

ЯКІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ

МАТЕРІАЛИ

XLIII Міжнародної
науково-методичної конференції

(м. Полтава, 14–15 листопада 2018 року)

Полтава
2018



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

ЯКІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ: КОМПЕТЕНТНІСНИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ

МАТЕРІАЛИ
XLIII Міжнародної науково-методичної конференції
(м. Полтава, 14–15 листопада 2018 року)

Полтава
ПУЕТ
2019

2. Порушення трудового законодавства, нормативів з охорони праці спостерігаються на підприємствах на різних ділянках: від ігнорування встановленого режиму роботи (перепрацювання складає іноді 20 год на тиждень) до недотримання санітарно-гігієнічних умов праці, незабезпечення безкоштовним спеодягом.

3. Технічні пристрої (відеокамери) і системи контролю стану безпеки часто не працюють, або використовуються роботодавцем виключно для перевірки тривалості та якості роботи працівників (щоб не пили каву, не розмовляли по телефону тощо).

4. Якщо трапляється нещасний випадок на виробництві, ніхто не захищає інтереси потерпілого, оскільки профспілкові організації часто відсутні, а інші робітники не хочуть йти на конфлікт з роботодавцем, ризикувати своїм робочим місцем.

Для подолання такого негативного досвіду і зневіри студентів у можливість реального захисту життя і здоров'я на робочому місці, у можливість створення роботодавцем для них безпечних і комфортних умов праці, на заняттях викладачі використовують наступні прийоми і методи.

Переконують студентів у незворотності Європейського вибору шляху розвитку України, а, значить, переході на міжнародні стандарти життя, у тому числі стандарти з безпеки праці. Наприклад, міжнародний стандарт ISO 26000 «Соціальна відповідальність» передбачає безумовне дотримання роботодавцем вимог щодо забезпечення нормативів безпеки на робочому місці, толерантного ставлення до кожного працівника. Наводять приклади позитивного досвіду щодо організації охорони праці на вітчизняних, закордонних підприємствах, отриманих з інтернет-публікацій та зі слів студентів, що побували на закордонних стажуваннях. Наприклад, щодо безумовного дотримання усіма працівниками правил техніки безпеки, санітарно-гігієнічних вимог при роботі на круїзних кораблях, в готельно-ресторанних комплексах Польщі, Туреччини.

Розглядають на практичних заняттях конкретні аварійні ситуації, що сталися на підприємствах через призму запобігання втратам, шляхом пошуку правильних дій по організації безпечної діяльності, навчанню з охорони праці тощо. Студенти розраховують можливі збитки і оцінюють ефективність проведення превентивних робіт з охорони праці, переконуються, що забезпечення безпеки на роботі з економічної точки зору є вигідним для роботодавця.

Аналізують разом зі студентами причини конкретних нещасних випадків на виробництві, пов'язаних з недбальством, значним психофізіологічним напруженням, впливом живих організмів (комах), дією інших людей (злочинні дії) тощо. Це дозволяє студентам усвідомити ступінь складності проблем охорони праці та готовність боротися за справедливе їх вирішення, виявити позитивні сторони і недоліки їх професійної підготовки.

Отже, для подолання негативного досвіду студентів з питань безпеки праці, важливо при виборі місця проходження практики враховувати стан охорони праці на підприємстві. Необхідно також надавати студентам можливість переконуватись у перевагах європейського підходу до питань безпеки праці, є важливості створення ергономічних робочих місць та необхідності їх професійної та правової підготовки.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Т. Є. Іщейкін, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва;

В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Для кращого розуміння поведінки споживачів на ринку товарів та послуг слід охарактеризувати їхні основні типи. Поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду, виховання, звичок, вроджених особливостей. У працях зарубіжних дослідників подаються типи особистостей учасників ринку [1], проте, на нашу думку, ця класифікація більше стосується психологічних особливостей людини, а не її ставлення до споживання. На нашу думку, споживачів умовно (тому що покупець може демонструвати різні типи поведінки залежно від обставин і життєвого етапу) можна поділити на такі групи: гедоністи – особи, для яких споживання матеріальних і нематеріальних благ є джерелом радості, натхнення, щастя. Вони зазвичай мало переймаються наслідками процесу споживання, виявляють витонченість смаків, інколи схильні до статусного споживання, сліднують модним тенденціям. Такий тип споживачів – знахідка для виробників. Зрозуміло, що така

поведінка на ринку вимагає фінансового забезпечення. Як правило, це люди з високим рівнем добробуту. Раціоналісти – покупці, які споживають виважено та обмірковано. Це особи, які через фінансові обмеження або через особливості кругозору демонструють економність, порівнюють ціни на товари та послуги, критично ставляться до реклами та маркетингових маніпуляцій. Аскети – особи, які свідомо обмежують своє споживання через низький рівень добробуту або через світоглядні принципи. Такими споживачами часто керують релігійні, ідеологічні, етичні принципи.

Існує ряд чинників, які впливають на поведінку споживача на ринку товарів та послуг. Як правило, їх поділяють на зовнішні (релігійні, культурні, економічні, тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо). Релігійні чинники в секулярній цивілізації, на жаль, відіграють малопомітну роль у споживчій поведінці. В Україні деякі виробники орієнтуються на православних християн, виготовляючи продукти з рослинної сировини та пропонуючи їх у періоди постів. Споживачі, для яких релігійні норми є домінантною цінністю, підпорядковують їм свою поведінку. Вони меншою мірою залежать від маркетингових маніпуляцій, моди, реклами тощо. Культурні чинники. Культура, яку часто визначають як матеріальні та нематеріальні цінності суспільства також істотно впливає на споживачів. До культурних чинників можна віднести суспільні цінності, моду, традиції, звичаї тощо. Вплив цінностей суспільства на поведінку споживачів є досить помітним. Прагнення не відставати від інших, демонструвати свої успіхи сприяє збуту сучасних дорогих гаджетів серед українців [2]. Економічні чинники. Основним економічним фактором впливу на поведінку споживачів є рівень їхніх доходів. Умовно споживачів можна поділити на осіб з низьким, середнім і високим рівнями доходів. Поведінка таких покупців відрізнятиметься не лише обсягами придбаної продукції. Рівень доходів часто впливає на психологічний стан людини та визначає її діяльність на ринку. Споживачі з середнім рівнем доходів звертають більше уваги на якість продукції, торговельну марку, дизайн товарів.

На поведінку споживача впливає дуже багато факторів. Перераховані вище є екзогенними (зовнішніми) чинниками, проте багато що залежить від внутрішніх мотивів людини. Виховання,