

КРИТЕРІЇ ТА РІВНІ СФОРМОВАНOSTI МОРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

операції. Навчальний посібник (За редакцією М.І.Савлука). – К.: – 2002. – 392 с.

12. Николишин Ю. Деяко про національну валюту // Соціально-економічні дослідження в перехідний період (Щорічник наукових праць). Випуск II / НАН України, Інститут регіональних досліджень. Редкол.: відп. ред. М.І.Долішній. – Львів, 1997. – С.404 – 406.

13. Пинзеньк В. Україна: мифы и реальность макроэкономической стабилизации // Ваш партнер. – 1994. – №47. – С.18.

14. Правила здійснення операцій на міжбанківському валютному ринку України, затверджені постановою Правління НБУ 19 березня 1999 р. №127.

Наталія Примаченко, здобувач

Національного педагогічного університету
ім. М. П. Драгоманова
м. Київ

КРИТЕРІЇ ТА РІВНІ СФОРМОВАНOSTI МОРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті автор висвітлює проблему формування маркетингової культури студентів ВНЗ, що має важливе соціально-педагогічне значення у процесі формування професійних компетенцій у маркетологів та підприємців до умов праці в сучасних умовах.

Постановка проблеми. Особливої актуальності зазначена проблема набуває в нинішніх умовах підготовки майбутніх маркетологів із відповідним рівнем професійних компетенцій та ділової культури спілкування у підприємницькій діяльності, для якої характерна нестабільність та суперечливість моральної атмосфери. Сьогодні суспільство стоїть перед якісно новою моральною ситуацією, необхідністю оцінки і вибору моральних цінностей, етикету ділового спілкування, здатністю підприємців пов'язувати власні ціннісні орієнтації із загальнолюдськими (гуманністю, справедливістю, миролюбністю, добротою тощо).

Взаємовідносини маркетингової культури складаються з культури управління, базою якої є філософія маркетингу, підприємництва та менеджменту, а також ціннісних орієнтацій, очікувань, прихильності, які лежать в основі відносин як у самій підприємницькій діяльності, так і поза нею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні останнім часом з'явилась низка публікацій щодо досліджуваної проблеми. Її вивчають, Т.Аболіна, В.Єфименко, О.Лінчук [1], О.Вишневецький [5], М.Вачевський, Н.Примаченко [7], В.Грищенко [10], В.Здоровенко [12], В.Мадзігон [16] та інші дослідники Т.Аболіна [1], І.Бекешкіна [23], В.Білоусова [3], Я.Радевич-Винницький [11], Т.Ткачова [22], О.Шпак [23], працюють у рамках інтегрального підходу до

предмету діагностики, брали вже не набір якостей, що характеризують акти зовнішньої поведінки, а інтегральний показник, що виражає сутність морального аспекту особистості, а Л.Божович [4], А.Вербицький [9], О.Зосимовський [13], Т.Коннікова [14] пропонували вивчати рівні моральної вихованості на основі спрямованості діяльності. Л.Божович підкреслює, що сам процес засвоєння моралі має розглядатися як формування суспільної спрямованості особистості. Рівень спрямованості є показником моральної вихованості.

Цілі статті. Недостатнє висвітлення даної проблеми покладено в основу виявлення передумов, тенденцій розвитку внутрішнього світу людини, що є необхідним у процесі навчання та підготовки в майбутніх маркетологів високої маркетингової культури спілкування з іншими людьми, ефективно впливати на формування свідомості, самосвідомості, професійних якостей, компетенцій, етикету спілкування у конкурентній підприємницькій діяльності.

Виклад основного матеріалу. Розвиток підприємницької діяльності в основному залежить від типу і рівня маркетингової культури в суспільстві. Там, де в її основі лежать зрівняльні тенденції і зумовлена ними заздрість до чужого успіху, де вся надія при розв'язанні навіть власних проблем не на себе, а на державу, там немає твердого ґрунту для встановлення підприємництва. Базування моделі маркетингової культури на

КРИТЕРІЇ ТА РІВНІ СФОРМОВАНOSTІ МОРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

ініціативі, свободі і відповідальності – вирішальні умови розвитку і становлення підприємництва.

Значущість маркетингової культури у підприємницькій діяльності визначається тим, що вона виступає регулятором поведінки людей, є гарантом шанобливого ставлення до культурної спадщини усіх народів і націй. Головне її призначення – сприяти найбільш адекватному вираженню моральних почуттів людини, пробудженню у ній моральної рефлексії, забезпечувати психологічний комфорт спілкування серед підприємців, викликати взаємну доброзичливість, увічливість, толерантність взаємин у бізнесі та підприємництві тощо.

Вища школа як одна з визначальних ланок освіти покликана забезпечувати розв'язання цієї важливої проблеми, вести підготовку та навчання маркетингової культури майбутніх підприємців – маркетологів. Адже студентська молодь у майбутньому є потенціальними підприємцями, керівниками сфери виробництва, установ культури, освіти. І від рівня їхньої маркетингової культури вирішальною мірою залежить організація праці, продуктивність та ефективність виробництва, якість, морально-психологічний клімат у творчій інтелектуальній діяльності трудового колективу і, найголовніше, – здоров'я людини в сприятливому культурному середовищі на ринку праці [18].

Необхідно зазначити і той факт, що підготовка студентів ВНЗ – майбутніх маркетологів до сучасних умов ринку праці є важливим джерелом відтворення класу інтелігенції, носієм високого рівня культури та освіченості майбутніх підприємців.

Маркетингова культура підприємця пронизує усі сфери діяльності людини, у тому числі й економічну. Тому формування цього якісного утворення у студентів економічних ВНЗ є дуже важливим і необхідним процесом у сучасній соціально-педагогічній ситуації підготовки висококультурних підприємців [19].

Нині в Україні проблемі вибору взаємовідносин маркетингової культури приділяється, на жаль, ще недостатньо уваги. Навіть у великих економічних словниках рідко зустрічаються терміни: “маркетингова культура”, “формування маркетингової культури майбутнього маркетолога”, “культура бізнесу”, “етикет підприємця”, що набуває виняткового значення у перехідний період, коли в економіці створюється “маркетингова інфраструктура”, яка повинна забезпечити високий рівень функціонування ринкової економіки та ринкових відносин.

Моральна культура особистості, як зазначено

вище, розглядається нами як якісна характеристика морального розвитку, моральної зрілості особистості, високого рівня моральних відносин, які виявляються в культурі моральної свідомості, культурі моральних почуттів та культурі поведінки.

Щоб визначити результативність виховної роботи із забезпечення ефективного формування моральної культури особистості студента, слід мати чітке уявлення про виміри у рівнях вихованості студентів, у їхній свідомості та поведінці.

Виявлення рівня вихованості студентів дасть змогу оцінити ефективність застосування форм та методів педагогічної взаємодії; дієвість певних технологій навчання допоможе з'ясувати відхилення у моральному розвитку особистості, визначити недоліки, а також знайти нові шляхи формування цієї якості особистості [20].

Вихованість – це властивість особистості, що є сукупністю достатньо сформованих соціально значущих якостей, які виявляються у ставленні людини до природи, суспільства, до людей, до себе, до продуктів людської діяльності.

У вихованні моральної культури майбутніх маркетологів виявляються, з одного боку, моральні вимоги суспільства, які відображаються у моральній свідомості особистості, в нормах, принципах, ідеалах, а з іншого – засвоєні кожною людиною принципи, які спрямовують, регулюють і контролюють її дії та вчинки в процесі підприємницької діяльності, зокрема маркетологів у конкурентному ринковому середовищі.

Для визначення рівня моральної культури розробляють відповідні критерії, що виступають у ролі мірила, норми. Критерій є найвищим, ідеальним рівнем явища, що вивчається. Зіставляючи наявний рівень моральної культури маркетолога з нормою, або ідеалом, можна спостерігати динаміку формування тієї чи іншої якості професійних компетенцій маркетологів, які проявляються у ринковому середовищі.

У психолого-педагогічній літературі є чимало методик і програм діагностики моральної вихованості, формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів: М. Вачевський [6], В. Здоровенко [12], Я. Радевич-Винницький [11], О. Кубрак [15]. За спрямованістю, способом і місцем застосування критерії сформованості моральної культури та професійних компетенцій маркетологів умовно можна поділити на дві групи:

Критерії моральної культури, що пов'язані з проявом результатів у зовнішній формі – у судженнях, оцінках, учинках, діях особистості;

Критерії моральної культури такі, що

КРИТЕРІЇ ТА РІВНІ СФОРМОВАНОСТІ МОРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

пов'язані з явищами внутрішнього світу особистості – мотивами, установками, переконаннями, орієнтаціями.

Незважаючи на деякі розбіжності у підходах до визначення критеріїв моральної культури у майбутніх маркетологів, дослідники солідарні в головному: основними показниками оцінювання поведінки особистості вони вважають справи, дії, вчинки, ставлення. Зазначимо, що для майбутніх маркетологів у процесі навчання за найоб'єктивніший критерій моральної вихованості майбутніх маркетологів та сформованості професійних компетенцій, слід приймати ставлення, яке виявляє себе у різних формах діяльності та поведінки (М.Вачевський, Н.Примаченко) [7].

Всебічно вивчаючи критерії ефективності виховання учнівської молоді, О. Олексюк зазначає, що проблема формування духовного потенціалу студентів пов'язана з розвитком духовної культури, прищепленням сакральних напрямків, традицій духовної культури спільноти, що сукупно складають критерії оцінки розвитку конкретних якостей, особистості і формують стійкі ставлення, специфіку тієї чи іншої якості особистості, а також чітко виражені результати її звичайних дій [17].

Цей висновок набуває особливої актуальності тому, що найголовнішою якістю, що характеризує вихованість особистості, виступає гуманність, як відзначає О.Вишневський [5]. Традиційне поняття “виховання” включає елемент влади над людиною. Виховання, побудоване на владі сильного над слабшим, бере свій початок у глибинах феодально-деспотичних відносин. Тут можна стверджувати, що із природним прагненням кожної людини поширити свої погляди і свій вплив на інших, хоча й виявляємо незадоволення, коли інші намагаються робити це щодо нас. Виховання та його сутність полягає у ставленні особистості до інших людей, яке передбачає повагу, любов і вимогливість до людини, чуйність і доброзичливість, співчуття й співпереживання, тактовність, гнучкість та попередливість, готовність прийти на допомогу кожному, хто її потребує.

Професор О. Вишневський зазначає, що більшовицька система виховання була одним з найреакційніших виявів авторитаризму і глибоко увійшла у свідомість вчителя та батьків. Тому й досі в деяких закладах освіти, не задумуючись, користуються макаренківською формулою, відповідно до якої виховання – це цілеспрямований вплив на особистість з метою формування в ній

наперед визначених якостей. Людину і суспільство не можна ні виховати ні “зіпсувати” в короткі проміжки часу. Причина в іншому. За комуністичного режиму людина постійно перебувала під пресом страху, за нею наглядали, вона жила в полі страху і доносу на неї, а тому й вела себе помірковано¹.

Нові умови життя передбачають таке виховання, котре забезпечувало б формування у характері розкутої людини механізмів самоконтролю, самокорекції, самообмеження, самоорієнтації – не під впливом страху, а на основі власного погляду на життя, особистої волі та розуму, власної релігії і віри. Але це можливе лише в тому разі, якщо її виховання буде здійснюватися з самого початку в умовах свободи – в сім'ї і в школі та ВНЗ. Свобода – це вроджена потреба людської душі. Підприємницька діяльність має належний розвиток, коли є повна свобода вибору професійної діяльності. Хоча повної свободи не може бути – людина постійно залежна від навколишнього середовища, а в ринковій економіці свобода обмежується як політичними законами держави, економічними чинниками, конкурентами, фінансовою системою до яких підприємець пристосовує свою діяльність. Ця діяльність безпосередньо матиме успіх, якщо у маркетологів сформовано високий рівень культури професійних компетенцій до діяльності в умовах конкурентного ринкового середовища.

У процесі визначення критеріїв і рівнів моральної культури студентської молоді ми спирались на виділену нами структуру моральної культури і критеріальну систему оцінювання моральної вихованості особистості, розроблену М.Шиловою [23].

Слід зазначити, що українській педагогічній традиції завжди була властива схильність йти “середнім шляхом”, керувати вихованням, але не шкодити цьому керівництву. К.Ушинський цю проблему розглядає як виховання характеру і пише: “Щоб у дитини утворювався характер або нагромаджувалися для цього великі матеріали, слід, щоб дитина жила серцем і діяла волею, а цьому часто перешкоджають старші своїм втручанням у виховання дитини: або замикаючи дитину на цілий день у школу, або безперестанними моральними всякого роду обмеженнями”².

Зазначимо, що підхід до вивчення моральної вихованості студентської молоді – майбутніх маркетологів як комплексно-віковий підхід, припускає вичленення основного комплексу

¹ О.Вишневський. Теоретичні основи сучасної української педагогіки. – Дрогобич “Коло”. – 2003. – С. 383–384.

² К.Д.Ушинський. Твори в шести томах. – К., 1952. Т.5. – С. 321–322.

КРИТЕРІЇ ТА РІВНІ СФОРМОВАНOSTI МОРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

соціально значущих якостей особистості, врахування вікових можливостей. Вихованість дає основу формування високих професійних компетенцій у стосунках в підприємницькій діяльності, і це визначається не окремими якостями, а сукупністю якостей особистості, моральним змістом учинків, спрямованих на досягнення успіхів в підприємницькій діяльності. Ці ж характеристики є основою для визначення рівнів моральної вихованості, набуття професійних компетенцій.

Моральна вихованість майбутніх маркетологів включає: усвідомлення випускником ВНЗ моральних норм, правил, дотримання їх у поведінці та трудовій діяльності.

Моральна культура майбутніх маркетологів як якісна характеристика професійних компетенцій розвитку розкриває ставлення людини до суспільства, зовнішнього середовища, оточення, до себе, до продуктів людської діяльності, до діяльності на будь-якому сегменті ринкового середовища.

У процесі самоконтролю, саморегуляції та діяльності моральні норми закріплюються і стають нормами професійної компетентності, що характеризують її моральну вихованість у стосунках із партнерами, діловими колами, фінансистами, банкірами, тими партнерами ринку, від стосунків яких із маркетологом залежить у майбутньому успіх та бажані матеріальні вигоди для підприємства чи організації, в якій здійснює свою діяльність маркетолог.

Самостійність маркетолога в прийнятті рішення, із партнерами та конкурентами в організації діяльності та саморегуляції поведінки розглядаються нами як основні ознаки становлення моральної вихованості та набуття відповідного рівня професійних компетентностей.

Ми визначили комплекс особистісних якостей, які є критеріальними показниками моральної культури особистості студента. Це такі основні чинники: відповідальність, справедливість, толерантність, миролюбність, повага людської гідності, самоповага, милосердя, доброзичливість.

Визначені критерії знаходять відображення й характеризують активну позицію майбутніх маркетологів у професійній діяльності, пасивну, нестійку або негативну позицію, що відповідає рівням сформованості моральної культури маркетологів у ринковому середовищі і дає можливість приймати рішення, до якої сфери трудової діяльності доцільно залучати маркетолога із відповідним рівнем моральних чинників.

Основною відмінною рисою цих авторів є

виділення ними як предмета діагностики рівнів моральної вихованості складу певних моральних якостей. **До першого рівня** моральних якостей професійних компетенцій маркетологів відносимо такий, що характеризується наявністю неповних або фрагментарних знань та епізодичним виконанням моральних обов'язків, пов'язаних із зовнішнім контролем та вимогами. Поведінка носить пристосовницький характер. Такий рівень може характеризуватись як рівень "роздвоєння моралі", знання моральних норм і принципів носить формальний характер і по суті не реалізується у діяльності. Діяльність має характер, що суперечить прийняттю у суспільстві моральним вимогам. Такий рівень професійних компетенцій у маркетологів доцільно використовувати у діяльності на конкретному промисловому підприємстві, де традиційно налагоджено серійне виробництво, канали збуту, сформовано коло споживачів, і підприємство не має намірів просувати свою продукцію на міжнародні ринки чи завойовувати широкі сегменти внутрішнього ринку.

До другого – середнього рівня, що характеризується повними чи неповними моральними знаннями маркетолога, переважно таких моральних обов'язків, які не залежать від зовнішнього контролю. Однак моральна діяльність ще не набула достатньо систематичного характеру: у випадку конфліктних, проблемних ситуацій можливе невиконання моральних обов'язків. У зв'язку з цим даний рівень можна назвати "ситуативним". Такий рівень моральних цінностей в маркетологів можна використовувати у діяльності із дослідження ринку, вивчення конкурентів, вироблення стратегій діяльності на ринку, укладання партнерських угод на внутрішньому ринку діяльності.

До третього – високого рівня культури маркетологів, на нашу думку, слід віднести моральну вихованість, що характеризується певними високими моральними знаннями, які формують високий рівень професійних компетентностей і систематичною моральною діяльністю щодо реалізації їх на практиці, що дає можливість характеризувати даний рівень як рівень "єдності моралі", єдності слова і діла. Такий склад маркетологів доцільно рекомендувати на діяльність у міжнародному маркетингу, дослідженні міжнародного середовища, діяльності у банківській сфері, митній діяльності, тих галузях, де створюється добра репутація держави, привабливість міжнародних споживачів товарів та послуг.

КРИТЕРІЇ ТА РІВНІ СФОРМОВАНОСТІ МОРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Висновки. Отже, необхідно поважати особистість яку виховуємо, постійно оберігати право вибору, на власну гідність, право бути таким, яким вона хоче бути, а не таким, як хоче бачити вихователь-педагог. Такі стосунки формуються там, де майбутні маркетологи об'єднані із навчальним процесом і педагогами спільними прагненнями у досягненні високих професійних компетенцій і виробленні високих моральних чинників.

Добрі та людяні стосунки засвоюються майбутнім маркетологом як норма майбутньої професійної компетенції. "Раз добром нагріте серце вік не прохолоне", – ці слова Тараса Шевченка вказують на одвічний закон гуманістичного виховання: атмосфера добра формує добру людину, авторитарність і жорстокість – сприяють розвитку мізантропічних рис у її характері, бо нема в раба вищого прагнення, ніж стати деспотом³.

Гуманізація, виховання культури, моралі передбачає навчання маркетологів тих предметів, що дають людині знання з історії, літератури, мистецтва, релігії, українознавства тощо. При цьому виходимо з переконання, що добрим спеціалістом є лише той лікар, маркетолог, бізнесмен і т.п., у яких високо розвинуті духовні якості, прагнення добра, краси, правди. Крізь призму добра оцінюється і зміст та призначення всіх наук у підприємницькій діяльності. Їх призначення – служити людині, суспільству, а не цілям збагачення, далеким від потреб духовності особистості.

1. Аболіна Т.Г., Єфименко В.В., Лінчук О.М. *Етика: навчальний посібник.* – К.: Либідь, 1992. – 327 с.

2. Бекешикіна І.С. *Формування моральних переконань і почуттів молоді.* – К.: Знання, 1988. – 48 с.

3. Білоусова В.О. *Теорія і методика гукманізації відносин старшокласників у позаурочній діяльності загальноосвітньої школи: Монографія.* – К.: ІЗІН. – 1997. – 192 с.

4. Л.И.Божквич. *Личность и её формирование в детском возрасте.* – М., Педагогика. – 1968. – 463 с

5. Вишневецький О.І. *Теоретичні основи сучасної української педагогіки.* Дрогобич. "Коло". – 2003. – 528 с.

6. Вачевський М.В. *Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції.* – К.: Професіонал.

– 2005. – 364 с.

7. Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб'як М.М. *Маркетингова культура у підприємстві. Навчальний посібник.* – К.: ЦУЛ. – 2005. – 128 с.

8. Вачевський М.В. *Соціально-економічні аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. Теорія і практика. Навчальний посібник.* – К.: ЦУЛ. – 2004. – 376 с.

9. Вербицкий А.А. *Активное обучение в высшей школе: контекстный подход.* – М.: Высшая школа. – 1991. – 204 с.

10. Грищенко В.С. *Людина і культура.* – К.: "Либідь". – 2000. – 368 с.

11. Радевич-Винницький Я. *Етикет і культура спілкування.* – К.: Сполом. – 2001. – 223 с.

12. Здоровенко В.В. *Культура ділового спілкування. Дрогобич: НВЦ "Каменярь".* – 2002. – 147 с.

13. Зосимовский А.В. *Критерии нравственной воспитанности. Педагогика.* – 1992. – №11 – 12. – С. 22 – 26.

14. Конникова Т.Е. *О нравственном образе и особенностях его усвоения в школьном возрасте. Проблема управления процессом формирования личности.* – М.: – 1972. – С. 34 – 54.

15. Кубрак О.В. *Етика ділового та повсякденного спілкування. Суми Університетська книга.* – 2002. – 208 с.

16. Мадзігон В.М. *Продуктивна педагогіка. Політехнічні основи поєднання навчання із виробничою працею.* – К.: "Вересень"-2004. – 324 с.

17. Олексюк О.М. *Проблема формування духовного потенціалу студентів. Наукове повідомлення. Практична психологія та соціальна робота.* – 1999. №2. – С. 47 – 48.

18. Примаченко Н.М. *Специфіка і типологія маркетингової культури як маркетингової категорії. Актуальні проблеми економіки.* №7(37). – 2004. С. 88 – 98.

19. Примаченко Н.М. *Сервіс як культура взаємовідносин у маркетингу. Актуальні проблеми економіки.* №2(32). – 2004. С. 154 – 165.

20. Примаченко Н.М. *Маркетингова культура при діловому спілкуванні. Актуальні проблеми економіки.* №2(44). – 2005. С. 53 – 65.

21. К.Д. Ушинський. *Твори в шести томах.* – К.: 1952. Т.5. – С. 321 – 322.

22. Ткачова Т.М. *Розвиток духовної*

³ О.Вишневецький. Теоретичні основи сучасної української педагогіки. – Дрогобич: "Коло". – 2003. – С. 388.

СУЧАСНІ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ МЕНЕДЖЕРІВ

культури особистості вчителя в системі методичної роботи закладів освіти міста. Автореферат на здобуття наукового ступення канд.пед.наук. Луганськ – 2004.

23. Шилова М.И. Учителю о воспитанности

школьников. – М.: Педагогика. – 1990. – 144 с.

24. Шпак О.Т. Економічна підготовка педагогічних кадрів в системі безперервної освіти. – К.: “Четверта хвиля”. – 2000. – 352 с.

Іван Василиків, здобувач

Дрогобицького державного педагогічного університету
ім. І. Я. Франка

СУЧАСНІ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ МЕНЕДЖЕРІВ

У статті висвітлюються питання про функції менеджменту, категорії управління та прийняття рішень у менеджменті.

Постановка проблеми. Сучасне життя в Україні позначене докорінними політичними, соціально-культурними, економічними змінами в сферах людської діяльності. Формується ринкове середовище, в якому менеджмент набуває особливого значення для будь-якої організації, підприємства чи закладу. Менеджерські функції виконують багато людей, яким необхідні спеціальні знання. І це вимагає від них опанування теорії менеджменту, що є одночасно і наукою, і мистецтвом у процесі трудової діяльності.

Складні умови господарювання, конкуренція на ринку виробника і споживача, зміни в техніці і технологіях, зростаючі вимоги споживачів вимагають від сучасних менеджерів всіх рівнів управління, нових знань та навичок, які б відповідали вимогам часу. Життєва необхідність у використанні менеджменту управління як одного з найефективніших і найпрогресивніших засобів управління виробничою діяльністю та людськими чинниками, спонукає сучасні методи управління до позитивних зрушень в економіці України, виробництво товарів та послуг, яких вимагає сучасний ринок споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні теорія і практика менеджменту ще не зайняли належного втілення в практичну діяльність, відчуваються аспекти командної економіки, де працівники звикли виконувати роль команди зверху і не брати участі в самоуправлінні та пошуку ефективних методів діяльності. Вітчизняним підприємствам важко застосувати стратегічне управління через складні умови господарювання, брак коштів для впровадження

інноваційних процесів, не зовсім цивілізованої форми конкурентної боротьби. Без знання сучасної теорії менеджменту жодна людина-керівник не зможе проявити свої здібності в будь-якій діяльності.

Отже, в Україні потрібно широко використовувати сучасні методи управління менеджменту поєднуючи виробництво і людський фактор на підприємствах, в організаціях та закладах підприємницької діяльності.

Цій проблемі присвячені роботи вітчизняних вчених: Б. М. Андрушківа [1], О. М. Бандурки [3], Й. С. Завадського [8], О. Є. Кузьміна [1], [9], В. Д. Немцова [13], В. С. Сухарського [17].

Мета статті: є поглибити знання з використання менеджменту на підприємствах, закладах та організаціях. Засвоїти основні підприємницькі та управлінські чинники в трудовій діяльності.

Виклад основного матеріалу. В останні роки в Україні широко використовуються терміни “управління” та “менеджмент”. Зробимо дослідження, що є спільного і відмінного в цих двох поняттях.

Управління – це цілеспрямована дія на об’єкт з метою змінити його стан або поведінку в зв’язку зі зміною обставин. Управляти (керувати) можна автомобілем, конвеєром, технологією виробництва товарів промислового і споживчого призначення, але складовим елементом управління є менеджмент, під яким розуміють цілеспрямовану дію на колектив працівників або окремих виконавців для виконання поставлених завдань та досягнення визначеної мети –