими кількома індикаторами (див. табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка інвестиційної безпеки України в 2013р., % [4]

Індикатор	Порогове значення	Фактичне значення
Ступінь зносу основних засобів	не більше 35	74,9
Відношення обсягу інвестицій в основний капітал до вартості основних фондів	не менше 6	2,3
Відношення обсягів інвестицій в основний капітал до ВВП (ВРП)	не менше 25	13,9
Відношення чистого приросту прямих іноземних інвестицій до ВВП (ВРП)	5 - 10	3,4

Дані показники свідчать про те, що не один із індикаторів стану інвестиційної безпеки в Україні не відповідає пороговим значенням. Знос основних виробничих фондів суттєво перевищує темпи їх відтворення, а відсоток ВРП на накопичення значно менший від рівня забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону [4].

Такий низький рівень інвестиційної безпеки пояснюється відсутністю широко кола об'єктів інвестування та недосконалістю механізмів інвестування, а також відсутністю розвиненого інвестиційного ринку. Це проявляється, у свою чергу, недосконалістю ринку цінних паперів, який характеризується

низьким рівнем капіталізації, ліквідності та прозорості; відсутністю достатньої кількості фінансових інструментів у вільному обігу, які є основним об'єктом інвестицій індивідуальних інвесторів; наявністю невирішених питань щодо захисту прав інвесторів; недовірою населення до фінансових інститутів та органів державної влади; відсутність стратегії залучення прямих іноземних інвестицій [3].

В результаті дослідження виявлені загальні тенденції в інвестиційній сфері держави та основні чинники інвестиційної безпеки. Проведений аналіз довів що інвестиційна безпека України перебуває на досить низькому рівні, оскільки інвестиційні потоки настільки незначні, що не можуть забезпечити сталого економічного зростання країні, не відбувається відновлення основних засобів, модернізація економіки та її структурна перебудова. Інвестиційний клімат з ряду описаних причин є незадовільним і не забезпечує умов для притоку інвестицій у важливі для розвитку країни напрямки.

Усі перелічені проблеми формують несприятливий інвестиційний клімат і перешкоджають притоку зовнішніх і активізації внутрішніх інвестицій, що ускладнює підтримання належного рівня фінансової безпеки. Тому важливо усвідомлювати наслідки погіршення рівня інвестиційної безпеки і вживати заходів щодо його оптимізації.

Список використаних джерел:

1. Інвестиційна безпека як фактор розвитку інвестиційного потенціалу регіону. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8992/1/Gordienko%2021.pdf>
2. Інвестиційна безпека у структурі економічної безпеки держави. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://studopedia.net/8_65436_Investitsiy-na-bezpeka-u-strukturi-ekonomichnoi-bezpeki-derzhavi.html
3. Інвестиційна безпека: загрози та шляхи подолання. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/7531/1/365.pdf>
4. Інвестиційна безпека як фактор розвитку інвестиційного потенціалу регіону. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8992/1/Gordienko%2021.pdf>

*Шмагун Ю. І., студентка
Мірошник В. В., к. е. н., викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ПІДТРИМКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Аналізуючи поняття «маркетингове середовище» більшість авторів трактують як сукупність суб'єктів, сил, чинників, які діють на підприємство і впливають на його стратегію, і з цим ми погоджуємося. Проте, виявляється суперечливе питання щодо меж їх дії, одні автори вказують, що вони впливають за межами фірми і не підлягають безпосередньому впливу з боку фірми. З цим не можна погодитися тому, що маркетингове середовище складається з внутрішнього (чинники, якого підлягають управлінню на підприємстві та можуть обиратися) та зовнішнього, яке, в свою чергу, включає чинники мікросередовища (на які лише у деякій мірі підприємство може вплинути: обирати постачальників, коригувати умови співпраці з ними або за допомогою маркетингових інструментів подіяти на поведінку покупців та процес прийняття ними рішення щодо покупки тощо) та макросередовища.

Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище [2; 3]. Економічне середовище утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат. До таких факторів належать макроекономічні показники: фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту. Так, німецький статистик Ернст Енгель в результаті досліджень сформулював наступний закон: за зростання рівня сімейного доходу структура витрат сім'ї змінюється таким чином: відносний рівень витрат на їжу зменшується, відносний рівень витрат на житло та будівництво стабілізується, відносний рівень витрат на інші цілі (одяг, транспорт, освіта, заощадження, розваги) збільшується.

Демографічний фактор передбачає дослідження таких показників, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан [3, с. 57-58].

Політико-законодавчий фактор охоплює: політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

Природне середовище як фактор маркетингового макросередовища останнім часом набуває дедалі більшого значення у зв'язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища. Екологічні проблеми були головною причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу. Її суть у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, фірми повинні враховувати інтереси суспільства в цілому. Наприклад, у багатьох країнах виникла проблема утилізації металевих баночок з-під напоїв, яка знайшла своє втілення в маркетинговій стратегії щодо упакування товару [4].

Науково-технічний прогрес, технологічні зміни справляють значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Вони впливають на всі елементи маркетингового комплексу, але більш за все проявляється в аспекті інноваційної діяльності. Наслідки впливу науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу:

- розроблення нового товару, модифікація товару, пристосування до споживчих потреб, що змінюються;
- зниження витрат виробництва, можливість зіставлення цін, можливість контролю за цінами;
- підвищення швидкості збуту, зростання обсягів збуту, оптимізація контролю за збутом;
- підвищення комунікаційних можливостей, скорочення строків просування, оптимізація планування просування.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії [1, с. 346]. Вплив сил, що становлять безпосереднє оточення підприємства, необхідно прогнозувати та враховувати. Постачальники – фізичні та юридичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретного товару. Вибираючи постачальників, слід враховувати якість запропонованого товару, надійність поставок, гарантії, ціни придбання та споживання, умови кредитування тощо. Посередники – фізичні та юридичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти і продавати товари на ринку. До них належать: торгівельні посередники, фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів, агентства, що надають маркетингові послуги, кредитно-фінансові установи та ін. Конкуренти – фізичні та юридичні особи, що поставляють на ринок товари-аналоги. Конкуренція – невід'ємний елемент системи маркетингу [1, с. 348]. Конкурентне оточення не можна зводити лише до між фірмової конкуренції. Існує багато різних видів конкуренції. Підприємству не можна нехтувати жодним видом конкуренції і доцільним вважається фіксувати зміни в конкурентному середовищі. Контактні

аудиторії – будь-яка група, яка проявляє потенційний чи реальний інтерес до організації або може справляти на неї певний вплив. Підприємство працює на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, які можуть як сприяти так і перешкоджати діяльності підприємства.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища. Керовані фактори – такі, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри). Некеровані фактори - такі, на які фірма не може безпосередньо впливати [4]. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

Отже, маркетингове середовище включає в себе безліч факторів, які необхідно враховувати, аби підприємство нормально функціонувало в сучасних умовах та приносило прибуток, що безпосередньо впливає на його фінансову безпеку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Підручник.-2012 р.- с. 345-356;
2. Бондаренко В.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища /Збірник наукових праць ВНАУ/Економічні науки.-2011.-том 2.-с. 2-5;
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В.Маркетинг: Підручник. - К.: КНЕУ, 2003.-с. 56-65;
4. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства [Електронний ресурс]: Жегус О.В., Кривошеєва Н.М./ Економічні науки/ доступ до рес.:
http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm

Секція 4. Охорона праці

УДК 614.84

*Сисоєнко Н. В., к.мед.н., доцент,
Светлова О. Д., к.б.н., ст. викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СУЧАСНІ СТАН І РІВЕНЬ ПОЖЕЖНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Актуальністю обраної теми є невблаганна статистика виникнення пожеж в країнах світу, в результаті збитків від яких держави щорічно несуть мільярдні витрати у грошовому еквіваленті та втрати десятків тисяч своїх громадян.

Так, відповідно до даних Всесвітнього Центру міжнародної статистики, щорічно на Землі виникає близько 7-8 мільйонів пожеж, тобто в середньому кожні 5 секунд у світі трапляється пожежа. Кожного року внаслідок пожеж гине в середньому 85-90 тис. осіб, отримують опіки та травми більше 1 млн. осіб [1]. Насправді, пожеж на планеті виникає набагато більше, але багато їх (особливо дрібних) з різних причин не реєструють. Згідно з прогнозами, зробленими на основі пожежної статистики, у світі протягом року може загинути на пожежах 225 тис. осіб, 2 млн. 250 тис. – отримати каліцтво, 4,5 млн. – тяжкі опікові травми [4].

На рисунку 1 представлено приблизний розподіл пожеж, котрі виникають на нашій планеті [1].

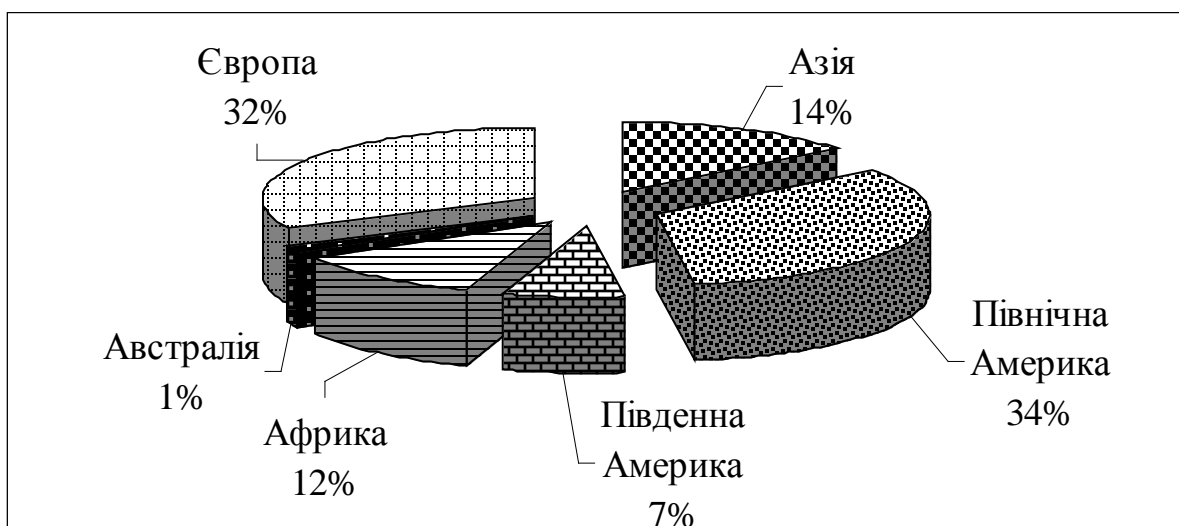


Рис. 1. Розподіл пожеж по континентах планети у відносних показниках.

На підставі даних пожежної статистики встановлено, що при зростанні чисельності населення на 1% кількість пожеж збільшується приблизно на 5%, а збитки від них зростають на 10% [1]. Проте, не можна навіть і уявити наше існування без вогню. Вогонь став нашим другом і союзником, вогонь – це

двигун цивілізації. Але від вогню, який вийшов із під контролю, може постраждати як одна кімната, так і ціла держава.

Тенденція до зростання загибелі людей на пожежах спостерігається і в нашій державі. Порівняно з країнами ближнього зарубіжжя, Україна займає одне з провідних місць за кількістю пожеж та негативних наслідків від них. Показник загибелі людей, у розрахунку на 1 млн. населення в Україні, перевищує такий же показник у провідних країнах світу у 2-8 разів [4].

Так, за даними Держгірпромнагляду, протягом минулого року на території України було зареєстровано 73405 пожеж, унаслідок яких загинуло 2754 людей, у тому числі 87 дітей. Матеріальні втрати від пожеж становили 3 млрд. 411 млн. 360 тис. гривень. За середньостатистичними даними, щодня в Україні, в середньому виникало 214 пожеж, унаслідок яких гинуло 8 та травмувалося 5 людей. Вогонь знищував або пошкоджував 75 будівель і споруд різного призначення та 10 одиниць техніки. Щоденні матеріальні втрати становили 9 млн. 321 тис. грн.

Відповідно до статистичних даних Держгірпромнагляду, тенденція до загибелі людей внаслідок пожеж за віковими групами з року в рік залишається незмінною: найбільша кількість смертельних випадків відмічається серед людей зрілого віку від 40 до 60 років (39,5 % випадків) та літнього віку – старше ніж 60 р. – 42,8 % випадків (рис. 1).

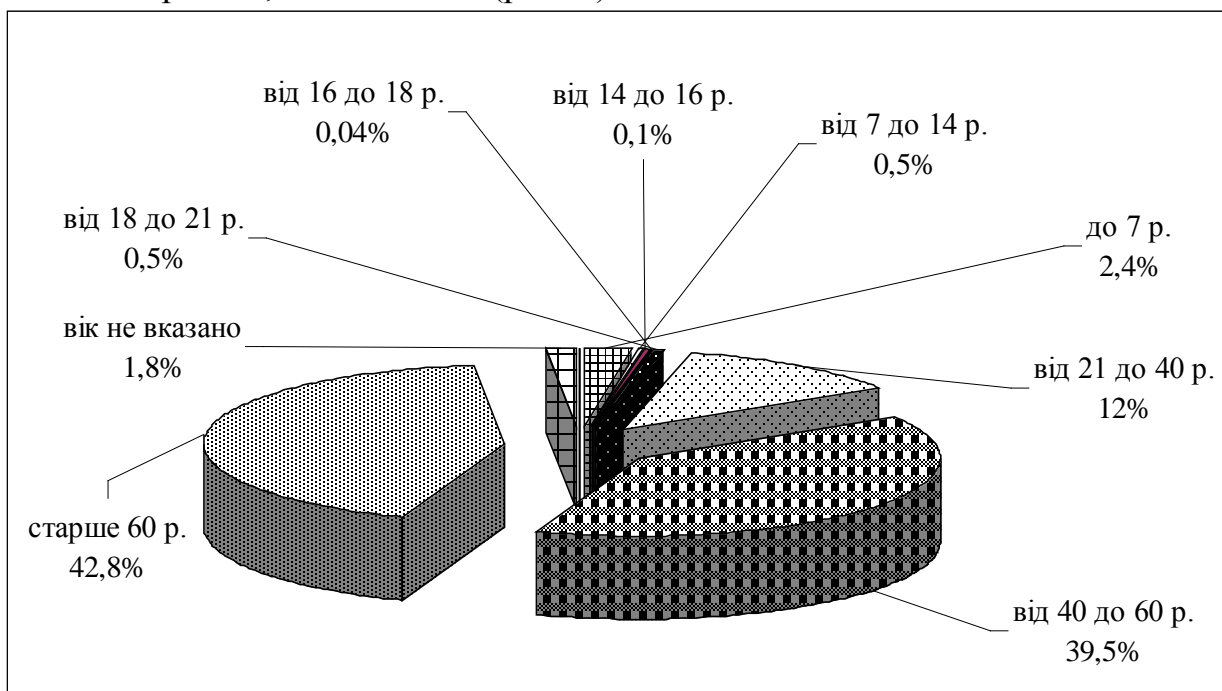


Рис. 1. Питома вага загиблих внаслідок виникнення пожеж за віком

Отже, особливе занепокоєння викликає той факт, що серед загиблих внаслідок пожеж, майже половину контингенту складають саме люди працездатного віку, у яких є сили, знання і досвід для підвищення потенціалу нашої держави.

Найчисельнішими причинами виникнення пожеж на території України являються:

- необережне поводження з вогнем (45 тис. 140 пожеж або 63,2% від їх загальної кількості);
- порушення правил пожежної безпеки при влаштуванні та експлуатації електроустановок (13 тис. 242 пожежі або 18,2%);
- порушення правил пожежної безпеки при влаштуванні та експлуатації печей, теплогенеруючих агрегатів та установок (5626 пожеж або 12,3%) (рис. 2).

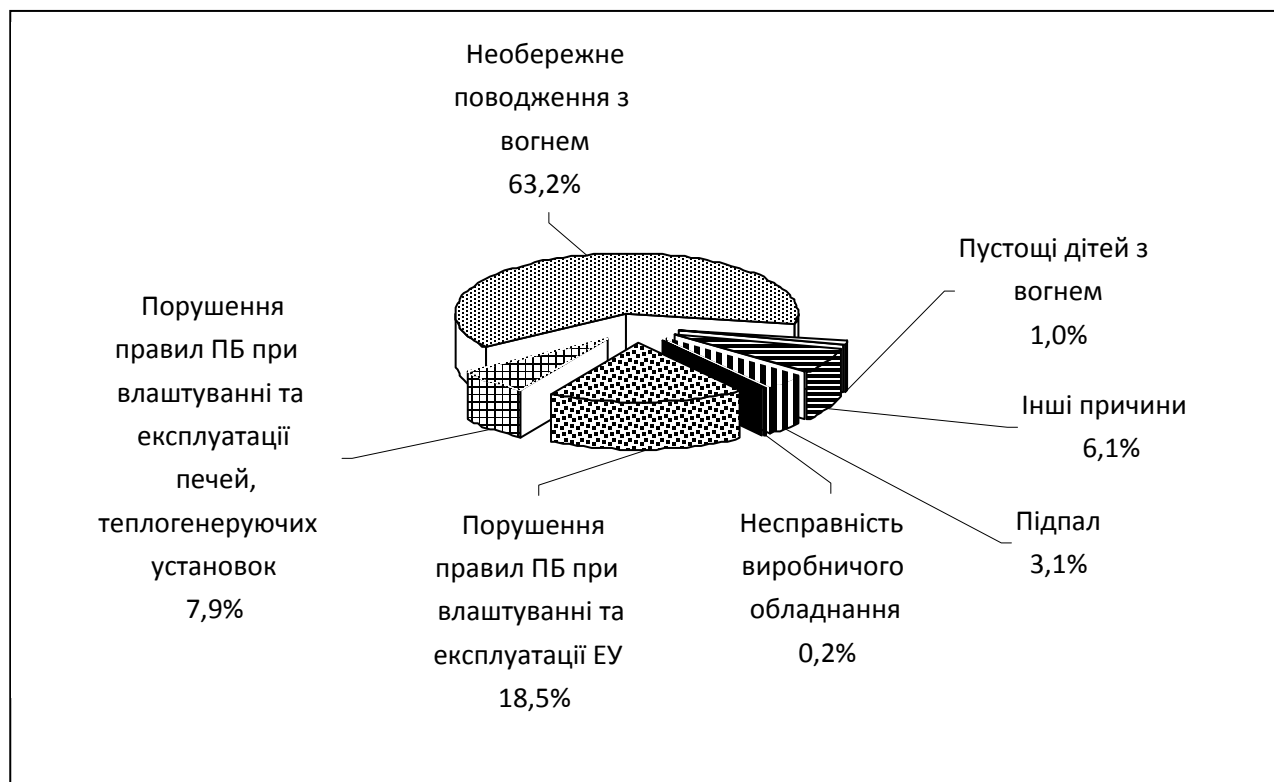


Рис. 2. Питома вага пожеж за причинами їх виникнення

Якщо оцінити частоту виникнення пожеж за об'єктами господарювання, то можна побачити, що найбільша кількість пожеж виникає на відкритих територіях та зовнішніх установках (у 36 % випадків) і в будівлях – у 55 %, серед яких половина – безпосередньо у житлових будинках (рис. 3).

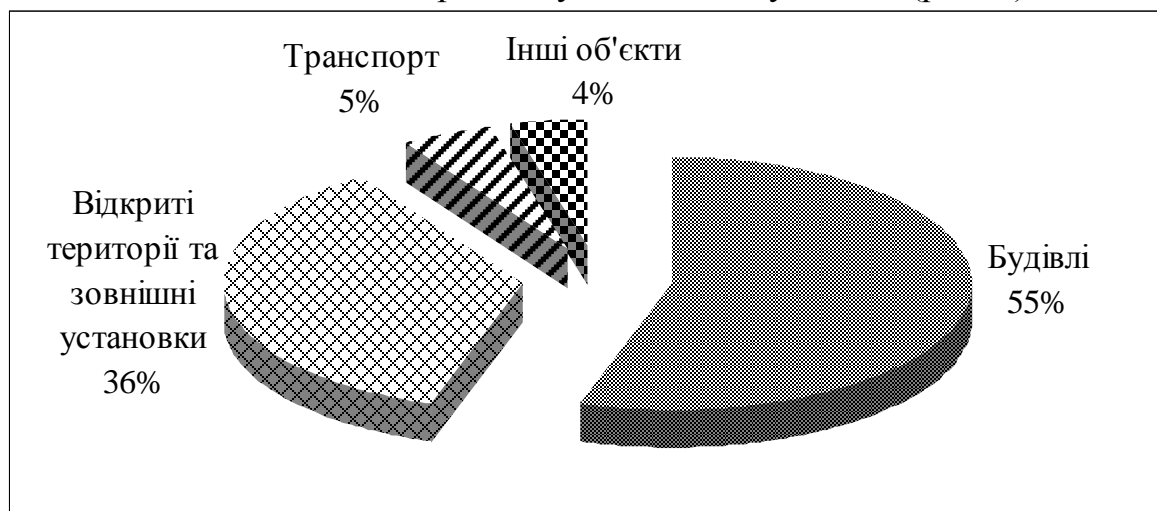


Рис. 3. Розподіл пожеж за об'єктами виникнення

Тож абсолютна більшість пожеж виникає безпосередньо з вини людей.

Велика кількість пожеж та загиблих на пожежах у житловому секторі обумовлена, низьким технічним станом житлового фонду, обмеженим рівнем культури населення щодо дотримання правил пожежної безпеки, а в більшості випадків – елементарною недбалістю самих громадян. До того ж більшість пожеж у житлі, а саме 56%, виникають внаслідок необережного поводження з вогнем громадян у нетверезому стані.

Цілком природно, що в державі існує безпосередня зацікавленість у зниженні вірогідності виникнення пожеж і зменшенні шкоди від них. Відповідно до Конституції України, забезпечення пожежної безпеки є невід'ємною частиною державної діяльності щодо охорони життя та здоров'я людей, національного багатства і навколишнього природного середовища [2]. Тому в Україні на державному рівні затверджено та впроваджено у роботу цілий ряд нормативно-правових документів, головним завданням яких є забезпечення пожежної безпеки як на виробництві, так і в побуті. Основними нормативними документами, що регламентують роботу із забезпечення пожежної безпеки об'єктів є:

- Кодекс цивільного захисту України від 2 жовтня 2012 за № 5403-VI (статті 20, 21, 39-42, 55-70, 74, 80);

- Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» від 05.04.2007 за №877-V;

- ДБН В.1.1-7-2002 «Пожежна безпека об'єктів будівництва»;

- ДБН В.2.5-56:2010 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Система протипожежного захисту»;

- ГОСТ 12.1.004-91 ССБТ. Пожарная безопасность. Общие требования;

- ГОСТ 12.1.044-89 ССБТ Пожаровзрывоопасность веществ и материалов. Номенклатура показателей и методы их определения;

- ДСТУ ISO6309:2007 Протипожежний захист. Знаки безпеки. Форма та колір;

- ДСТУ 2272-93 Пожежна безпека. Терміни та визначення;

- НАПБ Б.02.005–2003 Типове положення про спеціальне навчання, інструктажі та перевірку знань з питань пожежної безпеки на підприємствах, в установах та організаціях України, затверджено наказом МНС України від 29.09.2003 за № 368;

- НАПБ А.01.001–2004 Правила пожежної безпеки в Україні, затверджено наказом МНС України від 19.10.2004 за № 126;

- НАПБ Б.01.008-2004 Правила експлуатації вогнегасників, затверджено наказом МНС України від 02.04.2005 за № 152;

- НАПБ Б.03.002-2007 Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою затверджено наказом МНС України від 03.12.2007 за № 833.

З метою запобігання виникнення пожежі на підприємствах, установах та організаціях розробляється комплекс профілактичних заходів, адже найкращий

спосіб перемогти пожежу – це попередити її, прийняти заходи щодо її недопущення.

Так, профілактичні заходи, спрямовані на забезпечення пожежної безпеки об'єкту включають [3]:

організаційні заходи – навчання персоналу з питань пожежної безпеки, видання необхідних інструкцій і плакатів з протипожежної тематики;

технічні заходи – дотримання протипожежних норм при проектуванні та спорудженні будівель, пристроїв опалення та вентиляції, блискавкозахисту та ін.

експлуатаційні заходи – правильну технічну експлуатацію виробничого обладнання, правильне утримання будівель і території підприємства;

режимні заходи – визначення місць паління та застосування відкритого вогню (при електрогазозварювальних роботах), дотримання безпечних правил проїзду та стоянки транспортних засобів, прибирання горючих відходів, безпечно зберігання промасленого спецодягу та ганчір'я.

Отже, підсумовуючи приведені дані частоти виникнення пожеж в Україні, можна визнати, що стан і рівень пожежної безпеки в державі потребують негайного і суттєвого покращення, адже пожежі створюють загрозу життю та здоров'ю людей, довкіллю, супроводжуються знищенням матеріальних цінностей. Для усунення причин виникнення пожеж на підприємстві, в установі, організації необхідно впровадження ряду профілактичних заходів, спрямованих на забезпечення пожежної безпеки об'єкту господарювання.

Список використаних джерел:

1. Всесвітній Центр пожежної статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.genevaassociation.org

2. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>

3. НАПБ А.1.0.001-2004 Правила пожежної безпеки в Україні, затверджено наказом МНС України від 19.10.2004 за № 126 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1410-04>

4. Пожежна допомога on – line [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://firehelp.org.ua/basefh/index.php>

*Сисоєнко Н. В., к. мед. наук, доцент,
Пакушина Л. З., к. пед. н., ст. викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СИСТЕМНО-КОМПОНЕНТНИЙ ПІДХІД ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ УМОВ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ

Визначення поняття «охорона праці» представлене в Законі України «Про охорону праці» [1] дає підстави стверджувати, що основним завданням охорони праці є збереження життя, здоров'я та працездатності людини при виконанні її професійних обов'язків.

Працездатність – це соціально-правова категорія, що відбиває здатність людини до праці, яка визначається рівнем його фізичного та духовного розвитку, а також станом здоров'я, професійними знаннями, умінням і досвідом [4]. Провідну роль при цьому відіграє стан умов праці людини.

Згідно ДСТУ 2293-99 умови праці – це сукупність чинників виробничого середовища і трудового процесу, які впливають на здоров'я і працездатність людини під час виконання нею трудових обов'язків [3].

Відповідно до гігієнічної класифікації умов праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу [2] виділяють чотири класи умов праці. Так, оптимальні умови праці забезпечують не лише збереження здоров'я працівника, а й створюють передумови для підтримання високого рівня працездатності. Допустимі умови праці протягом певного часу забезпечують працездатність і збереження здоров'я, але напевно спричиняють певні суб'єктивні відчуття і функціональні зміни, які повинні відновитися за час регламентованого відпочинку або до початку наступної зміни. Шкідливі умови праці призводять до зниження працездатності працівника і зумовлюють функціональні зміни, що виходять за межі фізіологічних коливань (останні відновлюються при тривалішій, ніж початок наступної зміни, перерві контакту зі шкідливими факторами) та збільшують ризик погіршення здоров'я, у тому числі й виникнення професійних захворювань. Небезпечні (екстремальні) умови праці створюють загрозу для життя, високий ризик виникнення гострих професійних уражень, у тому числі й важких форм.

Отже, для забезпечення оптимальних, або хоча б допустимих умов праці працівника необхідно врахувати та проаналізувати величезну кількість різноманітних факторів виробничого середовища і трудового процесу, що так чи інакше впливають на працівника. Корисною для здійснення подібного дослідження може бути популярна методика системного аналізу професійної діяльності В. Д. Шадрікова [5], в основу якої покладено системно-компонентний підхід. Автор виділив такі рівні аналізу компонентів професійної діяльності:

- особистісно-мотиваційний – допускає вивчення системи потреб особистості і можливостей їх задоволення, які закладені в особливостях професії. Взаємовідповідність цих двох аспектів визначає рівень мотивації трудової поведінки;
- компонентно-цільовий – зосереджується на вивченні мети і значення кожної дії, операції в структурі трудової діяльності людини. Передбачається врахування не тільки зовнішньої (ділової), а й внутрішньої (пов'язаної із психічними властивостями особистості) сторони діяльності. Вивчають також предмет і знаряддя праці, зумовленості дій їхніми властивостями;
- структурно-функціональний – дає можливість вивчення принципів організації і механізмів взаємодії окремих дій у цілісній структурі діяльності фахівця, виявляють зв'язки між окремими підструктурами діяльності, їх значимість і вагомість структурних компонентів діяльності;
- інформаційний компонент – виявляють ті ознаки, орієнтуючись на які працівник виконує трудові дії. Характеризують ці ознаки, виходячи з прагматичної значимості й динаміки виявлення, визначають способи отримання працівником інформації, яка потрібна для діяльності, вивчають організацію інформаційного потоку в часі тощо;
- психофізіологічний компонент – забезпечує вивчення фізіологічних систем, які опосередковують діяльність людини, а також аналіз активаційних та інформаційно-енергетивних процесів);
- індивідуально-психологічний компонент – передбачає вивчення структури особистості фахівця як суб'єкта діяльності у всіх проявах її підструктур).

Поєднання усіх вищезазначених рівнів опису професійної діяльності дає можливість не лише комплексно оцінити вплив різноманітних за своєю природою чинників з метою вдосконалення робочого середовища, а ще й дозволяє виділити важливі аспекти процесу оволодіння діяльністю та становлення професійної майстерності фахівця. Що безумовно є важливим для педагогічних досліджень, присвячених проблемам формування тих чи інших професійних якостей майбутніх фахівців.

Крім цього, опис основних характеристик виробничого середовища і трудового процесу є підставою для розробки детальної професіограми та розробки достовірних критеріїв оцінки якостей працівника, необхідних для здійснення професійного відбору певної категорії фахівців.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про охорону праці» [Електронний ресурс] / режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/2694-12.
2. ДЕРЖАВНІ САНІТАРНІ НОРМИ ТА ПРАВИЛА «Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів

виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу» [Електронний ресурс] / режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>

3. ДСТУ 2293-99 Охорона праці. Терміни та визначення основних понять [Електронний ресурс] / режим доступу: <http://document.ua/ohorona-praci.-termini-ta-viznachennja-osnovnih-ponjat-nor9018.html>

4. Правила проведення комісійних судово-медичних експертиз в бюро судово-медичної експертизи [Електронний ресурс] / режим доступу: <http://document.ua/ohorona-praci.-termini-ta-viznachennja-osnovnih-ponjat-nor9018.html>

5. Шадриков В.Д. Психология деятельности и способности человека: Учебное пособие. – М.: Издат. корпорация «Логос», 1996. – 320 с.

УДК 37.015

*Сисоєнко Н. В, к. мед. наук, доцент,
Черненко Н. П.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

«ПРОФЕСІЙНЕ ВИГОРАННЯ» ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА СУЧАСНОСТІ

Одним з важливих і актуальних для охорони праці проблем є питання небезпеки «професійного вигорання». Актуальність досліджень в даній сфері зростає в зв'язку з тим, що в світовій науці в останні роки відкриті такі феномени як синдром “кароші” – миттєва смерть на робочому місці та “burnout disease”- “випалювання” чи “вигорання”. На “burnout disease” в багатьох високорозвинених країнах Європи, Америки і Японії страждає до 60% працівників, для яких є характерними високі інформаційні та психоемоційні навантаження.

Згідно визначенню ВООЗ (2001) «синдром вигорання» – це фізичне, емоційне або мотиваційне виснаження, що характеризується порушенням продуктивності в роботі і втому, безсонням, підвищеною схильністю до соматичних захворювань, а також вживанням алкоголю або інших психоактивних речовин з метою отримання тимчасового полегшення, що має тенденцію до розвитку фізіологічної залежності і (у багатьох випадках) суїцидальної поведінки. Цей синдром, зазвичай, розцінюється як стрес-реакція у відповідь на безжальні виробничі і емоційні вимоги, що походять від зайвої відданості людини своїй роботі з супутньою цьому зневагою до сімейного життя або відпочинку. На сьогоднішній день синдром вигорання розглядається як довготривала стресова реакція, яка виникає внаслідок дії на людину хронічних професійних стресів середньої інтенсивності. У зв'язку з цим ми

розглядаємо синдром вигорання як «професійне вигорання», що потенціє деформацію особистості професіонала.

Умовно можна виділити чотири групи працівників, які найбільш схильні до професійного вигорання:

1. Особливо швидко «вигоряють» співробітники, які є інтровертами, індивідуально-психологічні особливості яких не узгоджуються з професійними вимогами комунікативних професій. Вони не мають надлишку життєвої енергії, характеризуються скромністю та сором'язливістю, схильні до замкнутості і концентрації на предметі професійної діяльності. Саме вони здатні накопичувати емоційний дискомфорт;

2. Люди, які відчувають постійний внутрішній конфлікт у зв'язку з роботою;

3. Жінки, що переживають внутрішню суперечність між роботою і сім'єю, а також тиск у зв'язку з необхідністю постійно доводити свої професійні можливості в умовах жорсткої конкуренції з чоловіками;

4. Працівники, професійна діяльність яких проходить в умовах гострої нестабільності і хронічного страху втрати робочого місця. Також працівники, що займають на ринку праці позицію зовнішніх консультантів, вимушених самотійно шукати собі клієнтів [Безносів С.П. Професійна деформація особистості / Міністерство внутрішніх справ.- СПб., Мова, 2004, 270 с.].

Синдром вигорання включає в себе три основні складові:

1) емоційна виснаженість – відчуття спустошеності і втоми, викликане роботою.

2) деперсоналізація – цинічне ставлення до роботи та до її об'єктів. Зокрема, в соціальній сфері при деперсоналізації виникає байдуже, негуманне, цинічне ставлення до людей, з якими працюють.

3) редукція професійних досягнень – виникнення у працівників почуття некомпетентності в своїй професійній сфері, усвідомлення неспішності в ній.

Синдром професійного вигорання розвивається поступово та проходить три стадії.

В першу стадію всі ознаки та симптоми проявляються в легкій формі через турботу про себе, наприклад, шляхом організації частіших перерв у роботі. Починається забування якихось робочих моментів (наприклад, невнесення потрібного запису в документацію). Зазвичай на ці першочергові симптоми мало хто звертає увагу. В залежності від характеру діяльності, сили нервово-психологічних навантажень і особистісних характеристик спеціаліста, перша стадія може тривати три - п'ять років.

В другій стадії спостерігається зниження інтересу до роботи, потреби в спілкуванні (в тому числі, і з близькими): «не хочеться бачити» тих, з ким спеціаліст працює, «в четвер відчуття, що вже п'ятниця», «тиждень триває нескінченно», прогресування апатії до кінця тижня, поява стійких негативних симптомів – відсутність сил, енергії, особливо вкінці тижня, головні болі по вечорах, «мертвий сон, без сновидінь», збільшення кількості простудних захворювань, підвищена дратівливість, людина «заводиться» з півоберта, хоча

раніше подібного вона за собою не помічала. Симптоми проявляються регулярно, мають затяжний характер і важко піддаються корекції. Людина може почувати себе виснаженою після гарного сну і навіть після вихідних. Тривалість даної стадії, в середньому, від п'яти до п'ятнадцяти років.

Ознаки та симптоми третьої стадії вигорання є хронічними. Можуть розвиватися фізичні і психологічні проблеми типу виразки шлунку і депресій. Людина може почати сумніватись в цінності своєї роботи, професії та самого життя. Характерна повна втрата інтересу до роботи і життя взагалі, емоційна байдужість, отупіння, відчуття постійної відсутності сил. Спостерігаються порушення пам'яті та уваги, порушення сну, особистісні зміни. Людина прагне до усамітнення. На цій стадії найприємнішими є контакти з тваринами і природою, ніж з людьми.

Заключна стадія характеризується повним «вигоранням», яке часто переростає в повну відразу до всього на світі. Стадія може тривати від десяти до двадцяти років

Фахівці, що вивчають психологічні особливості праці відзначають набір далеко не оптимальних особистісних якостей, які можуть призводити до «синдрому вигорання»:

- раціоналістичність - прагнення все прорахувати, передбачити і врахувати;
- недовірливість - сприйняття світу як ненадійного, часто прямо ворожого, що призводить до прагнення посилити контроль за всім, також підозрілість по відношенню до своїх працівників і партнерам по бізнесу;
- агресивність - схильність до вирішення проблем силовими методами замість пошуку компромісів, а також схильність афектних спалахів у взаєминах з персоналом;
- авторитарність - переважання домінуючого стилю керівництва, що не терпить критики чи свободи думок;
- забобонно-містична налаштованість - віра в прикмети, ворожіння, порчі, астрологічні прогнози і т. д., та пояснюється неможливістю повного інтелектуального контролю над соціальною, діловою і життєвою ситуацією.

Джордж Стівенс окремо виділив ряд особистісних якостей, що заважають людині гармонійно і успішно жити і діяти. Він назвав їх «драконами» і показав, що особистісні особливості можуть бути як корисними, так і шкідливими для людини. До числа цих рис даний автор, зокрема, відніс зарозумілість, в основі якого можуть ховатися страх перед власною незахищеністю, боязнь негативних оцінок або завищене уявлення про власну значущість. Інша негативна риса - нетерплячість, яка проявляється в страху перед можливістю втратити час. Люди, заражені подібним страхом, постійно перебувають у стані стресу, намагаються зробити багато чого за короткий проміжок часу і живуть мріями про майбутнє, не вмюючи жити в сьогоденні.

Зовнішнім проявом поведінки таких людей буде легка збудливість, грубість, дратівливість, запальність і поспішність у рішеннях. Внутрішні прояви поведінки будуть виявлятися у неспокої, схильності до паніки, дратівливості і примхливості. Зовні вона проявляється в егоїзмі, скнарості,

схильності до «торгашества» і заздрості до чужого багатства, а на внутрішньому рівні - у почутті обділеності і «ненажерливості».

З позицій охорони праці в попередженні «синдрому вигорання» надзвичайно важливим є раціоналізація тижневого режиму праці та відпочинку. Тижневий режим праці і відпочинку характеризується встановленою кількістю робочих днів і годин, порядком чергування днів роботи і відпочинку, чергуванням роботи в різні зміни. Річний режим праці і відпочинку характеризується загальною кількістю днів і годин роботи, періодичністю і тривалістю основної і додаткових відпусток.

Режим праці і відпочинку залежить від характеру виробничого процесу, тобто може бути однозмінним або багатозмінним, стандартним або нестандартним. Однак у всіх випадках він повинен бути науково обґрунтованим, раціональним.

Раціональний, фізіологічно обґрунтований режим праці і відпочинку повинен відповідати таким вимогам:

- запобігати ранньому і надмірному розвитку втоми працівників;
- сприяти збереженню високої працездатності і оптимального функціонального стану організму працівників протягом зміни;
- забезпечувати високу продуктивність праці;
- сприяти ефективному відновленню фізіологічних функцій під час відпочинку.

Тривалість відпочинку повинна задовольняти дві вимоги: бути достатньою для відновлення працездатності і можливості повторної роботи та зберегти робочу установку.

Таким чином, фізіологічним обґрунтуванням попередження «професійного вигорання» є стабільність допустимої величини часу відпочинку при різних допустимих величинах часу роботи, дотримання оптимальних режимів праці, що забезпечуються шляхом оптимізації навантажень.

Список використаних джерел:

1. Вейнберг Р.С. Психологія спорту / Р.С. Вейнберг, Д. Гоулд. – К.: Олімпійська література, 2001. – 335 с.

2. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка Карабин Т.В. Проблема виникнення залежності від роботи у педагогічних працівників / Т.В. Карабин // Збірник наукових повідомлень обласної науково-практичної конференції «Професійна кар'єра педагога: динаміка, основні проблеми, шляхи їх вирішення». – Івано-Франківськ, 2007. – С. 116-121.

3. Назарук Н.В. Психологічні особливості профілактики та корекції «професійного вигорання» вчителів у процесі соціально-психологічного тренінгу / Н.В. Назарук // Збірник наукових повідомлень обласної науково-практичної конференції «Професійна кар'єра педагога: динаміка, основні проблеми, шляхи їх вирішення». – Івано-Франківськ, 2007. – С. 130-134.

*Щолокова В. А., студентка,
Чередниченко В. В., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

На сьогодні залишається актуальною проблема безпеки працівників на підприємствах, адже кожна людина має право на захист своїх прав та свого життя. До цього питання кожен власник підприємства повинен ставитись з неабиякою відповідальністю, бо він несе відповідальність не лише за своє життя, а й за людей, які працюють на нього. Насамперед потрібно звертати увагу на безпеку в таких підприємствах, як ресторани та готелі.

Готель є місцем відпочинку і, як наслідок, підвищеного скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії доброго відпочинку, але й гарантувати безпеку людей, що проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому, необхідний найретельніший контроль у сфері безпеки готелів.

Під час відпочинку люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. Тому завдання адміністрації готелів полягає в попередженні всіх можливих ризиків для життя і здоров'я постояльців. Тому потрібно дотримуватися певних правил техніки безпеки та передбачати можливу загрозу для життя людей. Перш за все потрібно аналізувати перелік можливих загроз, забезпечити живучості, гнучкості і керованості комплексу безпеки, мінімізувати витрати за критерієм «ефективність/вартість».

Ефективне вирішення проблеми безпеки готелю вимагає системного підходу, заснованого на аналізі функціонування об'єкта, виявленні найбільш вразливих зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв кримінальних дій і вироблення адекватних заходів протидії. Комплексний підхід передбачає оптимальне сполучення організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасного реагування на будь-яку небезпечну ситуацію. Ключового значення набуває правильний вибір технічних засобів і систем безпеки, їх правильне проектування, монтаж і обслуговування.

Можна зауважити, що для готельно-ресторанних підприємств найголовнішою загрозою безпеки є пожежі, випадкового або навмисного підпалу, що також вимагає розробки і впровадження адекватних організаційно-технічних заходів протидії і є однією з найважливіших складових комплексної системи безпеки. Тому робітники готелів та ресторанів повинні постійно вивчати досвід експлуатації готелів і роботи їх служб безпеки, дані статистики

правопорушень, мати консультаційну взаємодію з фахівцями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Сьогодні у найрозвинутіших країнах світу готелі захищені найновішими засобами безпеки, такими як системи електронних карткових замків, сейфи, системи охоронної сигналізації та відеоспостереження тощо.

Слід зазначити, що в сучасних умовах безпека готелю неможлива без системи технічних засобів безпеки. Першорядним у забезпеченні безпеки клієнта під час перебування його в готелі є обмеження і контроль доступу в номер. Вхідні двері всіх гостьових номерів мають обладнуватися доводчиками дверей, що монтуються зсередини, внутрішніми додатковими не ключовими запорами, однобічними ширококутовими вічками, що монтуються на висоті 1,5 м від підлоги. Пожежні виходи на всіх поверхах мають обладнуватися доводчиками і запірними пристроями, що забезпечують вільний вихід і вхід з використанням механічних ключів або карт-ключів. Обслуговуючий персонал готелю, співробітники служби безпеки можуть мати персональні картки, що дозволяють доступ до певних або до всіх номерів. При кожному факту входу до номера центральна станція фіксує, хто і коли ввійшов.

Розробка заходів забезпечення безпеки ресторанного комплексу, механізму їх реалізації здійснюється з урахуванням загроз, які можуть протистояти даному об'єкту в цілому.

Другою за ступенем загрози, проблемою є електробезпека в готелях. Електричний струм становить велику небезпеку для життя і здоров'я людини. Враження електричним струмом найчастіше відбувається в результаті: випадкового дотику до відкритих струмопровідних частин, що знаходяться під напругою; появи напруги в результаті пошкодження ізоляції на зовнішніх металевих частинах електроустановок; неякісного заземлення або занулення електроустановки; незадовільного огороження струмопровідних частин установки від випадкового дотику; виконання робіт на розподільних пристроях без відключення напруги і без дотримання необхідних заходів безпеки.

Саме для цього у кожному готелі за наказом директора з числа спеціально підготовленого електромеханічного персоналу призначається особа, відповідальна за загальний стан електрогосподарства готелю.

Що стосується ресторанів, то для них характерні такі загрози як природні, техногенні, екологічні, терористичні та інші. Рівні небезпеки загроз різного виду залежать від політичної обстановки в країні та світі, стабільності соціально - економічного розвитку як держави, так і регіону. Останніми роками серйозною міжнародною проблемою став тероризм. Особливу небезпеку він представляє саме для великих ресторанних комплексів. Теракти стають все більш масштабними, багатоликими по переслідуваних цілях і видах прояву.

Тому в кожному ресторанному комплексі має бути план заходів щодо забезпечення захисту і безпеки клієнтів, який включає такі чинники ризику, як пожежа, крадіжка, травма, несподіване захворювання тощо. Цей план повинен відповідати діючим законам і правилам, виконання повинне систематично контролюватися одним з керівників ресторанного комплексу. І персонал

ресторанного комплексу повинен пройти курс протипожежної підготовки і надання першої допомоги. У будівлі ресторанного комплексу всі запасні виходи і маршрути евакуації клієнтів повинні бути чітко позначені, а в кожному залі та у всіх громадських місцях повинна бути наочна інформація про запасні виходи, маршрути евакуації і найближчу систему пожежної сигналізації

Захист гостей і їх власності – важливий аспект у роботі ресторанного комплексу. Власник і службовці зобов'язані згідно із законом вживати всі необхідні заходи обережності, щоб забезпечити безпеку гостей. Велику роль в цій справі на сучасному етапі розпитку ресторанного бізнесу відіграють, електронні системи управління. Вони використовують мережу комп'ютерів останнього покоління і новітні технології, що допомагає підвищити ефективність операцій і мінімізувати річні махінації при здійсненні розрахунків.

Ресторанні служби зобов'язані забезпечити клієнтів інформацією про правила протипожежної безпеки, а також, у разі потреби, викликати для клієнта без додаткової оплати швидку допомогу. Головними інструментами в контролі є встановлення системи відеоспостереження та системи контролю і керування доступом. Системи відеоспостереження є сьогодні обов'язковими, а деколи і основним елементом будь-якої сучасної системи безпеки.

Так сучасне відеоспостереження в ресторані здатне забезпечити деталізоване спостереження за якістю обслуговування клієнтів. Відеокамери високої якості зображення забезпечують постійну детальну зйомку того, що відбувається. Головний принцип ресторанних систем безпеки – безпека не може забезпечуватися за рахунок комфорту гостей. Саме тому ресторанні системи безпеки, як правило, в корені відрізняються від «звичайних», що застосовуються в офісах і на підприємствах. Система безпеки в ресторані включає багато компонентів. Під час відпочинку люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. Тому задача адміністрації ресторанів полягає в попередженні всіх можливих ризиків для життя і здоров'я клієнтів.

Отже, на нашу думку, при проектуванні готелю та ресторану, потрібно створити не тільки комфортне, а й безпечне для проживання та відпочинку місце, треба враховувати всі складові безпеки. І пам'ятати, що в безпеці немає другорядних речей. Однакову увагу треба приділяти і захисту від злодіїв, і від проникнення хакерів, і від техногенних катастроф.

Список використаних джерел:

1. Електронне джерело [<http://bibliofond.ru/view.aspx?id=731880>]
2. Стратегія готельного бізнесу в Україні /А.В. Виноградська // Діловий вісник. - 1999. - № 11. - С. 24-25.
3. Готельний бізнес. С. Медлік, Х. Інграм. Вид. «Юніті-Дана». Москва 2005.
4. Маркетинг в індустрії гостинності. Є. О. Джанджугова. Вид. «Академія». Москва 2003.
5. Туризм и гостиничное хозяйство [Под ред. Л. П. Шматько]. - Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. - 346 с.

НАУКА: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
III всеукраїнської
науково-практичної заочної конференції*

16-18 жовтня 2014 р.

Технічний редактор Чабаненко Ю.А.
Оригінал-макет підготувала Чередниченко В.В.

Підписано до друку «28» жовтня 2014 р.
Формат 60x87/16. Папір офсетний
Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографічний. Ум. друк арк. 17,95
Наклад 300 прим. Замовлення № 375

Видавець: Чабаненко Ю. А.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців
Серія ДК №1898 від 11.08.2004 р.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашкевича, 39
Тел. (0472) 45-99-84
E-mail: office@2upost.com

Друк ПП Чабаненко Ю.А.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашкевича, 39
Тел. (0472) 45-99-84
E-mail: office@2upost.com