

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, е 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, слідуєть 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,

світогляд, характер, уявлення споживача також відіграють істотну роль у процесі споживання. Саме тому для ефективного ведення господарської діяльності підприємство повинно враховувати головні чинники, що впливають на зміну поведінки споживача та мінімізувати їх негативний вплив.

Список використаних джерел

1. Коваль Л. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л. А. Коваль, С. А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – № 18. – Київ. – 2010. – С. 117–122.
2. Марушевська О. Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання / О. Г. Марушевська // Мультиверсум. Філософський альманах. – № 69. – Київ. – 2010. – С. 232–238.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ВИПУСКНИКІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 ЕКОНОМІКА

О. К. Кузьменко, к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Ю. О. Іваненко, керівник рекламного відділу телеканалу «ІРТ-ПОЛТАВА»;

М. А. Грущенко, магістр

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Потужним фактором розвитку людського потенціалу є освіта. Освіта є творцем та розповсюджувачем знань. Тому, сьогодні необхідним є не стільки високий рівень доступу населення до освіти, скільки якість освіти, яка вимірюється в обсязі здобутих когнітивних навичок.

Досягнення якісно нового стану сучасного суспільства неможливе без кардинального покращення рівня підготовки фахівців. Отже, підвищення ефективності при підготовці фахівців з економіки закладами освіти магістрів можливе лише за умов узгодження отриманих теоретичних знань з практичними навиками роботи на робочих місцях, які відповідають професійно-