

Секція

**«ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ, ЕТИКА, МОРАЛЬ І КУЛЬТУРА БІЗНЕСУ»
ГОЛОВА СЕКЦІЇ – к.е.н., доцент В.В.Компанієць**

УДК 339.138.001.2

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ
ЯКІСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ С ДІТЬМИ ТА
ПІДЛІТКАМИ**

Антонова О.І., асистент (УкрДАЗТ)

Існує величезна кількість товарів і послуг, цільовою аудиторією яких є діти та підлітки. Але, незважаючи на це, кількість якісних маркетингових досліджень із дітьми й підлітками значно уступає кількості досліджень із дорослими. Дуже часто саме діти є «спонукальними факторами» покупки батьків. Тобто, не до кінця відомо, у яких випадках діти впливають на покупку батьків, та яка частина покупок батьків «спровокована» дітьми й т. ін. Виробники й рекламодавці не вірять у те, що від дітей можна одержати яку-небудь коштовну інформацію. Отримані в ході досліджень дані часто здаються абсурдними, тому що відрізняються від думки дорослих. Батьки часто можуть не усвідомлювати, чому їхні діти вибирають саме цю іграшку або люблять пити саме із цієї чашки й т. інше, діти не завжди говорять те, що думають насправді, тому що завжди намагаються заслужити схвалення значимих для них людей (батьків, вчителів).

Предметом досліджень, респондентами на яких будуть діти й підлітки, можуть бути:

- іграшки;
- продукти харчування (наприклад, солодощі, соки, газовані напої);
- упакування продуктів харчування;
- шкільні приладдя;
- друковані видання;
- одяг;
- організації, цільову аудиторію яких становлять діти й підлітки (наприклад, фаст-фуд, розваги й т. ін).

Існують наступні основні види досліджень, респондентами на які є діти:

- Фокус групи;
- Глибинні інтерв'ю;
- Спостереження за діяльністю дітей з наступним обговоренням її з їх батьками;
- Фокус групи або інтерв'ю з дітьми (3-8 років) і паралельно інтерв'ю або групи з їх батьками.

Для того, щоб одержати необхідну інформацію, а також щоб респонденти почували себе комфортно,

важливо підбирати питання й завдання так, щоб вони відповідали можливостям дітей того або іншого віку. Дітей до 11 років необхідно опитувати окремо від батьків або інших значимих дорослих. Дітей старше 11 років краще опитувати індивідуально або в парах. А при необхідності проведення фокус груп, найбільш важливі питання можна наділити в письмову форму. Крім того в дослідженнях з дітьми рекомендується застосовувати досить велику кількість ігрових методик таких як «Сніговий ком», «гра в магазин», методика «словесні асоціації», і безліч інших рольових ігор, залежно від цілей досліджень.

Якісні дослідження з дітьми й підлітками можуть надати неоціненну допомогу в рішенні таких проблем як:

- з'ясувати відношення дітей до марок, що цікавлять, товарів, упаковок, реклами;
- усвідомити, що діти насправді розуміють під відомими всім поняттями (наприклад, «шоколад», «сюрприз»);
- одержати креативні ідеї і т. ін.

Таким чином ті підприємства, які не ризикують проводити якісні дослідження з дітьми та підлітками, можуть отримати значні переваги над конкурентами, так-як дізнаються все необхідне з першоджерела, отримувати таку інформацію, яку більше ніде не можна знайти.

УДК 316.42.003.1

**ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ІНСТИТУЦІЙНЕ
СЕРЕДОВИЩЕ ТА СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК
ДЕРЖАВИ**

Зова В.Л., к.е.н., доцент (ДНУЗТ)

Економічна діяльність у будь-якій країні відбувається у відповідності з певними нормами й правилами, що прийняті в країні й світовому співтоваристві. Ці правила можуть бути об'єктами статутного (юридично оформленого відповідними законами) або звичайного (прийнятого у даному суспільстві на основі звичаїв, традицій) права. Ці правила й норми, що вкоренилися в суспільстві, прийнято називати інститутами. Сукупність діючих у країні формальних й неформальних інститутів складає інституціональне середовище, в умовах якого ведеться

кожна, у тому числі й економічна, діяльність.

Інституціональне середовище не є набором взаємозалежних. Інституційному середовищу притаманні усі відомі закономірності систем: цілісність, комунікативність, ієрархічність, інтегративність, необхідна розмаїтість. Тому інституціональне середовище повинне розглядатися як складна велика відкрита система, частиною якої є і соціальна система.

Соціальна система країни історично обумовлена, вона складається протягом тривалого періоду під впливом політичних, ідеологічних, економічних чинників. Вона відображає форму державного правління, політичні пристрасті правлячої еліти і обумовлені ними стратегічні цілі соціального розвитку країни. Тому спроби перебудови інституціональної системи без урахування чинників можуть привести до істотних порушень соціальних устоїв життя суспільства. Це обумовлено поряд з іншими чинниками консервативністю сформованих принципів людської діяльності, зокрема ведення господарства.

Таким чином, соціальна система країни, власне кажучи, визначає особливості поведінкових установок економічних агентів у процесі здійснення ними будь-якого напрямку економічної діяльності і соціального розвитку області.

Іншими словами, здоров'я і розвиток нації багато в чому визначається якістю соціальної сфери й прийнятими владним і структурам і принципами управління нею. Оскільки основна відповідальність за розвиток соціальної сфери повинна стати прерогативою власних структур регіонального рівня, пріоритетність інвестування соціальної сфери повинна роздивлятися у якості основного напрямку регіональної економічної політики.

УДК 174

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА КУЛЬТУРА СУЧАСНОГО ЕКОНОМІСТА

Зубенко А.С., к.ф.н., асистент (ХНАДУ)

Культура фахівця у виробничих відносинах є надзвичайно важливим компонентом підвищення ефективності суспільного виробництва. На сучасному етапі розвитку Української держави економічна, політична та соціальна сфера перебувають на досить низькому рівні. Проявом цього є певна соціальна апатія в країні, зневажливе ставлення населення до влади. Тому вміння та необхідні професійні навички економістів, інтелектуальні засади діяльності здатні гарантувати досягнення максимально важливих професійних результатів, забезпечувати стабільний розвиток економіки в країні.

Інтелектуальна культура особистості – це

позитивна основа у виробничих відносинах та інтелектуальних сферах життя суспільства. Справжня культура твориться власними зусиллями кожного. Під інтелектуальною культурою економіста слід розуміти здатність на основі інтелігентності та економічної ерудиції, пізнавати економічну діяльність; приймати економічно обґрунтовані рішення; здійснювати економічну діяльність на основі економічного раціоналізму та економічного прагматизму

Розглянемо основні компоненти інтелектуальної культури економіста. Перш за все, вона включає в себе базову фахову підготовку. По-друге сутність розуміння економічної дійсності, тобто певну готовність фахівця до аналізу та осмислення різноманітних виявів економіки. По-третє здатність приймати зважені рішення, що формує багато компонентів, правильна оцінка економістом ситуації, готовність діяти вміло, рішуче, спираючись на власні сили та досвід, і врешті рішення не повинно суперечити нормам законодавства.

Забезпеченню ефективної економічної діяльності сприятимуть практичні та раціональні дії. Сліпе дотримання раціональності та прагматичності виявлятиме низьку інтелектуальну культуру економіста, оскільки неприйняття до уваги духовності та моралі спричинить надмірну обмеженість економіки, призведе до автоматичного, шаблонного виконання економістом своїх функцій. Формуванню інтелектуальної культури економіста як найповніше повинна сприймати економічна освіта. Вона структурний компонент освіти в Україні, цілеспрямований та організований процес набуття економічних знань, навичок та вмінь, формування поваги до економіки, закону, відповідно орієнтації та оцінок, мотивів економічної поведінки в системі спеціалізованих навчальних закладів. Дієвим чинником формування інтелектуальної культури економіста є філософія економіки. Сьогодні вивчення філософії економіки як навчальної дисципліни в багатьох економічних вузах є обов'язковим для майбутніх економістів. Філософія економіки дає змогу об'єктивно відобразити особливості функціонування економіки на засадах осмислення її ролі та значення у житті суспільства та держави.

Таким чином, інтелектуальна культура економіста виражається в продуктивному мисленні; інтелектуально економічній допитливості; економічній інформаційності, поміркованості і виваженості прийняття рішень; в адекватності реагування на економічну діяльність; толерантності у спілкуванні та принцип функціональної підготовленості; в подоланні перешкод пов'язаних із професійною діяльністю, що стосується правильного реагування на економічні дії та події.