

ZBIÓR
RAPORTÓW NAUKOWYCH

Teoria i praktyka-znaczenie badań
naukowych

29.07.2013 - 31.07.2013

Część 2

Lublin
2013

СБОРНИК
НАУЧНЫХ ДОКЛАДОВ

Теория и практика актуальных
научных исследований

29.07.2013 - 31.07.2013

Часть 2

Люблин
2013

УДК 658+159.9+ 082

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: Warszawa, ul. Wyszogrodzka, 16
e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zł.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Teoria i praktyka-znaczenie badań naukowych. (29.07.2013 - 31.07.2013) - Lublin: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2013. - 52 str.

ISBN: 978-83-63620-07-3 (t.2)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 29.07.2013 - 31.07.2013 roku. Lublin.
Część 2.

УДК 658+159.9+ 082

ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

ISBN: 978-83-63620-07-3 (t.2)

"Diamond trading tour" ©

SPIS /СОДЕРЖАНИЕ

SEKSCJA 11. ZARZĄDZANIA. MARKETING. (МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ)

1. Кушнір Т.М.....	5
МАРКЕТИНГОВІ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
2. Кожемякина О.В.....	7
ОСНОВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ИНТЕГРАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
3. Симузар М.....	9
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТНОСТИ КОМПАНИЙ И ФИРМ	
4. Козловська Л.В., Комяков О.О.	18
УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ	
5. Лысенко А.Н.	24
РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ	
6. Медякова Е.М.....	28
СИСТЕМА КОНТРАКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПУБЛИЧНЫМИ ЗАКУПКАМИ В РОССИИ	

SEKSCJA 15. NAUK PSYCHOLOGICZNYCH. (ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

7. Дятленко Н.М.	32
ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ПІДТРИМКИ САМОПОВАГИ У ДОШКІЛЬНИКІВ	
8. Гера Т. І.	36
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТІСНО-ПРОФЕСІЙНОЇ САМОКОНГРУЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ ЗАСОБАМИ ПРОФЕСІЙНО ЗОРІЄНТОВАНОГО ТРЕНІНГУ	
9. Муравьева О. В.	42
ОСОБЕННОСТИ КОМПОНЕНТОВ ЛИЧНОСТИ ПРИ РАЗЛИЧНОЙ СТРУКТУРЕ КОПИНГА У БОЛЬНЫХ ДЕПРЕССИЕЙ	
10. Шмелькова Т.С.	46
ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК МОЛОДЕЖИ	



Кушнір Т.М.

доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук,

Львівський національний університет імені Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В сьогоденних умовах розвитку монополістичної конкуренції практично на усіх ринках, роль закупівельного підрозділу в управлінні промисловим підприємством стає вкрай ваговою. Модель організації закупівель обирається підприємством залежно від диверсифікації джерел закупівель, різноманіття необхідних для виробництва матеріалів та сировини, від розміру підприємства та від низки інших чинників.

Зазвичай, система закупівель будується на основі однієї із трьох моделей:

1. Централізованої;
2. Децентралізованої;
3. Розподільної.

Іноколи зустрічаються комбіновані моделі, однак в їх основі завжди лежить одна із вище зазначених.

Ядром централізованої моделі (див. рис. 1) є структурний підрозділ (в залежності від організаційної структури – відділ, служба, управління, департамент), основним завданням якого є збір заявок від підрозділів-споживачів продукції (замовників), і проведення на їх основі усього закупівельного циклу, від пошуку і вибору контрагентів до контролю виконання контракту на постачання.



Рис. 1. Централізована модель закупівель

В децентралізованій моделі (див. рис. 2) кожен із профільних підрозділів

Теорія і практика – значення досліджень наукових

компанії (зазвичай, на рівні самостійних структурних підрозділів) здійснює закупівлі у своїй сфері компетенції, наприклад, канцелярські товари купує господарський відділ, а комп'ютери – відділ інформатизації.



Рис. 2. Децентралізована модель закупівель

При цьому може існувати і відділ (служба) закупівель, що підтримує і координує закупівельну діяльність інших підрозділів. Він може, наприклад, виконувати загальні методичні функції, проводити моніторинг ринку, відслідковувати роботу різних замовників з одним постачальником, проводити перевірки закупівельної діяльності замовників тощо.

При використанні розподільної моделі (рис. 3) закупівель кожен підрозділ (зазвичай, на рівні самостійної господарської одиниці, а саме, структури, що входить до складу одного холдингу чи філіали організації) проводить всі необхідні для своїх потреб закупівлі самостійно.

Для цих цілей всередині організацій-замовників створюються спеціалізовані закупівельні відділи (чи інші аналогічні за функціями структурні одиниці, аж до окремого спеціаліста із забезпечення).

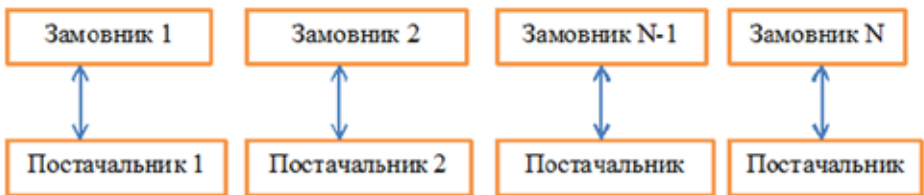


Рис. 3. Розподільна модель закупівель

В розподільній моделі може також існувати відділ (служба) закупівель. Його функція – об'єднувати однотипні закупівлі різних замовників в загальне замовлення, а також методична і маркетингова підтримка і контроль. Крім того, цей відділ може проводити закупівлі для замовників, що не мають власних спеціалістів.

Не варто говорити про те, що одна модель ефективніша за іншу. Кожна з моделей за адекватної організації може продуктивно працювати і ефективно використовувати кошти для забезпечення компанії усіма необхідними ресурсами.

ОСНОВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ИНТЕГРАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Термин «интеграция» к управлению предприятием применялся редко и подменялся понятием «системный подход», рассматривающим систему как целостное образование. Однако реальная практика показала, что просто констатации наличия системы, единства организации мало, нужны подходы, механизмы реального объединения всех элементов предприятия в единую систему.

К главным функциям руководства относятся: организация, координация и интеграция. Организация – это интегрированное целое, в котором все системы (основные и вспомогательные) объединены общей деятельностью.

Необходимость в интегрированной теории руководства увеличивается с ростом конкуренции на рынках сбыта, усложнением структуры предприятия, в связи с новыми усилиями в области инновационной деятельности, и с неопределенностью, существующей во внешней среде предприятия. Создание интегрированных систем управления (ИСУ) повышает требования к структуризации систем управления [2].

Отличительными чертами ИСУ являются соединения в единое целое отдельных, обладающих известной автономией, частей системы, причем это объединение должно обеспечить новое качество, расширить возможности системы и повысить ее эффективность.

Взаимодействие в организации обеспечивается путем сопряжения, согласованности и совместимости систем. Причем сопряженность понимается как взаимное соответствие граничных элементов, позволяющих соединить систему объединением их входов и выходов, а согласованность – как возможность функционирования системы в условиях, обеспечивающих их объединение в единую интеграционную совокупность. Совместимость, при определении условий взаимодействия, рассматривают в функциональном, организационно-правовом и технологическом аспектах [1].

Интеграция системы обеспечивается, с одной стороны, сопряжением задач управления между технологическими и функциональными подразделениями (внутренняя интеграция задач планирования, анализа) – горизонтальная интеграция, а с другой стороны – вертикальным (межуровневым) взаимодействием систем – вертикальная интеграция.

Основными механизмами интеграции в современных условиях деятельности предприятия выступают:

- руководство, реализующее интеграционные процессы в организации через властные полномочия;
- плановая деятельность – стратегическое и текущее планирование деятельности предприятия – объединяющая, интегрирующая всю последующую деятельность;
- инвестиционная деятельность – финансовая политика целостного развития

предприятия;

- оперативное управление производством – основной рычаг реализации стабильной ритмичной деятельности предприятия;
- социальная деятельность на предприятии, через человека реализует единство, целеустремленную деятельность коллектива, интеграцию его усилий, реализуется через повышение социальной ответственности предприятия [2].

В настоящее время в практике управления выработан ряд методов эффективной интеграции деятельности организации, выбор которых определяется внешней средой организации (рис.1).



Рисунок 1. Применение методов эффективной интеграции

В итоге основными критериями оценки успеха интеграции являются: рост производительности технологического оборудования; повышение надежности и ритмичности работы систем, увеличение периода безотказной работы; эффективность работы диагностических систем; информационная обеспеченность всех процессов управления, гармонизация человеческих отношений и как итог – повышение экономических показателей работы (прибыли) и социальной ответственности предприятия.

Список литературы:

1. Интеграция в менеджменте [Электронный ресурс]: Дружинина З.Г. Менеджмент. — Режим доступа URL: <http://www.be5.biz/ekonom-ika/m010/10.htm>
2. Интеграционные процессы в менеджменте. Централизация и децентрализация в системах менеджмента [Электронный ресурс]: Основы менеджмента — Режим доступа URL: <http://bmanager.ru/articles/integracionnye-processy-v-menedzhmente-centralizaciya-i-decentralizaciya-v-sistemax-menedzhmenta.html>

Симузар Мамедова*

Национальная Академия Наук Азербайджана

Институт Экономика

Азербайджан, Баку, АЗ-1033, Наримановский район, ул. Мамедзаде - 10,

кв.104, тел: +994 (012) 5661828; E-mail: mamedov.afaq@yandex.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТНОСТИ КОМПАНИЙ И ФИРМ

Стратегия управления маркетингом – управление организацией предпринимательской деятельности, которое опирается на человеческий потенциал, как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит в организации современные изменения, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей. Кроме того, стратегическое управление можно рассматривать, как динамическую совокупность взаимосвязанных управленческих процессов. Эти процессы логически вытекают один из другого. Однако, существует устойчивая обратная связь и соответственно обратное влияние каждого процесса на остальные и на их совокупность.

Анализ среды считается исходным процессом стратегии управления маркетингом, так как он обеспечивает базу не только для определения миссии и целей фирмы, но и для выработки стратегии поведения, позволяющей фирме осуществить свою миссию и достичь своих целей. Формирование миссии и установление целей фирмы, приводит к тому, что становится ясным, для чего функционирует фирма и к чему она стремится.

Следующим этапом является анализ и выбор стратегии. На этом этапе принимается решение по поводу того, как, какими средствами фирма будет добиваться достижения целей. Процесс выработки стратегии по праву считается сердцевинной стратегического управления, опирающейся на знания эталонных стратегий бизнеса.

Основная задача этапа выполнения состоит в том, чтобы создать необходимые предпосылки для успешной реализации стратегии маркетинга, внедрения ее в практику.

Оценка и контроль выполнения стратегии маркетинга являются логически завершающим процессом, осуществляемым в системе стратегического управления. Стратегический контроль направлен на выяснение того, возможно ли в дальнейшем реализовывать принятую стратегию и приведет ли ее реализация к достижению поставленных целей.

К преимуществам стратегического подхода к управлению, обычно выделяют следующие: обеспечение направленности развития всей организации, посредством постановки целей и задач; гибкая реакция и изменения в организации; возможность для руководителей создание среды, способствующей активному и творческому управлению.

Вышеприведенный анализ основных категорий позволяют в дальнейшем использовать единое понятие – стратегический маркетинг.

В более глобальном масштабе стратегический маркетинг должен протекать с учетом трех научных концепций: структуралистскую, конъюнктурную, конструктивную. Первая теория отталкивается от закономерностей развития внутренних и международных экономических систем и рассматривает глобализацию как необратимый процесс. Вторая – определяются отдельной логикой и обстоятельствами, зависящими от изменений условий, внутреннего и внешнего окружения. Третья – базируется на идеях, как констатирующих элементах глобализации, характеризующих ее как случайный и неопределенный процесс.

И, наконец, третьим подходом в решении многих проблем стратегического менеджмента предлагается разработка концепции, опирающийся на модели оптимизации агента – участника рынка капитала; разработке новых подходов проверки соответствующих предпосылок моделей, а также о влиянии тех или иных факторов на эти условия.

Базовой основой стратегического маркетинга можно считать различные операционные модели.

Операционная модель компании, строящий тесные отношения с клиентом, отличается от операционных людей компании, выбравших иные стратегии бизнеса. Отсюда, основные характеристики данной модели следующие:

- в центре внимания – основные процессы по разработке решения (помощь клиентам в осознании того, что им действительно нужно), управление результатами (обеспечение подлежащего внедрения решения) и менеджмент отношения с клиентами.
- структура бизнеса, делегирующая полномочия по принятию решений сотрудникам, непосредственно работающим с клиентами;
- система менеджмента, цель которых – решение проблем тщательно отработанной группы клиентов;
- корпоративная культура, в которой основное внимание уделяется специфическим, а не общим решением и построению тесных долгосрочных отношений с клиентами.

Важным инструментом внешней политики в начале XXI в. стало регулирование доступа иностранных компаний к внутренним рынкам стран, по критериям политических предпочтений. Содержание политики регулирования доступа к национальным финансовым рынкам состоит в поддержке или запрете действий иностранных компаний по привлечению капитала на данном рынке, путем размещения своих ценных бумаг (например, запрет на продажу на национальном финансовом рынке акций, облигаций и т.д.).

В настоящее время во внешнеэкономической деятельности в маркетинге можно выделять три области: потребительский маркетинг (B2C-M), в котором транзакции осуществляются между компаниями и конечными покупателями, отдельными людьми; деловой маркетинг (B2B-M), при котором оба участника обмена представлены организациями; социальный маркетинг, включающий в себя деятельность некоммерческих организаций.

Практическое применение данного процесса предполагает

двухсторонний подход к фирме (см. рис. 1.13) [см.9, с. 35-37].



Рис. 1.13. Две стороны стратегического маркетинга во внешнеэкономической деятельности

Общий процесс маркетинг-менеджмента, для осуществления внешнеэкономической деятельности, можно представить следующим образом (см. рис. 1.14) [см.2, с. 29-31].



Рис. 1.14. Общий процесс маркетинг-менеджмента во внешнеэкономической

деятельности

Если бы не проблема скорости, ядро стратегического маркетинга, могло бы постоянно менять свои позиции, посредством продвижения в смешные сферы. Но в условиях нестабильности обычные организационные и стратегические реакции могут оказаться недостаточно быстрыми по трем причинам:

1. Крупномасштабные программы перемен требуют слишком много времени для их реализации и редко дают позитивные результаты.
2. Рынки капитала «штрафуют» медленную реакцию на нестабильность.
3. Медленная реакция на нестабильность может подрывать конкурентные позиции.

Для решения этих проблем К.Зук и Дж.Аллен [8, с. 135-137] предлагают компаниям определить свое ядро по-новому. В частности, необходимо определить в какой ситуации находится та или иная компания. Например, ситуация складывается, когда ядро бизнеса сталкивается с радикально улучшенной моделью обслуживания сегодняшних потребностей своих основных клиентов.

Инновационные знания и стратегия взаимодействия таких важных субъектов, как власть, бизнес и общество, должны сливаться с достижением общенациональных целей: создание стабильного государства; гарантированная стратегия жизненного уклада населения; обеспечение духовных и материальных условий жизнедеятельности людей.

Инновационная стратегия активно проявляет себя через разработки социальной стратегии развития КРЕДО, основными блоками которой является: эффективность стратегии управления кредитной организацией и эффективность стратегического развития банковского сектора.

Обычно в экономической литературе целью принятия стратегического решения, считают желаемое состояние объекта, процесса или результата. При этом положение фирмы на товарном рынке определяется состоянием его внутренней и внешней среды. В частности, обобщенная модель взаимодействия экономической системы с конкретными элементами внешней среды представлена на рис. 1.16



Рис. 1.16. Модель взаимодействия предприятия с элементами внешней среды

(товарного рынка)

Так, например, структурирование целей развития стратегического маркетинга по категориям можно представить следующим образом (см. таб. № 1.9) [10, с. 32-33].

Таблица № 1.9

Классификация целей стратегического маркетинга

Критерии классификации	Группы целей	
Горизонт	Стратегические Тактические	Оперативные
Содержание	Экономические Организационные Научные	Социальные Технологические Политические
Структура по функциям	Маркетинговые Инновационные Кадровые	Производственные Финансовые Административные
Среда	Внутренняя	Внешняя
Приоритетность	Особо приоритетные Приоритетные	Прочие
Измеримость	Количественные	Качественные
Повторяемость	Постоянная	Разовые
Иерархия	Организации	Подразделения
Стадии жизненного цикла	Проектирование и создание объекта Рост объекта	Зрелость объекта Завершение жизненного цикла объекта

Стратегический маркетинг включает в себя стратегический выбор, который относится к решениям о будущем организации и ее реакции на многие факторы давления и влияния, основанные на различных стратегических вариантах. Наиболее удачные стратегические варианты, на наш взгляд приводится в западной экономической литературе (см. рис. 1.17) [3, с. 305-307, 347-348].

Здесь же следует отметить, что стратегический маркетинг играет решающую роль в успехе экономической деятельности компании. Так, например, западные ученые Д.Кревенс, М.Мастерсон считают, что в основу стратегического маркетинга должны быть заложены преимущества стратегии рыночной ориентации в следующих направлениях [7, с. 3-20]:



Рис. 1.17. Стратегические варианты субынков

- стратегия рыночной ориентации обеспечивает достижение конкурентного преимущества;
- функция маркетинга является ключевым процессом экономической деятельности компании;
- изменение организационной структуры компании, предполагает новый взгляд на характер взаимоотношений компании с ее потребителями;
- осознание компанией нужд своих потребителей, действий конкурентов и характера рыночной ситуации предполагает участие в этом процессе всего персонала;
- разработка различных процедур стратегии, является непреложным условием сохранения конкурентного преимущества.

Лучшими стратегическими идеями П.Друкера в сфере управления, Э.Х.Эдерсхейм относит следующие [11, с. 50].

- началось быстрое распространение информации;
- резко увеличилась область географического охвата компаний и покупателей;
- основные характеристики демографической среды претерпели кардинальные изменения;
- покупатели вступили на первый план и начали контролировать компании;
- стены, разделявшие то, что происходило внутри компаний и за их пределами, рухнули.

Более, философское определение стратегии, преподносят классики теории управления и менеджмента.

Интересны взгляды И.И.Дюкова [см.5, с. 25-28], который отмечает, что стратегия – это описание и способы преодоления пути из состояния А, в котором находится компания, в состояние В, отвечающее видению владельцев компании или ее менеджеров, в котором компания будет находиться через некоторое время.

В основу же стратегии управления ставится цели компании, отвечающие

следующими требованиями: цели должны быть количественно соизмеримы; цели должны быть доступны и понятны; цели должны быть достигаемы во времени и пространстве; цели должны быть безальтернативными.

И.И.Дюков считает, что для достижения целей стратегического управления следует разработать матрицу противоречий целей (см. рис. 1.18), где (+) – знак совпадения целей; (-) – знак пары целей, взаимное достижение которых неоднозначно; (х) – проблематичные цели.

Задача увеличить	Валовый доход	Объем продаж	Прибыль	Рентабельность	Акционерный капитал	Рыночную долю
Рентабельность акционерного капитала	-	-	+	+	X	X
Рыночную долю	+	+	+	-	X	
Акционерный капитал	-	-	+	+		
Рентабельность продаж	-	-	+			
Прибыль	+	+				
Объем продаж	+					

Рис. 1.18. Матрица противоречий целей в системе стратегического маркетинга

Более подробные исследования категории «стратегия» приводит Д.В.Исаев [6, с. 21-22]:

- стратегия, как план, руководство, ориентир или направление развития организации;
- стратегия, как прием или маневр;
- стратегия, как принцип поведения организации во внешней среде;
- стратегия, как позиция фирмы на рынке;
- стратегия, как основной способ деятельности организации в перспективе.

Важным фактором, влияющий на рынок, является «приобретение» новых клиентов.

Стандартную схему предложения новых клиентов, можно представить в виде модуля (см. рис. 1.19).



Рис. 1.19. Модуль привлечения новых клиентов в системе стратегического маркетинга

Разработка, внедрение и реализации концепции развития рынка – приоритетные задачи менеджмента, способных, активно формировать будущее компании.

В настоящее время процесс разработки и реализации концепции развития рынка, состоит из пяти взаимосвязанных управленческих задач:

1. Формирование стратегического видения будущего компании, т.е. определение долгосрочной перспективы развития, формулировка будущего образа компании и целей организации;
2. Постановка целей: перевод стратегического видения в практическую плоскость;
3. Разработка стратегии компании;
4. Реализация стратегии компании;
5. Оценка результатов и корректировка стратегического видения, глобальных целей, стратегии и ее реализации с учетом приобретенного опыта, изменившихся условий, появление новых идей и возможностей.

По нашему мнению, в основу стратегического маркетинга в системе конкурентности промышленных предприятий должны быть заложены преимущества стратегии рыночной ориентации в следующих направлениях: стратегия рыночной ориентации, обеспечивает достижение конкурентного преимущества; изменение организационной структуры управления промышленным предприятием, предполагает новый подход на характер взаимоотношений – компании с ее потребителями; осознание промышленного предприятия, нужд своих потребителей, действий конкурентов и характера коммерческой ситуации, предполагает участие в этом процессе всего персонала фирмы; разработка различных процедур стратегии,

является непреложным условием сохранения конкурентного преимущества современного промышленного предприятия.

Список использованной литературы:

1. Афоничкин А.И., Михаленко Д.Г. Управленческие решения в экономических системах. СПб.: 2008.
2. Дафт Р.Л. МВА : Менеджмент. СПб.: Питер. 2011.
3. Джонсон Д., Шоулз К., Уиттингтон Р. Корпоративная стратегия : теория и практика.пер.с англ. М.: Вильямс. 2007.
4. Друкер П. Эффективный руководитель. М.: Вильямс. 2011.
5. Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса. СПб.: Питер. 2008.
6. Исаев Д.В. Корпоративное управление и стратегический менеджмент: информационный аспект. М.: ГУ – ВШЭ. 2010.
7. Кревенс Д. Стратегический маркетинг.пер.с англ. М.: Вильямс. 2008.
8. Крис З., Джеймс А. Стратегия роста компании в эпоху нестабильности.пер с англ. М.: Вильямс. 2007.
9. Ламбен Ж. и др. МБА : Менеджмент ориентированный на рынок. Пер.с англ. СПб.: Питер. 2011.
10. Фунтов В.Н. Управление проектами развития. СПб.: Питер. 2009.
11. Эдерсхейм Э.Х. Лучшие идеи Питера Друкера. СПб.: Питер. 2011.

Козловська Л.В.

Комяков О.О.

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

SALES POLICY IMPROVEMENT OF THE COMPANY ON THE PHARMACEUTICAL MARKET

В статті проаналізовано тенденції фармацевтичного ринку України, а також наведено шляхи вдосконалення збутової політики фармацевтичної компанії, яка є виробником. Детально розглянуто шлях виходу на співпрацю з новими посередниками.

This article analyzes trends in the pharmaceutical market of Ukraine and provides ways of improvement sales policy of pharmaceutical company that is producer. The article is considered in detail the way out to work with new clients.

Ключові слова: збутова політика, оптові компанії, відділ продажів, умови оплати, знижки, збутова активність, післяпродажне обслуговування, безкоштовна доставка.

Вступ. Ринок лікарських засобів є одним з ринків з посиленою конкурентною ситуацією. За останні роки ринок характеризується сталістю темпів зростання. В зв'язку з тим, що підприємства, які є фармацевтичними виробниками, залежать від посередників, виникла необхідність вдосконалення роботи з ними.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз фармацевтичного ринку України та пошук діючих шляхів вдосконалення збутової політики компанії.

Методологія. Аналітичний метод використовувався для того, щоб виявити можливості співпраці фармацевтичного виробника з оптовою компанією, графічний – для того, щоб візуалізувати інформацію, дедукції та індукції – щоб зробити висновки.

Результати дослідження. Фармацевтичний ринок України є конкурентним, про це свідчить кількість його учасників – понад півтисячі фармацевтичних організацій. За підсумками I півріччя 2013 р. рейтинг фармацевтичних організацій за обсягом роздрібних продажів лікарських засобів у грошовому вираженні очолює вітчизняна компанія «Фармак», поліпшивши свої позиції в порівнянні з аналогічним періодом попередніх років. ТОП-5 компаній даного рейтингу в цей період також сформували компанії «Берлін-Хемі», «Санофі», «Нікомед» і «Дарниця». Слід зазначити, що третина рейтингу ТОП-20 фарм. компаній по обсягам роздрібних продажів представлена українськими компаніями – «Фармак», «Дарниця»,

«Артеріум», «Здоров'я», «Дельта Медікал». [4]

На вітчизняному фармацевтичному ринку представлені тисячі брендів лікарських засобів і сотні операторів на всіх рівнях товаропровідного ланцюжка. Рівень консолідації в роздрібному та госпітальному сегменті невисокий і протягом останніх років залишається незмінним. Серед сегментів вітчизняного фармринку максимальний рівень концентрації обсягу продажів зазначається в сегменті дистрибуції лікарських засобів – ТОП-10 компаній (ТОВ «Оптима-Фарм», ТОВ «БаДМ», ТОВ «Альба-Україна», ТОВ «Вента», ТОВ «ФРА-М», ТОВ «Фіто-Лек», ТОВ «Каскад-Медікал», ТОВ «Артур-К», ТОВ «Юніфарма», ТОВ «Едельвейс») акумулюють понад 90% обсягу поставок в аптечні установи.

У поточному році український ринок лікарських засобів у грошовому вираженні перевершив показники докризового рівня, хоча в натуральному вираженні відзначають процеси стагнації - кількість реалізованих упаковок після кризової рецесії в останні 3 роки збільшилася незначно і не відновилося до рівня 2007 р.

На українському ринку лікарських засобів досить сильні позиції українських виробників. В період економічного спаду в 2008-2009 рр.. питома вага цього сегмента в загальному обсязі ринку почала збільшуватися, що значною мірою було зумовлено переглядом споживчих переваг на користь недорогої продукції, широко представленої вітчизняними компаніями. [6]

Український споживач характеризується схильністю до самолікування, тобто при виникненні симптомів не йде на візит до лікаря, а лікується самостійно в домашніх умовах.

На діяльність компаній впливають аптечні пункти, оптові компанії та лікарі, тому що від фармацевтів та лікарів залежить вибір препарату споживачем. Для деяких лікарських засобів характерний «диктований попит», так як споживач не робить вибір сам. Великий вплив справляють на діяльність підприємства і оптові компанії, так як саме від них залежить наявність препарату в аптеках в подальшому.

Незмінним лідером протягом останніх 3 років в рейтингу дистриб'юторів за обсягом поставок лікарських засобів у аптечні установи в грошовому вираженні за I кв. залишається компанія «БаДМ», продовжуючи впевнено нарощувати свою частку в загальному обсязі поставок лікарських засобів. На 2-у позицію за підсумками I кв. 2013 г. вишла «Оптима-Фарм», на 3-ю – «Альба Україна». На фармацевтичному ринку існує тенденція до відкриття нових оптових компаній середньої величини. [5]

Отже, фармацевтичні виробники ніколи не зможуть співпрацювати з кінцевим споживачем напряму, а завжди будуть залежати від посередників в деякій мірі. Лікарські засоби необхідно просувати серед кінцевих споживачів, але при нестійких зв'язках та при недостатньо налагодженій співпраці з посередниками, лікарський засіб не буде наявним в аптеках, і кінцевий споживач не зможе його придбати. В результаті потрібно шукати шляхи для покращення співпраці з посередниками фармацевтичної компанії.

Збутова політика являє собою діяльність фармацевтичної фірми, спрямовану на планування, реалізацію й контроль руху лікарських засобів для задоволення попиту споживачів і отримання прибутку для себе. Оптові компанії не мають ніякого впливу на кінцевого споживача, але саме вони роблять закупки великими партіями, а потім розповсюджують продукцію серед аптек та аптечних пунктів, проте компанії-

Теорія і практика – значення досліджень наукових

виробнику потрібно зосереджувати зусилля на них, тому що саме вони є першою ланкою для розповсюдження товару. [2]

На фармацевтичному ринку при виникненні необхідності можна

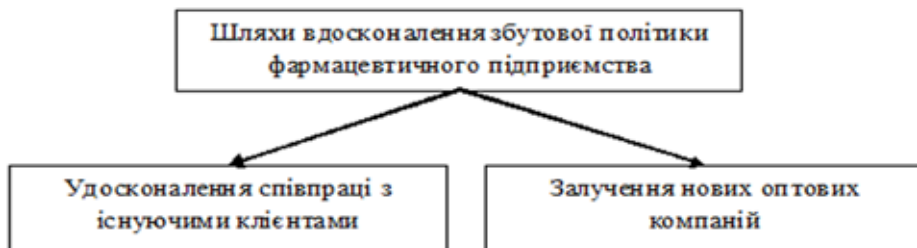


Рис. 1 Шляхи вдосконалення збутової політики фармацевтичного підприємства

Більш детально розглянемо залучення нових оптових компаній та запропонуємо нову методику для аналізу можливості співпраці з потенційними клієнтами.

На фармацевтичному ринку є велика кількість оптових компаній, тому потрібно правильно обирати собі їх для подальшої співпраці.

По-перше, необхідно вибрати певну кількість оптових компаній, з якими не співпрацює фармацевтичний виробник – квотована детермінована вибірка, тому що ці компанії виробник обирає за важливими для себе критеріями, наприклад, обсяги закупок за квартал, кількість філіалів тощо. [1]

По-друге, для того, щоб відібрати ті компанії, які підходять для співпраці, потрібно створити для них опитування. Специфіка опитування заключається в тому, що оптовій компанії під час опитування непотрібно наголошувати на можливості співпраці, тобто не можна говорити про те, для чого проводиться це опитування. Необхідно говорити, що опитування проводиться для виявлення тенденцій на фармацевтичному ринку.

Для того, щоб скласти анкету для осіб, що приймають рішення з оптових компаній, потрібно розглянути фактори, що впливають на співпрацю і є важливими зі сторони оптової компанії. (рис. 2)

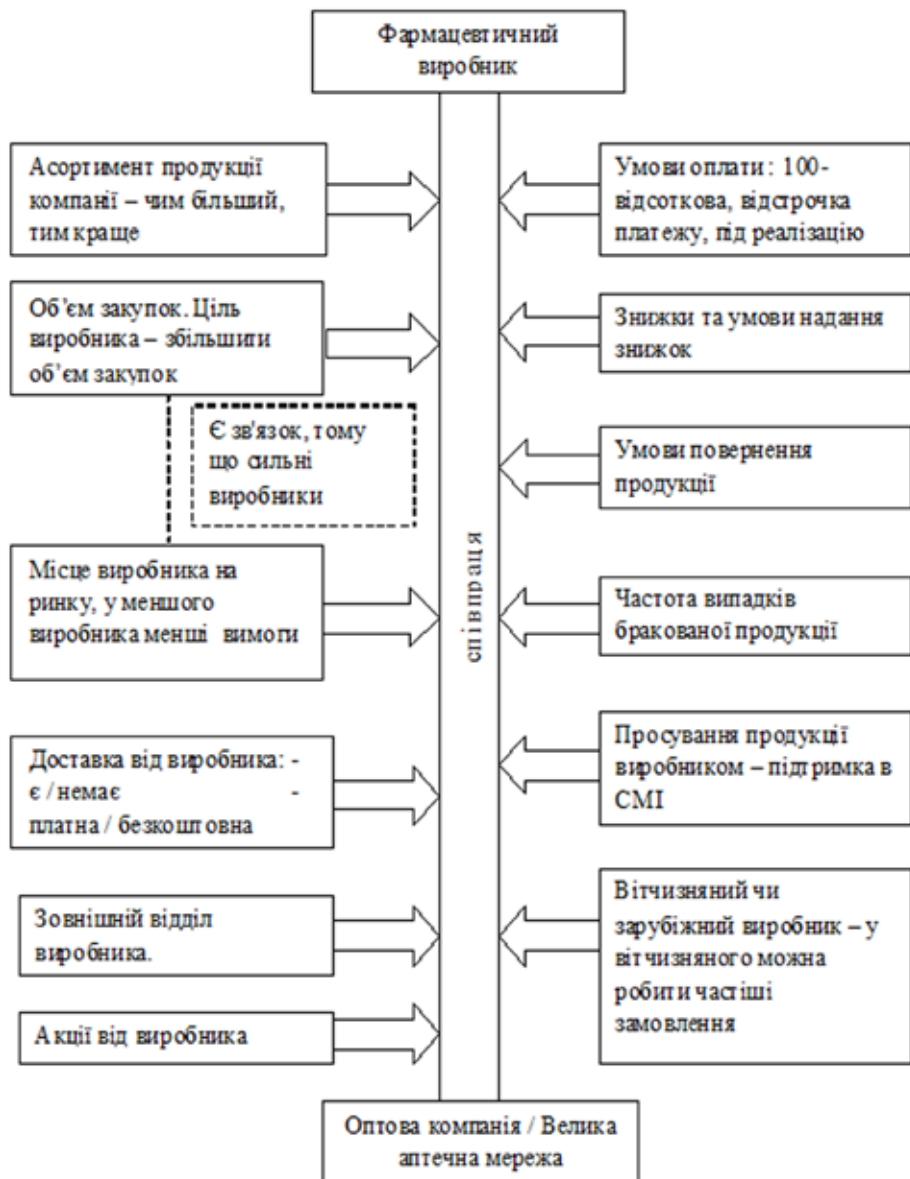


Рис. 2 Модель факторів, що впливають на співпрацю оптової компанії та виробника (зі сторони оптової компанії чи аптечної мережі) [авторська розробка]

Між фармацевтичним виробником та оптовою компанією чи аптечною мережею позначено співпрацю у вигляді прямокутника. До цього прямокутника

Teoria i praktyka – znaczenie badań naukowych

направлені стрілки з обох сторін, що позначають вплив відповідного фактору на співпрацю між цими суб'єктами. Модель факторів, що впливають на співпрацю і є важливими для фармацевтичного виробника, представлена на рис. 3.

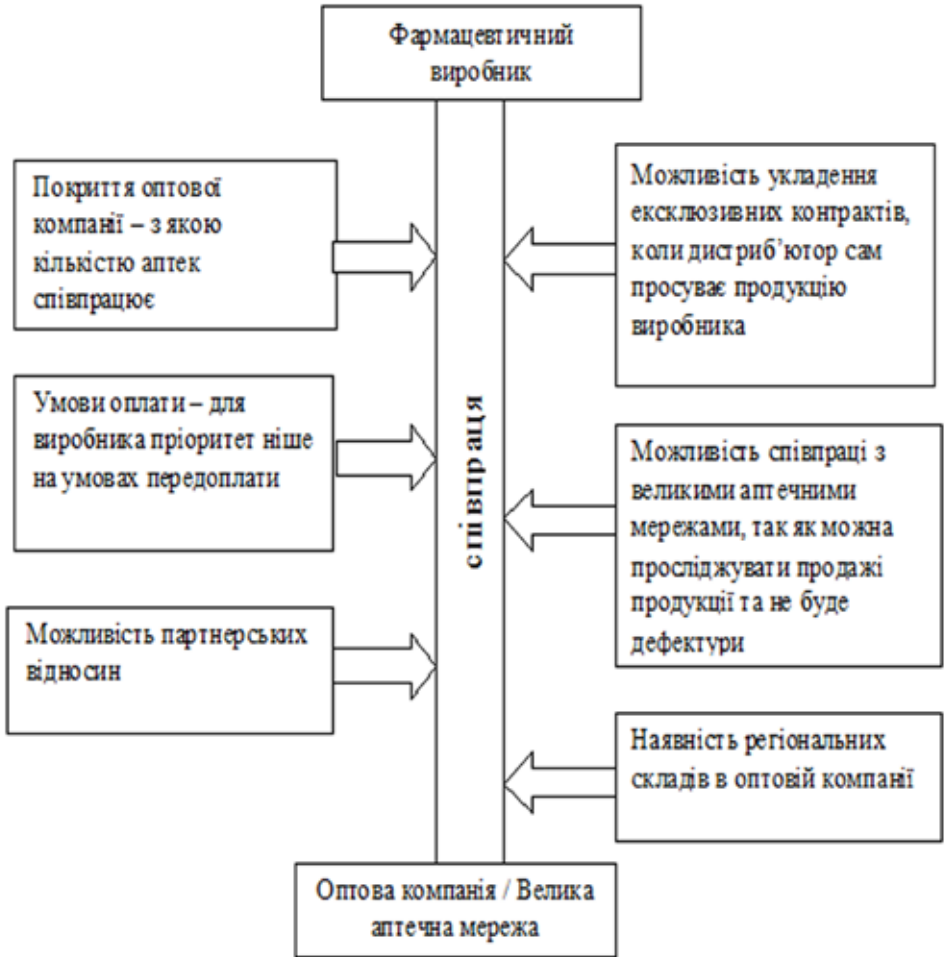


Рис. 3. Модель факторів, що впливають на співпрацю оптової компанії та виробника (зі сторони виробника) [авторська розробка]

Фактори розташовані з обох сторін, тому що їх багато і позначення їх лише з однієї сторони було неможливим. Немає значення, з якої сторони розташований фактор, так як їх вплив зазначений не в порядку значущості, модель була оформлена таким чином тільки тому що була виявлена велика кількість факторів і зображення їх іншим чином було неможливе, так як мало неакуратний вигляд, тим більше необхідно

було позначити вплив цих факторів саме на співпрацю між фармацевтичним виробником та оптовою компанією.

На основі даних факторів в порядку їх значущості для виробника потрібно скласти анкетні питання і опитувати оптові компанії. Після кожного питання проходить фільтрація оптових компаній, тобто зменшується кількість клієнтів, що підходить виробнику для співпраці. Після закінчення опитування в результаті вийде список компаній, які згідно цих факторів підходять для співпраці фармацевтичному виробнику. [3]

Висновки. При вдосконаленні збутової політики методом виходу на нових клієнтів фармацевтичному виробнику важливо правильно підібрати для себе оптові компанії, співпраця з якими буде ефективною, які забезпечать йому потрібні обсяги продажів та від яких буде фінансова віддача. Фактори, які впливають на співпрацю фармацевтичного виробника і оптової компанії, повинні бути врахованими в будь-якому випадку. В статті була запропонована одна методика, проте для удосконалення збутової політики важливо застосовувати методику в комплексі з вдосконаленням співпраці і з існуючими клієнтами.

Література

1. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Уч. Пособие. М.: Рыбари, К.: Знання; 2008. -- 77 с.
2. Мнушко З.Н., Дихтярева Н.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации / Под ред. З.Н. Мнушко. — Х., 2008
3. Зозульов О.В. Основні етапи розробки анкети в процесі маркетингових досліджень // Маркетинг в Україні. – 2002. – №5(15). – 34 с.
4. Аптечний ринок України в I кв. 2013 г. Helicopter View [Електронний ресурс]. – Morion, 2013. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/229798>
5. Тенденции фармрынка Украины [Електронний ресурс]. – Morion, 2013. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/231707>
6. Helicopter View: реалии фармрынка Украины [Електронний ресурс]. – Morion, 2013. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/111742>

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ

Человеческий капитал является основным фактором экономического роста. Переход на инновационный путь развития российской экономики, главными движущими силами которой являются новые знания, интеллектуальный и творческий потенциал человека и государства, позволяет отнести человеческий капитал к стратегически важным ресурсам развития и поддержания конкурентоспособности страны.

Исследованием человеческого капитала и его роли в развитии инновационной экономики занимались различные ученые, к числу которых можно отнести Беккера Г., Воткинса А., Вотяковой И.В., Добрынина А.И., Долана Дж., Дятлова С.А., Евсеева В.О., Илларионова А.Е., Капелюшников Р.И., Кендрика Дж., Ключкова В.В., Койке К., Корчагина Ю.А., Критского М.М., Курганского С.А., Макгрегора Д., Соболевой И.В., Тарасова А.Н., Шеркунова С.А., Шульца Т., Фасхиева Х.А., Фишера С., Якобсона Л.И. и других.

Впервые термин «человеческий капитал» использовал Теодор Шульц. Он определял человеческий капитал как все то, что представляет собой источник будущей удовлетворений или будущих заработков, или того и другого вместе: любой актив – материальный или человеческий, обладающий способностью генерировать поток будущих доходов. [1]

По результатам анализа научной литературы можно выделить 2 основных подхода к определению сущности человеческого капитала.

Первый подход основан на образовании человека, то есть на приобретенных компетенциях в результате обучения. К их числу относятся совокупность знаний, умений, навыков, опыта и т.д. [2, 3, 4, 6, 7, 10]

Второй подход является более широким, так как кроме образовательных компетенций, в структуру человеческого капитала входят также личностные качества индивида, влияющие на его производственную и инновационную деятельность. К их числу можно отнести здоровье, мотивацию, способности, интеллект, культурные аспекты и т.д. Эти составляющие формируются у человека при жизни и не требуют соответствующего обучения. [5, 8, 9, 11]

Анализ подходов к раскрытию сущности человеческого капитала позволяет выделить следующие характеристики исследуемой экономической категории:

- использование человеческого капитала зависит от воли человека, его ценностей, а также мотивации;
- человеческий капитал и его характеристики являются главным фактором экономического роста, инновационного развития, конкурентоспособности;
- приобретенные знания, умения, навыки (как элемент человеческого

капитала) не растрачиваются и не уменьшаются в процессе умственного и физического труда;

- формирование человеческого капитала отдельного человека требует расходов и длительного времени;

- человеческий капитал требует воспроизводства, в противном случае инвестиции в него не имеют смысла;

- эффект отдачи человеческого капитала зависит от активности и способностей к самореализации каждого отдельного человека;

- талант, одаренность, ум, энергия усиливают использование человеческого капитала на основе синергетического эффекта;

- человеческий капитал служит показателем реализации человеческого потенциала;

- уровень развития человеческого капитала прямо пропорционален отдаче от него.

Целесообразно выделить следующие уровни человеческого капитала, каждый из которых является управляющим звеном к нижестоящему уровню:

- человеческий капитал отдельного работника предприятия;

- человеческий капитал предприятия;

- человеческий капитал отрасли региона;

- человеческий капитал отрасли страны.

При этом человеческий капитал отрасли в целом будет существенно выше суммы человеческих капиталов каждого из входящих в нее отдельных взятых элементов (людей и предприятий). Таким образом, действует принцип синергетического эффекта, который предполагает, что рост человеческого капитала отрасли зависит от развития человеческого капитала каждого элемента нижестоящего уровня.

На основе вышеизложенного можно выделить следующие виды человеческого капитала предприятия:

- 1) базовый;

- 2) потенциальный;

- 3) реальный;

- 4) инновационный.

Каждый из вышестоящих видов включает в себя предыдущий.

Базовый человеческий капитал индивид получает при рождении, его составляют врожденные и унаследованные способности, состояние здоровья, характер и т.д., то есть то, что определено на генетическом уровне. Базовый человеческий капитал можно увеличить в раннем возрасте, когда у индивида формируется отношение к труду, саморазвитию, работе в группе, творческие интересы и т.д. От уровня развития базового капитала зависят усилия и затраты на процесс обучения, получения знаний, умений и т.д. Таким образом, базовый человеческий капитал включает в себя:

- генетически заложенный человеческий капитал;

- приобретенный в раннем возрасте (до процесса обучения в школе);

- развитый в раннем возрасте из полученного при рождении.

Потенциальный человеческий капитал формируется под воздействием

процесса обучения и самообразования. Процесс получения образования имеет множество качественно различных форм и зависит от самого субъекта получения знания, а также от внешней среды и уровня ее развития. Требования к образованию и знаниям отличаются в соответствии с уровнем развития общества и научно-технического прогресса. Знания, полученные в более раннее время, могут не представлять ценности через несколько лет, так как считаются устаревшими.

Степень использования потенциального человеческого капитала отражает реальный капитал. Этот показатель определяется при воздействии на капитал рынка труда, то есть в сфере профессиональной деятельности человека. Чем больше используется потенциальный человеческий капитал, тем выше реальный капитал, что в дальнейшем приводит к его увеличению на основе синергетического эффекта. Знания, умения и опыт человека увеличиваются, что способствует переходу реального человеческого капитала к инновационному.

Инновационный человеческий капитал формируется под влиянием факторов инновационного развития общества и отражает капитал человека к разработке инноваций, которая может быть осуществлена в двух направлениях:

- совершенствование имеющихся технологий, продуктов, методов и т.д.;
- разработка качественно новых технологий, продуктов, методов и т.д.

Таким образом, для принятия решений об инвестировании средств в развитие человеческого капитала, необходимо определить свои базовый и потенциальный уровни с целью превращения их в реальный человеческий капитал, а затем в инновационный. При этом, чем выше уровень человеческого капитала, тем меньше людей обладает им, что зависит от ряда сдерживающих развитие факторов (например, нежелание учиться, характер, образ жизни, приоритеты и т.д.)

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что сущность человеческого капитала в управлении инновационным развитием работников разрабатывать, реализовывать и внедрять инновации в деятельность предприятий на основе имеющихся знаний, умений, навыков, опыта, а также личностных качеств человека.

Литература

1. Шульц Т.У. Экономика пребывания в бедности // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т. М.: Мысль, 2004. Т. 5. Кн. 1. С. 366.
2. Беккер Г. Человеческий капитал (главы из книги) // США: экономика, политика, идеология. — 1993. — № 11. — С. 109–119; № 12. — С. 86–104.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. / Отв. ред. Абалкин А.И. – М.: Наука, 1980.
4. Долан Э. Дж., Линдсей Д.Е. Рынок: микроэкономическая модель. СПб.: Печатный двор, 1992.
5. Fisher I. The nature of Capital and Income. L, 1927.
6. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. — М., 1994.
7. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. — М.: Прогресс,

1966.

8. Добрынин А.И., Дятлов С.А., Курганский С.А.. Методология человеческого капитала // Экономика образования: Международный периодический научный журнал. Кострома. — 1999. — № 1.
9. Корчагин Ю.А. Российский человеческий капитал: фактор развития или деградации? — Воронеж: ЦИРЭ, 2005.
10. Милль Дж. С. Основы политической экономии: Т. 1 - М.: Прогресс, 1980.
11. Бондаренко Г.И. Человеческий капитал: основные факторы его воспроизводства. – Ростов – на – Дону: Терра, 2005.

Медякова Е.М.

к.э.н., заведующий сектором размещения в сфере размещения заказов и проведения торгов Южно-Российского института-филиала РАНХиГС, г.Ростов-на-Дону, Россия

СИСТЕМА КОНТРАКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПУБЛИЧНЫМИ ЗАКУПКАМИ В РОССИИ

Система публичных закупок формировалась в Российской Федерации на протяжении достаточно длительного периода. Исторически сложившиеся предпосылки перехода в рыночной экономике предопределили вектор развития государственного регулирования ключевых сфер экономики, при этом эффективность применения инструментария государственного и муниципального заказа указанных сфер уже апробирована и доказана на практике. Несомненно, действующий до 31 декабря 2013 года Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» усовершенствовал систему управления государственной закупочной политикой и усилил дисциплину всех субъектов правоотношений, предопределяя потребности заказчиков в профессиональном управлении закупками. Последние рассматриваются законом в двух аспектах. Первым является обязанность заказчика реализовать требования о как минимум одном члене комиссии заказчика, прошедшим обучение по программе «Управление государственными и муниципальными заказами». При этом законом не было оговорено обязательное физическое присутствие данного члена комиссии на каждом заседании, что привело к формализации исполнения данного требования. Иных требований по составу работников, обеспечивающих заключение и исполнения контрактов, законом не установлено. Отсюда одной из проблем, существующих в отечественной практике публичных закупок, и ставшей следствием отсутствия регламентации профессионального закупочного подхода, является неэффективное, некачественное и несвоевременное исполнение заказов.

Ко второму, по нашему мнению, можно отнести данное заказчику право на централизацию закупочной деятельности. Это дает преимущество с точки зрения не только консолидации спроса и достижения экономии от масштаба, но и привлечения относительно небольшого по составу специализированного подразделения и возможность поддержания самого высокого уровня их квалификации, а также соответствия этическим нормам и стандартам. Однако, так как данная функция была определена как право, а не обязанность заказчика, не все заказчики решились оптимизировать свою работу и перейти на подобную систему управления.

Так, после пяти лет внедрения и совершенствования государственной закупочной политики в бюджетной сфере был разработан проект управления корпоративными закупками, где была представлена попытка учесть интересы различных экономических субъектов. Так, корпоративные заказчики наделены правом самостоятельно определять содержание собственных стандартов в сфере

ПОД- СЕКЦИЯ 6. Педагогическая психология.

Дятленко Н.М.

Кандидат психологічних наук, доцент, завідувач кафедри методики та психології
Київського університету імені Бориса Грінченка

ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ПІДТРИМКИ САМОПОВАГИ У ДОШКІЛЬНИКІВ

Постановка проблеми. Актуальність проблеми розвитку самоповаги у ранньому онтогенезі обумовлена соціальним замовленням на реформування та оновлення освіти, необхідністю модернізації її цілей та цінностей, оновлення змісту, вдосконалення навчально-виховних технологій. Втім аналіз сучасної практики сімейного та суспільного виховання засвідчує існування суперечностей між проголошеними ідеями гуманізації освіти та реальним станом справ. Педагогічна робота з виховання дошкільника як суб'єкта життєдіяльності, що здатний шанобливо ставитися до себе та оточуючих, підмінюється його надмірною інтелектуалізацією, орієнтацією на формальні результати. Спостерігається зниження інтересу педагогів до копіткої роботи по вихованню свідомого ставлення зростаючої особистості до природи, людей, предметного світу, самого себе. Усе це в цілому і обумовило актуальність, своєчасність та доцільність нашого дослідження.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури на предмет дослідження проблеми самоповаги у дітей дошкільного віку засвідчив спроби науковців розкрити загальнотеоретичні та методологічні підходи до вирішення питання про природу і генезис самосвідомості та окремих її складових (Б.Г.Ананьев, Л.І.Анциферова, О.О.Бодальов, Л.С.Виготський, Л.І.Божович, В.В.Давидов, В.В.Зінківський, О.М.Леонтьев, Б.Ф.Ломов, С.Л.Рубінштейн, О.Г.Спіркін, В.В.Столін, П.Р.Чамата, О.В.Шорохова). У низці досліджень ціннісне ставлення до себе розглядається крізь призму проблеми життєтворчості особистості, життєвих смислів, особистісних виборів, особистої відповідальності, її суб'єктності (Р.А.Ануфрієва, Г.О.Балл, І.Д.Бех, Є.І.Головаха, О.А.Донченко, І.С.Кон, О.Л.Кононко, В.В.Рибалка, М.В.Савчин, Т.М.Титаренко, В.О.Тихонович, В.І.Шинкарук).

На етапі теоретичного аналізу сутності проблеми було з'ясовано, що самоповага є наслідком інтеграції та узагальнення дитиною переживань: окремі, тимчасові переживання об'єднуються та узагальнюються і перетворюються в стійке емоційне ставлення до себе. У емоційно-ціннісному компоненті образу-Я поряд співіснують переживання стосовно ставлення до себе різного рівня узагальненості. Самоповагу, як інтегровану та узагальнену характеристику, схематично можна уявити у вигляді середнього кільця піраміди, де верхні її частини — когнітивний і конкретні складові емоційного компоненту – обумовлюють нижню частину останнього — самоповагу, яка в свою чергу впливає на глибину об'єктивність, чіткість верхньої частини (когнітивно-емоційний компонент образу-Я) та певною мірою на нижчу її частину – саморегуляцію.

Авторський підхід до організації формувального експерименту з оптимізації

та підтримки ціннісного самоставлення у дітей старшого дошкільного віку спирався на такі позиції вітчизняних та зарубіжних психологів у царині самопізнання та вироблення стійкого само ставлення, як ідею про існування тісного зв'язку між цілісним емоційно-ціннісним компонентом і окремою його складовою – самоповагою; про діяльнісну опосередкованість самоповаги, про індивідуальний досвід дитини як визначальний чинник самоповаги. Особлива роль у підтримці ціннісного ставлення до себе авторами відводиться спілкуванню вихователя і вихованця (І.Д.Бех, І.Т.Димитров, М.Ф.Добринін, О.Л.Кононко, В.К.Котирло, А.Є.Лагутіна, М.І.Лісіна). Вважається, що саме спілкування безпосередньо впливає на емоційний компонент образу-Я, викликаючи до життя різноманітні переживання щодо себе.

Розглядаючи внутрішню активність дошкільника як необхідну умову становлення самоповаги, ми вбачали її джерело в системі провідних духовних потреб, що складаються протягом вказаного віку і виступають важливим регулятором поведінки. Самоповага – це одна із фундаментальних потреб, мотив якої “потреба зробити максимальним переживання позитивних і мінімальним — негативних установок відносно себе (І.С.Кон). Процес задоволення чи незадоволення потреб завжди супроводжується переживаннями. Немає таких переживань, які б не були пов'язані з активністю дитини і «не відкривали б» для неї безпосередньо цінність її власного „Я” [4]. Переживання стосовно своєї самостійності, вправності, старанності, “хорошості” мають додавати у відчуття власної “цінності”. Щоб процес вироблення ціннісного самоставлення відбувався, необхідно, щоб вищезазначені якості, названі нами показниками самоповаги дошкільника, потрапили у ранг *цінних* для дитини, тобто вона переживала їх *особистісний смисл*. Конструктивною і сучасною видається позиція І.Д.Беха. Він використовує поняття «особистісна цінність», розуміючи під ним «усвідомлені узагальнені самовартісні смислові утворення особистості» [2,8].

Виховна робота з оволодіння дитиною особистісною цінністю ґрунтувалася на означених позиціях і включала такі напрями:

- *Підвищення обізнаності* дітей щодо царини дійсності, в межах якої функціонує цінність.

- *Вправління дітей у способах виділення, усвідомлення і утвердження себе у зв'язку з тією чи іншою якістю*. Для цього була задіяна сфера предметно-практичної діяльності, а функція педагога зводилася до створення умов, за яких дитина досягає успіху у вигляді самостійності, старанності, завершеності продукту, виявленої вимогливості до якості свого продукту.

- *Підвищення рівня самоусвідомлення себе* у зв'язку із виявленими якостями та активізація позитивних переживань: самопохвали, радості за себе, задоволеності собою, гордості. Про ефективність усвідомлення вихованцем якостей Я-образу будуть свідчити розповіді дітей про себе, малюнки, вчинки.

Поскільки рамки статті не дозволяють детально описати всю систему роботи з дошкільниками з підтримки у них самоповаги, зупинемося детальніше на такій позиції, як *збагачення індивідуального досвіду дітей в умовах предметно-практичної діяльності та активної взаємодії із дорослими*. Завдання зазначеного напрямку полягало у підсиленні позитивних переживань свого „Я” у зв'язку із виготовленим продуктом та продемонстрованими якостями: самостійністю, старанністю, вимогливістю до якості продукту. Функція дорослого зводилася до

сприяння процесам самопізнання у зв'язку із проявленими якістьми та вироблення на ґрунті реалістичної, чіткої самооцінки в цілому позитивного цілісного самоставлення.

З цієї метою предметне середовище збагачувалося достатньою кількістю матеріалів для художньої діяльності, дидактичними іграми, природними матеріалами: піском, водою, шишками, жолудями, тощо. Розміщення матеріалів у групі здійснювалося згідно принципу їх локалізації по центрах дитячої діяльності.

Важливим методичним прийомом при організації предметно-практичної діяльності дітей було навчання дітей вмінню здійснювати акт вибору. Такий підхід не лише підтверджував шанобливе ставлення до дитини, а й активізував процеси самопізнання. У коло виборковості були включені вид діяльності, тема, спосіб виконання, інколи міра складності. Попередньо з дітьми проводилася коротка бесіда, у якій зверталася увага на різні варіанти виконання діяльності, повідомлялися їх переваги і недоліки. Наголошувалося, що кожний може вибрати заняття за бажанням. Пропонувалося кожній дитини вголос сказати про своє рішення, спробувати його аргументувати і помістити на стенд свою листівку (останнє робилося з метою додаткової фіксації уваги дитини на характері її вибору).

Протягом тижня аналізувалися особливості виборів кожної дитини і у подальшому здійснював певні корекційні впливи. Зокрема, якщо вибір дитини відзначався одноманітністю, або не спостерігався прогрес у розвитку вмінь (дитина вибирала лише найлегші варіанти завдання), заохочувалося до зміни вибору. Звучали пропозиції: «Можливо, сьогодні ти хочеш обрати зовсім іншу справу?», «Можливо, ти хотів би знову повернутися до того, що вчора не вийшло?» «Мені здається, в тебе вийде і складніший варіант, чи не хотів би ти спробувати?».

Дітям повідомлялося, що кожний із них може відмовитися від задуму і почати займатися чимось іншим, але бажано щоб розпочата справа була завершеною. Дорослий контролював характер вибору, заохочуючи дітей цікавитися складнішими завданнями, пробувати свої сили у нових справах.

У процесі роботи над продуктом дорослі (експериментатор та вихователь) демонстрували дитині підтримку, впевненість у її можливостях, висловлювали оптимістичну випереджаючу оцінку. По завершенню справи дитина заохочувалося до самооцінювання: «Чи задоволена ти результатом? Що тобі подобається у роботі, а що ні? Чи хотіла б щось в ній переробити? Як ти вважаєш, наступного разу могла б зробити краще? Чи часто ти зверталася за допомогою? З якими труднощами зіткнулася? Чим відрізняється твоя робота від інших?».

На основі сказаного можна зробити наступні висновки:

- самоповага дитини є наслідком трансформації та інтеграції зовнішніх впливів та внутрішньої активності індивіда. Самоповага як інтегральна характеристика є наслідком узагальнення переживань стосовно «Я», що виникають в предметно-практичній діяльності та спілкуванні. Отже, говорити про систему виховних впливів, спрямованих на розвиток самоповаги, варто з позицій рішення проблеми створення сприятливих умов для самопізнання та вироблення ставлення до себе.

- Структурність Я-образу вимагає системного підходу до його формування: здійснення просвітницької роботи з дітьми стосовно поваги та самоповаги, організацію спеціальної роботи по збагаченню індивідуального досвіду у поєднанні

із діалогічним спілкуванням із дорослим та активізацію процесів самопізнання та самоусвідомлення. Необхідною умовою розвитку самоповаги дитини є формування у неї системи особистісних цінностей.

Подальше дослідження проблеми розвитку самоповаги у дошкільників може бути пов'язане із вивченням специфіки впливу батьків на процеси самопізнання та вироблення емоційно-ціннісного ставлення до себе, розкриттям індивідуальних механізмів її становлення та можливості обумовлення різними чинниками зовнішнього середовища. Актуальною залишається проблема забезпечення наступності між освітніми ланками, особливо дошкільним закладом та школою.

Список використаної літератури

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни / Ксения Александровна Абульханова-Славская. – М.: Мысль, 1991. – 299 с.
2. Бех І.Д. Особистісно зорієнтоване виховання: Науково-методичний посібник / Іван Дмитрович Бех. – К.: ІЗМН, 1998. – 204 с.
3. Кононко О.Л. Психолого-педагогічні умови становлення позиції „Я - у світі” на ранніх етапах онтогенеза // Теоретико-методологічні проблеми виховання дітей та учнівської молоді – К.: Пед. думка. – 1999. – Кн.1. – С. 23-31.
4. Лисина М.И. Психология самопознания у дошкольников / М.И. Лисина А.И. Силвестру– Кишинев: Штиинца, 1983. – 110 с.
5. Тищенко С.П. Психология виховного впливу сім'ї на дитину / Світлана Павлівна Тищенко. – К.: Знання, 1982. – 48 с.
6. Чеснокова И.И. Проблема самосознания в психологии / Ирина Ивановна Чеснокова – М.: Наука, 1977. – 143 с.
7. Шакуров Р.Х. Самолюбие детей / Рафаил Хайрулович Шакуров. – М.: Просвещение, 1969. – 176 с.

Гера Т. І.

старший викладач кафедри психології Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ
ОСОБИСТІСНО-ПРОФЕСІЙНОЇ САМОКОНГРУЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ
ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ ЗАСОБАМИ
ПРОФЕСІЙНО ЗОРІЄНТОВАНОГО ТРЕНІНГУ**

Проблема пошуку ефективних засобів психологічного супроводу майбутніх інженерів-педагогів у процесі їхньої професіоналізації, яка є актуальною в сучасних умовах динамічного ринку праці, досліджувалася нами теоретично [6; 8; 4] й емпірично [1; 2; 3; 5; 7]. Останнім етапом дослідження є контрольний експеримент, спрямований на порівняння особистісно-професійної самоконгруентності не лише в експериментальних групах студентів, порівняно з контрольними групами першокурсників і старшокурсників, але й у порівнянні з контрольною групою інженерів-педагогів різного стажу роботи. Оцінка особистісно-професійної самоконгруентності здійснювалася за результатами динаміки кожної з чотирьох складових досліджуваного явища: індивідної компетентності (базової працездатності); суб'єктної компетентності (адекватна активізація особистісних ресурсів); особистісної компетентності (особистісно-професійна ідентичність); індивідуально-креативної компетентності (індивідуальної продуктивності). Представимо узагальнення цих результатів.

Результати оцінки індивідної компетентності учасників експериментальних і контрольних груп (до і після професійно зорієнтованого тренінгу) за когнітивним, емоційно-ціннісним і практично-дійовим критеріями показали дієвість тренінгових впливів на представників експериментальних груп [7; 5]. Результати оцінки суб'єктної компетентності за когнітивним, емоційно-ціннісним і практично-дійовим критеріями теж показали ефективність реалізованої в експериментальних групах програми професійно зорієнтованого тренінгу. [2]. Результати оцінки особистісно-професійної ідентичності за цими ж критеріями, зробленої до і після реалізації в експериментальних групах програми професійно зорієнтованого тренінгу, теж дали підстави стверджувати доцільність впровадження цього тренінгу. [1]. Аналіз динаміки індивідуально-креативної компетентності учасників експериментальних груп під впливом професійно зорієнтованого тренінгу теж продемонстрував ефективність тренінгової програми. [3].

На підставі даних про динаміку індивідної, суб'єктної, особистісно-професійної та індивідуально-креативної компетентностей як складових досліджуваного явища ми представили статистичне узагальнення показників особистісно-професійної самоконгруентності представників експериментальних і контрольних груп (див. Табл.1).

Таблиця 1. Результати експериментального дослідження

Рівні особистісно-професійної самоконгруентності	Інженери-педагоги КГ№1 (перший зріз)	Інженери-педагоги КГ№1 (другий зріз)	Першокурсники ПФ КГ№2 (перший зріз)	Першокурсники ПФ КГ№2 (другий зріз)	Першокурсники ПФ ЕГ№1 (до тренінгу)	Першокурсники ПФ ЕГ№1 (після тренінгу)	Випускники ПФ (5-6 курс) КГ№3 (перший зріз)	Випускники ПФ (5-6 курс) КГ№3 (другий зріз)	Випускники ПФ (5-6 курс) ЕГ№2 (до тренінгу)	Випускники ПФ (5-6 курс) ЕГ№2 (після тренінгу)
Нульовий	23,44	23,34	31,2	31,1	34,1	0	17,4	17,17	19,3	0
Низький	27,37	27,46	59,7	59,7	56,4	<u>24,4</u>	61,2	61,03	62,1	<u>31,3</u>
Середній	40,7	40,9	9,1	9,2	9,5	<u>54,1</u>	19,7	19,9	15,1	<u>50,8</u>
Високий	7,36	7,45	0	0	0	<u>21,5</u>	1,5	1,6	3,5	<u>17,9</u>

Унаочнити ці результати нам вдалося за допомогою стовпчикової діаграми (див. Рис.1).

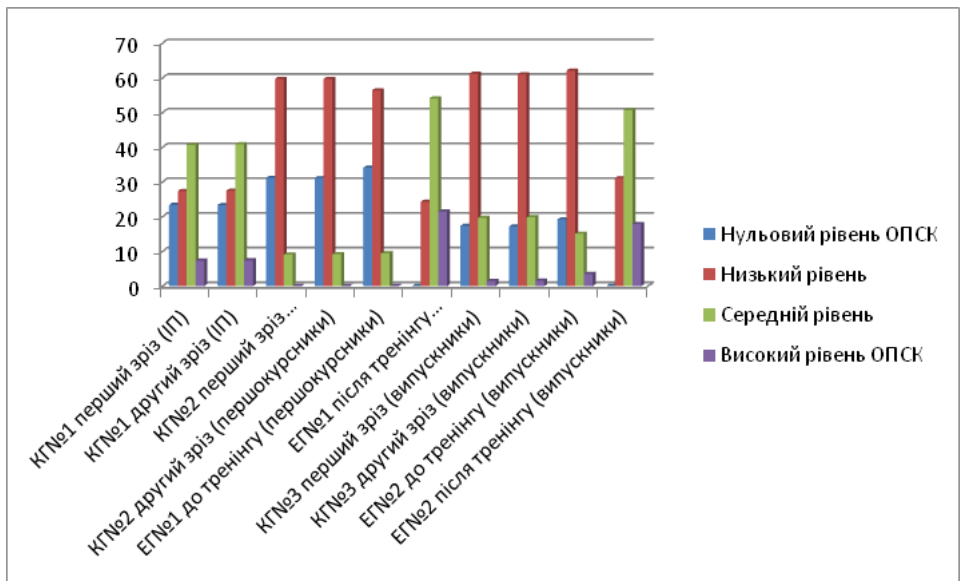


Рис.1. Результати експериментального дослідження

Діагностуючи особистісно-професійну самоконгруентність досліджуваних, ми відзначили, що її профіль [8] не повторюється в жодній групі. Профілі ОПСК, які демонструють рівні (нульовий, низький, середній і високий) чотирьох її складових (базової працездатності, суб'єктної компетентності, особистісно-професійної ідентичності й індивідуальної креативності) за трьома критеріями (когнітивним, емоційно-ціннісним і практично-дійовим), показали, що важко прослідкувати поступальний перехід від рівня до рівня. Наприклад, низький рівень базової працездатності, нульовий – особистісно-професійної ідентичності, високий – суб'єктної компетентності та індивідуальної креативності давав у результаті середній рівень ОПСК, демонструючи компенсаторні особистісні можливості досліджуваних. Тому не вбачається можливим у межах цієї публікації представити конкретно, скільки представників якого рівня особистісно-професійної самоконгруентності перейшли на який із наступних рівнів досліджуваного явища (опис деталей, хто з досліджуваних на який рівень за яким критерієм і в якому компоненті ОПСК перейшов після тренінгу, є надто громіздкий). Однак постановка питання про особливості переходу з рівня на рівень у дослідженні особистісно-професійної самоконгруентності є доцільною в плані механізмів пояснення цілісності досліджуваного явища й можливості застосування компенсаторних процесів у психологічному супроводі професіоналізації особистості. Можемо зробити висновок, що в ході тренінгу кожен учасник, формуючи в собі компетентності з кожного компонента особистісно-професійної самоконгруентності, надає професіоналізації особистісного сенсу й визначає, як притаманний йому набір індивідуальних особливостей оптимально синхронізувати з професійною роллю, гармонізуючи при цьому власну працездатність, ефективно використання особистісних ресурсів, особистісно-професійну ідентичність і креативність

для забезпечення почуття повноцінної особистісної цілісності та готовності до життєтворчості.

Аналізуючи динаміку показників особистісно-професійної самоконгруентності учасників двох експериментальних груп до і після професійно зорієнтованого тренінгу (див. Рис.2 і Рис. 3), помічаємо сталу тенденцію до зменшення нульового та низького рівня ОПСК та збільшення – середнього та високого в усіх учасників тренінгу. Так, у першій експериментальній групі (першокурсники інженерно-педагогічного факультету) до участі в тренінгових заняттях 34,1% досліджуваних продемонстрували нульовий рівень ОПСК, тоді як після тренінгу на цьому рівні не залишилося жодного першокурсника. Подібна динаміка спостерігається і з низьким рівнем ОПСК у цій групі: з 56,4% він зменшився до 24,4%. Натомість кількість учасників групи, які показали середній рівень ОПСК, істотно зростає: з 9,5% до 54,1%. Такі ж значущі зміни відбулися і з кількістю представників високого рівня особистісно-професійної самоконгруентності: якщо до тренінгу жоден першокурсник не продемонстрував ОПСК на цьому рівні, то після тренінгу – аж 21,5% першокурсників (див. Рис.2).

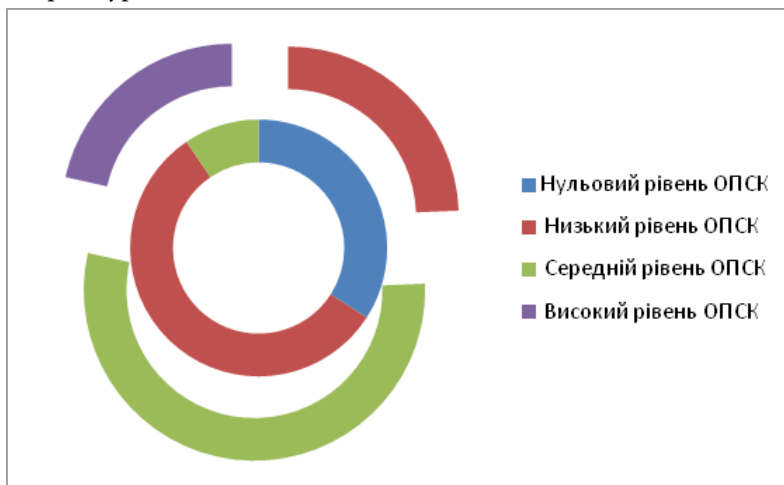


Рис. 2. Динаміка показників ОПСК в ЕГ№1 до (внутрішня діаграма) та після (зовнішня діаграма) професійно зорієнтованого тренінгу.

Студенти п'ятих-шостих курсів інженерно-педагогічного факультету педагогічного ВНЗ, які брали участь у професійно зорієнтованому тренінгу, теж продемонстрували значні зміни в особистісно-професійній самоконгруентності. Якщо до тренінгових занять представників нульового рівня ОПСК було 19,3% (це аж на 14,% менше, ніж у групі першокурсників, що вказує на активні професіоналізаційні процеси в ВНЗ), то після тренінгу не залишилося жодного (як і в першій експериментальній групі). Подібні зміни відбулися з представниками низького рівня ОПСК в експериментальній групі №2: було 62,1% (це на 5,7% більше, ніж представників низького рівня ОПСК в групі першокурсників), а стало 31,3%. Позитивна динаміка зафіксована нами в представників середнього та високого рівнів. У групі випускників представників середнього рівня ОПСК було 15,1% (що на

Teoria i praktyka – znaczenie badań naukowych

5,6% більше, ніж у першій експериментальній групі), а стало 50,8%. Високий рівень особистісно-професійної самоконгруентності продемонстрували до тренінгу лише 3,5% випускників (тоді як першокурсників – жодного), а після тренінгу – 17,9%. (Див. Рис.3).

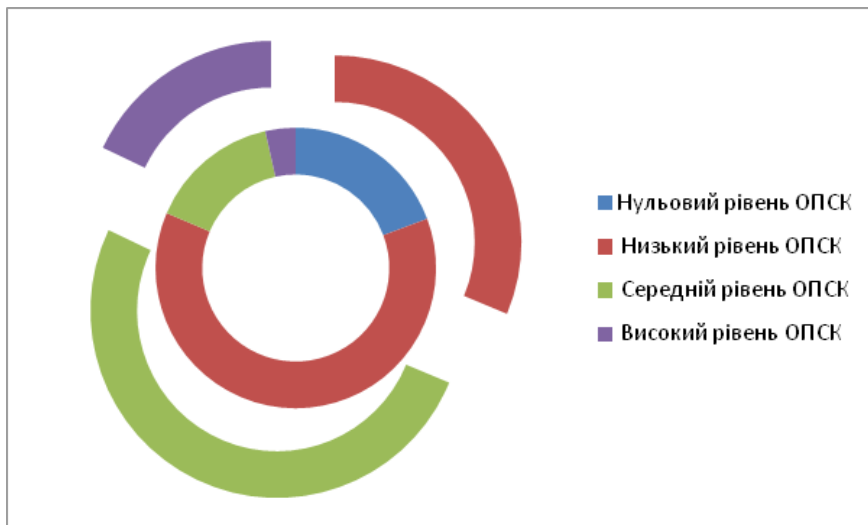


Рис. 3. Динаміка показників ОПСК в ЕГ№2 до (внутрішня діаграма) та після (зовнішня діаграма) професійно зорієнтованого тренінгу

Виходячи з того, що представники першої експериментальної групи, порівняно з другою, показали більшу динаміку показників ОПСК до і після професійно зорієнтованого тренінгу (наприклад, динаміка високого рівня ОПСК – з 0 до 21,5%, тоді як у випускників – з 3,5% до 17,9%, аналогічно – з середнім рівнем ОПСК), можемо припустити, що професійно зорієнтований тренінг більш доцільно впроваджувати на першому курсі: першокурсники готові до такого психологічного супроводу й мають додаткову мотивацію – адаптацію до ВНЗ й через неї входження у щойно вибрану професію. Однак ці питання потребують детальніших емпіричних досліджень мотиваційних, когнітивно-вікових, ціннісно-орієнтаційних та інших особистісно-творчих процесів, що може стати перспективою подальших наукових пошуків.

Загалом, оцінка ефективності формування особистісно-професійної самоконгруентності майбутніх інженерів-педагогів за допомогою тренінгової технології психологічного супроводу довела ефективність розробленого нами професійно зорієнтованого тренінгу.

1. Гера Т.І. Оцінка ефективності формування особистісно-професійної ідентичності майбутніх інженерів-педагогів // *Materialy Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji. Rozwój nauk humanistycznych. Problemy i perspektywy.* / 28.09.2012 - 30.09.2012. – Czesc 2. – Sekcja 15. Nauk psychologicznych. – Katowice: Diamond trading tour, 2012. – 80str. – S.47-51.

2. Гера Т.И. Оценка эффективности формирования субъектной компетентности

- будущих инженеров-педагогов посредством профессионально ориентированного тренинга / Татьяна Игоревна Гера. // Психология труда и профессиональное развитие педагога: актуальное состояние, проблемы и перспективы. Материалы I Международной научно-практической конференции (16 ноября 2012 года, г. Бирск) / Под ред. к.психол.н., доцента К.В. Сапегина и к.психол.н. О.С. Батуриной. – Бирск: Бирский филиал ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет», 2012. – Ч 3. – 246 с. – С.43 – 48.
3. Гера Т.І. Оцінка ефективності формування індивідуально-креативної компетентності майбутніх інженерів-педагогів // Zbiór raportów naukowych «Aktualne problemy w współczesnej nauk» (28.06.2013 - 30.06.2013, Warszawa). – Sekcja 15. Nauk psychologicznych. [Електронний ресурс] / Т.І.Гера – Режим доступу: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/943>
 4. Гера Т.І. Тренінгові технології в системі психологічного супроводу процесу професіоналізації інженерів-педагогів. // Zbiór raportów naukowych «Nauka w świecie współczesnym» (29.05.2013 – 31.05.2013). – Czesc 2. – Sekcja 15. Nauk psychologicznych. – Lodz: Sp. z o.o. «Diamond trading tour, 2013. – 108str. – S.44 – 49.
 5. Гера Т.І., Оршанський Л.В. Аналіз діагностики індивідуальної компетентності інженерів-педагогів / Т.І. Гера, Л.В. Оршанський // Педагогіка та психологія: сучасний гуманітарний вимір : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, Україна, 8 липня 2012 року). – Київ : ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2012. – С. 161 – 163.
 6. Гера Тетяна. До проблеми предметної спрямованості психологічного супроводу майбутнього інженера-педагога [Текст] / Т. І. Гера // Науковий вісник Чернівецького національного університету. Вип.593. Педагогіка та психологія. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. – 208с. – С.39-46.
 7. Гера Тетяна. Тренінг базової працездатності майбутніх інженерів-педагогів [Текст] / Тетяна Ігорівна Гера // Сучасна психологія і педагогіка: дослідження та розробки. Матеріали науково-практичної конференції (м.Харків, Україна, 18-19 травня 2012 року). – Харків: Східноукраїнська організація «Центр педагогічних досліджень», 2012. – 80с. – С.68-71.
 8. Гера Тетяна. Тренінг самоконгруентності особистості майбутніх педагогів [Текст] / Т. І. Гера // Психологія і суспільство. – 2013. - №2 (квітень). – С.12-30.

ОСОБЕННОСТИ КОМПОНЕНТОВ ЛИЧНОСТИ ПРИ РАЗЛИЧНОЙ СТРУКТУРЕ КОПИНГА У БОЛЬНЫХ ДЕПРЕССИЕЙ

Согласно Международной классификации болезней 10-го пересмотра, депрессивные расстройства характеризуются рядом симптомов, ведущими среди которых являются: пониженное настроение, уменьшение энергичности и падение активности. Распространенным симптомом является выраженная усталость даже после минимальных усилий. Также у больных депрессией обычно нарушен сон и снижен аппетит [4, с. 86].

Этиология депрессивных расстройств различна. Реактивная депрессия развивается как ответ на внешнее событие, являющееся значимым для человека. Эндогенная депрессия вызывается внутренними причинами, физическим состоянием организма человека. Также выделяются соматогенные депрессивные расстройства, которые вызываются соматическими заболеваниями.

Одной из возможных причин развития депрессивных расстройств является воздействие на человека стрессовой ситуации. Стресс может оказывать негативный эффект, воздействуя на нейронные структуры коры головного мозга. Вследствие этого может снижаться способность справляться с затруднительными ситуациями и негативными изменениями, происходящими во внешней среде [1, с. 14].

Структура личности является одним из факторов, определяющим тип реагирования на психоэмоциональные нагрузки и непосредственно связана с формированием копинга. Индивидуальные особенности человека, взаимообусловленность которых и предопределяет различные способы, стратегии и стили поведения и реакции в ситуации преодоления исследовались Н.А. Бернштейном, Б.Ф. Ломовым, А.Н. Леонтьевым, В.А. Пономаренко, С.Л. Рубинштейном. На современном этапе данная проблема затрагивается в исследованиях К. Ч. Шон, Ф.Е. Василюк, R. Schwarzer, U. Scholz [2, с. 15; 6, с. 23].

В рамках данного исследования мы устанавливали связь между особенностями копинг-механизмов и спецификой компонентов структуры личности больных депрессией. Целью нашего исследования стало выявление особенностей компонентов структуры личности больных при различной степени депрессии.

Для изучения особенностей копинг-механизмов и особенностей компонентов структуры личности у лиц, страдающих депрессией, мы применяли комплексный метод, включающий теоретический анализ психологической литературы по данной проблеме, эмпирические методы, статистические методы обработки данных и метод качественного описания результатов.

При исследовании защитных механизмов нами была использована методика «Индекс жизненного стиля» (авторы Плутчик Р., Келлерман Г.). Изучая копинг-механизмы мы пользовались методикой для психологической диагностики копинг-



Шмелькова Т.С.

Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия

ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК МОЛОДЕЖИ*

В современном российском обществе чрезвычайно злободневной стала проблема терроризма. Данная тенденция обусловлена тем, что, не смотря на ряд предпринимаемых государством и правоохранительными органами усилий, продолжает расти количество преступлений террористической направленности, представляющих серьезную угрозу стабильности и общественной безопасности нашей страны. Основная опасность в данной ситуации для российского общества заключается в росте вовлеченности в террористические группировки самой незащищенной части населения – молодежи. Согласно данным Национального антитеррористического комитета основную массу террористов (около 80%) составляют молодые люди в возрасте до 25 лет.

Основную психологическую опасность в данном случае представляет содержание не устойчивых, не сформировавшихся установок молодежи относительно проблем терроризма, которые могут выступать исходным материалом для поведения человека. Следовательно, изучение психологических особенностей установок молодежи по проблемам терроризма, позволит проследить предполагаемые векторы развития поведения молодежи в той или иной ситуации. В нашем случае предметом исследования выступают психологические особенности антитеррористических установок молодежи, которые способствуют формированию антитеррористического поведения, направленного на противостояние молодежи вовлечению в террористические группировки.

В зарубежной и отечественной психологической науке изучению различных аспектов установки посвящены научные труды таких исследователей как: Н. Ах, Дж. Брунер, Ж. Годфруа, В. Кац, Л. Ланге, В.Мак-Гуайр, С. Московичи, Г.Мюллер и Т. Шуман, Г. Оллпорт, Э. Остром, М.Рокич, М. Смит, Д.И. Фельдштейн, Х. Хекхаузен, Г. Эббингауз, Д.Н. Узнадзе, И.Т. Бжалава, Ш. Надирашвили, В.Г. Норакидзе А.С. Прангишвили, А.Шерозия, Н.И. Сарджвеладзе, П.Н. Шихирев, М.Е. Торшинин, У. Томас и Ф. Знанецкий, В.О. Ядов и многие другие. Из отечественных исследователей особую роль в построении концепции социальной установки играют труды Г.М. Андреевой, А.Г. Асмолова, М.А. Ковальчука, Б.Парыгина, П. Шихирева, В. Цыбы и др. Среди современных исследований особенностей установок молодежи можно выделить такие исследования как: явление социальной установки в психологии XX века (А.А. Девяткин); культурные нормы и нравственные установки молодежи в социокультурном пространстве вуза (Петина Т.М.); установки молодежи Башкортостана на жизнь в селе (Казакбаев Р.Х.); влияние массовой культуры на генезис экстремистских установок молодежи (Куликов Е.М., Куликова Н.А.); женщина в «мужской» сфере: социокультурные гендерные установки студенческой молодежи (Лобова А.А.); установки толерантного сознания, доверия и ксенофобии у молодежи, проживающей в южно российском регионе РФ (Скрипкина Т.П.); ценности и ценностные установки студенческой молодежи: гендерный аспект (И.Б. Назарова); исследование политических установок современной молодежи на примере политических выборов (Буторина О.П.); ценностные установки молодежи современной России (Маркова Н.Е.); особенности нормативных поведенческих установок молодежи постсоветского поколения (Ядова М.А.) и многие другие.

Однако следует отметить, что, не смотря на достаточно большое количество современных теоретических и практических исследований, посвященных изучению различных аспектов установок молодежи, проблема изучения антитеррористических установок молодежи до сих пор не исследовалась. В виду этого считаем необходимым, выявить психологические особенности антитеррористических установок молодежи, рассматриваемые нами как готовность личности к неприятию террористической идеологии и проявлению антитеррористического поведения, что позволит выделить социально-психологические условия для разработки психологической программы развития антитеррористических установок молодежи.

Исследование проводилось на базе Северо-Кавказской государственной гуманитарно-технологической академии и Карачаево-Черкесского государственного университета имени У.Д. Алиева. Всего в нем приняло участие 214 студентов 1-3 курсов различных специальностей, из них 88 юношей и 126 девушек.

Исследование психологических особенностей антитеррористических установок молодежи осуществлялось с помощью специально составленного авторского опросника, содержащего как открытые, так и закрытые вопросы. Исползованные методические подходы к анализу ситуации и непосредственно разработанные нами методики были ориентированы на выявление нескольких позиций. Приведем результаты ответов на наиболее ключевые позиции опросного листа.

При выявлении представлений студентов о причинах, способствующих вовлечению молодежи в террористические группировки (на которые в последующем

предполагается ориентировать противоявление этому вовлечению), были получены следующие результаты. Так, подавляющее большинство опрошенных в качестве основной причины, приводящей к вовлечению молодежи в террористические организации, назвало «психологические причины» – 66,4%. Наибольшую распространенность среди психологических причин, по мнению респондентов, занимают – подверженность внешнему влиянию, воздействию (22,5%), личностные особенности (10,2%), психическая неуравновешенность (нестабильная психика) (8,4%), мотивация (6,6%). На *социальные факторы* как причину вовлечения молодежи в террористические организации указало 19,6% опрошенных студентов, среди которых были выделены следующие: неблагополучная семейная обстановка (5,6%), недовольство государственной властью (3,7%), особенности молодежной субкультуры (2,8%), социальная дезадаптация (2,8%), отсутствие организации досуга молодежи (2,8%), выпускники детских домов (1,9%). *Экономические причины* отметили 3,7% молодежи, *правовые* – 3,7%, *религиозные* – 3,7%, а 2,9% опрошенных затрудняются высказать свое мнение при ответе на данный вопрос.

Для выяснения насколько защищенной чувствует себя молодежь в современной ситуации угрозы терроризма и выявления факторов, способствующих или препятствующих чувству защищенности или незащищенности, был сформулирован вопрос, состоящий из двух частей. Первая часть – выяснение насколько защищенной чувствует себя молодежь в современной ситуации угрозы терроризма, вторая – оценка степени опасности ситуации быть вовлеченной в террористические группировки, а также выявление факторов, способствующих или препятствующих чувству защищенности. Проанализировав полученные данные первой части вопроса, были получены следующие результаты: 83,1% студентов ответили, что они не считают себя защищенными от террористических угроз, 9,4% студентов, наоборот, чувствуют себя защищенными от террористических угроз, а 7,5% студентов, затруднились ответить - чувствуют ли они себя защищенными от террористических угроз.

Анализируя ответы второй части вопроса, ориентированной на выявление чувства защищенности студентов от опасности быть втянутой в террористические группировки, были получены следующие данные. Так, 55,0% студентов ответили, что данная проблема их не коснется, 39,1% опрошенных студентов утверждают, что такая опасность существует, и они испытывают некоторый страх перед ситуацией быть вовлеченными в данные группировки, но затрудняются дать характеристику факторам, которые могут привести к этому; 5,9% опрошенных затрудняются высказать свое мнение при ответе на данный вопрос. Таким образом, большая часть молодежи, несмотря на то, что считает ситуацию быть втянутой в террористические группировки для себя нереальной, подсознательно опасается такого развития событий. В дальнейшей исследовательской деятельности мы планируем выявить причины выказанных молодыми людьми страхов.

Опрос по выявлению наиболее авторитетных лиц, которым можно доверять по проблемам терроризма, показал следующие результаты. Как оказалось, авторитетными лицами при освещении проблем терроризма для 29,9% молодежи является мнение представителей правоохранительных органов и для 8,4% силовых структур (ФСБ, служба безопасности). Для 18,7% «авторитетным» является мнение родных, для 7,5% мнение специалистов, причем были выделены психологи (2,8%) и

юристы (0,9%). Остальные показатели распределились следующим образом, так для 5,6% молодежи наиболее «авторитетным» является мнение компетентных людей, для 3,7% - мнение родных и специалистов, для 3,7% - мнение представителей СМИ, для 2,8% - мнение представителей органов власти, для 1,9% - мнение компетентных органов (без объяснения каких именно).

5,6% опрошенной молодежи отказываются обращаться к кому-либо при возникновении вопросов, связанных с проблемой терроризма, это говорит о недоверии данной части молодежи кому-либо в решении обозначенной проблемы. И 12,2% молодежи оставили данный вопрос без ответа.

Таким образом, можно сказать, что большая часть молодежи склонна доверять в решении данного вопроса мнению более взрослых и компетентных людей, специалистов, профессионалов. Этот факт следует учитывать при разработке профилактических мер по противодействию терроризма.

Один из пунктов опросника был направлен на выявление наиболее достоверных источников информации по проблемам терроризма, посредством которых возможно осуществление противодействия (профилактики) терроризма в молодежной среде. Полученные результаты можно представить следующим образом: 35,4% опрошенных студентов указали на силовые структуры, как наиболее компетентные источники информации по проблемам терроризма; 23,4% опрошенных студентов, считают, что в данном вопросе наиболее осведомленными и компетентными являются «сами террористы»; 5,6% - указывают на государственные структуры; 2,8% - на средства массовой информации. Остальные результаты распределились следующим образом: по 1,9% было отдано жертвам терактов, специалистам (юристам и психологам), компетентным органам; 3,7% молодежи ответили, что «никто» не обладает полной информацией о терроризме и террористах; к сожалению, оставшиеся 19,6% опрошенных студентов затрудняются высказать свое мнение при ответе на данный вопрос.

Признание террористов наиболее компетентными в вопросах терроризма может свидетельствовать о недоверии молодежи к принимаемым мерам в решении данного вопроса и обозначает векторы для проведения дальнейших исследований. Обнадеживающим фактом является то, что большая часть опрошенной молодежи в качестве наиболее компетентных источников выделяют силовые структуры. Это говорит о своего рода доверии к данной группе специалистов и надежде на разрешение обозначенной проблемы именно ими.

Посредством проведенного среди молодежи опроса были выявлены наиболее чувствительные и полезные для разработки психологической программы развития антитеррористических установок молодежи психологические аспекты проблемы, которые заключаются в следующем: молодежь более склонна полагаться на взрослых (особенно специалистов), большая ее часть осознает исключительно негативное влияние террористической идеологии на социальную жизнедеятельность человека, готова доверять мнению компетентного информационного источника (специалистам, СМИ). Выше обозначенные факторы могут выступать сдерживающим механизмом от вовлечения молодежи в террористические группировки.

Приоритетным центром организации первичной профилактики терроризма среди молодежи должны стать образовательные учреждения, которые имеют возможность,

Teoria i praktyka - znaczenie badań naukowych

посредством организованной и планомерной деятельности, наполнить личностное пространство молодежи социально значимым содержанием; представляют собой микромодель общества, где молодежь может освоить навыки созидательной трудовой и творческой деятельности; позволяют организовать работу в группе, где создается модель взаимоотношений и взаимосвязей, свойственных для реальной жизни. Для реализации данной программы необходимо объединение усилий представителей разных отраслей знаний и социальных институтов, посредством создания целевых групп из представителей органов государственной власти, правоохранительных органов, органов местного самоуправления, лидеров общественно-политических партий, СМИ, представителей национально-культурных и религиозных обществ, бизнеса, образования и науки.

* - Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 13-16-09007.