

Міністерство освіти і науки України
Приватне акціонерне товариство
«Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Херсонський інститут
Кафедра менеджменту організацій

**«Теорія і практика студентського
самоврядування: особливості
менеджменту»**

Збірник наукових праць
науково-практичної конференції



Випуск VIII

м. Херсон

13 травня 2021 року

Т 33 «Теорія і практика студентського самоврядування: особливості менеджменту»: Збірник наукових праць VIII Інститутської студентської науково-практичної конференції. Вип.8. / за ред. О.М.Фудорової – Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2021. – 134 с.

*Рекомендовано до друку
рішенням НМР Херсонського інституту
ПраТ «ВНЗ МАУП», протокол № 9 від 27 квітня 2021 р.*

Редакційна колегія:

д. юрид. н., проф. **Діденко С. В.** (директор Херсонського інституту МАУП) – голова колегії

к. пед. н., проф. **Вишневський В. П.** (Херсонський інститут МАУП)

к. соц. н., доц. **Фудорова О. М.** (Херсонський інститут МАУП)

к. екон.н., доц. **Чумаченко А. С.** (Херсонський інститут МАУП)

к. екон.н., доц. **Афонченкова Т. М.** (Херсонський інститут МАУП)

к. екон.н., доц. **Царьова Л. О.** (Херсонський інститут МАУП)

к. пед. н., доц. **Бовдир О. С.** (Херсонський інститут МАУП)

Збірник наукових праць присвячений аналізу проблем сучасного соціуму, особливостей студентського самоврядування крізь призму менеджменту, економіки та психології.

Відповідальність за достовірність змісту, фактів, графічних матеріалів покладається на авторів.

Адреса редакції: 73022, м.Херсон, вул. Тракторна, 20.
Телефон: (0552) 45-47-63,
ел.адреса: fudorova@gmail.com.

УДК 316

© Херсонський інститут ПрАТ
«ВНЗ Міжрегіональна Академія
управління персоналом», 2021
© ФОП Вишемирський В.С., 2021

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Студентські роки більшість вважає чи не найкращими роками в своєму житті. Саме за студентства кожний стає по-справжньому дорослою людиною, сам приймає рішення, вирішує власні проблеми. Чекати на те, що проблеми хтось вирішить замість нас - доволі наївна думка. Їх слід вирішувати самотужки. Утім, самому вирішувати всі проблеми важко. Саме тому ми вас об'єднали й допомагаємо вирішувати свої студентські проблеми разом. А це і є студентське самоврядування, коли студенти спільно вирішують свої проблеми.

Надзвичайно важливим при вирішенні проблем особистості, зокрема в вищому навчальному закладі, є особливості менеджменту, застосування інноваційних підходів менеджменту тощо. Тому наша конференція й присвячена цій проблематиці, а саме – застосуванню теорії та практики сучасного менеджменту в студентському самоврядуванні.

Бажаємо всім присутнім учасникам та гостям конференції плідної роботи та приємних вражень від спілкування.

*З повагою,
директор Херсонського Інституту
Міжрегіональної академії управління
персоналом, заслужений юрист України,
доктор юридичних наук, професор С.В.Діденко*

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В ЦАРИНІ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ..... 8

Фудорова О. М. Студентське самоврядування як чинник соціалізації сучасної молоді..... 8

Галяс Н. О. Вплив студентського самоврядування на Я-концепцію студента..... 13

Стаднік М. О., Мкртчян Р. С. Студентський омбудсмен як невід’ємна частина студентського самоврядування 18

Попова Ю. А., Фудорова О. М. Модель життєвого циклу організації за І. Адізесом: особливості застосування в студентському самоврядуванні 24

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНОМУ ПРОСТОРИ 31

Трищанович С. Я., Бовдир О. С. Розвиток процесу управління маркетингом в організаціях..... 31

Андрієць Н. І., Афонченкова Т. М. Instagram Stories як потужний інструмент просування бізнесу 38

Тарасенко Д. Ф. Особливості сучасного менеджменту в органах місцевого самоврядування 44

Козакова А. С., Большая Л. М. Медичне страхування туристів, які виїжджають за кордон 48

Щербак О. О., Большая Л. М. Ризик як фактор впливу на бізнес..... 54

<i>Тельнова О. Ю., Поленчук В. М.</i> Вплив пандемії на світову економіку	59
<i>Щербак О. О., Поленчук В. М.</i> Взаємозв'язок успішності підприємницької діяльності з її мотивацією	65
<i>Нечмілова І. С., Афонченкова Т. М.</i> Автоматизація маркетингу – основний тренд 2021 року	69
<i>Башикірова А. В., Фудорова О. М.</i> Мотиваційна політика в сучасній організації	76
<i>Ярига В. О., Фудорова О. М.</i> Якість медичних послуг: основні підходи до визначення	81
<i>Валігурська Ю. В., Чумаченко А. С.</i> Фінансова стабільність підприємства: аналіз поняття	86
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ: ЗДОБУТКИ, РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ	89
<i>Бовдир О. С.</i> Аспекти профільного навчання: педагогічні умови підготовки учнів	89
<i>Лень Т. В.</i> Форум театр: сучасні освітні технології формування ціннісної свідомості у молоді.....	95
<i>Попов А. С.</i> Теоретичні основи здоров'язберігаючого виховання.....	101
<i>Гринько Л. Л.</i> Аналіз результатів емпіричного дослідження міжособистісних стосунків у колективі учнів 8-9 класів	107

<i>Нестеренко О. М.</i> Психологічна допомога військовослужбовцям з посттравматичними порушеннями інтелектуальної та емоційно-вольової сфери.....	112
<i>Попов С. Ю.</i> Психологічні передумови формування моральної свідомості підлітків	118
<i>Ропай М. С., Бовдир О. С.</i> Міжособистисні конфлікти підлітків в умовах соціально економічної кризи: психологічні аспекти.....	124
<i>Маркусь І. К., Бовдир О. С.</i> Розвиток практичної психології в Україні на сучасному етапі.....	130

РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В ЦАРИНІ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ

*Фудорова Олена Миколаївна
Кандидат соціологічних наук, доцент,
завідувач кафедри менеджменту організацій,
Херсонський інститут МАУП*

СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Актуальність теми. Сучасний стан розвитку Української держави потребує подальшої демократизації всіх сфер життєдіяльності суспільства. Особливої уваги вимагає вища школа, адже студентство є виразником громадської думки, запорукою успішного становлення громадянського суспільства. Тому участь молоді в роботі органів студентського самоврядування, активна позиція студентів щодо життя вищого навчального закладу, вироблення навичок працювати в команді, впливають на успішність вузу в цілому.

Значний внесок у впровадження ідей студентського самоврядування, як невід'ємної складової демократизації вищої школи, здійснено Я. Я. Болюбашем, В. І. Даниленком, К. М. Левківським, М. Ф. Степком, В. Д. Шинкаруком. Питання розвитку студентського самоврядування за кордоном і впровадження європейської практики студентського самоврядування на вітчизняному ґрунті знайшли розгляд у роботах Т. І. Бондар, Т. Б. Буяльської,

І. В. Василенко, М. О. Карпуленко, Н. А. Костіної,
А. В. Підгаєцької.

Незважаючи на високий рівень досліджуваності зазначеної проблематики, на наш погляд, в науковій літературі не достатньо висвітлені основні механізми організації студентського самоврядування, які впливають на соціалізацію особистості студента. Тому саме цьому питанню й присвячені ці тези.

Метою тез є висвітлення особливостей студентського самоврядування як механізму соціалізації студентів.

Студентське самоврядування є необхідним елементом системи управління сучасним вищим навчальним закладом. Студентське самоврядування дає змогу кожному студенту впливати на діяльність навчального закладу, підвищувати якість вищої освіти в цілому.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства гостро постає необхідність пошуку, трансформації системи соціалізації молоді. Важливим питанням є пошук актуальних засобів соціалізації сучасного студента.

На наш погляд, саме студентське самоврядування може бути тим засобом, що дає змогу повноцінно соціалізувати молодь у ВНЗ, сформувати особистість студента. Як засіб соціалізації молоді студентське самоврядування передбачає [1]:

- 1) формування за допомогою органів студентського клімату, який буде сприятливим для всебічного розвитку молоді людини в студентській громаді;
- 2) самоусвідомлення студентами себе творцями власного життя, усвідомлення того, що саме від них залежить, якими будуть роки перебування у ВНЗ, а

також усвідомлення відповідальності за власний вибір, дії та наслідки;

- 3) формування у молоді потреби більш активної життєвої позиції в вузівській громаді, яке здійснюється в процесі участі в діяльності студентського самоврядування.

З одного боку, основним механізмом соціалізації сучасних студентів у ВНЗ є участь у будь-яких заходах ВНЗ. Саме активна позиція кожного студента є важливим чинником соціалізації молоді особистості, бо саме через такі практики набувається перший практичний досвід діяльності, формується почуття співучасті в громадському житті вищого навчального закладу та суспільства в цілому. Беручи активну участь у різних формах самоврядної діяльності, студенти навчаються виконувати певні соціальні функції, притаманні молоді загалом та студентству зокрема, а також роблять внесок до функціонування суспільної системи.

А з іншого боку, умови для успішної соціалізації студента повинні створити основні суб'єкти вузівського простору, а саме — адміністрація вишу, безпосередні організатори навчального та виховного процесу, голова студентського самоврядування та студентська рада, куратори академічних груп та ін. Незамінними факторами соціалізації студентів у вузівському просторі є:

- створення сприятливого доброзичливого соціально-психологічного клімату в колективі вищого навчального закладу, як серед викладачів, так і в студентській соціальній групі;
- постійне залучення представників студентського самоврядування та студентів вищого навчального

закладу до участі в різноманітних заходах, щоб ті мали можливість виконувати різні соціальні ролі в межах вузу і за його межами;

– унеможливлення булінгу серед студентів, з боку викладачів до студентів як недопустимого явища в будь-якій соціальній групі або спільноті.

За правильної організації роботи відповідні форми студентського самоврядування набувають таких якостей, як гнучкість, рухливість і мобільність. Прискорюється момент реалізації студентської ініціативи.

Для ефективної соціалізації студентів через механізм студентського самоврядування необхідно створити у вищому навчальному закладі ряд умов: можливість самостійної ініціативної свободи вибору та відповідальності за нього на основі прийнятної форми самоврядування (парламент, сенат, старостат тощо); формування особистісного підходу до самоврядування; забезпечення освіти та самоосвіти членів самоврядування щодо правового й економічного забезпечення діяльності вищого навчального закладу; створення перспектив зростання і самовдосконалення студентської молоді; насичення діяльності органів самоврядування різноманітними справами, які б могли забезпечити реалізацію здібностей кожного студента залежно від його особистих нахилів [2].

Таким чином, очевидним є те, що переваги від функціонування ефективної системи студентського самоврядування виходять за межі системи освіти, сприяючи не тільки оптимізації навчального процесу у вищій школі, а й соціалізації молоді, формуванню в неї комунікативних, управлінських навичок, розвитку політичної культури молодого покоління. У цьому контексті студентське самоврядування можна розглядати

як передумову для розвитку громадянського суспільства та демократичних традицій.

Список використаних джерел:

- 1 Демченко Ю. О. Особливості організації студентського самоврядування у ВНЗ / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2015/42/75.pdf>.
- 2 Ростовська В. І. Роль студентського самоврядування у формуванні активної життєвої позиції студента. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2015/927-1450094700.pdf>.

*Галяс Надія Олегівна
Студентка 3 курсу кафедри
фундаментальних дисциплін,
спеціальність «Психологія»,
Херсонський інститут МАУП*

ВПЛИВ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА Я-КОНЦЕПЦІЮ СТУДЕНТА

У статті розглядаються механізми формування соціально значущих якостей майбутніх фахівців в процесі участі їх в системі студентського самоврядування вищого навчального закладу. Досліджується можливість студентського самоврядування як одну з частин формування Я-концепції, вплив на розвиток уявлення себе як особистості і оволодіння повним комплексом соціальних ролей дорослої людини.

З метою подальшого вдосконалення і підвищення ефективності роботи зі студентством, посилення громадської складової в системі вищої професійної освіти, а також в зв'язку, з необхідністю підготовки молодих фахівців, що мають крім професійних, управлінські та ділові навички, необхідно активніше підтримувати і розвивати в вузах органи студентського самоврядування.

Період навчання у вищій школі відіграє особливу роль у розвитку людської особистості. Саме в цей період у людини закладаються основи тих якостей, із якими вона ввійде в атмосферу обраної професійної діяльності, де відбуватиметься її професійна самореалізація та подальший розвиток як особистості.

Як окрему вікову та соціально-психологічну категорію студентство виділено в науці відносно недавно – у 1960-х рр. у роботах ленінградської психологічної

школи Б. Г. Ананьєва. Як вікова категорія студентство співвідноситься з етапами розвитку дорослої людини, представляючи собою "перехідний етап від дозрівання до зрілості", і визначається як пізня юність – рання дорослість 17–25 років [1, с 77.]

Найголовніша особливість юнацького віку полягає в усвідомленні людиною своєї індивідуальності, неповторності, у становленні самосвідомості та формуванні "образу Я", що включає три взаємопов'язані компоненти: пізнавальний, емоційний і поведінковий. Структурно самосвідомість людини складається із Я-концепції (уявлень людини про себе), самооцінки як ставлення до себе на основі таких уявлень і механізмів самоконтролю, тісно обумовлених особливостями самооцінки особистості.

"Я-концепція" визначається як складна динамічна система уявлень людини про себе. Відповідно до умов освітньо-професійної соціалізації ВНЗ "Я-концепція" студента-майбутнього спеціаліста розуміється як система його уявлень про себе як особистість і суб'єкта навчально-професійної діяльності.

Вік 18–20 років – це період найактивнішого розвитку моральних і естетичних почуттів людини, становлення та стабілізації її характеру, рефлексивних здібностей і, що особливо важливо, оволодіння повним комплексом соціальних ролей дорослої людини: громадянських, професійно-трудових, подружньо-сімейних тощо [1, с. 81].

У цьому віці починається студентське самоврядування, яке базується на розумінні визначення психологічних особливостей людини через належність її певній соціальній групі

Соціальну групу студентства можна розглядати як особливого роду соціальний інститут, який визначається

як стійкий комплекс формальних і неформальних правил, принципів, норм, установок, що регулюють різні сфери людської діяльності і організують їх в систему ролей і статусів, що утворюють соціальну систему. Студентське самоврядування - це ініціативна, самостійна діяльність студентів за рішенням життєво важливих питань студентства.

Воно представляє собою систему взаємопов'язаних студентських органів вузу, які організують навчальну та позанавчальну діяльність студентів, представництво їх інтересів у вузівських та інших органах влади, що захищають соціальні інтереси студентства. Має стійкий комплекс формальних і неформальних правил, принципів, норм, установок, що регулюють різні сфери людської діяльності і організують їх в систему ролей і статусів, що утворюють соціальну систему.

Це соціальна група, яка характеризується професійною спрямованістю, сформованістю стійкого відношення до майбутньої професії. Студентство - соціальна спільність, яка характеризується найвищою соціальною активністю і досить гармонійним поєднанням інтелектуальної та соціальної зрілості.

Головною метою студентських об'єднань є самореалізація і самовиховання студентів, і керуючись засадами державної молодіжної політики, студентська рада університету здійснює діяльність за такими основними напрямками, актуальним для виховної роботи:

- наука та інновації (наукова діяльність студентів);
- суспільство, наукові об'єднання при кафедрах;
- професійні компетенції;
- культура, мистецтво і творчість;
- спорт, туризм та здоровий спосіб життя;

- волонтерство та соціальне проектування;
- патріотичне виховання та міжкультурні комунікації;
- підтримка студентського самоврядування [2].

Це сприяє вирішенню однієї з головних завдань вищої освіти - підвищити якість професійних компетенцій молодих кадрів, готовність випускника адаптуватися в складній соціокультурному середовищі.

Ми можемо виділяти основні напрями розвитку особистості студента, такі як:

- зростання соціальної, духовної й моральної зрілості студентів на основі інтенсивної передачі-освоєння соціального та професійного досвіду і формування необхідних якостей;

- збільшення ваги самоусвідомлення та самовиховання студента у формуванні якостей, досвіду, необхідних йому як майбутньому спеціалісту;

- більш рельєфно виступає індивідуальність студента, його життєва позиція, збільшується почуття обов'язку, відповідальність, професійна самостійність;

- зростання вимог студента в галузі своєї майбутньої спеціальності;

- зміцнення його освітньо-професійної самостійності і готовності до майбутньої практичної роботи;

- професійне розвивання спрямованості, необхідні здібності вдосконалюються, "професіоналізуються" психічні процеси, стани, досвід [1, с. 91].

В даний час у зв'язку з появою нових технологій і сучасної організації праці успішність випускника вузу на ринку праці визначається рівнем розвитку так званих «гнучких навичок». Згідно з дослідженнями Д. А. Баталова, А. Д. Галюк, О. Л. Марачковская, М. Г. Мигуля і ін., гнучкі навички тісно пов'язані з особистісними

якостями і установками (поведінкова гнучкість, відповідальність, дисципліна), а також соціальними навичками (комунікація, робота в команді, емоційний інтелект) і менеджерськими здібностями (управління часом, лідерство, рішення проблем, критичне мислення) [3, с. 35].

Таким чином, узагальнюючи вищесказане, доцільно приділяти особливу увагу питанням вивчення та просування студентського самоврядування. В умовах модернізації системи української освіти розвиток студентського самоврядування розглядається в якості значущого фактора професійної підготовки майбутніх фахівців. Аналіз дозволив нам зробити висновок, що студентське самоврядування у вищих навчальних закладах є способом включення студентів в соціально-затребувану діяльність з метою розвитку їх Я-концепції, соціальної активності, ініціативності, самостійності, комунікабельності, креативності, адаптивності, в економічній, соціальній і культурній сферах студентського життя, умова засвоєння цінностей культури.

Список використаних джерел:

1. Психологія вищої школи : підручник / О. І. Власова, В. А. Семиченко, С. Ю. Пашенко, Я. Г. Невідома / за ред. О. І. Власової. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2015. – 405 с.
2. Аверьянов В. А. О проблемах молодежи и не только о них / В. А. Аверьянов // Социологические исследования. – 2008. – № 10. – С. 153-157.
3. Борзых И. Н. Студенческое самоуправление как фактор профессионального воспитания будущих государственных служащих: дис. канд. пед. наук. (13.00.08) / И. Н. Борзых. – Тамбов, 2010. – 183 с.

*Стаднік Мар'яна Олександрівна
студентка кафедри правових дисциплін,
спеціальність «Право»,
Херсонський інститут МАУП*

*Науковий керівник:
завідувач кафедри правових дисциплін
Мкртчян Роман Сейранович
кандидат юридичних наук, доцент
Херсонський інститут МАУП*

СТУДЕНТСЬКИЙ ОМБУДСМЕН ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ

У закладах вищої освіти України дієвим суб'єктом виховання майбутніх лідерів, керівників, організаторів членів трудових колективів є органи студентського самоврядування. Вони виникли на початку 90-х років ХХ століття, розвинулись і на сьогодні накопичили значний досвід діяльності, який у науково-педагогічному сенсі потребує детального вивчення, глибокого осмислення та інтенсивного використання у підготовці майбутніх фахівців. За майже двадцятилітню історію відпрацьована інституційна та регулятивна складова студентського самоврядування. Продуктивно працюють студентські парламенти, сенати, колегії, уряди діяльність яких визначається низкою нормативно-правових та законодавчих актів. Незважаючи на це у науковій літературі недостатньо висвітлені ті аспекти функціонування студентських самоврядних структур, використання яких сприяє самовихованню особистості майбутніх фахівців з розвиненими лідерськими якостями.

Метою доповіді є розкриття ролі та значення студентського омбудсмена як невід'ємної частини студентського самоврядування.

На сьогодні функціонування студентського самоврядування регламентується рядом нормативних і законодавчих актів, у яких визначається сутність, основні завдання, зміст їх діяльності та форми. Основними такими документами є: «Положення про державний вищий навчальний заклад», «Положення про студентське самоврядування у вищих навчальних закладах», Закон України «Про вищу освіту», «Положення про студентське самоврядування у вищих навчальних закладах України». У останньому зазначено, що метою студентського самоврядування є «...створення умов для самореалізації особистості студентів, формування у них організаторських навичок, лідерських якостей, відповідальності за результат своєї праці» [5].

Під студентським самоврядуванням в ЗВО ми розуміємо форму самовиховання студентської молоді, яка діє з метою реалізації їх творчого потенціалу, розвитку у них організаторських навичок, управлінських вмінь, формування соціальної зрілості та відповідальності, громадської активності та ініціативності інших лідерських якостей необхідних майбутнім фахівцям шляхом залучення студентів до процесу розробки, прийняття та втілення управлінських рішень, що стосуються життєдіяльності вищого навчального закладу студентів, формування у них організаторських навичок, лідерських якостей, відповідальності за результат своєї праці» [1].

Сьогодні студентське самоврядування – це та основа, що здатна «зміцнити демократичні основи громадянського суспільства і прискорити його розвиток» [2, с. 23]. Студентське самоврядування є важливим напрямком діяльності в сучасному ЗВО, зокрема, одним із важливих критеріїв сучасного університету європейського типу. В 2010 році було увалено зміни до Закону України «Про вищу

освіту», який підкреслює важливість функціонування органів студентського самоврядування у ЗВО України та значним чином розширює їх права. Проте, перед органами студентського самоврядування стають дві важливі проблеми: недостатня кількість активістів, які б могли втілювати в життя намічені плани, та необізнаність студентів про діяльність таких студентських організацій та тих переваг, які вони можуть надавати саме студентам [6, с.21-22].

Вищим виконавчим органом студентського самоврядування Херсонського інституту МАУП є студентська рада. Метою діяльності студентської ради є захист прав та інтересів здобувачів, вирішення питань навчання і побуту, забезпечення умов їх творчого росту, гармонійного розвитку, формування навичок організатора, керівника, виховання патріота України, духовності і культури, зростання соціальної активності та відповідальності за доручену справу через діяльність в органах студентського самоврядування, участь в управлінні ЗВО.

Органи студентського самоврядування інституту діють на принципах:

- 1) добровільності, колегіальності, відкритості;
- 2) виборності та звітності;
- 3) рівності права здобувачів вищої освіти на участь у студентському самоврядуванні;
- 4) незалежності від впливу політичних партій та релігійних організацій[3].

Одним із членів студентської ради Уповноважений з прав студентів інституту (омбудсмен)

Студентський омбудсмен – це особа, яка захищає права та інтереси студентів і взаємодіє з органами управління та іншими посадовими особами Академії. У випадку

порушення прав студентів, він має вжити необхідні заходи та надати рекомендації щодо запобігання цих ситуацій.

Основними завданнями Омбудсмена є:

1) сприяння реалізації єдиної державної політики, спрямованої на забезпечення права особи на здобуття якісної та доступної освіти;

2) співпраця та взаємодія з Освітнім омбудсменом, призначеним Кабінетом Міністрів України в установленому порядку;

3) здійснення заходів щодо додержання законодавства України про освіту;

4) вжиття заходів для забезпечення належних умов для рівного доступу до здобуття освіти учасниками освітнього процесу Академії;

5) забезпечення реалізації прав, свобод і законних інтересів студентів Академії;

6) представлення законних інтересів студентів перед керівництвом Академії;

7) аналіз стану реалізації та забезпечення прав і свобод студентів в Академії;

8) проведення превентивних заходів щодо запобігання порушення прав, свобод і законних інтересів студентів;

9) вжиття необхідних заходів у випадку порушення прав, свобод і законних інтересів студентів через звернення до керівництва Академії та його структурних підрозділів[4].

Місією омбудсмена (уповноваженого) у правах студентів є забезпечення неупередженого, нейтрального та конфіденційного процесу, який полегшить справедливе та рівноправне вирішення питань, що виникають у межах інституту. Омбудсмен має повноваження та відповідальність за неформальне розслідування проблем, пов'язаних з академічною та неакадемічною проблемами. Омбудсмен

служить джерелом інформації про політику та процедури інституту та полегшує вирішення проблем та скарг через неформальне розслідування та посередництво. Омбудсмен робить рекомендації та ініціює процеси реалізації змін у політиці, які можуть служити для запобігання майбутніх скарг.

Омбудсмен є:

- конфіденційним (зв'язки з омбудсменом є конфіденційними, а інформація чи думка, представлена омбудсмену, не передається іншим сторонам без чіткого дозволу скаржника; навіть факт звертання до омбудсмена не буде розкрито без дозволу);

- незалежним (позиція омбудсмена знаходиться за межами всіх регулярних ланцюжків повноважень та відповідальності; омбудсмен підкреслює справедливість у вирішенні проблем);

- неупередженим (омбудсмен не приймає сторони та не виступає за будь-яку особливу позицію; замість цього, омбудсмен намагається допомогти всім зацікавленим сторонам зрозуміти точки зору інших людей та розвивати взаємовигідні шляхи вирішення конфліктів).

Таким чином, омбудсмен відіграє важливу роль у студентському самоврядуванні, що підтверджується колом питань, які входять до його відання.

Також наявність інституту омбудсмена свідчить про забезпечення гарантій розвитку студентського самоврядування, адже недарма під час проходження акредитації навчальним закладом однією з умов є саме належний рівень розвитку студентського самоврядування і наявність посади омбудсмена.

Список використаних джерел:

1. М. Ф. Степко, Я. Я. Болубаш, В. Д. Шинкарук, К. М. Левківський, В. І. Даниленко «Студентське самоврядування як невід’ємна складова демократизації вищої школи : рекомендації щодо проведення у ВНЗ першої лекції» / уклад.; відп. ред. М. Ф. Степко. Київ : *Знання*, 2005. С.14-16.
2. Національна доктрина розвитку освіти Нормативно-правове забезпечення освіти. У 4 ч. Харків : *Основа*. 2004. Ч. 1. С. 5–24
3. Положення про студентське самоврядування ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» Київ: МАУП, 2018. Режим доступу: // <http://itmaup.com.ua/wp-content/uploads/2021/03/polozhennya-pro-stud-radu-maup.pdf> (дата звернення: 23.04.2021)
4. Положення про Уповноваженого з прав студентів ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» Київ: МАУП, 2019. Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1tmqGQ4bVHEIcgVRCbYYIZVBDR2bgCRqe/view> (дата звернення: 23.04.2021)
5. Про затвердження Примірного положення про студентське самоврядування у вищих навчальних закладах України : Наказ МОН № 1010 від 15.11.07 року. // <http://www.uazakon.com/document/spart32/inx32261.htm>. (дата звернення: 24.04.2021)
6. Хакімова С. Підтримка молодіжного самоврядування: проблеми та перспективи С. Хакімова Збірник доповідей лідерів студентського самоврядування на Всеукраїнських студентських конференціях в 2007-2008 рр. Нікополь : Вид-во медіацентру СПУ «Еталон», 2008 р. Вип. 1. С. 21–29.

Попова Юлія Андріївна
Студентка 2 курсу кафедри менеджменту
організацій, спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП

Науковий керівник:
Фудорова Олена Миколаївна
Кандидат соціологічних наук, доцент,
завідувач кафедри менеджменту організацій,
Херсонський інститут МАУП

МОДЕЛЬ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА І. АДІЗЕСОМ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В СТУДЕНТСЬКОМУ САМОВРЯДУВАННІ

Іцхак Адізес – експерт зі світовим ім'ям в області ефективності бізнесу і управління. Засновник інституту Адізеса. Консультував такі компанії, як Bank of America, Coca-Cola, IBM і уряди деяких держав. Головна спеціалізація - впровадження систем управління змінами.

Його фундаментальна робота - "Управління життєвим циклом корпорацій". Описує як кожна компанія проходить через стадії розвитку, і при цьому стикається з послідовністю проблем, викликаних зростанням бізнесу, конкуренцією і технологіями, тобто особливостями зовнішнього і внутрішнього середовища. У книзі Адізес описує стадії життєвого циклу і пропонує рекомендації щодо вирішення проблем на кожній з них.

І якщо компанія правильно визначить стадію життєвого циклу, ідентифікує свої проблеми і застосує рекомендації роботи з ними, це забезпечить їй стабільний розвиток і процвітання на довгі роки, а, можливо, і на "вічність", оскільки, на відміну від живих організмів, компанія може і не померти ніколи.

У своїй книзі Адізес визначив [1], що бізнес може перебувати в 11 стадіях. Життєвий цикл корпорації – це крива, до середини якої йде дорослішання і зростання, а після – спад до рівня смерті. (рис.1)

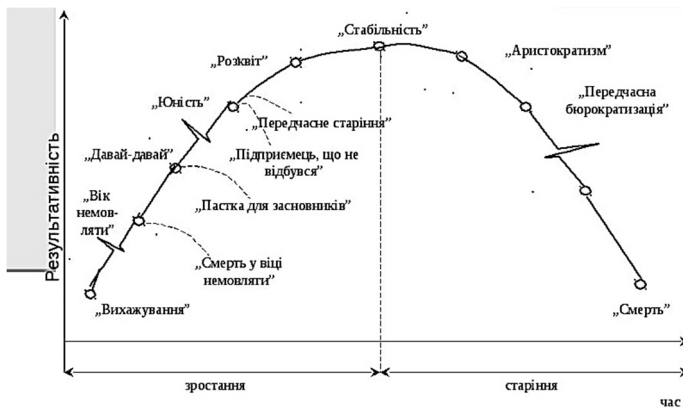


Рис. 1. Модель життєвого циклу організації з В. Адізесу

Етап 1. Залицання (courtship).

Цей етап (за аналогією прелюдії до шлюбу) передує виникненню організації, яка ще не з'явилася на світ і існує лише як ідею. Засновник компанії збирає навколо себе людей, які поступово вникає в його ідею, приймають її і погоджуються гласно (або негласно) ризикнути і спробувати втілити її в життя. На даному етапі мета мотивації засновника повинна полягати в задоволенні потреб ринку, у створенні цінності. Успіх даного етапу залежить від ефективного вирішення питань, що виходять за рамки обговорення можливостей отримання прибутків. Засновник повинен бути в змозі відповісти на питання: чому ми це робимо, хто збирається це робити, що конкретно ми збираємося робити, як ми збираємося це робити, коли ми повинні це зробити. Компанія

народжується тоді, коли підписані реєстраційні документи і засновник компанії приймає на себе ризик у різних формах (звільняється з попереднього місця роботи, підписує договір про оренду приміщення тощо). Після прийняття засновником компанії істотного ризику його організація переходить на наступний етап розвитку - дитинство.

Етап 2. Дитинство (infancy).

Після прийняття засновником на себе ризиків необхідно переходити від ідей до отримання реальних результатів - продажу. При цьому компанія орієнтована на вдосконалення продукту, технологій, розв'язання проблем виробництва та ефективності. На даному етапі компанія практично не має розробленої політики, системи, процедур або бюджету. Організація відрізняється високим ступенем централізації, міцними міжособистісними відносинами. На цьому етапі потрібно періодичне вливання в компанію грошових коштів - необхідний оборотний капітал. В період дитинства компанія і її засновник отримують дуже мало реальних вигод. Єдине, що забезпечує цілісність багатьох молодих компаній, - це любов і відданість засновників компанії тому, що їхні компанії можуть і повинні бути. На етапі дитинства критичними факторами виживання організації є виснажлива робота засновника компанії, його небажання ділитися повноваженнями і акцент на короткострокових результатах. Здорове дитинство забезпечується завдяки балансу росту і наявності грошових коштів. Коли потоки грошових коштів і активність основної діяльності стабілізуються, організація переходить на наступний етап свого життєвого циклу, який називається "давай-давай".

Етап 3. Дитинство "давай-давай" (go-go).

На етапі залицання формувалася ідея, на етапі дитинства її відданий засновник змусив ідею працювати.

На даному етапі ідея працює, компанія має стійке надходження грошових коштів, а її збут зростає. Компанія не просто виживає, вона процвітає. Це стадія, коли забуваються труднощі і створюється враження про безхмарності подальшого шляху. З'являється схильність до невиправданої диверсифікації і "влезанню" в нові сфери бізнесу.

Утворюється формальна організаційна структура, немає поки чітких посадових обов'язків, розвинене поєднання і перетин функцій. Засновник намагається делегувати повноваження, але побоюється втратити контроль над справою і співробітниками. Для того щоб уникнути "пастки засновника" і перейти в стадію "юність", організація повинна перейти до професійного менеджменту. На думку експертів, багато російські компанії в даний час знаходяться в кінці стадії "давай-давай" і починають переходити в стадію "юність".

Етап 4. Друге народження і дорослішання: юність (adolescence).

Це кризовий період, аналог перехідного віку у людей, що компанія як би наново народжується. Якщо перехід від етапу залицяння до дитинства подібний до фізичного народження, то даний етап - емоційного. Компанія схожа на підлітка, який намагається встановити незалежність від сім'ї.

Компанія дуже сильно змінюється на цьому етапі. Саме значуща подія в її житті полягає в тому, що засновник усвідомлює неможливість керувати зростаючим бізнесом самотійно. Виникає потреба у зміні структури компанії і делегування повноважень. У компанії з'являються професійні управлінці, які починають міняти структуру, систему мотивації і контролю. Приходять нові працівники, що неминуче веде до конфлікту двох культур: "старого кістяка" і "нових фахівців". Типовими рисами

поведінки компаній на етапі юності є конфліктність і непослідовність.

Етапи 5-6. Розквіт (prime) – занепад.

Розквіт – це оптимальні умови життєвого циклу організації, досягнення балансу між самоконтролем і гнучкістю. Даний етап складається з двох фаз: наступ розквіту (ранній розквіт) (early prime) і захід (пізній розквіт) (late prime).

Організації у фазі раннього розквіту мають наступні характеристики: поділювані всіма бачення і цінності; інституціалізований (узаконений) процес управління; контрольована і розвивається креативність; фокус на споживачах є реальним, але не ексклюзивним, вони не збираються робити все, що вимагатимуть від них клієнти; свідомо вибрані фокус і пріоритети; функціональні системи і організаційні структури; передбачуване; зростання збуту і прибутку; організаційна плідність; усередині - і міжорганізаційних інтеграція і пов'язаність.

На думку Адізеса, дуже важко визначити, де знаходиться організація - у фазі пізнього розквіту чи вже перейшла на стадію занепаду. Компанія втрачає дух креативності, інноваційності та ентузіазму для змін, які придбала на стадії "розквіту". Перехід на наступну стадію "аристократизм" відбувається непомітно.

Етап 7. Старіючі організації – аристократизм (aristocracy).

Характеристиками цієї стадії є: зниження очікування зростання; зниження інтересу до завоювання нових ринків, освоєння нових технологій і розширення меж; фокусування уваги на минулих досягненнях, а не на баченні майбутнього; підозріле ставлення до змін; винагорода тих, хто робить те, що їм велять робити; більший інтерес до підтримання міжособистісних відносин, ніж до прийняття ризику; витрачання коштів на системи контролю, премії та

бонуси, облаштування приміщень; занепокоєння про те, як робити, а не про те, що робити і чому; прихильність традиціям, дотримання формальностей одязі і в обігу; використання в якості девізу гасла "не жени хвилю"; впровадження лише незначних внутрішніх інновацій; купівля інших компаній задля отримання нових продуктів, ринків і духу підприємництва. Компанії на цьому етапі являють собою багаті і привабливі об'єкти для поглинання.

Етап 8. "Салем-сіті" (salem city).

Організація на цій стадії має наступні характерні ознаки: люди фокусуються на тому, хто є причиною проблем, а не на тому, що робити з цими проблемами, проблеми персоніфікуються, починається "полювання на відьом"; замість того, щоб вирішувати організаційні проблеми, люди втягуються в міжособистісні конфлікти, звинувачують і дискредитують один одного; організацію охоплює загальна параноя; в підкилимну боротьбу включаються всі, і ні в кого не залишається часу на задоволення потреб зовнішніх клієнтів.

Етап 9. Бюрократизм: штучно підтримувана життя.

На даному етапі компанія не в змозі самотійно генерувати достатню кількість ресурсів. Вони виправдовують своє існування за рахунок підтримки з боку зацікавленої в їх існування організації, наприклад держави. Характерні риси організації на цій стадії: має багато систем, але усі вони мало сприяють досягненню мети; ізолюється від зовнішнього середовища, зосереджуючись на собі самій; не володіє почуттям контролю і змушує своїх клієнтів розробляти ретельно продумані шляхи обходу або подолання існуючих перешкод.

Етап 10. Смерть.

Організаційна смерть визначається як брак ресурсів для винагороди працівників організації за роботу. Організація мертва, коли ніхто не хоче добре працювати –

зникла мотивація. Смерть трапляється, коли не залишається людей, готових взяти на себе відповідальність. А якщо немає політичних або державних сил, які змогли б підтримати слабку компанію, смерть може відбутися перед етапом бюрократизації.

На кожному етапі життєвого циклу необхідно враховувати такі характеристики системи, як гнучкість і керованість.

Спочатку молода організація дуже гнучка, але слабо керована, а в стадії старіння може бути добре керована, але не гнучка і, відповідно, не продуктивна. Головним завданням організації стає постійне перебування в стадії розквіту. Знаючи етапи життєвого циклу, відповідні їм ознаки «здоров'я»/ «хвороби» і ролі менеджменту на кожному етапі, можливо найкоротшим шляхом від ідеї бізнесу дійти до стадії його розквіту і перебувати там постійно.

Ключовим фактором успіху на цьому шляху є добір управлінської команди за принципом компліментарності (додатковості). Головним для лідера є здатність зібрати навколо себе свідомих та самостійних людей і створити умови для їх ефективної роботи.

Цікавим є той факт, що описані принципи І. Адізеса, при необхідності, можливо застосовувати в будь-якій організації, а саме: приватний бізнес, освітня організація, громадська організація, органи студентського самоврядування, тощо. Адізес акцентує увагу на тому, що ні кількість членів організації, ні специфіка діяльності не має значення для застосування його теорії менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Управление жизненным циклом корпораций / Ицхак Калдерон Адизес ; пер. с англ. В. Кузина. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 245с.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНОМУ ПРОСТОРИ

*Трищанович Софія Ярославівна
Студентка 1 курсу кафедри менеджменту
організацій, спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП*

*Науковий керівник:
Бовдир Олена Сергіївна
Кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри фундаментальних дисциплін,
Херсонський інститут МАУП*

РОЗВИТОК ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Умови господарювання підприємств характеризуються деякою не стабільністю, що призводить до формування та використання інноваційних методів, яку забезпечують адаптивність та ефективність процесу. Конкурентоспроможність є на першому місці у підприємства, тому основним забезпеченням для подальшої успішності є створення власної клієнтської бази, що буде забезпечувати необхідний обсяг реалізації. Для досягнення цього використовують маркетинг.

Визначення підходів до маркетингу займалися науковці Ф. Котлер, К. Келлер, удосконалення маркетингових правил висвітлювали П. Друкер та М. Кензі, визначено дефініції маркетингу авторами О. Панкрухін, Ж. Ж. Ламбен.

Метою статті є дослідження маркетингового підходу в управлінні організацією.

Для досягнення мети поставлено такі задачі: розкрити сутність управління маркетингом обґрунтувати принципи, визначити концепції та з'ясувати завдання маркетингового підходу.

Маркетинговий підхід досліджує потреби споживача, визначає способи задоволення цих потреб та спрямовує роботу підприємства так, щоб задовольнити визначені потреби. Маркетинг підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії із споживачами продукції, робіт та послуг.

Принципами маркетингу є:

- орієнтація товарів виробництва на реальні вимоги і потреби споживачів;
- цілеспрямований вплив на попит споживачів;
- науковий підхід до вирішення проблем управління маркетингом.

На сьогодні більшого значення набуває концепція холістичного (цілісного) маркетингу, що передбачає формування 5 основних напрямів:

1. Маркетинг відносин. Встановлює, взаємовигідні, тривалі відносини з окремими особами та організаціями, які деякою мірою впливають на успіх підприємства.

2. Інтегрований маркетинг – управління комунікаціями, каналами розподілу продукції. Тобто при впровадженні будь-яких маркетингових дій, застосовується комплексний підхід, що дає змогу зв'язати усі заходи у єдину цілісну стратегію.

3. Внутрішній маркетинг полягає у навчанні та мотивації співробітників, які здатні до ефективної роботи зі споживачами. Основною метою є формування певної

корпоративної культури на визначених принципах маркетингу.

4. Ефективна діяльність базується на визначенні наслідків маркетингової діяльності підприємства. Передбачає оцінювання та аналіз показників ефективності.

5. Соціально відповідальний маркетинг – реалізація цілей компанії з визначенням подальших їх наслідків для навколишнього середовища, врахуванням правового, етичного середовища, комунікацій із суспільством [1].

Оскільки, Ф. Котлер та К. Л. Келлер були однодумцями, щодо холістичного маркетингу вони виділили 5 основних підходів:

1. Споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за ціною (концепція вдосконалення товару);

2. Споживачі не будуть купувати товар організації в достатніх кількостях, якщо вона не зробить стимул продажів (інтенсифікація комерційних зусиль);

3. Запорукою досягнення цілей є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності (цільовий маркетинг);

4. Керівники фірм повинні в першу чергу удосконалювати виробництво, оскільки споживачі надають перевагу тим товарам, які їм відомі та влаштовують за ціною (удосконалення виробництва).

5. Головним є збереження та зміцнення суспільного благополуччя (концепція соціально – етичного маркетингу) [2].

Один з найвпливовіших теоретиків менеджменту Пітер Друкер вважав, що цілю маркетингу є – пізнання та поняття споживача, так щоб товар чи послуга чітко відповідали його потребам та продавали самі себе. Тому він виділив 10 основних маркетингових правил:

1. Ваша ціль – це не дохід, а увага споживача.
2. Споживач, а не компанія визначає цінність продукту чи послуги.
3. Хороші продажі та хороший маркетинг – різні речі.
4. Немає сенсу проводити маркетингові дослідження по продуктам, які ще не існують. Набагато корисніше проаналізувати те, що споживачі цінують та на, що готові витратити гроші.
5. Собівартість потрібно визначати залежно від ціни, а не ціну – в залежності від собівартості. Тобто вартість продукту повинна визначатися виходячи з її цінності для споживача.
6. Кращий спосіб передбачити майбутнє – це створити його самому. Тому краще оцінювати вплив того, що відбувається на майбутнє.
7. Будьте готові відмовитись від популярних продуктів.
8. Оберіть послідовну маркетингову стратегію для нового продукту.
9. Блискучі ідеї - більш ризикований і ненадійне джерело інновацій.
10. Ставте запитання (для того, аби допомогти клієнтам розкрити свій потенціал та зробити його кваліфікованим консультантом)[3].

М. Кензі вважає, що «маркетинг – це діяльність підприємства, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача, з метою задоволення потреб споживача та досягнення цілей підприємств».

Панкрухін А. П. визначає маркетинг як ринкову філософію, стратегію і тактику мислення та дії суб'єктів ринкових відносин.

Г. Л. Азоев вважає, що маркетинг можна розуміти двояко - як філософію підприємництва або як конкретні дії

компанії на ринку. У філософії підприємництва досягнення цілей компанії залежить від знання потреб ринку і здатності задовольняти ці потреби більш ефективно, ніж конкуренти.

Жан-Жак Ламбен визначає маркетинг, як функцію менеджменту, передусім її слід розглядати в таких значеннях:

- як комплекс інструментів, які використовуються для проникнення на існуючі чи потенційні ринки (реклама, стимулювання збуту та нав'язування товару споживачеві);

- як комплекс дослідницьких інструментів для глибокого аналізу споживчих потреб і ринкового попиту. Про те все ж таки, на його переконання, це дає змогу стверджувати, що маркетинг перетворився на основу функціонування ринкової системи.

Процес управління маркетингом охоплює такі сфери діяльності: організація збуту і його стимулювання, регламентація кампанії і дослідження маркетингу, управління товаром і ціноутворення.

Залежно від виду маркетингової діяльності розрізняють такі види функції:

- збутова функція;
- моделювання товарної структури ринку;
- сегментація ринку;
- виробнича функція – розроблення асортименту товарів або послуг;
- аналіз життєвого циклу товарів;
- опис розвитку показників продукту;
- формування товарної політики.

Контрольно - аналітичні функції – контролювання ринку і виробництва на основі аналізу зібраних даних про споживачів, товари, включає основні завдання:

- ціноутворення;

- оцінку конкурентоспроможності товару і дослідження конкурентного середовища;

- врахування вимог покупців до характеристик продуктів і моделювання поведінки покупців.

Маркетингова діяльність спрямована на:

1. Забезпечення безпосереднього зв'язку із споживачами(визначення цільового споживача та його потреб);

2. Позиціонування підприємства на ринку та його репутації;

3. Формування корпоративної культури підприємства, яка буде відповідати принципам маркетингової стратегії;

4. Прогнозування та аналіз тенденцій розвитку ринку для забезпечення ефективної конкурентоспроможності в сучасних умовах функціонування;

5. Забезпечення довгострокової стратегії підприємства на основі визначених стратегічних та тактичних цілей і завдань[4].

Висновки: Тому вважаємо, що основними принципами розвитку процесу управління маркетингу організацій повинні бути наступні підходи: цільова спрямованість та орієнтація на потреби споживачів; системність та цілісність; ефективність та результативність; стратегічна орієнтованість; соціальна відповідальність; гнучкість та адаптивність до внутрішніх та зовнішніх змін середовища. Врахування цих принципів надасть змогу забезпечити ефективність маркетингової діяльності підприємства та досягнення цілей як маркетингу, так і підприємства в цілому.

Отже, дієва та раціонально побудована система маркетингу здатна стати ефективним знаряддям досягнення цілей бізнесу, реалізації його стратегічних та тактичних планів.

Список використаних джерел:

1. Т. О. Загорна, О. М. Стасюк. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи [Електронний ресурс] – [Режим доступу]: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_32_38.pdf
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 812 p.
3. Режим доступу: <https://trends.skolkovo.ru/2014/12/desyat-sovetov-ot-osnovatelya-marketinga>
4. Орлова К. Є., к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва Житомирський державний технологічний університет **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ** [Електронний ресурс] – [Режим доступу]: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/205.pdf>

Андрієць Ніка Ігорівна
Студентка 1 курсу кафедри менеджменту
організацій, спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП

Науковий керівник:
Афонченкова Тетяна Миколаївна
Кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту організацій,
Херсонський інститут МАУП

INSTAGRAM STORIES ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

Актуальність. Користувачі Instagram стали рідше робити публікації в стрічку і все частіше в Stories: 72% компаній залучили нових клієнтів з Instagram; 62% користувачів заявляють, що стали більше цікавитися продукцією бренду після того, як подивилися його Stories; бренди постять в Instagram в середньому 2,5 Stories в тиждень, 70% маркетологів розміщують Stories раз в тиждень і частіше; 60% брендів використовують інтерактивні елементи в Stories хоча б раз на місяць (позначки геолокації, стікери з голосуванням, згадки інших акаунтів і т.д.).

Мета: розкрити, чим корисна функція Stories для бізнесу, і як створити контент в stories, що привертає передплатників.

2 серпня 2016 роки команда розробників випустила оновлення, яке включало в себе додавання в месенджер функції Stories. Користувачі змогли публікувати фото і короткі відео тривалістю 15 секунд. Матеріал можна коригувати за допомогою фільтрів, розфарбовувати його різнокольоровими китицями або розміщувати на ньому текст.

24 травня 2017 року було запроваджено нову функція Stories – Історії з локації (Story Search). Це величезна

можливість для розвитку бізнесу в мережі Instagram. Для того щоб потрапити в такий блок за місцем розташування історій, необхідно додати візуальний # хештег, або прикріпити до історії геолокацію.

Особливістю Instagram Stories є те, що матеріал зникає через 24 години. Stories сприяють просуванню сторінки в соціальній мережі, підвищують її рівень популярності, особливо якщо до них прикріплювати хештеги, за якими користувачі переходять і знаходять аккаунт, підписуються на нього.

Stories використовують, щоб показати реальне життя, "внутрішню кухню" компанії, показати асортимент товару і зробити анонси. Тут можна розмістити вітрину інтернет-магазину, зробити трансляцію заняття або вебінар, показати поетапне виготовлення товару. С допомогою Stories або «Історій» в Інстаграм можна створювати фото і 15-секундні відео з накладенням тексту, смайлів (емодзі), позначати геолокацію, створювати опитування, анонсувати заходи і використовувати фільтри. Особливість цього формату постів в тому, що, на відміну від звичайних публікацій в стрічці, вони видаляються через 24 години. В сервісі дозволяється прикріплювати не тільки фото, але й відео. Формат зображення та відео дозволяється будь-який, але краще за все відображається файл зі сторонами 9:16 і розміром 1080р. на 1920р., не більше 2,3 ГБ.

Допоможе в складання цікавих Stories навність різних стікерів, хештегів, можна також додати час, місце розташування, погоду, виділити текст. А якщо на аккаунті більше десяти тисяч передплатників, то з'являється можливість додавання посилання.

Недолік Stories – в обмеженості зворотного зв'язку: тут немає лайків, коментарів та обговорень, як у постів у стрічці. Але тут працюють інші інструменти. Бізнес має бути

справжнім: показувати моменти з реального життя, без фільтрів і ефектів. Це відмінний інструмент, щоб збільшити присутність бренду і залучити користувачів до свого Instagram.

Бізнес-сторінки в Інстаграм повинні привертати увагу користувачів, інтерес до товару і пропозицій, тому необхідно використовувати різне оформлення постів. Наприклад, контент, що продає:

- товари та послуги. Даний спосіб відмінно підійде сторінок, на яких менше 10 тисяч передплатників і вони не можуть прикріпити посилання на товар до Stories; у тому випадку, якщо потрібно оповістити своїх читачів про нові товари і послуги. Рекомендується вказати наявні кольору, розміри, ціни, сферу послуг. Також рекомендується закликати користувачів до питань, прикріплювати лайкомери до товарів;

- товари та послуги з посиланнями. У цьому випадку досить оформити товар і послуги, а прикріпити до Stories посилання з усією необхідною інформацією про них, можливістю замовити товар. Рекомендується в Stories викладати красиво оформлені пости, щоб залучити покупців;

- корисна інформація + посилання. Спосіб відмінно підходить товарам, які застосовуються будь-де, наприклад, кулінарні інгредієнти або інструменти для DIY, макіяжу, манікюру або зачісок. Хитрий маркетинговий хід - вказати інформацію про рецепт, процедури, лайфхаки, де необхідно використовувати товар.

- інформація про надходження товару, нових колекцій дозволить повідомити покупців. Не кожна людина може щодня заходити на сторінки всіх своїх підписок, але переглянути історію – справа однієї секунди, тому важливі оголошення – відмінний варіант для Stories;

- товар дня. До даного пункту у покупців більше уваги, так як люди довіряють думці громадськості і більшості;

- швидкий огляд товарів. В одному Stories можна вмістити відразу весь новий товар – це цікава ідея оформлення поста;

- короткий огляд товару. Фото не завжди відповідає дійсності, але в відео завжди прекрасно видно товар. Зняти відео про нього можна не в одне Stories, а у кілька, також після серій відео можна дати посилання на покупку товару, інформацію про ціну;

- продає історія. Залучення покупця до товару, пропозиція послуг, анонс конкурсів і можливих призів. Красиво оформлені Stories дуже ефективні з цією ідеєю;

- огляд вітрини в магазині. Можна перетворити сторінку в вітрину магазину, для цього всього лише потрібно завантажити декілька фотографій в Stories. Знімки не обов'язково повинні бути професійними, головне, щоб вони були якісними. При необхідності можна додати текст або малюнок прямо на фото. Якщо користувача зацікавить продукція, він з легкістю проведе по екрану знизу вгору і напише вам;

- конкурси, акції, знижки. Якщо проходить акція, то оповістити слід про це всіх користувачів у вигляді рекламної кампанії в Stories. Знижки слід вказувати великим шрифтом для залучення уваги. Особливо добре ця ідея працює зі старим ходом – показати стару ціну і порівняти її з новою;

- промокоди і акції, обмежені за часом. Оповіщення користувачів про тимчасову акцію дозволить швидко залучити покупців, так як багато хто хоче придбати товари за нижчою ціною. Також є можливість додати лічильник зі зворотним відліком.

- реклама. В Інстаграмі можна налаштувати таргетовану рекламу або розмістити оголошення в Stories у блогерів. Реклама може складатися як з одного поста, або

цілого ряду. Рекомендується вказати, наскільки корисний товар, дати знижку, промокод.

Щоб вибрати блогера для співпраці, необхідно проаналізувати десять профілів клієнтів і подивитися, на кого вони підписані. Потім дізнатися, на кого з колег підписані самі блогери, і подивитися рекомендації Інстаграма по даній темі. Наступний крок - оцінити активність аудиторії: подивитися на кількість лайків та коментарів в постах, проаналізувати статистику - більшість блогерів її без проблем надають. Потрібно чітко визначити мету розміщення: реєстрація на захід, заявка на покупку або нові передплатники. Дуже важливо написати релевантний запитам аудиторії текст, інакше співпраця не буде ефективною.

Можна налаштувати таргетовану рекламу через рекламний кабінет в Інстаграмі й Фейсбуці. Буде потрібно вибрати мету кампанії, цільову аудиторію, платформу для показу, вказати термін кампанії та бюджет. Але спочатку необхідно провести тестування за допомогою невеликого бюджету для кількох оголошень та за його підсумками відібрати пости, які принесли найбільше відгуків та заявок. У рекламі можна використовувати одне відео тривалістю не більше 15 секунд або ланцюжок «історій», в якому не більше 6 світлин, текст, наклейки, гіфки, посилання на сайт. Після завершення необхідно переконаватися, що оголошення відображається коректно.

Наприклад: В акаунтах шоуруми і магазинів одягу можна показувати нові надходження. Через 24 години історія зникне, а нав'язлива ідея прийти в магазин, приміряти і прикупити ту чи іншу річ у потенційного покупця залишиться.

В акаунтах ресторанів необхідно показувати, звичайно ж, страви. Гарячі, апетитні, такі кадри вже точно посприяють створенню черги для бронювання столиків.

У своїх Stories можна показувати те, що відбувається «за лаштунками» бізнесу, це підвищує лояльність споживача.

Висновок: Зараз Instagram Stories – повноцінний ефективний інструмент розкрутки для бізнесу. Головне – знайти неповторний стиль і створювати цікавий корисний контент (придумайте своє особливе оформлення, використовуйте певний фільтр і емоїї, свій власний стиль подачі матеріалів), а також аналізувати свої результати. Це відмінний шанс самореалізуватися, підвищити впізнаваність, популярність бренду і залучити нових клієнтів, не докладаючи великих зусиль.

Список використаних джерел:

1. Рада Куденцова Instagram Stories для бизнеса: создание и анализ эффективности. Режим доступа: <https://rusability.ru/articles/Instagram-Stories-dlya-biznesa-sozdanie-i-analiz-effektivnosti>
2. Как продвигать бизнес в Историях (Stories) Инстаграма: что постить и как повысить охват. Режим доступа: <https://www.ecwid.ru/blog/how-to-use-instagram-stories-to-promote-your-business.html>
3. 65 проверенных идей контента для бизнеса в Instagram. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/179827-65-proverennyh-idey-kontenta-dlya-biznesa-v-instagram>
4. Как создать контент-план для историй Instagram: руководство для маркетологов. Режим доступа: <https://webpromoexperts.net/blog/kak-sozdat-kontent-plan-dlya-istoriy-instagram-rukovodstvo-dlya-marketologov/>

*Тарасенко Дмитро Федорович
магістр кафедри менеджменту організацій,
спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП*

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

На сучасному етапі розвитку місцевого самоврядування одним із важливих аспектів його розвитку виступає процес управління місцевим самоврядуванням, від якого багато в чому залежить і сам інститут розвитку управлінських відносин територіальної громади.

Проблемам розвитку менеджменту в органах місцевого самоврядування присвячені праці таких вчених як В. І. Андріяш, О. Н. Євтушенко, В. М. Ємельянов, К. О. Кікіньова, К. О. Кікіньова, І. В. Руда та ін.

Метою тез є розкрити особливості сучасного менеджменту в органах місцевого самоврядування.

В сучасних наукових джерелах зустрічаються такі поняття як «адміністративний менеджмент», «муніципальний менеджмент», «менеджмент місцевого самоврядування», «муніципальне управління». Якщо проаналізувати сутність і зміст цих понять, то вони в значенні менеджменту є майже тотожними, але в деяких аспектах співвідносяться як загальне та спеціальне.

Як форма народовладдя місцеве самоврядування - це своєрідна альтернатива управлінню місцевими справами із справами державного значення. Водночас цій формі управління притаманна така своєрідна риса, як поєднання місцевого самоврядування із широкими повноваженнями з перебуванням на місцях представників центральної влади, яка виконує контрольні, правоохоронні та інші функції.

Міське самоврядування – це такий вид управління, до якого залучається населення з метою вирішення питань

місцевого значення як через органи місцевої влади, так і за допомогою зібрань мешканців, референдумів тощо.

Муніципальний менеджмент, як форма управління місцевою (муніципальною) власністю для задоволення потреб населення територіальних співтовариств, виник достатньо давно. Він реалізується там і тоді, де й коли існує територіальна спільність, у рамках якої відбувається взаємодія людей у повсякденній життєдіяльності, орієнтація їх на збереження й розвиток цінностей й установок, що зложилися в даному типі поселення.

Існує декілька визначень щодо того, що ж таке муніципальний менеджмент [1, с. 20]. Муніципальний менеджмент – це форма управління комунальною власністю. За його допомогою забезпечуються всі основні умови життєдіяльності й потреби населення: у житлі, комунікаціях, громадському порядку, освітніх і медичних послугах тощо.

По-друге, муніципальний менеджмент – це напрям наукових досліджень, що формує теоретичні засади та практичні пропозиції щодо ефективного управління розвитком муніципальних утворень.

По-третє система спеціальних важелів та інструментів забезпечення економічного й соціального розвитку муніципальних утворень.

Місьцеве самоврядування – це така система організації влади на місцях, за якої місцеві громади мають реальну можливість через різні форми самостійно, незалежно від держави розв'язувати проблеми, що стосуються організації їх життя. Основу місцевого самоврядування складає територіальна громада, що є його первинним суб'єктом.

Місьцеве самоврядування – складне соціально-політичне явище. Виділяють три основні теорії місцевого самоврядування, які намагаються дати відповідь на

питання про характер влади, яку територіальна громада здійснює самостійно і безпосередньо або через органи місцевого самоврядування, а саме: 1) державницьку теорію; 2) громадівську теорію; 3) теорію муніципального дуалізму.

Місцеве самоврядування реалізується через муніципальне управління, що здійснюється на основі управлінської діяльності органів місцевого самоврядування, спрямованої на забезпечення економічного й соціального розвитку муніципальних утворень.

Муніципальне управління – це діяльність органів місцевого самоврядування, спрямована на задоволення інтересів територіальної спільноти, яка здійснюється у визначених законодавством формах через муніципальне господарство. Тобто можна зазначити, що менеджмент місцевого самоврядування потребує особливих фахівців, які в кадровому аспекті забезпечують належне управління у сфері місцевого самоврядування.

Таким чином головну роль у сучасному менеджменті місцевого самоврядування відіграє професіоналізм кадрів, що являє собою придатність і готовність індивіда до виконання тієї чи іншої професійної ролі, тобто її можна розглядати як цілісний неперервний процес становлення особистості як спеціаліста та професіонала [2, с. 55].

Професіоналізацію посадових осіб місцевого самоврядування здійснює система підготовки, перепідготовки та підвищення їхньої кваліфікації, що покликана забезпечити суспільство та територіальні громади професійно компетентними посадовими особами місцевого самоврядування, здатними ефективно вирішувати професійні завдання щодо дальшого розвитку територіальної громади та професійної діяльності [3, с. 15].

В умовах децентралізації влади в Україні та передання повноважень місцевим органам самоврядування виникає потреба створення ефективних структур, що здатні в умовах обмежених ресурсів і підвищення вимог щодо якості продукту з боку кінцевого споживача – громади – використовувати дієздатні інструменти управління.

Таким чином, менеджмент у місцевому самоврядуванні включає в себе управління місцевою (муніципальною) власністю для задоволення потреб населення територіальних співтовариств. Тобто, це така система організації влади на місцях, за якої місцеві громади мають реальну можливість через різні форми самостійно, незалежно від держави розв'язувати проблеми, що стосуються організації їх життя і управління цим процесом професіональними кадрами.

Сучасна система муніципального менеджменту і тим самим менеджменту органів місцевого самоврядування в Україні недостатньо дефективна і потребує реформування. У зв'язку з європейським вибором країни вона повинна змінитися, обираючи при цьому європейські стандарти.

Список використаних джерел:

1. Євтушенко О. Н., Ємельянов В. М., Андріяш В. І. Муніципальний менеджмент : / за ред. О. Н. Євтушенко. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2016. 404 с.
2. Кікіньова К. О. Професіоналізація як процес підвищення ефективності державної служби в контексті європейських стандартів. Державне будівництво. 2008. №2. С.54-56
3. Кушнірова Г. П. Формування професійної компетентності посадових осіб місцевого самоврядування : автореф. дис. ... канд. наук з держ упр. Київ, 2011. 23 с.

*Козакова Анастасія Сергіївна
Студентка 4 курсу кафедри
менеджменту організацій,
спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП*

*Науковий керівник:
Большая Людмила Миронівна
Старший викладач кафедри менеджменту організацій,
Херсонський інститут МАУП*

МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ, ЯКІ ВИЇДЖАЮТЬ ЗА КОРДОН

У туристичному бізнесі ризик настання небажаних подій та їх негативних наслідків є особливо великим, оскільки сам характер надання туристичних послуг часто пов'язаний із перебуванням туристів у різних екстремальних і незвичних для них місцях, де буває важко передбачити наявність несприятливих для самопочуття туристів факторів або подій. До того ж у ході взаємодії великої кількості незалежних один від одного ділових партнерів (закордонні туроператори, консульські служби, адміністрації готелів, транспортні компанії тощо) імовірність настання страхових випадків зростає.

Саме тому більшість країн, надаючи візу, вимагають наявності страхового полісу, який повинен включати медичне страхування. Це пояснюється тим, що жодна країна, навіть якщо медицина в ній безкоштовна, не бажає нести витрати на допомогу громадянам інших країн за рахунок своїх платників податків і прагне гарантувати оплату послуг приватних медичних установ. Тож обов'язковою складовою кожної програми страхування осіб, які виїжджають за кордон, є медичне страхування.

Вивченням питання страхування туристичної галузі в Україні займаються такі науковці, як Н. Є. Аванесова, Є. В. Беляєва, Н. М. Власова, Н. М. Внукова, В. В. Гумєнюк, А. В. Кошляк, Н. І. Машина, О. О. Охріменко, Ю. І. Руснак, Л. П. Шматько та ін. Але дослідження проблематики медичного страхування туристів є недосконалим і мало вивченим вітчизняними науковцями, тому потребує більш детального висвітлення.

Страхування громадян, які виїжджають за кордон, є порівняно новим видом страхування в Україні, що активно розвивається. Його виникнення пов'язане зі зміною способу життя вітчизняних громадян і значним збільшенням кількості закордонних поїздок.

Крім того, багато країн не видають візи туристам, які не мають страхового полісу – асистансу, що дає право на отримання медичної допомоги.

Під медичним страхуванням громадян, які виїжджають за кордон, мається на увазі страхування на випадок раптового захворювання, тілесного ушкодження в результаті нещасного випадку або смерті, яка настала під час перебування за кордоном [1].

Міжнародний поліс страхування медичних витрат (асистанс) у разі раптового захворювання або нещасного випадку забезпечує організацію медичної допомоги протягом 24 годин у будь-якій країні світу.

Договір страхування може передбачати: відповідальність страховика за потреби медичного транспортування хворого до найближчої або спеціалізованої лікарні; транспортування у країну проживання з медичним супроводом; репатріацію тіла застрахованого; дострокове повернення; екстрену стоматологічну допомогу; юридичну допомогу та ін. [1]

Головна мета «асистансу» – негайне реагування в надзвичайних обставинах, надання клієнтові моральної, медичної, а також технічної допомоги.

В Україні однією з перших страхових компаній, яка утворила асистанський центр, була державна акціонерна страхова компанія (ДАСК) «Укрмедстрах». Нині цей центр став окремою компанією « Асистанс-Центр «L.I.S.», яка підтримує найтісніші відносини з ДАСК «Укрмедстрах». Він має статус офісу-кореспондента «Europe Assistance» – лідера світового асистансу, може надавати весь спектр допомоги застрахованим особам на європейському рівні [2].

На українському страховому ринку сьогодні пропонуються сервісні страхові поліси, розроблені вітчизняними страховими компаніями спільно з надійними західними партнерами (компанії-асистанти Західної Європи, США, Канади, Японії). Клієнтам страхових компаній сервісні компанії цілодобово організують допомогу в подорожі. Однією з відомих і престижних сервісних компаній вважається мережа International SOS Assistans, яка обслуговує близько 25 млн. осіб у багатьох країнах світу [2].

Нині близько 40 страхових компаній пропонують послуги зі страхування туристів, які виїжджають за кордон, серед них: «АКВ-Гарант», «Алькона», «АСКА», «Гарант-Авто», «Галин-страх», «Енергополіс», «Інтерполіс», «Кредо-Класик», «Надра», «Народна страхова компанія», «Народно-фінансова страхова компанія», НАСК «Оранта», «Остра-Київ», «Оранта-Дніпро», «Пан-Україн», «Скайд-Вест», «Строй-поліс», «Укрінмедстрах», «УТИСО», «Фактотум» тощо [2].

Страхові компанії в Україні пропонують такі програми страхування медичних та інших непередбачених

витрат громадян, які виїжджають за кордон: Поліс «Економ-класу» гарантує:

- екстрену медичну допомогу й оплату медичних витрат;

- організацію й оплату медичного транспортування туриста;

- організацію й оплату репатріації тіла в разі смерті застрахованого.

Поліс «Бізнес-класу» гарантує всі послуги полісу «Економ-класу», а також оплату послуг екстреної стоматологічної допомоги.

Поліс «VIP» забезпечує надання послуг полісу «Бізнес-класу», а також:

- організацію й оплату відвідин родича в разі госпіталізації застрахованого;

- організацію й оплату дострокового повернення застрахованого в Україну в екстреній ситуації;

- організацію й оплату дострокового повернення в Україну неповнолітніх дітей застрахованого, які залишилися без нагляду;

- організацію й оплату юридичного захисту застрахованого;

- організацію допомоги в разі втрати документів.

Сьогодні існують дві форми страхового обслуговування туристів:

- компенсаційна – передбачає оплату самим мандрівником усіх медичних витрат і відшкодування їх лише після повернення на батьківщину, що, зазвичай, незручно, тому що змушує туриста мати при собі значний грошовий запас на цей випадок;

- сервісна (асистанс) – передбачає перелік послуг, які надаються в необхідний момент у натурально-речовій

формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне й фінансове сприяння.

Договір страхування можуть укласти: юридичні особи незалежно від форм власності на користь своїх співробітників віком до 80 років; дієздатні фізичні особи на свою користь або на користь будь-якої фізичної особи віком від 1 до 75 років.

Строк дії договору страхування – від 1 до 365 днів залежно від тривалості поїздки.

Страховий поліс може бути короткостроковим (у якому чітко зазначається кількість днів перебування за кордоном), а також страховики пропонують довгострокові поліси (наприклад мультиполіс), які дозволяють застрахувати за один раз усі подорожі протягом тривалого часу (півроку, рік). Це дуже зручно для тих, у кого трапляються раптові закордонні відрядження, а часу на оформлення полісу обмаль [3].

Страховик не відшкодовує витрат туриста, якщо вони не належать до страхових випадків.

Отже, проведення добровільного медичного страхування туристів, які виїжджають за кордон, сприятиме забезпеченню власних медичних витрат, а продукти з цього виду страхування дозволять отримати своєчасну, якісну та кваліфіковану медичну допомогу.

З кожним днем медичне страхування стає все більш популярним і затребуваним. Крім того, саме медичне страхування вже давно перетворилося на деяку форму соціального захисту людини та її матеріальних інтересів у питаннях охорони здоров'я. Адже саме медичне страхування гарантує, що всі витрати на медобслуговування, а також на купівлю медикаментів будуть сплачені.

У разі оформлення медичного страхування всі витрати, пов'язані з оплатою лікування і медикаментів, візьме на себе страхова компанія. Поліс забезпечить захист від будь-яких проблем із здоров'ям, які можуть виникнути в період подорожі.

Медичне страхування туристів, які виїжджають за кордон, – це життєва необхідність, що допоможе зберегти здоров'я, а в деяких випадках – життя.

Список використаних джерел:

1. Вовчак О. Д. Страхова справа : підручник / О. Д. Вовчак. – Київ : Знання, 2011. – 391 с.
2. Залетов О. Особливості страхування туристів і туристичних фірм в Україні [Електронний ресурс] / О. Залетов // Вісник податкової служби України. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/public/03/02/23/303>.
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.

Щербак Оксана Олегівна
Студентка 3 курсу
кафедри менеджменту організацій,
спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП

Науковий керівник:
Большая Людмила Миронівна
Старший викладач кафедри менеджменту організацій,
Херсонський інститут МАУП

РИЗИК ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА БІЗНЕС

*“Коли ви бачите успішний бізнес, це означає, що
хтось колись прийняв сміливе рішення”*

Пітер Друкер

В умовах нестабільної, швидко мінливої ситуації необхідно враховувативсі можливі наслідки зміни кон'юнктури ринку, в тому числі і дій конкурентів. Висока міра ризику приводить до необхідності пошуку шляхів штучного зниження імовірних наслідків впливу ризику на зміну умов реалізації інвестиційного проекту або функціонування бізнесу. Тому основне призначення аналізу та оцінки ризику полягає в тому, щоб забезпечити учасників проекту та власників бізнесу інформацією, необхідною для прийняття відповідних рішень, і передбачити заходи щодо захисту від можливих втрат.

Питання ризику розглядаються у працях багатьох зарубіжних учених, таких як А. Альгін, І. Балабанова, Т. Бачкаї, Д. Мессен, Дж. Мілль, Н. Сеніор, Й. Шумпетер та інші. Серед українських учених, дослідження яких пов'язані з проблемами ризику, є В. Вітлінський, П. Верченко, Т. Головач, В. Гранатуров, Л. Донець, С. Ілляшенко, І. Івченко, Н. Машин, М. Клименюк, В. Кочетков, І. Литов-

ченко, В. Лук'янов, О. Устенко, С. Харічков, А. Шегда, Н. Шипов, О. Ястремський та інші [1].

Оскільки ризик – складає об'єктивно неминучий елемент прийняття будь-якого управлінського рішення в силу того, що невизначеність неминуча характеристика умов господарювання. Він має місце тільки там, де може бути як мінімум два і більше можливих альтернативних результатів. У ситуації, коли можливий тільки один результат, ризику немає, оскільки альтернативи відсутні. Більшість управлінських рішень підприємства приймається в умовах невизначеності та економічного ризику. Щоб вижити підприємствам потрібно не уникати ризику, а вміти правильно оцінювати його рівень і безпосередньо управляти ним з метою обмеження. Для цього необхідні своєчасне врахування факторів ризику при прийнятті управлінських рішень; кваліфікована організація процесу управління ризиковою ситуацією відповідно до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища .

Будь-який бізнес тією чи іншою мірою стикається з ризиками незалежно від того, який продукт він виробляє і які послуги надає. “Неможливо займатися бізнесом, не ризикуючи, – стверджують Р. Бултон і його колеги. – Не ризикуючи, ви нічого не заробите” [1].

Кожна організація існує, щоб створювати вартість для клієнтів, які зацікавлені в її діяльності. Проте всі види організацій, бізнес структур зіштовхуються з невизначеністю в процесі функціонування. Актуальність впровадження системи управління ризиками підприємства як складової корпоративного управління полягає у необхідності вимірювання та аналізі рівня невизначеності, обґрунтуванні рівня ризику, який бізнес готовий прийняти або не прийняти, обравши доцільну стратегію реагування на подію.

Є ряд важливих для бізнесу ключових чинників ризику, які майже неможливо виразити та визначити кількісно. Для прикладу це може бути рівень лояльності клієнтів компанії, рівень споживчої привабливості компанії. Щоб вирішити питання вибору адекватних методів управління ризиками щодо чинників ризику, які складно формалізувати необхідно враховувати ризико-формуючі причини та їх крос-функціональну взаємодію.

Тому на сьогоднішній день потрібен дієвий інструмент, який би водночас попереджував бізнес про ймовірність виникнення ризико-формуючих подій і допомагав приймати рішення управління ризиками на різних етапах управління (ідентифікація ризиків, їх аналіз, вибір адекватного методу реагування).

Відаючи належне науковим розробкам вчених, слід зазначити, що недостатньо розкритими залишаються питання теоретичного обґрунтування сутності та систематизації визначень категорії "ризик", а також структуризації ризикоформуючих елементів.

Більшість авторів основою ризик-менеджменту вважають процес зниження рівня ризику (шляхом вибору відповідних моделей, стратегій). Водночас більшої уваги заслуговує дослідження питань впровадження ефективної системи управління ризиком як невід'ємної частини корпоративного управління з глибоким розумінням ризикоформуючих причин [2].

Ризик – це наявна причина, або сукупність причин, які можуть викликати подію у майбутньому з певною ймовірністю та наслідками. Підходи вчених щодо визначення поняття ризик дуже подібні між собою, а подекуди навіть ідентичні.

У практичній діяльності підприємств управління ризиками (ризик-менеджмент) має велике значення для забезпечення їх стабільного та ефективного функціонування.

Визначення ризик-менеджменту формується та видозмінюється відповідно до цілей організацій та видугосподарської діяльності.

На думку авторів, ризик-менеджмент – це складова корпоративного управління підприємством, яка впроваджується з метою здійснення циклічного та безперервного контролю за наявними ризиками для досягнення поставлених цілей організації.

Сьогодні можна стверджувати про системну єдність усіх груп визначень, оскільки ризик-менеджмент є одночасно і інструментом підвищення ефективності бізнесу, і процесом діяльності і системою, тобто складається з елементів, які формують одну крос-функціональну систему як невід'ємну складову корпоративного управління.

Управління ризиками в практиці функціонування підприємств – складний і дуже важливий процес, який потребує відповідних інструментів.

Ситуація ризику – це різновид ситуації невизначеності, коли настання подій імовірно. Іншими словами, ризик – це оцінена будь-яким способом імовірність, а невизначеність – це те, що не піддається кількісній оцінці.

Ризик є постійним супутником бізнес-діяльності будь-якого промислового підприємства, тому необхідно розраховувати його кількісну величину з урахуванням значущості настання кожної ризикованої події, яка може супроводжувати кожний підприємницький проект. Основними результатами якісного аналізу ризиків є:

виявлення конкретних ризиків проекту і причин, які їх породжують, аналіз гіпотетичних наслідків можливої реалізації визначених ризиків, пропозиції заходів щодо мінімізації збитку та їх вартісна оцінка. До додаткового, але також досить значного результату якісного аналізу варто віднести визначення граничних значень можливої зміни всіх чинників (змінних) проекту, які перевіряються на ризик. Використання якісної оцінки ризиків ще на проєктній стадії дозволить обґрунтовувати характеристики управлінського рішення, а потім обрати оптимальний варіант розвитку промислового підприємства для конкретних умов.

Список використаних джерел:

1. Донець Л. І. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків. Навч. посіб. / Л. І. Донець, О. В. Шепеленко, С. М. Баранцеватаін. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
2. Холоменюк І. М. Джерела та проблеми фінансування розвитку малого та середнього бізнесу: вітчизняний та закордонний досвід [Текст]/ І. М. Холоменюк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 18. – С. 113–116.

Тельнова Олександра Юріївна
Студентка 1 курсу кафедри менеджменту
організацій,
спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП

Науковий керівник:
Поленчук Вікторія Миколаївна
старший викладач кафедри менеджменту організацій,
Херсонський інститут МАУП

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

Прогноз розвитку світової економіки на найближчий час цікавить на сьогодні багатьох, як великих інвесторів, фінансистів, економістів, політиків, соціологів, так і звичайних громадян, оскільки в сфері сучасної світової економіки відбуваються найсуперечливіші та дуже складні суспільні процеси. Значними темпами посилюється взаємодія між окремими державами. Сьогодні світова економіка є національно-світовою, тому що економіки окремих держав стали настільки взаємозалежними, що ізольоване одне від одного їх відтворення внаслідок пандемії COVID-19 є неможливим. Тому питання про те, що буде із світовою економікою найближчим часом, є дуже гострим.

Серед провідних науковців, які досліджують проблеми світової економіки, слід виділити Ю. В. Лудінова, Д. О. Труфанова, І. Е. Жадан, А. С. Бондарюк, П. Калита, Девіда Заха, Вероніку Мовчан, Віталія Кравчук, Роберта Кірхнера, Гаррі Полушкіна та багато інших. Незважаючи на значний науковий доробок, питання тенденцій розвитку світової економіки в системі сучасних міжнародних економічних відносин на сьогоднішній час залишається дуже актуальним. Водночас потребують

аналізу процеси прогнозування міжнародної економіки з урахуванням особливостей, передумов та факторів зовнішньої та внутрішньої політики кожної окремої країни під час пандемії та її вплив на розвиток світової економіки, основні економічні галузі, регіони, фондові ринки.

Світова економіка – це єдиний світовий організм, що включає в себе економічну обстановку в кожній країні. Пандемія COVID-19 стала шоком для національних економік по всій планеті. Це спричинило найбільшу економічну кризу з часів Другої світової війни. Вірус торкнувся майже усіх держав. Більш ніж половинна населення Землі стикнулася із карантинними заходами тою чи іншою мірою, враховуючи обмеження на пересування. Такі жорсткі заходи були застосовані вперше у світовій історії. [1]

Світові ринки постраждали чи не найбільше. Головні фондові ринки, які знаходяться у Японії, США та Великій Британії понесли великі збитки. Від початку нового року FTSE впав на 34,1%, Dow Jones Industrial Average - на 31,1%, а Nikkei - на 28,7%. Ці цифри означають: інвестори бояться, що поширення коронавірусу припинить зростання економіки, а дії урядів будуть недостатніми, аби запобігти поширенню хвороби. У відповідь на це центральні банки у багатьох країнах почали знижувати облікові ставки, щоб зробити гроші дешевшими, а позики - доступнішими. В теорії це також має підтримати споживчий попит.

Якщо раніше інвестори вважали золото є найнадійнішим активом, однак зараз чітко простежується тенденція на спад цін. Ціни на нафту впали до найнижчого рівня майже за 20 років - від червня 2001. Інвестори побоюються, що подальше поширення вірусу зумовить уповільнення світової економіки, а відтак, зменшиться і попит на нафту. [2]

Світова пандемія також сильно вплинула на соціальну політику. Особливою мішенню стали найбідніші країни світу. У 2019, ще до початку пандемії, країни з найвищою заборгованістю, включаючи Чад, Гамбії, Південний Судан і Гаїті, витрачали на погашення заборгованості в три рази більше, ніж на забезпечення базових соціальних послуг. Крім того, відзначають в ЮНІСЕФ, чверть всіх країн із середнім і низьким рівнем доходу або вже зіткнулися з борговими проблемами, або перебувають під загрозою боргової кризи. У 2020 році - на тлі пандемії, яка лише посилила фінансові труднощі, - держави «великої двадцятки» виступили з «Ініціативою припинення обслуговування боргу». [3]

Деякі уряди почали масово запроваджувати соціальні виплати, щоб підтримати бізнес, господарства та більш вразливі верстви населення. Сумарно з березня 2020 року ці витрати приблизно склали 1 трильйон доларів США. Вливання урядових коштів не спинили падіння, а подекуди й майже повного колапсу національних економік, адже подорожі та ланцюги поставок були підірвані.

Туристична галузь знаходиться у режимі руйнації. Особливо це стосується тих країн, заробіток на туризмі яких складає більшу частину доходу. Згідно з даними Міжнародної організації праці (МОП), торік у сфері туризму у світі було задіяно 330 мільйонів співробітників (це 10,3% від глобального рівня зайнятості). Серед них 144 мільйони чоловік — персонал курортів, готелів і ресторанів. Приблизно 30% зайнятих у цій індустрії працюють у малих підприємствах зі штатом до десяти людей. Майже 51 мільйону таких малих компаній пандемія загрожує розоренням і банкрутством через сезонність їхньої діяльності, обмеженість ресурсів і складність доступу до кредитів і позик.[4]

Цивільна авіація відчула на собі найпотужніший і найшвидший удар пандемії у зв'язку із заходами урядів різних країн проти поширення вірусу COVID-19: авіасполучення припинилося практично повністю на міжнародних і трансконтинентальних рейсах. Так, порівняно з січнем 2020 року кількість таких рейсів у квітні скоротилася на 88%, а 60% літаків цього місяця залишалися на землі. У результаті авіаперевізники й аеропорти по усьому світу зазнали колосальних втрат.

За даними Світової організації торгівлі (СОТ), спад глобальної торгівлі нинішнього року становитиме від 13 до 32%. Це набагато серйозніше за наслідки кризи 2008-2009 років. При цьому такий непевний прогноз (різниця між оптимістичними та песимістичними сценаріями) пов'язаний як із неможливістю визначити терміни закінчення пандемії, так і невизначеністю щодо політики окремих країн у сфері торгівельних обмежень. [4]

Дослідження Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), показало, що криза може змусити ще 130 мільйонів людей опинитися у крайній бідності, а нерівність і вразливість таких верств ще поглибиться. Деякі райони Європи були і є повністю закритими, здійснюється лише економічна діяльність першочергової необхідності. За останній час всесвітній ВВП, в середньому, впав на 4,5%. В тому числі, у США ВВП впав на 6%, Австралії на -7%, Латинській Америці – Бразилії зафіксували рекордний обвал ВВП у розмірі 9,7%, Індії – безпрецедентне падіння ВВП – 23,9%, Китаї - падіння ВВП відмічалось у розмірі 6,8%, Японії ВВП зменшилося на 7,8%. В країнах еврозони в цілому зафіксовано падіння ВВП у розмірі 12,1%. Для України пандемія COVID-19 зіграла злий жарт. Найближчим часом прогнозується різке скорочення української економіки, зниження індексу очікувань ділової

активності, падіння реальних доходів населення та зростання рівня безробіття. Невпевненість у майбутньому поглиблює і те, що в останні місяці 2020 року та на початку 2021 року розпочалася нова хвиля інфікування у більшості країн східної та західної Європи, США, Канаді та інших країнах. Україна є, також, не виключенням. Зважаючи на масштаби, поширення та глибину кризи, імовірно що національні економіки не відновляться у 2021 році, а процес рецесії буде продовжуватися. [5]

Міжнародні організації постійно оновлюють дані та дослідження щодо впливу COVID-19 на соціально-економічні процеси та світову фінансову систему, що дозволяє прорахувати нові економічні наслідки пандемії та приймати обґрунтовані рішення. Крім того, всі країни стоять перед стрес-тестом, та головним питанням: «Чи відбудеться перехід в новий довгостроковий цикл і якою буде політика країн?»

Стратегічними тенденціями запобігання наслідків COVID-19 та оздоровлення світової економіки, на нашу думку, повинні стати:

- продуктивність праці (зростаюча повільно та рівномірно, 2-3% в рік);
- короткострокові та довгострокові цикли (з'являються нові гроші та нові види кредитів);
- внутрішня політика (подолання внутрішніх крих, рецесії, лих та покращення добробуту населення);
- зовнішня політика (оновлення відносин між країнами, колаборація, кооперація, здорова конкуренція);
- реструктуризація боргів;
- нова логістика, нові канали продажів;
- ефективна монетарна політика (правильно обраний леверидж);

- правильна диверсифікація інвестиційних проектів (активи, валюта, країни);

- відхід від глобалізації (фрагментації світу) та інше...

Тільки «новатори», які мають стійкий баланс та не мають боргів здатні подолати сильну турбулентність.

Список використаних джерел:

1. Новини ООН [Електронний ресурс] /елек. Жур. /2021. – Режим доступу: <https://news.un.org/ru/story/2021/01/1395082>
2. Кулицький С. Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі, та пошук шляхів їх розв'язання[Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі.- 2020. - № 9. - С. 47-53. - Режим доступу: - http://www.nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4889:otsinka-perspektiv-rozvitku-ukrajinskoji-ekonomiki-v-umovakh-pandemiji-covid-19&catid=8&Itemid=350
3. Кухта П. Три вектори: нова економічна доктрина для України [Електронний ресурс] / П. Кухта // електрон. жур. /2020. - Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/opinion/ekonomika-ukrajini-tri-naubilshi-problemi-novini-ukrajini-50114026.html>
4. World economic outlook (International Monetary Fund) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imf.com/research/gfci.html>.

*Щербак Оксана Олегівна
Студентка 3 курсу
кафедри менеджменту організацій,
спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП*

*Науковий керівник:
Поленчук Вікторія Миколаївна
старший викладач кафедри менеджменту організацій,
Херсонський інститут МАУП*

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ЇЇ МОТИВАЦІЄЮ

Особлива роль підприємницької діяльності в економічному прогресі, відсутність сталих традицій вітчизняного підприємництва та багатоаспектність процесів зумовлюють необхідність її мотиваційного забезпечення та визначення шляхів підвищення успішності.

Поняття успіху насамперед пов'язане з досягненням результатів, очікуваних при реалізації проектів або дій, але перш за все успіх слід розглядати передусім з морально-етичної точки зору, а вже потім з фінансової. Гроші, капітал та прибуток є одними із складових успішної підприємницької діяльності, але не можуть буди її головною метою і ціллю.

Окремі аспекти мотивації підприємницької діяльності досліджували такі науковці як: О. В. Лібін, І. У. Мусаелян, О. А. Філь, Ю. Ф. Пачковський, Є. Б. Філінков, Д. О. Леонтев та інші. Разом із тим бракує досліджень, щодо особливостей залежності мотивації від успішності підприємницької діяльності. В. П. Позняков визначив взаємозв'язок деяких мотивів вибору підприємництва та успішності, однак в цілому можна стверджувати, що спеціальних досліджень щодо з'ясування зв'язку мотивації діяльності із успішністю діяльності

вітчизняних підприємців ще не проводилося. Тому це питання залишається відкритим та актуальним.

Необхідною передумовою започаткування та здійснення підприємницької діяльності в Україні стала не тільки наявність самих підприємців, тобто осіб, які самостійно приймають господарські та інші рішення з метою досягнення підприємницького успіху, а й те, яку важливу роль вони відіграють у економічному житті суспільства. Кожен підприємець має відповідний правовий статус, суть якого полягає в дотриманні його права, обов'язків, відповідальності та досягненні відповідних результатів, які і визначають успішність діяльності.

Успіх у бізнесі ґрунтується на здатності підприємця. Будь який підприємець працює як ділова людина, але не будь яку людину можна назвати підприємцем. Саме той хто свідомо наражається на економічний ризик, самостійно приймає інноваційні рішення для досягнення своїх цілей, має певні здібності та талант.

О. В. Лібін пов'язує поняття «успішності діяльності» із більш широким поняттям «успішності життя», що в свою чергу визначається як сума векторів професійного та особистісного успіху людини. При цьому особистісний успіх виражається в досягнутому рівні особистісної зрілості, пов'язаної із відчуттям сімейного благополуччя. Важливим показником особистісного успіху також залишається осмисленість життя, яка проявляється у стійкості, енергійності, життєстійкості. Відсутність сенсу виступає показником суб'єктивного неблагополуччя, проявляється в депресії, апатії, схильності до соматичних та психічних захворювань [1].

Професійний успіх значною мірою залежить від вміння підприємця розробити якісний бізнес-план, спрограмувати свої подальші дії. Однак, підприємець майже ніколи не може реалізувати нову ідею лише власними силами. Домогтися

успіху зможе тільки той, хто здатний зібрати команду однодумців з відповідною кваліфікацією.

В нашій країні підприємницькі середовища умовно поділяються на два сектори, перші позиціонують себе, як ті хто ставлять собі за мету заробляти як можна більше грошей будь-яким способом. Нажаль таких зараз більше. Інші це ті, хто визначають чітку та розроблену програму дій, мають на меті також заробити «великі гроші», але при цьому не покладаються на щасливий випадок, а розраховують досягнути своєї мети шляхом організації нового задуму. Вони є представниками благородного бізнесу, тому для них важливим є бути успішними. Це одне із основних природних бажань людини. Саме тому виникає необхідність визначення низки професійних та особистісних чинників, які характеризують певний вплив мотивації на успішність підприємницької діяльності. До них можна віднести: готовність до пошуку нових можливостей та ініціативність у власному ділі; упертість і настійливість у досягненні поставленої мети; уміння протистояти будь-якому тиску зовні; незалежність та впевненість в собі; правильність вибору підприємницької діяльності; здатність переконувати партнерів та встановлювати необхідні господарські зв'язки; планомірність та відповідна чіткість у роботі, яка дозволяє реалізувати стратегію та тактику підприємства; постійна готовність до ризику; орієнтація на ефективність виробництва та високу якість товарів; намагання бути всебічно інформованим щодо вибраного напрямку бізнесу та інші.

Особисті ділові якості підприємця, однозначно, справлять позитивний вплив на підприємницький успіх, однак справжній успіх не прийде до тої людини, яка об'єктивно не здатна приймати обґрунтовані рішення, не вірити у себе та свою підприємницьку ідею, ставитися з підозрою до людей, не поважати особистої думки інших, не відчувати необхідності постійно удосконалюватися та поповнювати свої знання.

Однозначно, такий підприємець, не зможе себе само реалізувати й досягти успіху у бізнесі. А відсутність певної мотивації зведе всі зусилля на нівець. Тільки «істинні» підприємці, підприємці «орієнтовані на прибуток», маючи високі оцінки та результати своєї діяльності, задоволені рівнем свого матеріального забезпечення, «емоційно наповнені» та відповідальні можуть досягти успіху. [2]

Україна стала на мало ефективний шлях розвитку підприємництва, коли між виробниками та споживачами діє невиправдана велика кількість підприємців-посередників, а об'єктом підприємницької діяльності не завжди є товар, робота чи послуга. Тому діяльність підприємця буде успішною, корисною та ефективною тільки тоді, коли буде сфокусована увага на розвиток благородного бізнесу, котрий є основою будь-якої цивілізованої економіки, а кожен підприємниць чітко для себе визначить та усвідомить свої особисті взаємозв'язки підприємницької успішності і її мотивації.

Список використаних джерел:

1. Права і обов'язки підприємця.
<https://learningapps.org/display?v=pv5i2u4o521>
2. Ділові якості підприємця.
<https://learningapps.org/display?v=pqsrin9321>

Нечмілова Ілона Сергійовна
Студентка 1 курсу
кафедри менеджменту організацій,
спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП

Науковий керівник:
Афонченкова Тетяна Миколаївна
Кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту організацій,
Херсонський інститут МАУП

АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ – ОСНОВНИЙ ТРЕНД 2021 РОКУ

Актуальність: 2020 рік був непростим: пандемія, скорочення попиту в багатьох галузях економіки, простой в роботі. Люди все більше вирішують справи он-лайн: працюють, купують товари, замовляють послуги. Це веде до появи нових трендів в digital-маркетингу.

Мета: Розглянемо нові тренди digital - маркетингу 2021 року, які будуть затребувані усіма брендами по всьому світу.

Штучний інтелект і машинне навчання. Поступово і майже непомітно штучний інтелект увійшов в життя сучасних людей і зайняв в ній значиме місце. Штучний інтелект допомагає аналізувати дані і інтереси споживачів, пропонувати їм таргетовану рекламу, відстежувати продажі, удосконалювати комунікацію з клієнтами і прогнозувати модель їх поведінки. Зростає і застосування машинного навчання, корисного при аналізі текстів, зображень та аудіо.

Одна з вимог Google Ads до партнерів – використання оптимальних налаштувань кампаній для отримання максимального результату. Якщо рекламодавець виконує

рекомендації менш ніж на 70%, він не зможе стати партнером Google. Автоматичне встановлення ставок - одна з таких рекомендацій. Рекламні системи впроваджують нові технології машинного навчання для проведення автоматичних торгів. Як наслідок, ручне управління ставками стає неефективним для тих кампаній, у яких зібрані дані про переходи, кліки, поведінку користувачів і т. п. Розумний алгоритм враховує цю інформацію при призначенні ставок, роблячи кампанії з автоматичним призначенням ставок більш ефективними.

Голосовий пошук – це технологія, яка дозволяє виконувати пошук в інтернеті, зробивши запит усно. Аліса, Siri, Google Assistant – з кожним роком голосові помічники стають більш затребуваними серед користувачів. Зарубіжна статистика показує, що: 60% користувачів смартфонів застосовували голосовий пошук хоча б один раз; покупки продуктів складають 20% голосових замовлень; за прогнозами оборот від голосових покупок в 2022 році складе 40 млрд. дол. За допомогою голосових помічників користувачі вже зараз шукають ресторани, купують продукти, замовляють доставку на будинок і т. п. Тому адаптація контекстної реклами до голосового пошуку дає рекламодавцям конкурентну перевагу в боротьбі за цільову аудиторію і дозволяє займати перші позиції у видачі по запитах голосом.

Розумні кампанії в рекламних системах – автоматизовані кампанії для управління контекстною рекламою в Google Ads, в яких система сама задає націлювання, коригує ставки, вибирає місця показу оголошень, становить оголошення з урахуванням інтересів користувача. Для автоматизації кампанії використовуються алгоритми машинного навчання. Під час налаштування таргетингу і призначення ставок рекламна система враховує статистику про переходи аккаунта, сферу

діяльності, розташування і інші фактори. Результат - приблизно на 20% більше конверсій, ніж при налаштуванні інших кампаній в Google Ads при тому ж рівні витрат.

Zero-click. На пошуку Google з'явилася нульова видача (zero-click) - розширені сніппети або блоки відповіді на топових позиціях видачі, які без кліка відповідають на запит користувача. Зазвичай інформація виводиться у вигляді карт, графіків, схем, статистичних зведень, відеороликів і т. п. Як виглядає нульова видача:

– блоки відповіді. Виводиться стисла відповідь на певний запит: час, погода, курси валют, висота Евересту і ін .;

– розширені сніппети. Спеціальні елементи видачі пошукових систем з Google Maps, Google Мій Бізнес.

Попадання в нульову видачу підвищує впізнаваність бренду і довіру до ресурсу. Шанс потрапити в zero-click є у рекламодавців, сайти яких входять в топ-10 за запитом і дають кращий відповідь на питання користувача.

Чат-боти - програми, які імітують спілкування з користувачем на сайтах, в месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp), соцмережах (Facebook,), мобільних додатках або по телефону. Комунікація з користувачами відбувається за допомогою текстових або аудіоповідомлень.

У бізнесі чат-боти використовують для вирішення двох основних завдань: консультування клієнтів по продуктам компанії, умовам покупки, доставки і т. п.; розгляду скарг або інших екстрених питань. За допомогою чат-ботів можна надавати миттєвий сервіс клієнтам в режимі 24/7 без перерв, вихідних, відпусток і понаднормових оплат.

Популярність чат-ботів підтверджує і зарубіжна статистика: 15% користувачів спілкувалися з представниками бізнесу через чат-боти; 58% компаній в

сфері B2B вже використовують чат-боти на своїх сайтах, в сфері B2C чат-боти на сайтах використовують 42% компаній; в спеціальному дослідженні 8 з 10 користувачів дали позитивну оцінку досвіду спілкування з чат-ботами; в 2020 році чат-бот запустила навіть Всесвітня організація охорони здоров'я: безкоштовний сервіс англійською мовою надає інформацію про коронавіруси і способах зупинити його поширення.

Мессенджер-маркетинг. Одна з важливих завдань Діджитал-маркетингу - зробити комунікацію між споживачами і брендом максимально простою, доступною та зручною. Важливим інструментом для цього залишаються месенджери, що дозволяють компаніям знаходити клієнтів, бути з ними на зв'язку, інформувати про новинки та акції, отримувати відгук. WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger поступово перетворюються з додатків для спілкування з друзями в канали зв'язку між брендами і аудиторією. В 2021 році тренд використання месенджерів в маркетингу буде зберігатися. Основні причини: можливість відправки маркетингових повідомлень в будь-яку точку землі в будь-якій формі (у вигляді тексту, відео, аудіо, зображення, також можна налаштувати чат-бот); миттєве оповіщення клієнтів про товари, послуги, акції, розпродажі, графіки роботи, нові точки продажів і т. п.; підвищення впізнаваності бренду.

Мобільні додатки. За перше півріччя 2020 року користувачі всього світу провели зі своїми смартфонами 1,6 трильйона годин. А час, проведений в додатках роздрібних покупок, зріс на 20%. Ці тенденції говорять про те, що бізнес потрібно не тільки переводити в онлайн, але і робити його більш зручним для мобільних користувачів. Найбільш затребувані серед користувачів такі програми: доставка їжі, онлайн-навчання, розваги, онлайн-шопінг, ігри.

Інтерактивний контент – будь-який контент, з яким можна взаємодіяти якимось чином: натискати, гортати і т. п. Він: ефективно навчає покупців користуватися продукцією; підвищує впізнаваність бренду; привертає увагу цільової аудиторії і утримує її. Інтерактивний контент дає приблизно в 5 разів більше переглядів, ніж статичний контент; приносить в два рази більше лідов, ніж статичний контент. У 2021 року будуть актуальні такі типи інтерактивного контенту:

– вікторини та опитування. Проводяться для отримання зворотного зв'язку від аудиторії, вивчення її потреб, рівня задоволеності продуктом компанії і т. п. Дозволяють підвищити рівень залученості користувачів і поліпшити продукт в майбутньому;

– реклама з ефектом доповненої реальності. Така реклама пояснює користувачам, як взаємодіяти з продуктом. Наприклад, показує, як дівчина буде виглядати з різним кольором губної помади;

– відео 360. Відео в форматі VR, яке надає користувачам круговий огляд. Наприклад, Nissan запуслав в такому форматі рекламу кросовера Nissan Rogue.

Маркетинг без файлів cookie. До 2022 року Google планує відключити підтримку файлів cookie в браузері Chrome. Основна причина - захист конфіденційності персональних даних користувачів.

Як використовуються файли cookie: для показу і оцінки ефективності реклами при ремаркетингу; для відстеження конверсій в Google Ads; для визначення шляхів переходу користувачів на сайт і їх подальших дій на ньому. Натомість файлів cookie Google готує новий проект - Privacy Sandbox. Місія проекту в тому, щоб створити веб-екосистему, яка поважає конфіденційність користувачів. Для цього Google планує прибрати міжсайтове відстеження. В результаті таких змін збирати

дані про користувачів стане складніше. Вихід для маркетологів - моделювання конверсій.

Інфлюенс-маркетинг. В 2021 році інфлюенс-маркетинг може стати окремим медіаканалом, який виходить за рамки тактичного рішення проблем. До 2022 року оборот в галузі може скласти 15 млрд. дол. На думку маркетологів у 2021 році в інфлюенс-маркетингу упор треба робити на відеоконтенті. Для залучення аудиторії слід створювати різноманітний і корисний контент, який зачіпає цінності клієнта або вирішує його проблеми. Крім Instagram будуть широко залучатися і інші платформи, наприклад Tik Tok.

Локальне SEO. Для залучення клієнтів компаніям потрібні позитивні відгуки і високий рейтинг. Це підтверджує зарубіжна статистика: 72% користувачів не здійснюють покупок, поки не прочитають відгуки, а 15% взагалі не довіряють компаніям без відгуків.

Як просунутися в локальному SEO: при реєстрації в сервісі заповнити всі поля про компанію (адреса, години роботи, послуги); працювати з відгуками клієнтів; розміщувати фотографії і відеоролики; регулярно поповнювати списки своїх послуг, розміщувати інформацію про знижки та іншу діяльності компанії.

Мультиканальний маркетинг передбачає взаємодію з аудиторією відразу через кілька каналів, пов'язаних між собою. Перемикання між різними девайсами і платформами має бути нескладним і комфортним для споживача. Інтеграція декількох каналів забезпечує безперервну комунікацію з клієнтом, сприяє його залученню, допомагає утримувати увагу і створює позитивний клієнтський досвід. Це може бути веб-сайт, електронна пошта, офлайн-продажі, соцмережі, контекстна, таргетована або зовнішня реклама, PR, івенти і т. п.

Технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) відкривають абсолютно нові можливості для взаємодії з аудиторією і залучення споживачів. Для цілей діджитал-маркетингу можна використовувати QR-мітки, AR-ігри, спеціальні додатки, цифрові анімації, окуляри віртуальної реальності. Наприклад, у компанії ІКЕА вже є AR-додаток для вибору меблів, що дозволяє за допомогою смартфона побачити, як обраний диван, стіл або крісло будуть виглядати в конкретній кімнаті.

Висновки: Розумні кампанії, автоматичні стратегії призначення ставок, автотаргетінг - все це дозволяє рекламодавцям скоротити час на настройку рекламних кампаній і займатися створенням креативного контенту. Користувачі все більше часу проводять в соціальних мережах і довіряють лідерам думок. Тому компаніям, що працюють в сфері B2C, вигідно запускати рекламу в Instagram, Facebook, і на інших майданчиках. У боротьбі за аудиторію компанії використовують всілякі онлайн- і офлайн-канали. Це дає конкурентну перевагу і дозволяє підвищити впізнаваність бренду. Ставка на барвистий і різноманітний контент, віртуальна реальність, відеоролики 360°, вікторини, голосовий пошук, нульова видача, мобільні додатки – все направлено на те, щоб людина миттєво отримувала потрібну інформацію і могла в один клік зробити покупку, замовити доставку і т. п.

Список використаних джерел:

1. Ведущие тренды digital-маркетинга и прогнозы на 2021 год. Marcin Karnowski. Режим доступу: <https://www.google.com/intl/consumer-trends/digital-marketing>
2. SEO или контекстная реклама — какой тип продвижения выбрать. Режим доступу: <https://sendpulse.com/ru/blog/seo-vs-contextual-advertising>
3. Инфлюенс-маркетинг 2021: что поможет добиться лучших результатов. Режим доступу: <https://spark.ru/startup/edaktsiya-spark-ru/blog/inflyuens-marketing-2021>

Башикірова Анастасія Вікторівна
Студентка 2 курсу
кафедри менеджменту організацій,
спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП

Науковий керівник:
Фудорова Олена Миколаївна
Кандидат соціологічних наук, доцент,
завідувач кафедри менеджменту організацій,
Херсонський інститут МАУП

МОТИВАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мотиваційна політика обов'язкова для організації, яка має за мету розвиток персоналу, як формування у працівників відчуття значущості своєї роботи, задоволеності від досягнення мети, бажання використовувати неординарні та інноваційні ідеї для вдосконалення своєї діяльності та організації в цілому.

Завданнями мотиваційної політики будь-якої організаціїє:

- сприяння підтримці якості та стабільності кадрового складу організації за рахунок визначення оптимальних умов, що сприяють залученню і утриманню висококваліфікованих співробітників;
- створення мотиваційного середовища для навчання і розвитку персоналу відповідно до завдань організації;
- створення прозорої та об'єктивної системи стимулювання;
- сприяння формуванню кадрового резерву та реалізації соціальної політики.

Можна виділити наступні три типи мотиваційної політики [3, 5]:

1. *З акцентом на систему стимулюючих впливів* (найчастіше матеріальних). При цьому застосовується Тейлоровської принцип забезпечення однозначного зв'язку між результатами праці і заробітною платою для створення у працівників зацікавленості в підвищенні продуктивності.

Такий підхід найбільш типовий для організацій з відкритою кадровою політикою (коли потенційний співробітник «з боку» може почати трудову діяльність в організації з будь-якого рівня ієрархії - навіть у вищому керівництві).

2. *З акцентом на мотиваційний компонент*. Передбачає застосування ідеологічних механізмів, спрямованих на актуалізацію безкорисливого ентузіазму працівників. Ідеологія має на увазі під собою наявність в організації «ідейного стрижня» – місії, видення, цінностей. Основний принцип організації з розвинутою корпоративною ідеологією - люди повинні працювати не за гроші, а за ідею.

3. *Гармонійна комбінація стимулюючих впливів і мотиваційного управління персоналом*. Це найдієвіший з існуючих підходів. Найчастіше така політика застосовується розвинутими організаціями, що мають сформовану корпоративну культуру з ціннісним ядром, підтримувану комплексною системою різнопланових стимулів. Наявність смислових орієнтирів не допускає необгрунтованого збільшення комплексу матеріальних стимулів. Організація, що реалізує подібний підхід, простіше переносить кризові ситуації, на відміну від тієї, де основним інтересом до праці у співробітників є високу винагороду.

Таким чином, в ідеалі в мотиваційній політиці два блоки – стимулюючий і мотиваційний – повинні доповнювати один одного.

Вивчення й аналіз розвитку матеріального стимулювання праці свідчать, що за характером дії на колективи працівників та окремих виконавців можна виділити три групи факторів [1, 2]:

- соціально-психологічні;
- економічні;
- організаційні.

На основі цієї класифікації і з урахуванням особливостей сучасного етапу розвитку виробництва запропонований і зумовлений такий склад принципів матеріального стимулювання праці:

- забезпечення зростання заробітної плати в міру підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності;

- диференціація заробітної плати за групами працівників, умовами праці, трудовими досягненнями, регіонами країни;

- забезпечення можливості підвищення заробітної плати за виконання престижних робіт, тобто найбільш важливих і потрібних трудових процесів у народному господарстві, галузі, на підприємстві, в цеху у відповідний період часу;

- забезпечення перспективи зростання заробітної плати за планом протягом усієї трудової діяльності на кожному робочому місці;

- матеріальне стягнення;

- забезпечення випереджаючих темпів зростання продуктивності праці порівняно з темпами підвищення заробітної плати;

• оптимальне поєднання централізації та самостійності підприємств у матеріальному стимулюванні праці.

Мета системи матеріальних стимулів – забезпечення співвідношення заробітної плати працівників з кількістю і якістю праці.

Нематеріальна мотивація фірми не обмежується тими пунктами, що відображені на схемі (просування по кар'єрі, подяки і т. д.). Ефективність і розмаїтість методів нематеріальної мотивації залежить в першу чергу від керівника (менеджера).

Адже справжній (талановитий) менеджер повинен вміти знайти спосіб покращити умови праці підлеглих і домогтися від них більшої віддачі до роботи. Іноді мотивація стає проблемою тільки стосовно конкретних робітників. Якщо справи в організації йдуть добре і більшість її службовців працюють з високою віддачею і цілком задоволені, керівництву, можливо, буде корисним застосувати індивідуальний підхід до "невмотивованих" робітників [7, 8].

Деяким людям, обтяженим фізичними недугами або емоційними проблемами, може знадобитися фахова допомога. Але для здорової людини існує широкий набір різноманітних прийомів мотивації, що дозволяють йому реалізувати свій виробничий потенціал. Це – постановка цілей, модифікація поведінки і перепідготовка.

Деяких робітників можна успішно стимулювати з допомогою чітких і досяжних цілей. Так, менеджери мають великі шанси досягти успіху, якщо вони точно знають, з чого складається цей успіх!

Список використаних джерел:

1. Журнал «Управление компанией», Мотивація персоналу щодо досягнення стратегічних цілей фірми. № 13-14, липень 2000 р.
2. Андрушків Б. М., Кузьмін О. С. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 1995.
3. Гаєвський Б. А. Основи науки управління: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 1997.
4. Дафт Р. Л. Менеджмент. – СПб.: Изд-во „Питер”, 2000. – 832 с.
5. Жигалов И. Т. Основи менеджменту і управлінської діяльності: Підручник. К.: Вища школа. 1994. – 224 с.
6. Жмалев В. Г. Шимановська Л. М. Основи менеджменту і управлінської діяльності – К.: Україна, 1994. – 454 с.
7. Завадський Й. С. Менеджмент. – Т. 1. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. – 543 с.
8. Макаровська Т. П., Бондар Н. М. Економіка підприємства: Навч. Посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: МАУП, 2003. – 304 с.

*Ярига Владислава Олегівна
магістрантка кафедри менеджменту організацій,
спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП*

*Науковий керівник:
Фудорова Олена Миколаївна
Кандидат соціологічних наук, доцент,
завідувач кафедри менеджменту організацій,
Херсонський інститут МАУП*

ЯКІСТЬ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

В Україні якість медичної допомоги на нормативно-правовому рівні визначена як «належне (відповідно до стандартів, клінічних протоколів) проведення всіх заходів, які є безпечними, раціональними, прийнятними з точки зору коштів, що використовуються в даному суспільстві, і впливають на смертність, захворюваність, інвалідність» [1].

Отже, якість медичної допомоги можна розглядати як сукупність властивостей, умов та факторів, що її визначають.

Визначення якості медичної допомоги – це відповідність реального результату цілеспрямованої зовнішньої дії на живий організм, що потребує корекції фізіологічного стану, типовому стандарту, що заснований на статистично вірному прогнозі результату, що очікується в даних випадках.

Науковий підхід до забезпечення якості заснований на теорії систем, яка полягає в тому, що будь-яка робота є процесом і частиною системи. Якщо метою функціонування системи, відповідно до теорії систем, є оптимізація діяльності, то розуміння взаємодії частини системи – це шлях в її досягненні. У той же час будь-яка система повинна прагнути до стійкості (мінімізація відхилень), тому Робота з поліпшення якості заснована на керуванні її стійкістю, т.я. будь-яка

система повинна прагнути до мінімізації відхилень, і зрештою, на усвідомленому відхиленні від неї.

В рамках організації досягнення та підтримка певного рівня якості залежить від системного підходу до управління якістю, який призначений забезпечити розуміння та задоволення потреб споживачів. Досягнення певного рівня якості передбачає дотримання принципів якості, постійного аналізу і покращання діючої системи управління якістю на всіх рівнях організації [2].

Управління якістю складається з трьох основних видів діяльності: дизайн якості, поліпшення якості і контроль якості. Підвищення якості існуючої системи і контролювання якості – усі ці види діяльності, спрямовані на створення нової системи якісної роботи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Опис діяльності по забезпеченню якості послуг:

<i>Дизайн (конструювання) якості</i>	<i>Контроль якості</i>	<i>Поліпшення якості</i>
<ul style="list-style-type: none">– Визначити, хто є споживачем– Виявити потреби споживачів– Визначити результат, що відповідає потребам споживачів– Розробити структуру системи і процеси всередині її, необхідні для досягнення потрібного результату– Перетворити плани на дії	<ul style="list-style-type: none">– Оцінити отриманий результат– Порівняти досягнуті результати з поставленими цілями і очікуваннями– Вжити коригуючих заходів	<ul style="list-style-type: none">– Створити організаційну структуру контролю якості– Визначити проекти з покращення діяльності по поліпшенню якості– Визначити професійні групи, що працюють з проблемами якості– Мотивувати і навчити професійні групи, забезпечити їх ресурсами– Перевірити результативність змін щодо якості медичних послуг– Упровадити досягнуте, підтримувати роботу нових елементів процесу

Сучасною «традиційною» моделлю управління якістю визнається запропонована американськими дослідниками П. Сайреном і Г. Лаффелом [3, с.15], в якій система забезпечення якості доповнена такими елементами як системне мислення, орієнтація на споживача і теорією вдосконалювання систем і процесів (рис. 1).

Згідно наведеної моделі успішна реалізація програм управління якістю надання послуг створює додаткові можливості для:

- покращення надання послуги та задоволення потреб споживачів;
- підвищення продуктивності та ефективності діяльності організації;
- зниження витрат;
- розширення ринку.

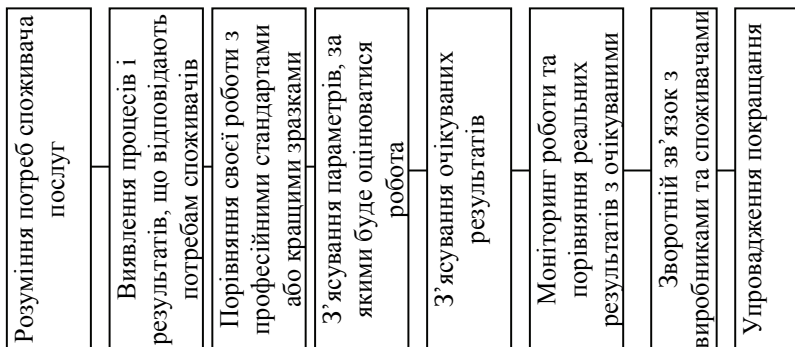


Рис. 1. Модель управління якістю П. Сайрена – Г. Лаффела

Підхід до розроблення та впровадження системи управління якістю передбачає декілька етапів, а саме[2, с.34]:

1. установлення потреб та очікувань замовників й інших зацікавлених сторін;
2. установлення політики та цілей організації у сфері якості;

3. визначення процесів і відповідальності, необхідних для досягнення цілей у сфері якості;

4. визначення та постачання ресурсів, необхідних для досягнення цілей у сфері якості;

5. встановлення методів, які дають змогу вимірювати результативність та ефективність кожного процесу;

6. використання результатів цих вимірювань для визначення результативності та ефективності кожного процесу;

7. визначення засобів, які дають змогу запобігати невідповідностям і усувати їхні причини;

8. запровадження та застосування процесу постійного поліпшення системи управління якістю.

Для забезпечення якості послуг, що надаються, організації повинні визначити численні взаємопов'язані види діяльності й управляти ними. Поняття «процесу» передбачає діяльність, в якій використовують ресурси і якою можна управляти для перетворення входів на виходи, причому часто вихід одного процесу безпосередньо стає входом наступного.

Відповідно до вимог прийнятих стандартів якості організації повинні встановити, задокументувати, впровадити та підтримувати систему управління якістю і постійно поліпшувати її результативність, для чого є необхідним:

– визначити процеси, необхідні для системи управління якістю, та їхнє застосування на всіх рівнях в організації, а також їх послідовність та взаємодію;

– критерії та методи, необхідні для забезпечення результативності функціонування цих процесів та управління ними;

– забезпечити ресурси та інформацію, що необхідна для підтримання функціонування та моніторингу цих процесів;

– моніторинг, вимірювання та аналізування цих процесів;

– вживати заходи, необхідні для досягнення запланованих результатів і постійного поліпшення цих процесів.

Отже, в управлінні якістю послуг доцільно використовувати процесний підхід до управління, під яким розуміють застосування у межах організації системи процесів разом з їх визначенням та взаємодіями, а також управління ними.

Список використаних джерел:

1. Бойко А. Т. Качество медицинской помощи. Проблемы обеспечения. // Мир Медицины. – № 1-2. – 2001.
2. Рыбкин Л. И. Классификация контроля качества медицинских услуг в системе обязательного медицинского страхования // Бюл. НИИ соц. гигиены, экономики и управления здравоохранением им. Н. А. Семашко. – 1996. – С.17-22.
3. Система контроля качества и эффективности медицинской помощи (учебно-методическое пособие), Томск 1999г. Сибирский Государственный Медицинский Университет. Факультет усовершенствования врачей. Кафедра социальной медицины, экономики и управления здравоохранения. <http://www.ssmu.ru/office/f7/soc/met2.htm>.

*Валігурська Юлія Віталіївна
магістрантка кафедри менеджменту організацій,
спеціальність «Менеджмент»,
Херсонський інститут МАУП*

*Науковий керівник:
Чумаченко Алла Сергіївна
Кандидат соціологічних наук, доцент, завідувач
кафедри менеджменту організацій, Херсонський
інститут МАУП*

ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ

В умовах нестабільності функціонування економічної системи України фінансові аспекти діяльності підприємства були і зостаються одними з найважливіших питань їх функціонування. Але особливої актуальності в умовах економічної системи кризового періоду набувають питання, пов'язані з забезпеченням виживання підприємств, основною передумовою якого є стабілізація фінансового стану з метою створення можливостей для поступового впевненого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Питанням стабілізації фінансового стану підприємств приділяється достатньо уваги як у виданнях зарубіжних авторів, так і вітчизняних (О. Барановський, О. Василик, В. Вітлінський, В. Геєць, К. Горячева, О. Захаров, М. Букін, І. Козаченко, В. Коваленко, М. Копитко, В. Мунтіян, А. Мельников, О. Силкін, В. Франчук, І. Шумпетер, А. Штангрет та інші.). Але всі ці підходи визначають фінансову стабільність лише у загальнотеоретичному та загальнометодологічному аспектах без конкретного визначення поняття фінансової стабільності та факторів, які її формують. Крім того, більшість підходів трактує її як

статичну категорію. Така трактовка не дає змоги оцінити можливості управління фінансовим станом підприємства у динаміці з урахуванням довгострокових змін як умов зовнішнього середовища, так і структурних змін на підприємстві.

Під фінансовою стабільністю слід розуміти можливість підприємства ним абсолютної або нормальної фінансової стійкості при контрольованій фінансовій рівновазі та одночасно здатність до стійкого економічного росту при врахуванні найбільш значущих зовнішніх факторів [1].

Фінансову стабільність підприємства також слід розглядати і за рівнем стабільності [2]:

– максимальна фінансова стабільність підприємства (показники фінансово-господарського стану суттєво перевищують нормативні значення, і підприємство має в наявності значну кількість ресурсів для свого розвитку);

– висока фінансова стабільність підприємства (поточний фінансовий стан характеризується високим рівнем показників і безпеки);

– допустима фінансова стабільність підприємства (поточний фінансовий стан характеризується допустимим за нормами рівнем безпеки);

– низька фінансова стабільність підприємства (поточний фінансовий стан характеризується низьким рівнем показників і рівнем безпеки).

Забезпечення фінансової стабільності неможливе без основних принципів, які дають змогу максимально детально охарактеризувати сам процес. До таких принципів віднесемо:

– комплексність (під час формування і реалізації прийнятих управлінських рішень);

– плановість (здійснення планування під час реалізації будь-яких стратегічних або тактичних заходів);

– орієнтованість (процес забезпечення фінансової стабільності повинен бути націлений на загальну стратегію розвитку підприємства і систему управління фінансовою діяльністю та безпекою);

– варіативність (процес забезпечення повинен супроводжуватися прогнозуванням варіантів фінансового розвитку).

Основними ознаками фінансової стабільності в процесі управління фінансовою безпекою підприємства є такі [2]:

- низький рівень ризику та впливу загроз;
- високий рівень фінансової безпеки на підприємстві;
- наявність фінансових ресурсів на розвиток підприємства загалом;
- збалансований стан власного і позикового капіталів;
- забезпечується фінансова стійкість кожного структурного елементу фінансового стану підприємства;
- досягається фінансова рівновага і надійність.

Таким чином, категорію «фінансова стабільність» можна розглядати, як узагальнюючу якісну характеристику фінансового стану підприємства, яка відбиває тенденції зміни фінансових відносин на підприємстві під впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх чинників. Основною складовою загальної стійкості підприємства та запорукою його стабільного розвитку в довгостроковій перспективі є фінансова стабільність.

Список використаних джерел:

1. Керанчук Т. Л. Фінансова стабільність підприємства та методичні аспекти її оцінки. [Електронний ресурс] режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9992/1/Keranchuk_EKONUKR.pdf.
2. Мельник С. І. Основні чинники впливу на фінансову стабільність у контексті управління фінансовою безпекою підприємства [Електронний ресурс] режим доступу: http://psaejrnl.nau.in.ua/journal/5_73_2_2019_ukr/13.pdf.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ: ЗДОБУТКИ, РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Бовдир Олена Сергіївна
Кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри фундаментальних дисциплін,
Херсонський інститут МАУП*

АСПЕКТИ ПРОФІЛЬНОГО НАВЧАННЯ: ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ПІДГОТОВКИ УЧНІВ

Ефективність профільного навчання безпосередньо залежить від змісту і якості його пропедевтичного етапу, тобто допрофільної підготовки. Налагодження такої підготовки дозволяє учням основної школи завчасно сформуванати адекватне уявлення про майбутні профільні класи і групи й обрати такий з них, який відповідає власним уподобанням і можливостям.

Теоретико-методологічні засади допрофільної підготовки складають наукові праці, у яких розкриваються психолого-педагогічні та методичні основи теорії змісту освіти (В. Гінецинський, Л. Зоріна, І. Козловська, В. Ледньов, І. Лернер, І. Підласий, Ю. Самарін, М. Скаткін), профілізації навчального процесу у старшій школі (Г. Балл, Н. Бібік, О. Бугайова, М. Бурда, М. Гузик, О. Корсакова, В. Мадзігон, Н. Ничкало, Н. Шиян).

Реалізація означених форм роботи повинна відбуватися лише у певній послідовності, яку може забезпечити чітка система допрофільної підготовки. Визначення педагогічних умов надає змогу успішного впровадження допрофільної підготовки учнів основної школи.

Метою тез є обґрунтування педагогічних умов підготовки учнів основної школи до вибору напряму профільного навчання.

У науково-педагогічній літературі поняття «педагогічна умова» розглядається як обставина, яка сприяє розвитку певного педагогічного процесу. Для вирішення мети допрофільної підготовки педагогічними умовами можна вважати особливості організації навчально-практичної діяльності учнів, які спрямовані на створення відповідного мотиваційного середовища як визначення свідомого вибору напрямку профільного навчання у старшій школі.

Впровадження у практику роботи загальноосвітньої школи і системи допрофільної підготовки можна сформовані педагогічні умови, структурними елементами яких є надання розгорнутої інформації учням про напрями профільного навчання (мета, основні навчальні профілі та їх змістовне наповнення; індивідуально-психологічні особливості учнів, які його обирають; вимоги до навчальних досягнень учня; зв'язок між напрямом профільного навчання й визначеними сферами професійної діяльності); профільна діагностика; профільні проби; профільна консультація; – створення відповідним чином організованої урочної та позаурочної навчально-практичної діяльності учнів, що сприяє актуалізації мотиваційних утворень особистості і яка побудована на основі врахування індивідуальних особливостей кожного учня (інтересів, мотивів, схильностей, здібностей, темпераменту тощо).

Перша педагогічна умова передбачає впровадження системи допрофільної підготовки.

1. Мета напрямку профільного навчання полягає у формуванні технологічно освіченої особистості, підготовленої до життя та активної трудової діяльності життєво необхідних знань, умінь і навичок, основних компонентів інформаційної культури учнів, забезпеченні умов для їх професійного самовизначення, виробленні в

них навичок творчої діяльності, вихованні культури праці, здійсненні допрофесійної та професійної підготовки за їх бажанням і з урахуванням індивідуальних можливостей.

2. Навчальні напрями профільної підготовки орієнтовані на поглиблене вивчення предметів які визначаються за обраним напрямом.

3. Змістовне наповнення напрямку профільного навчання забезпечує: формування світогляду і відповідний рівень освіти; закріплення на практиці знань про діяльність; ознайомлення учнів з місцем і роллю комунікаційних компетенцій в сучасному виробництві, повсякденному житті та їх підготовка до раціонального використання в праці; ознайомлення та залучення учнів до різних видів діяльності, формування необхідних для цього знань і вмінь, навчання учнів способів поведінки з засобами праці; створення умов для професійного самовизначення, обґрунтованого вибору професії з урахуванням власних здібностей, уподобань і інтересів; формування в учнів культури праці, навичок раціонального ведення домашнього господарства, культури побуту, відповідальності за результати власної діяльності, комплексу особистісних якостей, потрібних людині як суб'єкту сучасного виробництва і культурного розвитку суспільства; виховання активної життєвої позиції, професійної адаптивності, готовності до безперервної професійної освіти, конкурентної боротьби на ринку праці, потреби ініціативно включатися в систему нових відносин; створення умов для реалізації особистісно-орієнтованого підходу до навчання, виховання та розвитку особистості. Обраний напрям профільного передбачає оволодіння знаннями про закономірності діяльності, спираючись на знання з основ наук на рівні загальновиробничих закономірностей; всебічне ознайомлення з професією, що відповідає індивідуальним можливостям учня та

формування здатності мобілізувати свої потенційні творчі можливості в різних видах діяльності [3].

4. Індивідуально-психологічні особливості учнів визначається прагненням до партнерства у стосунках, яке обумовлюється схованою потребою в допомозі й довірі з боку оточуючих. Для них характерні такі особисті якості як щирість, наполегливість у досягненні мети, прямотинійність і безпосередність у висловленнях і вчинках. Ретельність і відповідальність у роботі сполучаються з інертністю у прийнятті рішень. Спостерігаються конформістська поведінка, яка перешкоджає прояву лідерських тенденцій [4]. Учні постійно перебувають у пошуку оптимальних форм соціальної поведінки, прагнуть до вдосконалювання свого стилю міжособистісної взаємодії з оточенням.

Друга профільна діагностика визначає інтереси і схильності учнів, що у майбутньому дозволить диференціювати утворення профільних груп і класів. Така діагностики надає вчителю можливості виявити види діяльності, яким кожен з учнів надає перевагу, виявити їхні улюблені заняття. У відповідності до визначених захоплень та уподобань учитель може запропонувати такі види навчально-практичної діяльності, у яких учні мали б змогу розвинути й проявити свої інтереси, нахили, здібності.

Третя профільна проба, це така форма навчальнопрактичної діяльності учнів, в процесі виконання якої перед ними виникає необхідність застосування знань відповідного циклу споріднених навчальних предметів, а результатом стає обов'язкове створення матеріального чи інформаційного продукту, який має прикладне значення і спрямований на його практичне застосування у навчальному процесі. Якісні характеристики цього продукту і рівень навчальних досягнень учня в процесі урочної та позаурочної навчально-практичної діяльності

свідчать про його готовність до опанування тим чи іншим навчальним профілем.

Четверта профільна консультація має на меті допомогти учням обрати профіль навчання в старшій школі з урахуванням результатів попередньо проведеної профільної діагностики та профільних проб. Вона сприяє встановленню оптимального співвідношення між прагненнями учня й його можливостями. В процесі консультування вони мають можливість самостійно визначити, яких особистих якостей треба набути й розвинути для успішного опанування обраним навчальним профілем та яких якостей необхідно позбутися [3].

Найкращім засобом створення першої педагогічної умови є впровадження у практику роботи загальноосвітніх навчальних закладів факультативного курсу «Людина і світ професій» для учнів 8 – 9 класів. В процесі викладання факультативного курсу відбувається відтворення означених вище елементів системи допрофільної підготовки [1].

Друга педагогічна умова передбачає створення відповідним чином організованої урочної та позаурочної навчально-практичної діяльності учнів. Вона дозволяє за рахунок змін у структурі, змісті й організації навчально-виховного процесу створити умови для підготовки учнів основної школи до навчання у старшій школі відповідно до їхніх інтересів і намірів. Основними формами такої діяльності можуть бути: зміна у організації навчально-практичної діяльності учнів під час вивчення профільюючих предметів (в процесі викладання предметів, які є профільюючими вчитель надає відповідну інформацію про зміст і основні характеристики кожного з навчальних профілів); відвідування учнями гуртків обраного напрямку системи позашкільної освіти [2]; суспільно-корисна діяльність передбачає допомогу учнів у забезпечення

демонстрацій явищ і процесів; підготовка інформаційного і наочного матеріалів до уроків, пошук необхідної інформації з використанням мережі Інтернет; залучення до нескладного обслуговування комп'ютерної техніки навчального закладу (встановлення та налагодження програмного забезпечення тощо); автоматизація поточного і підсумкового контролю знань (тестування, перевірка рівня навчальних досягнень, аналіз результатів, облік).

Підсумовуючи вищесказане щодо впровадження у практику роботи загальноосвітніх навчальних закладів запропоновані відповідні педагогічні умови, а саме системи допрофільної підготовки (профільна інформація, профільна діагностика, профільні проби, профільна консультація) та створення відповідним чином організованої урочної та позаурочної навчально-практичної діяльності учнів будуть сприяти актуалізації мотиваційних утворень особистості та дозволить організувати ефективну підготовки учнів основної школи до вибору напряму профільного навчання у старшій школі.

Список використаних джерел:

1. Людина і світ професій: програма [для 8 – 9 класів загальноосвітніх навчальних закладів] / [О. В. Мельник, Л. А. Гуцан, С. М. Дятленко, О. Л. Морін та ін.; наук. консультант І.Д.Бех]. – К. : Мегапринт, 2007. – 34 с.
2. Позашкільна освіта в Україні: навч. посіб. / За ред. О. В. Биковської. – К.: ІВЦ АЛКОН, 2006. – С. 109 – 110.
3. Шеховцова Л. Психологическое сопровождение выбора профессии в школе: учебное пособие / Л. Шеховцова, О. Шеховцов. – СПб.: СевероЗапад; Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 176 с.
4. Юрчук О. Л. Некоторые особенности личностного развития учащихся различных образовательных профилей / О. Л. Юрчук // Профильная школа, № 3 (май-июнь), 2007. – С. 16– 21.

*Лень Тетяна Вікторівна
Кандидат філософських наук,
доцент кафедри фундаментальних дисциплін,
Херсонський інститут МАУП*

ФОРУМ ТЕАТР: СУЧАСНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОЇ СВІДОМОСТІ У МОЛОДІ

Сьогодні чи не кожен освітянин стикається з проблемою оптимального використання сучасних форм і методів виховної роботи.

Проте, сучасні соціально-виховні технології не завжди забезпечують умови, які стимулюють суб'єктивну активність дітей і підлітків. Добре відомий ефект вивченої безпорадності. Він виникає в чітко контрольованому розпорядку життя. Суть його в тому, що дитина, переконавшись у неможливості змінити хід подій, взагалі відмовляється від пошуку. Невід'ємною її рисою стає підпорядкованість [1].

На першому плані виступають словесні пасивні форми впливу на підростаюче покоління, а форми активні, динамічні використовуються менш інтенсивно.

Педагоги забувають про те, що ефективним засобом формування особистості є залучення її до ігрової діяльності. Адже гра є прикладом універсальної діяльності, бо містить у собі багато можливостей інших видів діяльності – навчальної, трудової та спілкування.

Під час процесу виховання можна використовувати таку форму ігрової діяльності як форум-театр. Це ускладнений варіант сюжетно-рольової гри, де відтворюється соціальний досвід, діагностується рівень сформованості особистості.

Форум-театр – методика інтерактивної роботи, яка спрямована на вирішення соціальних проблем.

Сутність методики форум-театру – це пошук в рамках запропонованої вистави шляхів вирішення проблеми чи виходу зі складної життєвої ситуації.

Форум-театр дає можливість не лише усвідомити проблему і сформувати ставлення людини до негативного явища, а й здобути навички пошуку шляхів для вирішення проблеми з використанням власного досвіду та досвіду інших людей, включаючи можливості підсвідомості та емоційного інтелекту. Пошук можливих шляхів покращання ситуації пропонують самі глядачі – учасники та учасниці форум-театру. В момент, коли при повторному програванні вистави є шанс покращити ситуацію і в учасників та учасниць є ідея, як саме це зробити, він чи вона зупиняє виставу, виходить на сцену, замінює протагоніста і показує, як, на власну думку, треба себе поводити, що говорити для зміни ситуації на краще [2].

Ця методика застосовує набутий досвід під час тренінгів та інтерактивного театру. Об'єднуючи техніки надання інформації і набуття навичок через тренінги та вплив на підсвідомість через почуття, що викликають створені художні образи в інтерактивному театрі, форум-театр впливає на емоційний інтелект людини, формуючи креативний підхід до позитивного вирішення проблеми.

Форум-театр – методика, ще не поширена в Україні, хоча вона давно та ефективно використовується у половині країн світу, як засіб зробити суспільство щасливішим; як спосіб відкриття самого себе та інших, визначення та вираження бажань та прагнень багатьох людей; як знаряддя зміни обставин, які спричиняють нещастя та біль, та знаряддя посилення того, що приносить злагоду [2].

Форум-театр є мовою, яка допомагає зрозуміти та розвинути емоційні сфери свідомості (емоційний розум) та виробити креативний підхід до позитивного вирішення проблем [2].

Головною метою форум-театру є надання інформації та набуття навичок вирішення існуючої проблеми певною людиною з використанням досвіду інших людей та з підключенням можливостей власного емоційного інтелекту.

Темами вистав форум-театру можуть бути найрізноманітніші проблеми суспільства: стосунки між членами родини, співробітниками, представниками різних націй, культур, релігій, проблеми гендерних стосунків, людей з обмеженими можливостями, питання щодо здорового способу життя, наркоманії, алкоголізму, торгівлі людьми тощо.

Під час участі в форум-театрі глядачі мають можливість не тільки познайомитися з ситуацією, як в інтерактивному театрі, або отримати інформацію, як під час тренінгу, а й розробити алгоритм, створити модель успішної поведінки в складній, на перший погляд безвихідній, ситуації [2].

Виконавці головних ролей при взаємодії з глядачами мають дотримуватися характеру своїх персонажів, але повинні враховувати й адекватно реагувати на реакцію глядача, що в свою чергу забезпечує розвиток асертивної поведінки, необхідної для досягнення та усвідомлення самоповаги. Кожна вистава форум-театру унікальна, тому що в ній беруть участь не лише актори, а й глядачі.

У ході вистави актори розігрують добре знайому глядачам проблемну ситуацію з реального життя, а глядачі упродовж кількох годин “проживають” цю ситуацію,

пропускаючи її крізь себе, ставлячи себе на місце головного героя та намагаючись змінити ситуацію на краще [2].

Виконуючи роль замість актора, глядач глибше занурюється в емоційні переживання головного персонажа, відчуваючи результат свого втручання. Спроба власної участі може привести глядача до іншого погляду на проблему, та вірогідна можливість знаходження іншого виходу зі складної ситуації. Аудиторія залучається до переживань, драма акторів стає драмою глядачів. Глядачі, спостерігаючи за подіями, що розгортаються на сцені, впізнаючи ситуацію, мають можливість оцінити поведінку людини з боку та висловити своє бачення поведінки учасників подій, що приведе до поліпшення ситуації в цілому. Таких способів поліпшення ситуації може бути багато, адже у кожного з глядачів – свій власний досвід вирішення проблеми, і він готовий поділитися цим досвідом з іншими.

Однією з особливостей форум-театру є відсутність рекомендацій глядачам, як необхідно поводитися, адже кожна людина робить свій вибір сама, і ніхто не може їй сказати, як треба чинити в конкретному випадку. В процесі постановки кожна людина може зупинити хід вистави, щоб власним прикладом показати, як, на її погляд, протагоніст міг би змінити ситуацію на краще.

Не слід забувати, - дитина залежить від дорослих, але при цьому вона перебуває на шляху самовизначення й побудови своєї життєвої перспективи. Змістовний бік життєвої перспективи становить система ціннісних орієнтацій, виражаючи особистісну значимість тих або інших сфер життя. У той же час побудова дитиною своєї життєвої перспективи безпосередньо пов'язана з її

уявленням про доступність тих або інших цінностей у недалекому майбутньому.

Запропонувати дитині можливі варіанти шляху, при цьому з повагою віднестися до будь-якого вибору, визнавши за нею право на саморозвиток та самоактуалізацію, – це важливий крок до визнання особистості як суб'єкта виховного процесу.

Отже, процес формування ціннісної свідомості особистості не слід розглядати тільки як процес одностороннього засвоєння індивідом готових, надіндивідуальних стандартів, зразків, ціннісних критеріїв, які притаманні суспільній, груповій свідомості. Особистість здатна більш адекватно усвідомлювати власні потреби та інтереси, зв'язок між ними і природними, соціальними умовами своєї життєдіяльності, критично ставиться до “готових” ціннісних уявлень, перевіряти їх істинність власним життєвим досвідом. Ціннісна свідомість особистості, отже, не лише проекція ціннісних уявлень суспільства, групи на внутрішній світ людини. Це найскладніший, багатоплановий, багатовимірний духовний феномен, у якому присутні як загальнопоширені гендерні стереотипи, прийняті нерифлексивно, на віру, так і ціннісні уявлення, які сприйняті особистим досвідом, власною оцінкою, власними ціннісними судженнями [3].

В умовах сучасної інформаційної культури засобами виховання стають практично будь-які факти особистого життя людини, які викликають сильні переживання і породжують потребу виявляти свій соціальний досвід.

Інноваційні підходи у вихованні сприятимуть вихованню творчої, активної особистості, здатної до саморозвитку та самоактуалізації.

Список використаних джерел:

1. Ляшенко Л., Ластовченко І. Зміни соціокультурного середовища в Україні і значення емоційної зрілості молоді/ Л. Ляшенко, І. Ластовченко // Рідна школа, 2003. – Січень – С. 31-33.
2. Форум-театр Школи Рівних Можливостей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.forum.gender-ua.org](http://www.forum.gender-ua.org).
3. Носенко Е. Л., Коврига Н. В. Емоційний інтелект: концептуалізація феномену, основні функції / Е. Л. Носенко, Н. В. Коврига : [Монографія]. – К.: Вища школа, 2003. – 126 с.
4. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и профессиональное самоопределение молодёжи / Е. И. Головаха. – К., Наукова думка. 1988. – 142 с.
5. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии / Л. Росс,, Р. Нисбетт. – М. Аспект Пресс. 2000. – 429 с.
6. Фанталова Е. Б. Об одном методическом подходе к исследованию мотивации и внутренних конфликтов (на контингенте больных артериальной гипертонией и здоровых лиц) / Е. Б. Фанталова // Психологический журнал. 1992. Т.13. №1. – С. 107-117.

Попов Артем Сергійович
Магістр кафедри фундаментальних дисциплін,
спеціальність “Психологія”
Херсонський інститут МАУП

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРІГАЮЧОГО ВИХОВАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Збереження здоров'я є глобальною проблемою людства. Надзвичайно важливою вона залишається для нашої держави. Особливо гостро стоїть питання пропедевтичного виховання, оскільки в дитячому віці закладаються основи фізичного, психічного, соціального й духовного благополуччя особистості. Державною політикою передбачено виховання здорової особистості. Нормативними документами строго регламентується діяльність педагогів щодо збереження здоров'я школярів. Навчальні плани і програми загальноосвітніх навчальних закладів зорієнтовані на розширення уявлень дітей про здоров'я та його складові, визначення критеріїв його оцінювання, сприяють усвідомленню учнями того, що індивідуальне здоров'я людини залежить від неї самої, соціального оточення, способу життя, мислення і світосприйняття, сформованості навичок здорового способу життя тощо.

Аналіз основних публікацій з теми дослідження. На ролі людини у становленні власного фізичного, психічного і соціального здоров'я неодноразово наголошували вітчизняні і зарубіжні вчені І. Бех, В. Кохан, В. Львовичкін, Г. Нікіфоров, Ю. Орлов, Т. Титаренко та інші. Виховання особистості на засадах духовності розглядалися у матеріалах досліджень І. Бега, М. Савчина. Питання саморегуляції поведінки особистості висвітлювалися у працях М. Боришевського, А. Брушлінсь-

кого, М. Гриньової, Є. Ільїна, О. Конопкіна, Є. Субботського, О. Тихомирова, О. Чебикіна та інших. Важливими для формування здоров'язберігаючого виховання є концепції розвивального навчання В. Давидова, Г. Костюка, С. Максименка, Ю. Приходько, О. Скрипченка, Ю. Швалба та інших.

Мета дослідження – представити теоретичні основи здоров'язберігаючого виховання.

Виклад основного матеріалу. Філософи Стародавнього Китаю були прихильниками натурфілософії, згідно з якою усе у природі залежить від гармонійного розвитку Великої тріади: Неба, Людини і Землі. Саме за таких умов, вважали вони, можна вирішити етичні та правові питання суспільства. Відповідно, здоров'я людини обумовлене, на думку натурфілософів, її стосунками з довкіллям. Вони не відділяли дух і тіло, здоров'я асоціювали із довголіттям і вважали в ідеалі гармонійним станом людини й космосу. Хворобливий стан трактувався як порушення гармонії з Дао – нескінченною космічною енергією. Стародавні китайські мислителі головною метою людини на землі вбачали наближення до Дао, за умови дотримання законів справедливості, чесності і добра. Давньокитайський філософ Лао-цзи стверджував, що той, хто дотримується Дао, може досягнути довголіття і щасливого життя [5, с. 95].

Переконання стародавніх китайських мислителів щодо дотримання міри у всьому для досягнення успіху, поділяємо і ми. Ідеї Лао-цзи перегукуються з нашими поглядами щодо визначення деяких складових здоров'я, зокрема, емоційної. Усвідомлення людини себе щасливою впливає на її емоційний і психічний стан, що, зрештою, формує стан здоров'я людини. Ці постулати стародавніх

китайських філософів є незмінними і беззаперечними в психолого-педагогічній літературі сьогодення.

Тему душевного здоров'я і благополуччя досліджував у своїх творах Піфагор. Він вбачав здоров'я людини у гармонії особистості із довкіллям і космосом. Для цього людина має дотримуватися міри в діях, думках, почуттях, цнотливості і порядності, берегти усе живе [3].

Ураховуючи неконтрольований потік негативної реклами, втрату моралі і занепад духовності у суспільстві, бездоглядність дітей, відсутність можливості безкоштовно займатись спортом і різними видами мистецтва, і, як результат безцільне проведення вільного часу сучасними підлітками, погляди Піфагора щодо виховання у дітей міри у всьому для формування здорової особистості лишаються актуальними для сучасної педагогіки. Важливими для нас є його погляди щодо гармонії думки і діла, саме ці тези мислителя реалізуються на сучасних уроках, метою кожного є не лише надання школярам певних знань, а, головне, виховання ставлень (думок), формування умінь (дій).

Для нашого дослідження є важливим той факт, що давньоіндійські філософи, буддисти зосереджували увагу на самопізнанні, основним вважали розвиток особистості, що у сучасній педагогічній практиці є одним із найважливіших факторів успішного виховання особистості. Саме буддистська філософія стояла біля першоджерел виникнення валеологічної науки, оскільки одне із перших застосувань поняття “правильний спосіб життя” зустрічається саме у буддійських трактатах. Приміром, у буддійському каноні “Дхаммапади” наголошується, що життя – це страждання, викликане різними бажаннями, і єдиний шлях позбутися страждань — мати правильні думки, увагу, мову, діло [1, с. 117].

Сучасні психолого-педагогічні підходи до виховання підлітків мають спільне бачення цього процесу із давньоіндійською філософською концепцією “Я”-самопізнання, що тісно переплітається з “Я”-концепцією психологів дев’ятого і двадцятого століть і широко використовується в сучасній школі” [2, с. 123]. Однак, ми не повністю поділяємо погляди індійських філософів стосовно того, що “не існує таких тайн життя чи розуму, що їх неможливо було б досягнути за допомогою методичних вправ волі і пізнання”. Проте підтримуємо їхню точку зору щодо можливості покращення загального стану організму шляхом використання різних фізичних вправ та засобів психологічної релаксації.

Цінними для вивчення проблеми здоров’я людини є напрацювання античних учених, зокрема, принципів калокагатії (від грец. kalos – прекрасний і agathos – люблячий, добрий) та “золотої середини”. Ці принципи можна розглядати у контексті гармонійного розвитку людини, духовної і морально-етичної складових особистості, як запоруки формування її здоров’я. Так, Платон, стверджував, що будь-яке надмірне хвилювання – позитивне чи негативне – для людини шкідливе, важлива ж середина між надлишком і нестачею. Для дотримання цього необхідні особлива система самоконтролю, самовиховання, постійна робота над собою [4, с. 16–19].

У рамках сучасних уявлень про здоровий спосіб життя названі принципи можуть застосовуватися у процесі здоров’язберігаючого виховання. Як і античні вчені, представники сучасної педагогічної теорії і практики передбачають у вихованні здорового способу життя використання гімнастичних вправ, музичних занять, танців, інших видів мистецтва та фізичної культури.

Аналізуючи філософську думку щодо здоров'я людини в історичному аспекті, доцільно звернутися до спадщини Стародавнього Риму, одним із видатних представників якого є Марк Туллій Цицерон. У своїх роздумах “Про старість” він зазначає, що людина перш за все повинна шукати позитивне сама для себе. Автор зауважував, що у будь-якому віці людина може бути здоровою і щасливою. І здоров'я залежить не від віку, а від прагнення до здоров'я та життєздатності, характеру і поведінки, світосприйняття і переконань. Філософ був упевнений, що причиною нездоров'я людей є їхня поведінка. Роздумуючи про здоровий спосіб життя, Цицерон радить боротися із хворобою: піклуватись про власне здоров'я, займатися фізичними вправами, споживати їжу в кількості необхідній для нормального функціонування організму, не переїдати, стимулювати роботу мозку інтелектуальними вправами, дбати про духовний розвиток [6, с. 28-29].

Розмірковуючи над спадщиною Цицерона, можемо стверджувати, що його система виховання здорової особистості багато в чому є цінною для нас. Розвиваючи ідеї Цицерона щодо важливості постійного фізичного розвитку, тренування волі і духу, сучасні педагоги застосовують тренінгові форми проведення уроків, інтерактивні методи роботи, які стимулюють розвиток цих якостей у школярів.

Висновки. Проблема збереження здоров'я здавна знаходилася у фокусі уваги людства. Про це свідчать давні вчення, трактати, твори мислителів різних країн. Особливим надбанням людства є стародавні філософські вчення, які лежать в основі сучасних теорій здоров'я, які застосовуються, зокрема, і в освіті. Підсумовуючи різні тлумачення здоров'я, вважаємо, що здоров'я можна

визначити як багатовимірну форму характеристики стану благополуччя особистості, зумовленого взаємозв'язаним гармонійним функціонуванням фізичної, психічної, духовної, соціальної сфер, що робить життя людини щасливим.

Список використаних джерел:

1. Антология мировой философии в 4-х т.– М. : Мысль, 1990. – 575 с. – Т.1. – Ч.1.
2. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание [Текст] / Р. Бернс. – М. : Прогресс, 1990. – 420 с.
3. Мень А. В. История религии: В поисках пути, истины и жизни / А. В. Мень : в 7 т. – Т.4 – М., 1991–1992. – С. 52.
4. Психология здоровья человека: эталоны, представления, установки: Учеб. пособие для студ. вузов. – М. : “Академия”, 2001. – 352 с.
5. Рибалка В. В. Психологія розвитку творчої особистості : навч. посіб. / В. В. Рибалка. – К. : ІЗМН, 1996. – 236 с.
6. Цицерон М. Т. О старости. О дружбе. Об обязанностях / М. Т. Цицерон. М. : ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс, 1999. – 528 с.

Гринько Лілія Леонідівна
Студентка кафедри фундаментальних дисциплін,
спеціальність «Психологія»,
Херсонський інститут МАУП

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖСОБИСТІСНИХ СТОСУНКІВ У КОЛЕКТИВІ УЧНІВ 8-9 КЛАСІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Психологічні детермінанти міжособистісних відносин дають можливість людині придбати визначені риси характеру: звички, інтереси, схильності та засвоєння норм і форм моральної поведінки в колективі, а також розвиток й удосконалювання комунікативних можливостей людини. На сучасному етапі спостерігається зміна норм поведінки в суспільстві, відбувається зміна стереотипів у колективах та життєві умови й шляхи досягнення важливих цілей і сенсу життя.

Аналіз основних публікацій з теми дослідження. У розробку питань вивчення міжособистісних відносин найбільший внесок зробили Б. Ананьєв, М. Варій, Л. Божович, В. Зацепін, І. Кон, О. Леонтьєв, А. Маслоу, В. Мясищев, С. Рубінштейн [2; 4; 5; 6; 7; 8].

Вітчизняні психологи А. Бандурка, О. Блинова, Е. Уткін, А. Макаренко, А. Свенцицький, М. Корольчук, Б. Паригін, І. Попович, В. Мясищев, І. Кулініч приділяли увагу дослідженню особливостей міжособистісних відносин у колективі [1; 3; 8].

Виклад основного матеріалу. Під час проведення нами дослідження у вивченні міжособистісних стосунків у колективі учнів 8-9 класів, ми використали методiku діагностики міжособистісних відносин Т. Лірі та опитувальник діагностики агресивних та ворожих реакцій людини Басса-Даркі. Досліджуваними були учні 8-9 класів.

Умови проведення емпіричного дослідження: кожному опитуваному видавалися бланки для самостійного заповнення, опитування та заняття проводилися після 13:00 год. один раз на тиждень упродовж 2020-2021 навчального року.

Результати дослідно-експериментальної роботи з профілактики агресивної поведінки підлітків переконливо свідчать про те, що контрольний зріз був спрямований на з'ясування якісних та кількісних змін, що відбулися у самосвідомості учнів, а також у сфері їх міжособистісних взаємин з однолітками. Ми мали змогу отримати інформацію про зміну рівня агресивності підлітків за допомогою вираження означених критеріїв – схильності до агресивної поведінки, орієнтації дотримання соціальних норм, рівня агресивності. Саме цей комплекс, згідно з нашою концепцією, є визначальним для формування етапів профілактики агресивної поведінки підлітків.

Контрольним експериментом було охоплено 24 учні. Контрольним експериментом охоплено відповідно по два класи в навчальному закладі – один із яких був експериментальними, а інший – контрольними. Вибір був абсолютно випадковий: навчальні класи 8-А та 9-А становили експериментальну групу – загальною кількістю 12 досліджуваних, а навчальні класи 8-Б та 9-Б становили, відповідно, контрольну групу – загальною кількістю 12 досліджуваних. Це дало змогу порівнювати отримані дані і розраховувати на достовірність та репрезентативність результатів дослідження.

Контрольний зріз значною мірою відобразив констатувальний етап дослідження міжособистісних стосунків в колективі учнів 8-9 класів. За допомогою тих же методів ми визначали якісні та кількісні показники компонентів рівня агресивності досліджуваних. Аналіз рівнів

агресивності учасників експериментальної групи на констатувальному та контрольному етапах дослідження дозволив визначити міру ефективності формувальних впливів. На контрольному етапі експериментальну групу склало 12 учнів, що на два досліджуваних менше, ніж на початку експерименту – це пов'язано з відрахуванням учнів за зміною місця проживання. Ці підлітки характеризувалися високим рівнем агресивності – 1 учень і середнім – 1 учень. Відповідно, контрольна група (12 учнів) залишилася сталою.

Як засвідчили результати експериментальної роботи, необхідним компонентом для зниження рівня агресивності є мотиваційний, який визначає мотивацію до здійснення вчинку. Показники схильності до агресивної поведінки досліджуваних підлітків виступають головними чинниками спонукання до дії.

Результати формувального етапу експерименту засвідчили, що в учнів 8-9 класів виявилися такі якості, як саморозвиток та самопізнання власної особистості, здатність до рефлексії, оволодіння засобами морального самовизначення, розуміння своїх індивідуальних рис. Підлітки почали визнавати загальнолюдські цінності, могли пояснити, що відчуває людина, корту образили, зганьбили; навчилися будувати конструктивні міжособистісні стосунки в колективі.

Результати експериментальної роботи засвідчили певні зміни у емоційно-вольовому компоненті профілактики агресивної поведінки підлітків, а саме: набуття життєвих навичок суспільно прийнятої поведінки. Підлітки почали виявляти ініціативність і самостійність в усвідомленому прагненні до суспільної діяльності. Спостерігалось зниження рівня агресивності, зменшення

імпульсивних проявів у поведінці. Підлітки оволоділи механізмами саморегуляції та самоконтролю поведінки.

Як свідчать результати проведеної експериментальної роботи, учні 8-9 класів – експериментальної бази дослідження суттєво змінили своє ставлення до проблеми агресивної поведінки як важливої складової формування сприятливих міжособистісних відносин у колективі. Вони оволоділи знаннями, уміннями та навичками щодо профілактики агресивної поведінки, навчилися спрямовувати власні зусилля на вирішення цієї проблеми, а також зрозуміли те, що формування навичок прийнятої у суспільстві поведінки є необхідною умовою для успішної соціалізації особистості та формування сприятливого мікроклімату в колективі.

Результати формувального експерименту засвідчили, що під час реалізації соціально-психологічного впливу в експериментальних групах відбулися позитивні значущі зміни показників рівня агресивності за обраним критерієм «схильність до агресивної поведінки» кількість досліджуваних високого рівня зменшилася з 27,4% до 14,78%, середнього рівня вираженості збільшилася з 30,14% до 37,32%, низького рівня збільшилася з 42,46% до 47,90%. Таким чином, показник рівня агресивності в експериментальній групі зменшився з 39% до 20,4%. У контрольних групах суттєвих кількісних і якісних змін означеного критерію не відбулося.

Отримані дані засвідчують, що кількість досліджуваних високого рівня агресивності за визначеними критеріями в контрольній групі (44,8%) більше, ніж у двічі перевищує таку кількість у експериментальній групі (20,4%). До низького рівня відносяться 39,5% досліджуваних підлітків експериментальної групи і 23% контрольної групи.

Висновки з даного дослідження. Отже, можна стверджувати, що саме проведена експериментальна робота значною мірою вплинула на рівні сформованості критеріїв «схильність до агресивної поведінки» та «рівня агресивності», що забезпечує зниження рівня агресивності підлітків.

Перспективи подальших пошуків у зазначеному напрямку. Подальшої розробки потребує питання розвитку міжособистісних стосунків у системі «учень-учитель», що й буде предметом наших наукових розвідок.

Список використаних джерел:

1. Бандурка А. М. Психологія управління / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянська. – Харків: ТОВ «Фортуна - прес», 2002. – 464 с.
2. Варій М. Й. Загальна психологія. Підручник [Для студентів психологів і педагогів]. – 2-ге видання, виправлене і доповнене. – К. "Центр учбової літератури", – 2007. – 968 с.
3. Корольчук М. С. Теорія і практика професійного психологічного відбору. Навчальний посібник / М.С. Корольчук В. М. Крайнюк. – К. : Ніка - Центр, 2010. – 230 с.
4. Кон И. С. Личность как субъект общественных отношений / И. С. Кон. – М. : Наука, 1996. – С. 16.
5. Кон И. С. Постоянство и изменчивость личности // Психологический журнал. – 1997. – №4. – С. 126-137.
6. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1975. – 302 с.
7. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с.
8. Мясищев В. Н. Понятие личности в аспектах нормы и патологии / В. Н. Мясищев // Психология личности. – Т.2. – Хрестоматия. – Самара: Изд. дом «БАХРАХ», 1999. – С. 197–244.

*Нестеренко Олена Михайлівна
Студентка кафедри фундаментальних дисциплін,
спеціальність «Психологія»,
Херсонський інститут МАУП*

**ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА
ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯМ
З ПОСТТРАВМАТИЧНИМИ ПОРУШЕННЯМИ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ТА ЕМОЦІЙНО-ВОЛЬОВОЇ
СФЕРИ**

Постановка проблеми у загальному вигляді. В наш час поняття “посттравматичний стресовий розлад” та необхідність його вирішення стає все більш нагальною потребою в умовах сучасного соціального життя в нашій країні, особливо це загострюється в умовах необхідності постійної участі молоді у військовому захисті України від агресора. Звичайно, це більшою мірою стосується військовослужбовців-курсантів та багатьох силових структур. Як свідчить практика, специфічність соціальних факторів формування зазначених категорій осіб, зважаючи на вікові особливості, збільшує психологічне напруження та впливає на переживання різних критичних психотравмуючих ситуацій.

Психотерапевтична допомога військовослужбовцям з посттравматичними стресовими розладами ґрунтується на звільненні від спогадів минулого, які переслідують і від інтерпретування емоційних переживань, а також на виробленні активності та відповідальності пацієнта. На основі цього йому потрібно виробити в себе контроль над власними емоціями та віднайти належне місце для травматичної події, яка сталася в минулому. Це місце можна знайти в тимчасовій перспективі власного життя та особистій історії.

Аналіз основних публікацій з теми дослідження.

Наукові роботи, які стосувалися посттравматичних стресових розладів зроблені в рамках досліджень загально-психологічної, медичної та медико-психологічної сфер (Ю. Ващенко, Лазарус, К. Максименко, В. М'ясищев та ін.). Деякі дослідження присвячені вирішенню специфіки переживання стресу у військовій діяльності. Це такі вчені, як О. Бойко, М. Варій, Г. Дубровинський, А. Романишин та ін..

Посттравматичні стресові розлади досліджуються здебільшого в рамках психології емоційної сфери особистості на основі виділення різних розділів – загально-психологічного і прикладного, а саме вивчення психології переживання (Ю. Александровський, Т. Кириленко, Т. Титаренко, О. Чебикін та ін.).

Мета дослідження – з'ясувати особливості психологічної допомоги військовослужбовцям з посттравматичними порушеннями інтелектуальної та емоційно-вольової сфери.

Виклад основного матеріалу. В процесі соціальної адаптації та самоадаптації важливим моментом є розвиток індивідуальної ідентичності. В різні життєві періоди індивід зустрічається з певними труднощами у визначенні власної ідентичності, і це може стати причиною особистісної кризи. Кризовим періодом, який пов'язаний з пошуком власної ідентичності слугує підлітковий період. Такі труднощі можуть виникати й в інші вікові періоди. Наприклад, після повернення військовослужбовця до буденного життя, яке докорінно може змінитися за часи його воєнної служби. Отже, перед ним постає складне завдання – вжитися в нову соціальну роль та адаптуватися до нового статусу. Йому доводиться по-новому засвоювати професійну сферу та відповідні обов'язки.

Теоретичний аналіз літературних джерел показав, що кризові ситуації як психологічні проблеми цікавлять багатьох дослідників. Проаналізувавши психологічні особливості переживання кризових ситуацій в сучасній науковій літературі, ми дійшли висновку, що аналогічні ситуації обов'язково супроводжуються когнітивними, емоційними та поведінковими аспектами зміни особистості, й це, в свою чергу, зумовлює виникнення кризового стану особистості. Окрім цього, теоретично обґрунтовано психологічні особливості об'єктивних, суб'єктивних та ситуативних факторів переживання кризових ситуацій. Тому до суб'єктивних факторів можна віднести: вірогідне прогнозування, когнітивний фактор, поведінковий (відсутність сформованих моделей поведінки), вітальний та екзистенціальний фактор ("екзистенціальний вакуум", відчуття втрати сенсу). До об'єктивних факторів, які викликають напругу, відносяться тривале навантаження (емоційне, фізіологічне, інформаційне тощо), завищені вимоги до виконання діяльності, вихід за межі комфортної зони, усвідомлення власної відповідальності, труднощі на шляху задоволення потреб, психічні та фізичні травми, тривога за близьких, позбавлення умов для оптимальної життєдіяльності та самореалізації. Можна відзначити, що основними причинами виникнення переживання особистісних кризових станів є також чинники зовнішнього середовища, а саме – постійні стресові ситуації, психологічні бар'єри і багато іншого.

Учасники бойових дій та інваліди, зокрема, постійно відчувають власну психологічну й соціальну дезадаптованість. Це, безперечно, пов'язане з наявністю у них травматичних та посттравматичних стресових розладів. Вони проявляються в:

- симптоматичних повтореннях травматичних спогадів (галюцинації, нав'язливі сновидіння, ілюзії тощо);
- симптомах уникнення (спроби “втекти” від думок, розмов, людей, які можуть провокувати виникнення травматичних ситуацій);
- блокування пам'яті;
- симптоми збудження (роздратованість, важке засипання, підвищена пильність, вибухи агресії);
- відсторонення від близького оточення.

Отже, найдієвішими видами психологічної підтримки в таких випадках є:

- індивідуальні консультації для учасників бойових дій і членів їх сімей;
- психологічний дебрифінг;
- бесіди, спрямовані на подолання особистістю кризового стану;
- проведення соціально-психологічних тренінгів екзистенційного спрямування [1, с. 371].

Розглянемо детальніше кожен з видів психологічних методів. *Психологічний дебрифінг* в Україні є достатньо новим засобом зменшення психологічного наслідку від пережитого стресу для військовослужбовців. Основні тенденції самопристосування є поблажливість до себе, самоприйняття, самопослідовність, впевненість у собі тощо. Стан дезадаптованості виражається у відсутності причини до самовибачення, непослідовності власної стратегії дії, невпевненості в собі та власних силах, постійні сумніви стосовно обраних рішень. Самопристосування розвивається у суб'єкта на основі змістово-структурних сфер самоствалення [2, с. 128].

Перед особистістю виникає необхідність адаптації до власної зовнішності і можливостей, інтелектуальних та

емоційних особливостей, тобто до себе як до цілісної особистості, котра має свою неповторність і унікальність.

Психологічна корекція являє собою систему психологічних впливів, які спрямовані на зміну психологічних особливостей (станів, властивостей, процесів, рис тощо), котрі сильно впливають на виникнення патогенетичних хвороб, рецидивів різних захворювань, інвалідізацію та ускладнення соціально-трудової адаптації [3, с. 88].

Психотерапія спрямована на оптимальний вихід із психотравматичної ситуації. Успіхом користується раціональна терапія, аутотренінг, навіювання в стані неспання, групова або сімейна психотерапія, гіпно- або наркотерапія. Залежно від форми психічного розладу, його стадії та перебігу, а також властивостей особистості клієнта вибирають дієві методи психотерапії [5, с. 118].

Психологічна підтримка – система психолого-педагогічних, соціально-психологічних методів допомоги з метою оптимізації психоемоційного стану в процесі розвитку самосвідомості, а також сприяння соціально-професійному самовизначенню, конкурентоспроможності на ринках праці, реалізації кар'єрного росту в певній професійній ланці [5, с. 119].

Психолого-педагогічний супровід являє собою системну діяльність практичного психолога та корекційного педагога з метою створення єдиної системи психолого-педагогічних та клініко-психологічних психотерапевтичних умов, які б сприяли розвитку знань, умінь та навичок, активізації успішної адаптації, особистісному самовдосконаленню, нормалізації сімейних відносин [3, с. 57].

Психологічна адаптація – це система заходів, які спрямовані на розвиток здатності пристосування до

актуальних вимог середовища на основі засвоєння норм і цінностей в даному суспільстві [4, с. 9].

Висновки. Отже, проведення психотерапевтичної роботи та психологічної реабілітації для військовослужбовців з посттравматичним стресовим розладом сприяє формуванню адекватного сприйняття себе, власного внутрішнього стану, емоційно-почуттєвої сфери, впевненості в собі, покращення психологічного здоров'я, профілактиці порушень психіки та емоційних розладів.

Список використаних джерел:

1. Адлер А. Понять природу человека : монография Санкт-Петербург : Гуманитарное агентство “Академический проект”, 1997. 256 с.
2. Краснов В., Юркий М., Войцех В. и др. Психические расстройства у участников ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС. Социальная и клиническая психиатрия. 1993. №1. С. 5-10.
3. Синьов В., Коберник Г. Основи дефектології: навч. посібник. Київ :Вища школа, 1994. 143 с.
4. Синьов В. Корекційна психопедагогіка. Олігофренопедагогіка. Загальні основи корекційної психопедагогіки (олігофренопедагогіки): підручник. Київ : Вид-во НПУ ім. Драгоманова, 2007. 238 с.
5. Титаренко Т. Сучасна психологія особистості. Київ : Марич, 2009. 232 с.

Попов Сергій Юрійович
Магістр кафедри фундаментальних дисциплін,
спеціальність “Психологія”
Херсонський інститут МАУП

ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ ПІДЛІТКІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Моральні проблеми життя як суспільства, так і окремої особистості посідають вагоме місце в наукових та громадських дискусіях сучасності. Формування моральних цінностей в системі індивідуальної свідомості є, безперечно, актуальною проблемою психологічної науки. Це відображається в завданнях сучасної освіти, це міститься в її програмних документах.

Сучасні економічні та соціально-політичні процеси, які існують в нашій країні, по-різному впливають на розвиток суспільної свідомості особистості у сфері її моральних і духовних цінностей. Все помітнішими стають процеси деформації в системі норм, цінностей та ідеалів молодих поколінь. Прослідковується втрата значущості моральних принципів та норм, які повинні складати основу поведінки людини. У молоді прослідковується збільшення егоїстичних тенденцій та низький рівень сформованості моральних почуттів, спотворення моральної мотивації. Це призводить до кризи моральності та духовності. Особливо актуальною ця проблема постає сам в підлітковому віці. Дана ситуація потребує від закладів освіти різного типу (гімназій, коледжів, загальноосвітніх шкіл) науково обґрунтованих та ефективних впливів на самосвідомість особистості підлітків.

Аналіз основних публікацій з теми дослідження. Проблеми формування моральної свідомості та самосвідомості особистості окреслюється в багатьох

працях з етики та філософії (Р. Азімова, А. Гусейнов, В. Малахов, О. Титаренко, Д. Шимановський), психології (І. Бех, Б. Братусь, І. Кон, В. Москалець, М. Савчин, С. Тищенко та інші) та педагогіки (Є. Бондаревська, М. Красовицький, О. Сухомлинська, І. Харламов). Дослідженням психологічних закономірностей функціонування, умов та механізмів розвитку самосвідомості в підлітковому віці приділяли уваги такі постаті як: Л. Божович, Л. Виготський, В. Крутецький, А. Хвостов та ін. Проведений аналіз психологічних джерел дає можливість вказувати, що моральна самосвідомість як одна з найважливіших психологічних проблем є дуже нестійкою в структурі особистості підлітка, тому що на її розвиток мають великий вплив умови виховання, моральна компетентність та соціальне оточення (В. Аверін, Е. Козлов, Л. Орбан-Лембрик та інші).

Мета дослідження – виявити психологічні передумови формування моральної свідомості підлітків.

Виклад основного матеріалу. З віком поле самосвідомості підлітків в більшості випадків розширюється, в них з'являються узагальнені уявлення про власні вчинки риси та індивідуальність, що є проявами цілісного Я. Формування особистісної рефлексії призводить до диференціювання в собі певних позитивних або негативних рис, а також здатності об'єднувати певні особистісні властивості в єдине ціле. Тим самим особистість підлітка набуває нових штрихів у самовідображенні. В межах нормативного Я відбувається гармонійне зростання особистості. У самосвідомості виникають цілісні уявленні про самих себе і ціннісне відношення до власної особистості.

В цей період настає активний розвиток логічної пам'яті, абстрактного мислення та метакогнітивних

навичок. Ці аспекти ґрунтовно впливають на думки та почуття підлітків, формуючи здатність до моральних суджень. Вони намагаються зрозуміти суть моральних аспектів поведінки та діяльності. Постійно інтерпретують власні моральні позиції, переживання, ставлення, норми, ідеали тощо.

Л. Божович зазначає, що розвиток метакогнітивного мислення спричиняє активне використання підлітками моральних понять та суджень. В цей перехідний період виникає власна система норм та вимог, які завзято відстоюються. Велике значення для підлітків має референтна група однолітків, яка може змінювати вектор їхніх позицій, поглядів, суджень та оцінок. Це можна пояснити тим, що моральність підлітків перебуває у стані становлення [1, с. 167].

Л. Виготський звертає увагу на те, що в підлітковому віці має місце не слабкість волі, а цілей. Це пояснюється тим, що вони не знають заради чого долати різні перешкоди, залучаючи власні лінощі. Коли з'являється значуща мета, вона й вирішує проблему волі. З її допомогою вони долають мотиваційні егоцентричні тенденції, дотримуючись моральних норм та ідеалів [2, с. 345].

Специфіка соціальної активності підлітка ґрунтується достатній сприйнятливості до засвоєння норм, цінностей та способів поведінки, які носять моральний характер. Але разом з тим підлітки можуть орієнтуватися на соціальні правила, котрі не є моральними. Наприклад, використання фізичної сили чи інших маніпулятивних засобів з метою егоїстичного самоствердження. Підлітки весь час намагаються реалізувати власні потреби в закріпленні позицій дорослої особистості, але через відсутність психічних можливостей не досягають даної мети. Це й

спричиняє одну з основних суперечностей цього вікового періоду. Включаючись у різні види суспільної діяльності вони постійно розширюють сфери власного спілкування, що й є підґрунтям для засвоєння моральних цінностей.

Розвиток моральної самосвідомості в цей період пов'язане з потребою у спілкуванні, що спонукає підлітків до постійного пошуку себе, виробленню моральної самооцінки та власної життєвої позиції. Тільки в процесі спілкування засвоюються норми моральної поведінки, закріплюються взаємини поваги та рівності один до одного. Підліток не тільки розширює уявлення про свій внутрішній світ, але й відкриває світ інших людей. У спілкуванні з дорослими вони засвоюють критерії оцінок, мотиви поведінки, то з однолітками постійно випробовують власне моральне Я. Пояснити цей факт можна тим, що у спілкуванні з дорослими підліток завжди перебуває у статусі молодшої та незрілої особистості, а за таких умов морально-етичні норми не можуть бути засвоєними та апробованими в повній мірі [3, с. 78].

Лише у відносинах з однолітками підліток стає рівноправним, виконує роль організатора або виконавця, приятеля чи суперника, зберігаючи таємниці та довіряючи свої секрети іншим, що безперечно впливає на становлення Я-морального. Саме у підлітковому колективі можна з повною мірою емоційно пережити ролі дорослої людини. Завдяки цьому підлітки утверджують власне Я-моральне з дорослої позиції.

Провідною тенденцією в цей період стає формування власного Я та процеси відокремлення від батьківської нормативної системи. В процесі морального зростання у підлітковому віці мають місце такі ведучі психологічні тенденції, як встановлення моральних цінностей та емансипація від батьків. Лібералізація моральних

цінностей як складний та двосторонній процес, заключається в тому, що, по-перше, що підліток здатен до відсторонення від норм та стереотипів, котрі йому нав'язувалися або пропонувалися дорослими, тобто батьками і вчителями. По-друге, підліток здатен вже самостійно побудувати власну систему моральних цінностей, яка є зрозумілою тільки йому. Певною психологічною тенденцією є процес емансипації, який одночасно виступає умовою для виникнення процесу лібералізації моральних цінностей та диференціації їх на три види: емоційний, нормативний та поведінковий.

Отже, підліток постійно намагається позбутися емоційної залежності від своїх батьків чи значимих дорослих, отримати свободу та вміння брати відповідальність у поведінковій та нормативно-ціннісній сферах. В цей період простежується зміна соціальної ситуації розвитку, трансформуючись у нові ціннісні орієнтації. Підлітки намагаються порівнювати власне “Я” з дорослим, відстоюючи власну самостійність і незалежність. Самореалізація підлітків заключається, перш за все, у новому емоційно-ціннісному прагненні – вважатися і бути дорослою людиною [4, с. 89].

Найважливішим емоційним переживанням підлітків є рольова позиція дорослого. Імітуючи його поведінку, він відчуває можливості власного Я. Утверджуючи власне Я у дорослій позиції, він будує дорослі форми поведінки. Звідси стає очевидним, що активація егоїстичних тенденцій поведінки зумовлюється вирішенням вікових завдань і новими поглядами на Я-моральне у процесі соціалізації. Реалізація егоїстичних стратегій поведінки пояснюється захистом ціннісного Я від зовнішніх і внутрішніх впливів.

Висновки. Таким чином, психологічні передумови для виникнення моральної самосвідомості, які виникають у період дорослішання стосуються зокрема: інтелектуальної (пізнавальної), емоційно-вольової, спонукально-мотиваційної та соціальної активності, закріпленням міжособистісного спілкування, розвитком почуття дорослості, появою потреби у самоствердженні, формуванням нового рівня самосвідомості. Важливим моментом на цьому етапі є процес формування моральної самосвідомості, що містить в собі дві протилежні тенденції. Це, з одного боку, розвиток ціннісного “Я”, закріплення власної індивідуальності, яка може породжувати напругу та конфліктність. А з іншого – потреба в самореалізації як способу розвитку моральної свідомості та відповідного їй ментального середовища особистості.

Список використаних джерел:

1. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте : психологическое исследование / Л. И. Божович. – М. : Просвещение, 1991. – 452 с.
2. Выготский Л. С. Психология развития человека / Лев Семенович Выготский. – М. : Смысл, Эксмо, 2005. – 1136 с.
3. Зверева І. Д. Діагностика моральної вихованості школярів : метод. посіб. / І. Д. Зверева, Л. Г. Коваль, П. Д. Фролов. – К. : ІСДО, 1995. – 156 с.
4. Савчин М. В. Вікова психологія : навчальний посіб. / М. В. Савчин, Л. П. Василенко. – К. : Академвидав, 2005. – 360 с.

Ронай Марина Сергіївна
Студентка 1 курсу
кафедри фундаментальних дисциплін,
спеціальність «Психологія»,
Херсонський інститут МАУП

Науковий керівник:
Бовдир Олена Сергіївна
Кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри фундаментальних дисциплін,
Херсонський інститут МАУП

МІЖСОБИСТИСНІ КОНФЛІКТИ ПІДЛІТКІВ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Проблема взаємовідносин між молоддю та старшим поколінням була завжди, однак у різні періоди часу зміст цієї проблеми мав конкретно історичний характер і формував свої моделі взаємодії між поколіннями.

Суперечності, що виникають у результаті відмінності у поглядах, інтересах, прагненнях людей сприймаються та оцінюються його учасниками як несумісні з їх власними. Це супроводжується спробами примусового нав'язування власної позиції і призводить до психологічної напруженості та протиборства.

В соціальному житті нашої країни спостерігається тенденція до збільшення проявів негативної поведінки серед підлітків в комунікативному просторі. Оскільки стан фізичного і психічного здоров'я молодого покоління визначає перспективи розвитку самої держави. Тому важливим чинником у подоланні даного явища є дослідження особливостей спілкування та обміну інформацією між підлітками та дорослими. Адже відомо, що важливим

елементом в аспекті людського взаємоіснування є психічні контакти та спілкування [1, с.63].

Конфлікти завдають значної шкоди ефективній взаємодії у групах, стають причиною втрат виробничих ресурсів і часу. Поряд з тим своєчасно виявлені та вирішені конфліктні ситуації можуть стати засобом вирішення актуальних завдань. Уявлення особистості про оточуючий світ та її місце в цьому світі можуть стати як перепонами, так і ресурсами для виходу з кризових подій.

Метою вивчення теми є обґрунтування міжособистісного спілкування підлітків та дорослих.

Загальновизнаним є факт неминучості криз у житті людини і навіть необхідності переживання емоційноскладних життєвих обставин в контексті розвитку особистості, її зростання та самоздійснення (Л. І. Анциферова, Р. А. Ахмеров, І. В. Бринза, Ф. Ю. Василюк, С. Гроф, К. Гроф, Є. А. Донченко, Л. А.Регуш, Т. М. Титаренко).

Серед найнеприємніших кризових переживань є неможливість прогнозувати власне майбутнє. У скрутних життєвих обставинах майбутнє звучується, перспектива втрачається і тривога щодо завтрашнього дня, небажаних несподіванок, можливих неприємностей починає негативно впливати на самопочуття, працездатність, стосунки з оточенням, смак до життя як такий [2, с.104].

Конфлікт — зіткнення різноспрямованих цілей, інтересів, позицій, думок та поглядів окремих індивідів чи груп. Один із найбільш розповсюджених конфліктів у повсякденному житті є сімейні конфлікти. Кожне покоління переживає чотири перетворення: підйом → пробудження → спад → криза. Міжпоколінний конфлікт у сім'ї — це різновид взаємодії нащадків і предків (прародителів, батьків, дітей, внуків та ін.), що належать до соціальної спільності, заснованої на шлюбі (співжитті) й/або спорідненості

(усиновленні), в якій між ними існують принципові відмінності (вікові, соціально-економічні, ідейно-політичні, субкультурні та інші), відсутня згода, загострюються суперечності в системі сімейних, індивідуальних і суспільних цінностей і відбувається зіткнення взаємно не сумісних потреб, інтересів, поглядів із приводу виконання сім'єю (сімейною групою) її функцій, структури сімейних взаємини, визначення мети розвитку сім'ї тощо.

Конфлікти батьків і дітей зазвичай виникають з приводу не сприйняття цінності покоління своїх батьків, не бажаючи приймати їх в якості еталону. З погляду на це в соціології існує наукова концепція «міжпоколіннісного розриву».

Взаємодія між поколіннями відбувається у двох зустрічних потоках (від старшого до молодшого й навпаки). Молодь не має чіткого уявлення про життя старшого покоління і часто драматизує їх соціальний статус, породжує забобони і створюючи стереотипи, що, своєю чергою, проектується на міжпоколінну взаємодію. У масовій свідомості як у прихованій, так і в явній формі фіксується ставлення до немолодих людей як до непотрібної категорії населення, в суспільній свідомості поширена модель, яка характеризується затвердженням стратегії витіснення старості зі сфери доступу до престижних цінностей, влади та інших ресурсів, периферійним становищем їх проблем [3].

Представники кожного конкретного покоління схожі за ознаками: поділу історичної епохи; узагальнені переконання і моделі поведінки; почуття приналежності до цього покоління. Покоління об'єднується навколо спільних цінностей однієї вікової групи, що відрізняються від цінностей та орієнтирів другої. Різниця цих цінностей може породжувати труднощі соціальної взаємодії між представниками різних поколінь у соціумі.

Причини конфлікту між молоддю та старшим поколінням відбуваються через те, що батьки не хочуть визнавати, що їхня дитина стала дорослою. Представники старшого покоління вважають, що вік і досвід дозволяють їм диктувати більш молодому поколінню манеру поведінки, робити зауваження, вимагати дотримуватися їхніх порад. На їхню думку, серед молоді спостерігається падіння моралі (наприклад, неповага до віку). Молодь у свою чергу вважає, що вони мають достатній багаж знань, і вік у даному випадку не грає особливої ролі. Через подібні розбіжності між сторонами виникає напруга, і вони не можуть дійти до порозуміння даної проблеми, яка виникла в їх відносинах. Замість цього список взаємних претензій і розбіжностей поповнюється, а шляхи їх вирішення не знайдені. Для того щоб звести конфлікти до мінімуму, необхідно врахувати особисті психологічні особливості кожного з учасників конфлікту.

Деякі чинники, через які деколи молодь не бажає переймати досвід старшого покоління. По-перше, положення старшого покоління посилюється наявністю минулого досвіду і моделюванням життя за радянським зразком, тоді як молодь віддає перевагу нав'язаному західному способу життя, суспільству масового споживання. По-друге, критеріями соціального становлення молоді все більше є набуття та підвищення власного соціального статусу, досягнення соціальної зрілості. В індивідуально-психологічному плані для молодого покоління характерно: не завжди усвідомлене бажання позбутися від зовнішнього контролю; збільшена емоційність, збудливість, ідеалізація окремих життєвих уявлень, максималізм, а також хиткість етичних позицій, яка нерідко сформована на сприйнятті негативних явищ суспільства. Соціалізація відбувається під впливом різноманітних умов і обставин, які складаються не

тільки з діяльності суспільних інститутів і цілеспрямованого виховного процесу, але і під впливом таких, як правило, неконтрольованих факторів, якими є неформальне середовище спілкування з однолітками, погляди і настрою, існуючі в суспільстві. Не можна сказати, що молоде покоління відмовляється від досвіду попереднього, швидше навпаки, воно залежить від впливу сімейних традицій, наступності, фамільних цінностей. Також простежується залежність від батьків в процесі побудови кар'єри, створення сім'ї. Життєві цілі молоді та плановані засоби їх здійснення, стали важливими факторами її соціалізації [74].

Інтерес до даної проблеми пов'язаний з вітчизняною історією останніх років: з оцінкою ролі колишніх поколінь, що проклали шлях до сучасних трансформацій, але, як це найчастіше всього буває, що не знайшли в них свого місця. Відмінність входження нинішньої молоді в суспільне життя полягає в тому, що їй необхідно не тільки адаптуватися до існуючої дійсності, але й принципово змінювати цю дійсність. Це і породжує конфліктні ситуації між поколіннями, але варто відзначити, що молоде покоління не поспішає повністю відмовитися від традицій, норм і цінностей своїх батьків.

Проблема вивчення психологічних особливостей міжособистісного спілкування в підлітків обумовлена рядом важливих обставин. Перш за все, вона визначається особливостями самого віку, який описується психологами як найскладніший етап розвитку організму та психіки дитини. В учнів середнього шкільного віку встановлено високий рівень прагнення до спілкування та товариськості, учні отримують задоволення від спілкування з близькими знайомими і незнайомими людьми, цікаві у спілкуванні. Спостерігається тенденції до середнього рівня комунікативного контролю, тобто підлітки щирі, але не стримані у своїх емоційних

проявах, проте в своїй поведінці зважають на оточуючих людей. Важливою умовою успішності міжособистісної комунікації школярів є визначені цілі, перспективи та тактика спілкування.

Список використаних джерел:

1. Кузнецова Оксана Володимирівна / Спрямованість адаптивності як ресурс подолання життєвої кризи / Міжособистісне спілкування в підлітковому віці/ Особистість у кризових умовах та критичних ситуаціях життя: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (22-23 лютого 2018 року, м. Суми) / Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2018. – с. 61-64.
2. Усик Д. Б. Міжособистісне спілкування в підлітковому віці/ Особистість у кризових умовах та критичних ситуаціях життя: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (22-23 лютого 2018 року, м. Суми) / Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2018. – с.104-105.
3. Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/sociology/00622119_0.html.
4. Режим доступу:https://psj.oa.edu.ua/articles/2014/n26ua/Halyc_hnska_NZ_Vyp_26.pdf.

*Маркусь Ігор Костянтинович
Студент 1 курсу кафедри
фундаментальних дисциплін,
спеціальність «Психологія»,
Херсонський інститут МАУП*

*Науковий керівник:
Бовдир Олена Сергіївна
Кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри
фундаментальних дисциплін,
Херсонський інститут МАУП*

РОЗВИТОК ПРАКТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

З найдавніших часів знання самої людини, розуміння властивостей і механізмів її поведінки, законів її психічної діяльності, фактів і умов її розвитку та формування, склали і складають до сьогодні одну з найбільш необхідних частин професійних знань учителя, одну з основ його педагогічної діяльності. В розв'язанні цього важливого завдання велика роль належить і українській психології [1].

Практична психологія – сфера людської діяльності, система психологічних знань та область досліджень, зміст якої надзвичайно близький до змісту поняття прикладна психологія.

В обох випадках йде мова про діяльне застосування здобутків психологічної теорії. Але практична психологія розвиває самостійну сферу діяльності, на відміну від прикладної, яка лише видозмінює існуючі практики відповідно до рекомендацій психологічної теорії.

Сфера діяльності людини – практична психологія може розгортатись як незалежною, так і організаційно пов'язаною з суміжними практиками. Наприклад психолог-

практик може, консультувати щодо тайм-менеджменту в рамках особистої практики або як працівник служби HR на підприємстві. Виокремлення прикладної та практичної психологій є спірним питанням. У переліку напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців немає прикладної психології, натомість, є практична [3].

Практична психологія – безперечно специфічна сфера професійної діяльності і зваженої психологічної роботи. У науковому підході вона спирається і взаємодіє принаймні з іншими важливими різновидами останньої – теоретичною, методологічною, проектно-конструкторською, експериментальною і методичною діяльностями [2].

Здобутки практичної психології, можна чітко відстежити за кількістю галузей в яких вона успішно застосовується та є невід’ємною частиною організацій та соціальних груп. Саме її невід’ємність свідчить про успішність застосування. Практична психологія об’єднує у собі всі області психології, які націлені на її практику. Її головною задачею є допомога людям, які переживають труднощі. Ось приклади задач, які на сьогоднішній день допомагає вирішити практична психологія:

- подружжя, чий шлюб розпадається через постійні конфлікти;
- хвора людина, яка відчуває психологічні проблеми;
- школяр, що стоїть на порозі вибору професійного шляху;
- людина в ситуації внутрішнього конфлікту і кризи;
- підлітки з порушенням поведінки;
- групи людей і колективи, пов’язані родинними або професійними зв’язками;
- лідери, які керують іншими людьми і хочуть це робити ефективно.

Практична психологія передає свої знання у формі рекомендацій професійних психологів, які відносяться до

впливу на психіку і діяльність людей. Методи можуть бути індивідуальними і груповими. Індивідуальні методи (психоаналіз, аутотренінг, логотерапія) використовуються при роботі наодинці з клієнтом. Групові методи – з групою людей. До методів, що дозволяє працювати з групою, відносяться: аутотренінг, гештальтгрупи, групи зустрічей, групи тілесної терапії, групи терапії мистецтвом, логотерапія, психоаналіз, психодрама, психологічне консультування, психологічна корекція, психологічне тестування, Т-групи.

Практика психології найчастіше значно випереджає теорію. Різні перешкоди, зокрема, відсутність методів, що дозволяють експериментально перевірити необхідні в практиці дані, значно стримують розвиток теорії, яка деколи насилу забезпечує постійно зростаючі запити практики. В першу чергу це стосується практики психотерапії: безліч психічних розладів існують вже протягом багатьох тисячоліть, а теорія по ним тільки-тільки починає формуватися. Білі плями теорії практичні психологи часто заповнюють за допомогою гіпотез слабо обґрунтованих теоретично, але працюють на практиці.

Психологічна наука все більш активно включається у вирішення практичних завдань що виникають в різних сферах суспільної практики. Можна стверджувати що психологічна наука в сучасних умовах, вступає в якісно новий етап свого розвитку і застосування її до себе подібного виду. З огляду на те, що практики і теоретики є індивідуальностями, можна сказати що Альфред Адлер, висунув правильну теорію: індивідуальна психологія показує, що людську поведінку обумовлено поєднанням почуття спільності і прагненням до особистого вищості, перед іншими людьми. На підтвердження його теорії Карл Густав Юнг також довів, цю теорію за допомогою архетипу людини, в яку входять психічні структури, що складають зміст колективного несвідомого, внаслідок чого

виникає «тінь» людини. У більшості випадків, приклад «тіні» - це не усвідомлена поведінка людини, або мотив особистої вигоди [2].

Перспективи застосування практичної психології зростають кожен день, через нестримний розвиток техніки, виробництва та суспільних відносин не можна сказати про завершуючий етап розвитку. Кількість галузей із застосуванням практичної психології постійно збільшується. Тому можна остаточно сказати - перспективи є! Майбутній розвиток також зумовлений великою увагою до цього направлення серед людей.

Неможливо назвати хоча б одну сферу суспільної практики, де практична психологія виявилась би цілком не потрібною. Скрізь, де працює і живе людина, є проблеми, пов'язані з її психікою. Водночас є такі сфери використання практичної психології, які тільки починають розвиватись. Вони становлять перспективу розбудови практичної психології на наступні кілька десятиліть років. До них належить царина мистецтва і культури, в якій накопичилось чимало психологічних проблем. Зокрема, психологічної освіти вимагає підготовка фахівців відповідних видів діяльності: художники, мистецтвознавці, режисери, музиканти тощо. За участю психолога відбувається відбір акторів, розробка сценаріїв, вивчення культурних запитів громадян.

Список використаних джерел:

1. О. Срипченко, Л. Долинська, З. Огороднійчук / Загальна психологія: навч. посібник, та ін. - К.: "А. П. Н. ", 2001.
2. А. С. Москальова, О. В. Брюховецька / навч.-метод. посіб. / А. С. Москальова, О. В. Брюховецька. — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 216 с.
3. Психологія діяльності та навчальний менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни/ [В. А. Козаков, М. В. Артюшина, О. М. Котикова та ін.]; за заг. ред. В. А. Козакова. — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. — 829 с.

Наукове видання

**ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СТУДЕНТСЬКОГО
САМОВРЯДУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ
МЕНЕДЖМЕНТУ**

Випуск VIII

Збірник наукових праць

Науково-практичної конференції

м. Херсон, 13 травня 2021 року

Наукова редакція – Діденко С.В., Фудорова О. М.

Технічний редактор – Фудорова О. М., Бовдир О.С.

Відповідальна за випуск – Фудорова О. М.

Підписано до друку 27.04.2021. Формат 60x 84/16. Папір офсетний
Наклад 100 примірників. Гарнітура Times New Roman.
Друк ризографія. Ум. друк. арк. 8,60. Обл.-вид. арк. 9,25.
Замовлення №1963.

73022, м.Херсон, вул. Тракторна, 20,
тел.: (0552)454763, тел./факс: (0552)461522.

Надруковано з аготового оригінал-макету у
книжковому видавництві ФОП Вишемирський В.С.
Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів
видавничої справи: серія ХС № 48 від 14.04.2005
видано Управлінням у справах преси та інформації
73000, Україна, м. Херсон, вул. Соборна, 2.
Тел. (050) 133-10-13
e-mail: printvvs@gmail.com