

Галушко Є.С., Галушко С.А., Антіпова С.П.

ЕКОНОМІЧНА ОСВІТА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Україна перебуває в стані переходу від адміністративно-організованого до ринково-організованого суспільства. За цих умов підприємства України зустрілися із комплексом проблем, пов'язаних з необхідністю пристосовуватися до нових взаємовідносин між суб'єктами ринку. Нині можна спостерігати негативні результати використання в різних прошарках соціуму непристосованої до нових реалій (а тому – застарілої і хибної) концепції життєдіяльності.

Постала необхідність переосмислити (з точки зору нового розуміння процесів в Україні та світі) цілі та стереотипну поведінку різних прошарків суспільства. На цій базі потрібно почати розробку та впровадження:

нової концепції життєдіяльності і вектора цільових показників для забезпечення виживання й розвитку соціуму в Україні;

стратегії і тактики соціально-економічних інновацій (в тому числі і в сфері малого та середнього підприємництва) для втілення в життя нової моделі життєдіяльності;

системи управління внесенням корективів для формування нової моделі життєдіяльності на базі нових знань.

Спостерігаючи зміни, що відбуваються в Україні за роки незалежності, слід відмітити, якнайменше, дві групи малих та середніх підприємств. До першої групи можна віднести підприємства, що повільно пристосовуються до нових ринкових умов, а до другої – такі, що досить швидко адаптувалися й досягли високого рівня конкурентоспроможності на ринку. Відповідно різняться й результати діяльності таких підприємств – якщо представники першої групи ледве проявляють ознаки життя, то фірми з другої групи працюють з прибутком і розвиваються.

Причини такої розбіжності фахівці вбачають у наявності на фірмах-лідерах більш сильної культури підприємництва. Під "культурою підприємництва" при цьому розуміють засвоєні норми поведінки та комунікацій, цінності, процедури, форми та методи управління. На рис. 1 наведена спрощена модель структури культури підприємства.

Лідери культури підприємництва

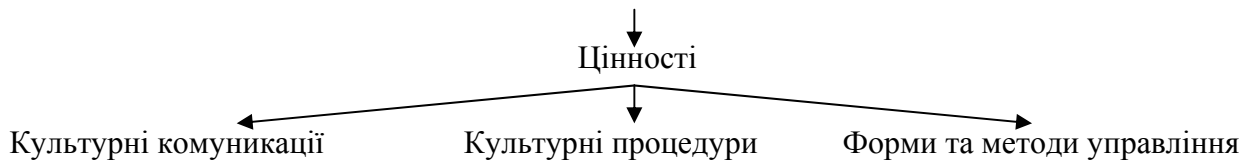


Рис.1 Модель структури культури підприємства

Слід відзначити, що культура підприємства – це не тільки форма, в яку втілюються господарські акти, не тільки оболонка організації, а й її сенс. Культура сама по собі перетворюється в одну з стратегічних цілей фірми.

Загострення конкурентної ситуації на більшості ринків вже робить центральною фігурою не продавця, а покупця (незалежно від його купівельної спроможності), що вимагає змін в культурі підприємництва, переорієнтації її на маркетинг. У такій ситуації надзвичайно важливою стає економічна освіта молоді. В умовах, що не сприяють формуванню маркетингових цінностей та норм поведінки *в родині* студентів, чи не єдиною можливістю для цього важливого процесу залишається навчання маркетингу *у вищому навчальному закладі*. Освіта й виховання відіграють велику роль у культурі суспільства, бо вони безпосередньо впливають на мислення і поведінку людей.

Для створення в Україні ринково-організованого суспільства необхідно, щоб система маркетингової освіти була адекватна вимогам управління за умов ринкових відносин. Завдання маркетингової освіти полягає в перетворенні маркетингових знань в маркетингове мислення, а далі в маркетингову поведінку як окремої людини, так і суспільства в цілому.

Це вимагає від викладача маркетингу додаткових зусиль, що мають за мету створення на заняттях моделі підприємницького середовища, яка б дозволяла студентам засвоїти необхідні знання, сформулювати уявлення про цінності, напрацювати норми поведінки та комунікаційні навички.

Гільорме Т.В.

ПІДГОТОВКА СПЕЦІАЛІСТІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПРОФЕСІЙНО-КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Україна поряд з індустріально розвинутими країнами вступає в еру постіндустріального суспільства, його подвіду – інформаційного. Це визиває певний ряд зрушень у багатьох економічних парадигм, тому разі у освіті фахівців зовнішньоекономічної діяльності під впливом науково-технічної революції (четвертої хвилі), інтеграційних чинників світової економіки, глобалізаційних процесів.

Україна, яка знаходиться на перетині 4 світових культур, з властивим кожній менталітетом, історією, релігією, має можливість брати участь у суспільному житті Західної Європи, Росії, Сходу та вирішувати багато проблем не тільки національної економіки, але частки світової. Насперед, це глобальних проблем, які можливо умовно розділити на три групи: перша група охоплює проблеми, пов'язані з розвитком людини (боротьбою з дискримінацією, розвитку трудового потенціалу та інше), друга – проблема соціально – економічних і воєнно – політичних відносин, третя – проблеми взаємодії природи та суспільства. Тому вкрай важливо при формуванні освітньої програми спеціалістів зовнішньоекономічної діяльності враховувати дані тенденції. Але для того щоб побудувати необхідну концепцію освіти необхідно визначити прихильність майбутніх фахівців до обраної професійно-кваліфікаційної складової, насперед, шляхом професійної проорієнтації.

Профорієнтація – це науковообґрунтована система форм, методів і засобів впливу на що навчаються і працевлаштовуються особи, що сприяє своєчасному впливу їх у суспільне виробництво, раціональної розміщення, ефективного використанню і закріпленню на місці роботи, на основі об'єктивного врахування схильностей, здібностей і інших індивідуальних якостей людини. Організація профорієнтації складається з декількох взаємозалежних етапів: профінформація; профконсультація; профвідбір; профадаптація. Профінформація – покликана забезпечити постійне і планомірне профе-