

problem about the process of strategic management of the competitiveness of business entities on marketing principles. The purpose of the article is to substantiate the importance of introducing marketing approaches in the process of strategic management of the competitiveness of production and commercial activity of subjects of agrarian entrepreneurship. Scientific novelty consists in theoretical substantiation and combination of issues of strategic management, marketing, and management of competitiveness in the field of agrarian entrepreneurship. The relationship between these terms has been studied. To date, in the conditions of a modern market economy, in the presence and operation of marketing tools, such as systems of strategic management of production and commercial activities of subjects of agrarian business, strategic management of competitiveness can be an effective means of managing entrepreneurial activity in general. Modern direction of the principles of entrepreneurial activity tends to the marketing aspects: ways of increasing the efficiency of activity of production subjects and commercial activity of agrarian entrepreneurship, as well as increase of indicators of their competitiveness, should be based on modern marketing approaches. It has been determined that the marketing orientation of the management of the competitiveness of the enterprise's production and commercial activities means achieving the objective of the functioning of the subjects of agribusiness by market methods; a characteristic of the thinking style of managerial and administrative personnel, corporate culture, systems of universally recognized norms and values that are the basis for the formation of the principles of strategic management of competitiveness. Marketing orientation implies constant work on the support of the competitiveness of the proposal, and in the long term - the entire subject of production and commercial activity. It has been established that the main elements that are included in the concept of marketing orientation of the subject of production and commercial activity of subjects of agrarian entrepreneurship are ideological, instrumental, informational, organizational, process, target, and their functioning can be carried out with the help of managerial, distribution and functional types of marketing. The practical significance of the results obtained is that they can be used to develop a strategy for managing the competitiveness of production and commercial activities of agricultural entrepreneurship subjects on a marketing basis.

Key words: strategic management, marketing, marketing concept, marketing approach, competitiveness management, production and commercial activity of subjects of agrarian entrepreneurship.

Одержано 06.04.2019 р.

УДК 330. 101. 502

DOI:10.31339/2313-8114-2019-1(11)-48-53

Рожко Наталія Ярославівна,

к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу,

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПОНЯТТЯ «РАЦІОНАЛЬНА» ТА «ІРРАЦІОНАЛЬНА» ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

В сучасних умовах маркетинг побудований на процесах максимізації впливу на споживача та передбаченні його поведінки, яка може бути раціональною та ірраціональною, що підвищило зацікавленість та необхідність дослідження в даній сфері. Мета статті – розкрити сутнісну характеристику та еволюцію розвитку поняття «раціональна» та «ірраціональна» поведінка споживача. На основі використання методу порівняльного аналізу здійснено порівняння раціональної та ірраціональної поведінки споживача; логічний метод застосовано при обґрунтуванні еволюції розвитку поняття «раціональна» та «ірраціональна» поведінка. Визначено умови, які впливають на ірраціональну поведінку, серед яких: відсутність достовірної інформації; неможливість альтернативно оцінити витрати чи спрогнозувати майбутню ситуацію; ефект асиметричного сприйняття; складність обґрунтування рівня настання ймовірності події. Встановлено, що раціональна поведінка людини спрямована на максимізацію власної вигоди, а рішення, які вона приймає спрямовані на процес досягнення цієї вигоди, задоволення власних потреб. Встановлено, що раціональна поведінка характеризується оптимальним вибором покупок, який входить в економічні відносини товарів і послуг, з метою реалізації своїх духовних і матеріальних потреб. При раціональній поведінці особливу роль відіграє самоконтроль, який характеризується вмінням контролювати свої думки, емоції, поведінку, застосовуючи для цього необхідні вольові зусилля. Встановлено, що основою ірраціональної поведінки є такий стан споживача, при якому він наділяє рід більшою цінністю після того, як отримує її у володіння, хоча б і короточасне. Систематизовано чинники впливу на поведінку споживачів, серед яких виділено маркетингові, економічні та психологічні. Наукова новизна дослідження полягає у систематизації еволюції розвитку поняття «раціональна» та «ірраціональна» поведінка споживача та обґрунтуванні чинників, які мають вплив на його поведінку.

Ключові слова: раціональний споживач, ірраціональний споживач, поведінка, мотив, рішення.

ВСТУП

Сучасний стан ринкової економіки, ріст цін, висока конкуренція, широкий асортимент впливає на споживача та його поведінку на ринку. Раціональність та ірраціональність – одне з найважливіших понять, що досліджується при вивченні поведінки споживача. Для маркетолога дуже важливо вміти передбачити раціональну та ірраціональну поведінку. За ірраціональними діями стоять ірраціональні переконання і бажання, а раціональність визначається мотивом та обґрунтованим, на думку споживача, рішенням та адекватністю дій.

Постановка проблеми. «Актуалізацію проблематики раціональності пов'язують з переходом до виробничої економіки, її первинного сектору – землеробства, соціалізації природної системи, особливо з періоду Античності, коли людина усвідомлює себе носієм розуму і починає вивчати і перебудовувати ірраціональні підстави навколишнього його природного світу», – стверджує Е. А. Дергачова [2]. І тільки сьогодні дослідження навколо ірраціональної та раціональної поведінки отримали широке обговорення, що обумовило необхідність дослідження еволюції розвитку раціональної та ірраціональної поведінки споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження стосовно раціональної та ірраціональної поведінки споживача розкрито в наукових доробках зарубіжних вчених серед яких на особливу увагу заслуговують праці Адама Сміта (Adam Smith), Ірвінга Фішера (Irving Fisher) і Джона Мейнарда Кейнса (John Maynard Keynes), які враховували в своїх теоріях нелогічну поведінку. Прихильниками раціонального підходу до економічної теорії стали докази нерационального поведінки людини. Гарі Бекер (Gary Becker) із Чиказького університету висловлював ці ідеї задовго до того, як поведінкова економіка поставила під питання класичні догми. Вищевказані науковці зробили вагомий внесок у розвиток цього напрямку, проте, доводиться констатувати, що незважаючи на велику кількість робіт, в яких обґрунтовано питання раціональності та ірраціональності відсутня систематизація досліджень щодо походження та обґрунтування еволюції розвитку раціональної та ірраціональної поведінки споживача.

Мета статті (постановка завдання). Мета статті полягає у розкритті сутнісної характеристики та еволюції розвитку поняття «раціональна» та «іраціональна» поведінка споживача.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зростання (зменшення) цінності товару характеризується і поведінкою споживача, яка може бути як раціональною так і ірраціональною. Раціональна поведінка характеризується оптимальним вибором покупця, який входить в економічні відносини товарів і послуг на ринку з метою реалізації своїх потреб. Наприклад, споживач купує той товар, який володіє найвищим співвідношенням «якість-ціна» (раціональна поведінка), людина купує товар за завищеною ціною або більш низької якості

(нерациональна поведінка). Походження та еволюція розвитку поняття «іраціональна» та «раціональна» поведінка розкрито в табл. 1.

Нагадаємо, що поняття раціональна поведінка запроваджено ще в XVII ст. А. Смітом та розкрито в книзі «Дослідження про природу та причини багатств народів» (1776 р.), в якій згадується про раціонального індивіда «homo economicus». В основу даного трактування покладено задоволення власних інтересів та вигоди.

Досить вагомий внесок у дослідження поведінки споживача було внесено Дж. Бенґамом, Г. Беккером. Зокрема Дж. Бенґам обґрунтував та запропонував трактування поняття «корисність», а також розкрив модель поведінки «раціонального гедоніста», акцентував увагу на психологічній поведінці раціональної людини. Дані дослідження були продовжені і німецьким вченим Г. Госсеном, який сформулював закони, в яких було обґрунтовано спадну граничну корисність та її максимізацію. Математичну максимізацію прибутку було обґрунтовано також А. Курно. Подальший розвиток теорій раціональної поведінки спостерігається і у працях представників раннього маржиналізму (К. Менґер, В. Девонс, Л. Вальрас) та неокласичної школи (В. Паретто, А. Маршал та ін.).

Досліджуючи праці вищевказаних науковців, можна стверджувати, що раціональна поведінка людини спрямована на максимізацію власної вигоди, а рішення, які вона приймає, спрямовані на процес досягнення цієї вигоди, задоволення власних потреб. При раціональній поведінці особливу роль відіграє самоконтроль, який характеризується вмінням контролювати свої думки, емоції, поведінку, застосовуючи для цього необхідні вольові зусилля.

Отже, поняття раціональності включає в себе розумність, доцільність, систематичність, узгодженість і впорядкованість, передання і логічність суджень, дій, поведінки споживача.

Основними причинами раціональної поведінки може бути:

- обґрунтоване співвідношення споживача «ціна-якість»;
- максимізація власної вигоди та задоволення потреб;
- самоконтроль, що здійснюється через контролювання власних емоцій, переживань та думок.

В науковій літературі існує і кардинально протилежне значення – нерациональна людина. Походження даної теорії можна спостерігати в дослідженнях Г. Саймона, Г. Беккера, Р. Галера. Вчені доводили, що поведінка людини характеризується їх звичками та рівнем обмеженої раціональності. Досить вагомим були дослідження вчених Д. Кенемана, В. Сміта, А. Тверські, які започаткували дослідження в сфері поведінкової економіки.

Доцільно відмітити, що оптимізація для звичайної людини виявляється досить складною, коли мова заходить про вибір товару в продуктовому супермаркеті серед десятків схожих найменувань. Загальна економічна теорія не враховує, що людина робить свій вибір підсвідомо, на основі різних упереджень або зайвої самовпевненості. Поведінкова

економіка, на відміну від загальної стандартної теорії, характеризується тим, що методи людського судження далекі від ідеалу і часто призводять до помилок. При цьому люди часто роблять неправильні висновки із-за неправильних уявлень про шанси, ігноруючи розміри вибірки, апріорну ймовірність або переоцінюючи

малоймовірні події. В окремих випадках люди свідомо змінюють свою стандартну поведінку через дотримання власних принципів та постулатів. При цьому доцільно відмітити, що поведінкова економіка встановлює межі раціональності.

Таблиця 1

Еволюція розвитку поняття «раціональна» та «ірраціональна» поведінка*

Автор	Роки	Назва теорії	Сутність поняття
Раціональна людина (поведінка)			
А. Сміт	XVII ст.	Модель «економічної людини»	«Дбає лише про власні інтереси»
Дж. Бентам, Г. Беккер	XIX ст.	Модель «раціонального гедоніста»	Введено поняття «корисність», що є в основі сутності людини та побудована на психологічних мотивах поведінки
Г. Госсен	1801-1877 рр.	«Закони Госсена»	Характеризується максимізацією корисності в поведінці споживача
А. Курно		Математична формалізація	Максимізація прибутку для себе
К. Менгер, В. Девонс, Л. Вальрас, Г. Госсен, Й. Тюнен, Ж. Дюпої, А. Курно	90-і рр. XIX	Ранній маржиналізм, Закон граничної корисності	Дослідження межі економічних величин як взаємопов'язаних складових на ринку
Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик	2014 р.	Модель «раціональної економічної людини»	Ґрунтується на співвідношенні «ціна-якість» на основі володіння інформацією
Нераціональна людина (поведінка)			
Г. Саймон, Г. Беккер, Р. Талер	1930-2000 рр	Інституційна теорія	Поведінка людини характеризується їх звичками та рівнем обмеженої раціональності
Д. Кенеман, В. Сміт, А. Тверські	1950-1987 рр.	Поведінкова економіка	Характеризується тим, що люди можуть змінювати свою поведінку відповідно до власних принципів та постулатів навіть за умови, якщо «втрачають більше виграшу». При цьому у людей існує неприйняття втрат.
Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик	2014 р.	Моделі «ірраціональної економічної людини»	Виконання людиною логічно не мотивованих вчинків

*Систематизовано автором

Впродовж вищевказаних досліджень впливу різних чинників на поведінку споживача, привертають увагу заслуговують праці сучасних науковців у даній сфері. Зокрема Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик в своїй книзі «Поведінка споживача» доводять, що раціональний вибір переважно ґрунтується на співвідношенні «ціна-якість», що здійснюється на основі наявної об'єктивної інформації [6]. Вчені стверджують, що ірраціональна поведінка характеризується здійсненням логічно не вмотивованих вчинків, які людина здійснює в стані афекту або свідомо, дотримуючись власних раніше сформованих принципів. Крім того, в окремий період часу (після здійснення покупки) вона не може пояснити ні собі, ні оточуючим причин свого вчинку. Проте в окремих випадках можлива і ситуація, за якої споживач свідомо здійснює ірраціональні вчинки. «Тут немає парадокса, оскільки досвід життя допомагає людині фіксувати той момент, коли стан її психіки доходить до межі, за якою вона втрачає здатність

раціонально керувати своїми діями» [6].

Основою ірраціональної поведінки є феномен, що в практиці називають «ефект володіння» (endowment effect), який характеризується таким станом споживача, при якому він наділяє річ більшою цінністю після того, як отримує її у володіння, хоча б і короточасне. При цьому дискомфорт від втрати даної речі сильніше, ніж задоволення від її придбання.

Основними причинами ірраціональної поведінки може бути:

- неможливість альтернативно оцінити витрати чи спрогнозувати майбутню ситуацію через відсутність чи надлишок інформації;
- ефект асиметричного сприйняття, припустимо менші втрати для споживача мають більше значення, а-ніж значні вигоди;
- прийняття рішень в умовах невизначеності;

- відсутність достовірної інформації;
- обґрунтування рівня настання ймовірності події (переоцінення менш ймовірних подій чи недооцінювання ймовірності настання події);
- бажання миттєвого володіння товаром, приміром потреба в харчуванні задовольняється купівлею їжі в конкретний період часу;
- споживання продуктів може бути не тільки інстинктом, а й наявністю комфорту. Комфорт – легша, але менш корисна альтернатива, ніж задоволення, яке можна досягти лише за певної дисципліни, передбачливості. Споживач часто вибирає комфорт, так як його інстинкт і все сучасне суспільство підштовхують до цього;
- відсутність певних навичок споживання товарів і послуг, що характеризується не тільки задоволенням потреби, а й споживанням, що передуде задоволенню.

Споживач може вести себе ірраціонально, як через брак знань щодо процесу споживання (яким чином і за яких умов отримати більше задоволення), так і в результаті необізнаності про якість, ціни, джерела придбання товарів і послуг.

Всі ці причини можуть стати джерелом ірраціональної поведінки споживача. При цьому доцільно відмітити, що саму поведінку можливо передбачити та виховати. Приміром бажання ведення здорового способу життя виховує в споживача потребу в купівлі якісних та екологічно чистих продуктів харчування, споживання яких характеризується не тільки позитивом при споживанні їжі, а й здоровим способом життя.

Загалом, вважаємо, що на вид поведінки споживача впливають такі чинники:

- психологічні, серед яких доцільно виділити такі, які впливають із внутрішніх мотивів споживача, його потреби та бажань; покращення власного стану здоров'я;
- економічні, які обмежують (розширюють)

фінансове забезпечення споживача;

- маркетингові, які формують конкурентні переваги товару.

Відмітимо, якщо підприємство може підвищити цінність товару для споживача через застосування маркетингових інструментів, воно отримує конкурентні переваги і збільшує свій загальний прибуток. Щоб отримати конкурентоспроможну перевагу, підприємство повинно спрямувати свою маркетингову діяльність у межах таких складових: товар, ціна, маркетингові комунікації та місце на ринку, здійснюючи при цьому пошук напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Обґрунтовано два типи поведінки споживача: раціональний та ірраціональний. Раціональний споживач мислить логічно, відображає реальність та забезпечує прийняття правильного, на його думку, рішення (оптимального для конкретної ситуації). Раціональність забезпечує контроль над емоціями та тверезе рішення в складних ситуаціях, не піддається впливу оточуючого середовища. Отже, раціональний споживач керується силою власного розуму та переконанням. Протилежний тип раціональної поведінки є ірраціональний тип. Такому споживачу властиві ірраціональні переконання та бажання. В окремих випадках ірраціональність означає відсутність знань, навичок та інтелекту, логічного мислення або дотримання встановлених принципів, якими володіє особа.

Перспективами подальших досліджень в даній сфері є відмінність між обмеженою раціональністю та ірраціональністю поведінки і побудови механізму впливу з врахуванням комплексу маркетингу на споживача зі спрямуванням на раціональність поведінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бочко, О. Ю. Демонстративне споживання як складова поведінки сучасного молодого суспільства / О. Ю. Бочко, Н. М. Васильців // Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2017. – С. 202-204.
2. Дергачева, Е. А. Диалектика рационального и иррационального в исследованиях общества и природы / Е. А. Дергачева // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2010. – №1.
3. Дергачева, Е. А. Рациональное и иррациональное в социотехноприродной глобализации / Е. А. Дергачева // Среднерусский вестник общественных наук. – 2009. – №4.
4. Карасёва, Л. А. К вопросу о рациональности и иррациональности выбора хозяйствующих субъектов [Електронний ресурс] / Л. А. Карасёва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – Режим доступу: <http://econforum.duan.edu.ua/images/stories/Files/2014/29.pdf>.
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Спб.: Нева, 2003. – 224 с.
6. Ларіна, Я. С. Поведінка споживача: навч. посібник / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – К.: Академія, 2014. – 224 с.
7. Саевец, А. Н. Иррациональное поведение потребителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/29207/1/Saevets_A._N._s._119_120.pdf.
8. Чухрай, Н. І. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень: монографія / Н. І. Чухрай, А. О. Мавріна // За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Націон. ун-ту «Львівська політехніка», 2012. – 205 с.

REFERENCES

1. Bochko, O. Yu. (2017). Demonstrativne spozhivannya yak skladova povedynki suchasnogo molodogo suspilstva. Suchasni trendi povedynki spozhivachiv tovariv i poslug: Mizhnarodna naukovo-praktichna konferentsiya, Rivne [in Ukrainian].
2. Dergacheva, E. A. (2010). Dialektika ratsionalnogo i irratsionalnogo v issledovaniyah obschestva i prirody. Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo tehnikeskogo universiteta, 1 [in Russian].
3. Dergacheva, E. A. (2009). Ratsionalnoe i irratsionalnoe v sotsiotekhnoprirodnoy globalizatsii. Srednerusskiy vestnik obschestvennykh nauk, 4 [in Russian].
4. Karasyova, L. A. (2014). K voprosu o ratsionalnosti i irratsionalnosti vyibora hozyaystvuyuschih sub'ektov. Ekonomichnyy nobelivskiy visnik, 1 (7). Retrieved from <http://econforum.duan.edu.ua/images/stories/Files/2014/29.pdf> [in Russian].
5. Kotler, F. (2003). Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsiy, kotoryie dolzhen znat kazhdyiy menedzher. Spb [in Russian].
6. Larina Ya. S. (2014). Povedinka spozhivacha. Kyiv [in Ukrainian].
7. Saevets, A. N. Irratsionalnoe povedenie potrebitelya. Retrieved from http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/29207/1/Saevets_A._N._s._119_120.pdf [in Russian].
8. Chuhray, N. I. (2012). Pributkoviy marketing: vzaemouzgodzhennyya marketingovih i finansovih rishen: monografiya. Lviv: Vidavnistvo natsion. un-tu «Lvivska politehnika» [in Ukrainian].

Рожко Наталия Ярославовна. СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ ПОНЯТИЯ «РАЦИОНАЛЬНАЯ» И «ИРРАЦИОНАЛЬНЫМ» ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В современных условиях маркетинг построен на процессах максимизации воздействия на потребителя и предвидении его поведения, которое может быть рациональным и иррациональным, что повысило заинтересованность и необходимость исследования в данной сфере. Целью статьи является раскрыть сущностную характеристику и эволюцию развития понятия «рациональная» и «иррациональная» поведение потребителя. На основе использования метода сравнительного анализа проведено сравнение рациональной и иррациональной поведения потребителя; логический метод применен при обосновании эволюции развития понятия «рациональная» и «иррациональная» поведение. Определены условия, которые влияют на иррациональное поведение, среди которых: отсутствие достоверной информации; невозможность альтернативно оценить расходы или спрогнозировать будущую ситуацию; эффект асимметричного восприятия; обоснование уровня наступления вероятности события. Установлено, что рациональное поведение человека направлена на максимизацию собственной выгоды, а решения, которые она принимает направлены на процесс достижения выгоды, удовлетворения собственных потребностей. Установлено, что рациональное поведение характеризуется оптимальным выбором покупателя, который входит в экономические отношения товаров и услуг, с целью реализации своих духовных и материальных потребностей. При рациональном поведении особую роль играет самоконтроль, который характеризуется умением контролировать свои мысли, эмоции, поведение, применяя для этого необходимые волевые усилия. Установлено, что основой иррационального поведения является такое положение потребителя, при котором он наделяет вещь большей ценностью после того, как получает ее во владение, хотя бы и кратковременное. Систематизированы факторы влияния на поведение потребителей, среди которых выделены маркетинговые, экономические и психологические. Научная новизна исследования заключается в систематизации эволюции развития понятия «рациональная» и «иррациональная» поведение потребителя и обосновании факторов, которые влияют на его поведение.

Ключевые слова: рациональный потребитель, иррациональный потребитель, поведение, мотив, решения.

Rozhko Nataliya Ya. CHARACTERISTICS OF THE ESSENCE AND EVOLUTION OF DEVELOPMENT OF «RATIONAL» AND «IRRATIONAL» CONSUMER'S BEHAVIOR CONCEPT

Under current conditions, marketing is built on the processes of maximization of the impact on consumer and forecasting of his/her behavior, which can be rational and irrational. It has raised the interest and necessity to make research in that field. The aim of the article is to describe the essential characteristics and evolution of development of «rational» and «irrational» behavior of a consumer concept. Using the method of comparative analysis, the work compares rational and irrational consumer's behavior; logical method is used for argumentation of the evolution of development of the concept of «rational» and «irrational» behavior. The research defines conditions, which influence irrational behavior, particularly absence of reliable information; lack of alternative assessment of expenditures and forecasting of the future situation; application of the effect of asymmetric perception, argumentation of the degree of an event probability. It has been determined that rational behavior of a person aims at maximization of personal benefits. The decisions, made by a consumer, are focused on the process of benefit obtaining, as well as on satisfaction of personal needs. The work argues that rational behavior is characterized by an optimal choice, made by a buyer, who enters economic relations with goods and services to enjoy his/her spiritual and material needs. Under rational behavior, self-control is of particular importance. It has been characterized by the ability to control one's thoughts, emotions, behavior, applying the required conation. The work suggests that irrational behavior is based on such state of a consumer, when he/she invests the thing with a greater value after having got it to possession, even temporary. The article makes systematization of the factors of impact on consumers' behavior, including marketing factors, economic and psychological

ones. Scientific novelty of the research is in systematization of the evolution of development of the concept of “rational” and “irrational” behavior of a consumer and argumentation of the factors influencing his/her behavior.

Key words: rational consumer, irrational consumer, behavior, motif, decision.

Одержано 11.03.2019 р.

УДК 331.101.6

DOI:10.31339/2313-8114-2019-1(11)-53-59

Шевченко Вікторія Сергіївна,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту і публічного адміністрування,
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

УПРАВЛІНСЬКИЙ ЛІДЕР: ОСОБИСТІ ЯКОСТІ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що на сучасному етапі роль керівника постійно зростає. Це обумовлено низкою об'єктивних умов: ускладненням прийняття управлінських рішень; посиленням відповідальності за прийняття рішень у зв'язку зі зростанням економічних, соціальних та екологічних наслідків; розширенням самостійності всіх ланок управління. Метою статті є визначення особистих якостей управлінського лідера, що призводять до підвищення ефективності діяльності керівників організації. В роботі розглянуто поняття управлінського лідера. Визначені відмінності між компетентністю лідера та менеджера. Складено модель управлінського лідера, що включає визначення влади законних повноважень та влади особистісного авторитету. Виявлено головні якості управлінського лідера, що впливають на кінцевий результат його професійної діяльності. Визначено, що управлінський лідер повинен володіти особливими якостями для успішного формування команд у своїй організації і за її межами (наприклад, команди партнерів). Виділено параметри оцінки ефективності діяльності управлінського лідера. Ефективність управлінського лідерства безпосередньо пов'язана з ефективністю групової діяльності. Не можна уявити собі ефективного лідера організації, який не здатний досягти поставлених цілей і терпить невдачу в реалізації стратегії своєї групи. Ефективність групової роботи обумовлюється характером взаємодії суб'єктів і об'єктів управлінського лідерства. У рамках спільної діяльності встановлюються певні правила і процедури взаємного обміну інформацією, думками і навіть емоційними переживаннями. Відзначено, що сприйняття групової ефективності передбачає таку індивідуальну оцінку, при якій позитивні моменти групової діяльності значно перевершують негативні моменти. Сприйняття індивідуальної ефективності в рамках групової діяльності – це порівняння своїх індивідуальних результатів з результатами інших людей, які мають схожі характеристики (статус, матеріальну винагороду, рівень компетентності, тощо). Якщо результати порівняння свідчать на користь індивіда, він сприймає свою діяльність як ефективну. Порівняння та оцінка можуть здійснюватися з урахуванням гіпотетичних досягнень в гіпотетичній ситуації індивідуальної діяльності поза групою.

Ключові слова: управлінський лідер, менеджер, групова робота, ефективність, особистісні якості.

ВСТУП

В сучасних умовах немає більш складної і відповідальної професії в економіці, ніж професія керівника. Ця професія з тих, що називають комплексною, тому що вона вимагає від людини володіння різними навичками. При цьому, ефективний менеджмент і особисті якості управлінського лідера є передумовою успішного функціонування організації, бо він є ключовою фігурою в системі організаційних відносин.

Постановка проблеми. На сучасному етапі роль керівника постійно зростає. Це обумовлено низкою об'єктивних умов: ускладненням прийняття управлінських рішень; посиленням відповідальності за прийняття рішень у зв'язку із зростанням економічних, соціальних та екологічних наслідків; розширенням самостійності всіх ланок управління.

За таких умов дуже важливо якомога ефективніше, раціональніше використовувати та розвивати особисті якості та вміння. Можна констатувати, що менеджмент в Україні, незважаючи на проблеми і труднощі, поступово розвивається. Вже є досвід менеджерської роботи у фінансовій та комерційній діяльності, страховому, туристичному, шоу-бізнесі, у рекламній діяльності. Є успіхи у сфері виробництва, інформаційних послуг, інноваційної діяльності. Але успіх з'явиться тоді, коли в сферу виробництва, підприємництва прийдуть молоді професійні управлінці з новим мисленням, підходами, організаторськими здібностями і сучасними знаннями менеджменту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема соціально-психологічних чинників ефективної діяльності керівника, визначення його особистісних характеристик та виявлення домінуючих