

нальні послуги, газ, електроенергію. Загалом низький рівень задоволеності фізіологічних потреб членів домогосподарств, який є за наявності низьких доходів домогосподарств, не може задовольнити потреби сучасної людини і, відповідно, забезпечити повноцінне відтворення трудового потенціалу. А оскільки фізіологічні потреби – потреби нижчого рівня (згідно з теорією А. Маслоу) – задоволені недостатньо, задоволення потреб більш високого рівня буде розглядатися як неефективне в аспекті мотивації праці.

Табл. Рівень задоволеності фізіологічних потреб членів домогосподарств м. Києва за результатами самооцінки

Місячний дохід на 1 члена сім'ї опитаного респондента, грн.	Рівень задоволеності потреб домогосподарства відповідно до доходу, % до опитаних респондентів				
	грошей достатньо лише на продукти першої потреби	грошей вистачає на продукти першої потреби та оплату за комунальні послуги, електроенергію, газ	загалом на життя вистачає, але витрати на відпочинок, придбання речей тривалого вжитку (меблі, побутова техніка) викликають труднощі	живемо за безпечено, але зробити окремі покупки (автомобіль, квартиру тощо) не в змозі	можемо дозволити собі придбати практично все, що хочемо
менше 800	–	–	–	–	–
801-1004	–	–	–	–	–
1005-1500	4,6	19,5	9,2	–	–
1501-2000	–	8,3	14,7	0,8	–
2001-3000	–	–	17,3	1,8	–
3001-4000	–	4,8	9,5	–	–
4001-5000	–	–	–	4,8	–
понад 5000	–	–	–	4,7	–

Висновки. Однією з передумов формування ефективного використання трудового потенціалу є задоволення нагальних потреб працівника та його сім'ї щодо відтворення і розвитку. Як зазначає Л.В. Шаульська, реалізація потреб є основою позитивного, ціннісного типу трудової поведінки, сприяє мобілізації різних компонентів трудового потенціалу, його збереженню і розвитку. І навпаки, неможливість задоволення потреб призводить до деструктивного типу трудової поведінки, що проявляється в негативному настрої до праці, здеформованості її мотиваційної основи, пасивності в трудовій діяльності і виявляється в непродуктивному використанні робочої сили, низькій продуктивності праці. Отже, ефективне використання трудового потенціалу можливе через активізацію людей у праці, сприяння реалізації цілей і прагнень працівників у трудовій діяльності [5].

Результати соціологічного вимірювання дають підстави стверджувати, що в Україні є вагомі причини, які перешкоджають ефективному використанню трудового потенціалу, зокрема низька якість та рівень життя населення, індикатором яких виступає заробітна плата. Саме тому ефективність використання трудового потенціалу в сучасних умовах потребує підвищення мотиваційної функції заробітної плати, яка є не тільки джерелом життєвих засобів для працівників та їхніх родин, але й впливає на соціально-психологічний стан працівника.

Література

1. Україна. Закон. Про Державний бюджет України на 2011 рік: Закон України від 23.12.2010 р., № 2857-VI: Законодавство України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2857-17>.
2. Дмитренко Г.А. Мотивация и оценка персонала : учебн. пособ. / Г.А. Дмитренко, Е.А. Шарпапова, Т.М. Максименко. – К. : Вид-во МАУП, 2002. – 248 с.
3. Лисак В.В. Теоретичні основи мотивації трудової діяльності працівників аграрних підприємств / В.В. Лисак // Сталый розвиток економіки : Всеукр. наук.-виробн. журнал. – Хмельницьк. – 2011. – № 2. – С. 90-92. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_2/90.pdf.
4. Мотивация эффективной занятости на региональном рынке труда : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.01 – "Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика" / Н.А. Іщенко; Ін-т демографії та соц. дослідж. НАН України. – К., 2008. – 20 с. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08inarpp.zip>
5. Трудовой потенциал: багаторівнева стратегія збереження та розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.09.01 – "Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика" / Л.В. Шаульська; НАН України. Ін-т економіки промисловості. – К., 2006. – 20 с. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.nbu.gov.ua/ard/2006/06shlv.zip>

Гринкевич С.С., Циб Н.О. Влияние мотивации труда на эффективность использования трудового потенциала: социологический аспект

Определены основные причины недоиспользования и мотивирующие факторы повышения уровня использования трудового потенциала на оснований проведенного социологического опроса выборочной совокупности респондентов Киева. Проведена оценка материального положения трудового потенциала домохозяйств Киева. Предложено повысить мотивационную функцию заработной платы с целью эффективности использования трудового потенциала.

Ключевые слова: трудовой потенциал, мотивация труда, потребности домохозяйств, заработная плата, среднемесячный доход.

Hrynkevych S.S., Tsyb N.O. Effect of motivation in labor productivity use of labor potential: opinion measurement

The main causes of under-utilization and motivating factors increasing use of labor potential on the basis of the survey sample respondents in Kyiv. The estimation of financial position of labor potential and satisfaction of physiological needs of households in Kyiv. An increase motivational function of wages for the purpose of efficient utilization of labor potential.

Keywords: labor potential, motivation, needs households, wages, average monthly income.

УДК 339.1

Ст. викл. Л.А. Злупко, канд. екон. наук; студ. І.С. Білан; студ. Х.Ю. Діда – ННІЕПДТ ім. Вячеслава Чорновола, НУ "Львівська політехніка"

ПОГЛЯД НА РЕКЛАМУ В СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КУЛЬТУРНОГО СПРИЙНЯТТЯ

Реклама у нашому житті займає важливу позицію з огляду на те, що виникає суто через прагматичні міркування виробників, проте, базуючись на методах і прийомах, що звертаються до людської психіки на рівнях як свідомості, так і підсвідомому, створює масову культуру і впливає на внутрішній світ індивіда.

Ключові слова: комунікації, реклама, естетика, масова культура.

Постановка проблеми. Реклама впливає на свідомість людей, формуючи масову культуру і змінюючи життєві цінності суспільства. Важливо, щоб цей вплив був позитивним. Тоді досягнення консенсусу між виробниками і споживачами є максимально можливим. Соціум, виховуючись у правильному напрямі, росте духовно, отримуючи певне естетичне задоволення від впливу реклами на підсвідомість і, як результат, споживає пропонований йому продукт – те, до чого прагне будь-який маркетолог.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Важливість рекламного процесу в розвитку суспільства як сучасності, так і минулого століття розглянуто у наукових працях класиків рекламного бізнесу: Д. Огілві, Ф. Котлера, Л. Барнетта та А. Дж. Сіменса. Серед вітчизняних науковців варто згадати Є. Сальникову, яка у своїй праці "Естетика реклами. Культурні корені та лейтмотиви" досліджує рекламу як простір миттєвих і вічних ідеалів, підсвідомих прагнень і усвідомлених бажань [15, с. 17]. Автор простежує вплив на рекламу елементів архаїчної свідомості та традицій класичної культури, акцентуючи увагу на тому, що рекламі властиві ознаки масової культури, а саме: апеляція до смаків членів суспільства і зауваги до їх формування [15, с. 221].

На психологічний вплив реклами звернули увагу М. Мануйлов, Ю. Хабермас, Ю. Шерковін, Т. Кьоніг та О. Оленіна, спробувавши обґрунтувати головну її функцію – забезпечення комунікативного зв'язку між виробництвом і споживанням – як вагомий чинник формування суспільної свідомості певного ладу, певної суспільної формації [11, с. 5]. Також важливо зазначити, за словами Р. Сапеня, що "...рекламі нерідко властива роль рушійної сили; у цьому сенсі реклама є найважливішим культурним феноменом, оскільки в ній у концентрованому вигляді зустрічаються проблеми, пов'язані з транскультурністю: глобалізація і локальність, естетизація, популяризація, стереотипізація, міфологізація" [13, с. 26].

Проте взаємозв'язок реклами і мистецтва, як одного з найефективніших чинників позитивного впливу на свідомість людей, є ще не достатньо вивченим, враховуючи темпи розвитку комунікаційних процесів у сучасних умовах глобалізації. З огляду на це, **метою дослідження** є виявлення ролі застосування мистецьких творів у рекламних повідомленнях і характеру їх впливу на масову культуру в суспільстві держави, враховуючи процес культурного розвитку як результат самоідентифікації нації.

Виклад основного матеріалу. Особливістю сучасної реклами є постійне нав'язування нашій свідомості цінностей, ілюзорної картини життя, певних ідей чи символів, які не мають нічого спільного з реальним життям, проте через них поширюється і закріплюється етичний ринковий кодекс і життєві орієнтири її замовників – рекламодавців. Будучи міцним знаряддям формування потреб і життєвих стандартів людей, вона може підкреслювати як позитивні, так і негативні аспекти нашого буття, перетворюючись при цьому на важливий фактор впливу на суспільство [17, с. 5].

Проте, з розвитком ринку, пріоритети основних завдань реклами змінились. Тепер вона є не просто двигуном торгівлі, але й покликана забезпечувати душевний спокій людини, створювати приємні ілюзії. Автомобільні ком-

панії пропонують автомобілі не стільки як засіб пересування, скільки як засіб само-ствердження покупця, підвищення його авторитету [9, с. 61]. Американський Санта Клаус та Гелловін, японські паперові змії та суші, африканські косички і пісні в стилі реп – усі ці символи іноземних культур і традицій завдяки маркетинговим комунікаціям перетворились на невід'ємну частину життя українців, відображаючи масову культуру сучасності, "продиктовану" рекламою. Водночас, коли національні звичаї знаходяться десь на маргінесі.

Водночас якість рекламних повідомлень часто набуває посереднього характеру, пропагуючи товар чи послугу через позбавлені естетичності сюжети та образи, хоча відомо, що саме емоційна реакція на них і на наступні повідомлення сприяють сприйняттю або несприйняттю пропозиції.

Вітчизняні виробники впадають у крайнощі, помилково вважаючи, з одного боку, що чим більше коштів вони вкладуть в рекламу, тим вона буде ефективнішою, або ж навпаки, з іншого боку, намагаються зекономити не лише на деталях, а й загалом на ідеї сюжету. Проте дуже рідко хтось із них помічає, що ефективність маркетингової комунікації зі споживачем не можна розглядати суто з комерційної позиції. Важливіше, на нашу думку, створити повідомлення, яке гармонійно поєднує інформаційний зміст, образ, символ та художні засоби їх вираження в одне ціле. Естетичний характер реклами задовольняє додаткові потреби людей, викликаючи у них відчуття радості, втіхи чи насолоди, а разом із тим формує певний образ товару та його якісних характеристик, дозволяючи сприймати його по-новому, в зовсім іншому світлі.

Хорошим прикладом поєднання в рекламі комерційної інформації та естетики є плакати чеського художника Альфонса Мухи. У кінці XIX ст., приїхавши у Париж і будучи зовсім невідомим у мистецьких колах, він береться за пропозицію створити рекламну афішу для вистави Сари Бернар, королеви паризького театру. Внаслідок цієї роботи світ побачив Жісмонду – нестандартний за розмірами двохметровий плакат, який зображав актрису ідеалізованою, витонченою та ефемерною, на противагу зламаним, хоча й ефективним жінкам інших майстрів того часу – Тулуз-Лотрека, Редона, Гогена. Його успіх був пов'язаним із новаторством як у сфері мистецтва, так і в рекламному середовищі, але новаторством естетичним із романтично-сентиментальним акцентом. Жінка в його творчості, виступає "...не демоном чи розпусницею, а символом "Світової душі", яка існує між світом ідеальних цінностей та реальністю нашого життя" [1, с. 8].

Важливо також зазначити, що декоративне мистецтво вже тоді створювалось для масової аудиторії, використовувалось як прикраса для товарів широкого вжитку. Тому Муха виконав серію декоративних панно для масового виробництва, які могли придбати звичайні люди, а у своїй книзі Documents decoratifs він показав як декоративне мистецтво допомагає зробити естетичними предмети щоденного побуту. Серед його робіт є реклама цигаркового паперу, мила для жінок, відомого шампанського вина, відпочинку на Середземноморському узбережжі, а також дизайн меню, обкладинки журналів, настінного календаря із знаками зодіаку, дорогоцінних каменів, зображеннями пір року тощо.

Важливим підтвердженням того, що етична сторона реклами є не менш важливою, а навіть складовою ідейної, є те, що мистецькі твори Альфонса Мухи, створені понад сто років тому, не втрачають актуальності та з великим ентузіазмом їх використовують у маркетингових комунікаціях сучасності. Естетика сучасної реклами певною мірою є феноменальна, оскільки перебуває в напруженні, яке виникає через взаємовплив культур – національної та іноземних. Разом із тим інтеграція, також і цінностей, є неминуча під час глобалізації сучасного світу, і реклама сприяє цьому процесу, інсталиючи в український національний і культурний простір естетичні символи і знаки інших культур, зокрема масових, які сприймає суспільство як прояв авангардних тенденцій.

Саме тому виникає необхідність враховувати в рекламній діяльності ментальні й культурно-психологічні особливості реципієнтів – представників окремої нації чи країни, вибирати так званий адекватний культурний код, виявляючи стереотипи аудиторії. І в цьому процесі важливими факторами є знання мови, традицій, моралі, міфотворчості та історії цільової аудиторії. Прикладом може бути несприйняття відвертих жіночих зображень у мусульманських країнах, чи непоодинокі випадки, коли внаслідок дослівного перекладу рекламних лозунгів спостерігали нерозуміння, або й заборону на державному рівні.

Яскравим прикладом вдалого поєднання національної культури і реклами можуть бути японські традиції маркетингових комунікацій. Неагресивність і відсутність прямого зв'язку рекламованого продукту і вибраного художником символу має потрібний ефект – приносить прибутки представленим фірмам. Медузи, ніби хмари, що простягнулись до Місяця (реклама паперу), жіноча постать, складена з пелюсток і листя троянди (реклама виставки "Жінки сторіччя") – тактовність японської реклами дещо підступна, оскільки бажання бути власником товару зароджується поволі, стиха. І якщо порівнювати у цьому випадку вітчизняну рекламу з погляду споживача, то наша цінується більше, оскільки є невибагливою, а отже, від неї легше захиститись [7]. Проте неагресивний глядач все ж уловлює суто естетичний аспект рекламного плаката, перебуваючи поза контекстом сучасної японської культури і традиції (багато плакатів засновано на японських обрядах і прислів'ях).

Українським маркетологам можна і потрібно навчитись застосовувати у своїй практиці "такий глибокий, опосередкований і непомітний на перший погляд зв'язок з національним менталітетом" [7], для чого не потрібно "винаходити велосипед" – достатньо звернутися до праць відомих психологів, які вивчали взаємозв'язок свідомості (та підсвідомості зокрема) з національними традиціями та колоритом – З. Фрейда чи К.-Г. Юнга.

Культура і фольклор України можуть стати міцною і стабільною основою не лише у створенні ефективних маркетингових комунікацій, але й у пропаганді духу національного патріотизму серед молоді. Більше того, саме на їхню творчість – молодих митців-художників, скульпторів, акторів – варто звернути увагу маркетологам передусім. Оскільки креативні та новаторські ідеї, проходячи своєрідну "обробку" в їхній свідомості, мають можливість

трансформуватися у сучасні мистецькі твори, одночасно виконуючи дві функції реклами – інформативну та естетичну.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виявивши міцну взаємозалежність рекламних технологій та масової культури, життєвих цінностей і менталітету держави, можна стверджувати, що застосування кожного з елементів має вести до спільної мети – формування морально здорового сучасного суспільства, створення єдиного культурного поля і, як результат, виробництва власних конкурентоспроможних товарів і підвищення рівня добробуту нації.

Дослідження у цій сфері є перспективними і потрібними, враховуючи той факт, що в Україні ще не сформувалась власна філософія рекламної діяльності, провідне місце в якій посіла б естетика та ментальність народу.

Література

1. Альфонс Муха / под ред. Сари Мухи : пер. с англ. Тина Золотова. – М. : Изд-во "Марма", 2006. – 160 с.
2. Барна Н.В. Принципи конструювання імідж-образу крізь призму естетичного / Н.В. Барна // Мультиверсум. Філософський альманах. – К. : Центр духовної культури. – 2008. – № 71. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_71/Barna.pdf.
3. Возняк Я.О. Маніпуляція як специфічна комунікація: особливості та наслідки психовпливу / Я.О. Возняк. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npdntu_pps/.../voznjak.pdf (23.04.2010 p.) – 10 с.
4. Голуб І.М. Міфологічно-символічні жіночі та чоловічі образи у зовнішній рекламі / І.М. Голуб. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ari/2011_27/29.pdf (2011 p.) – 6 с.
5. Кольбер Ф. Маркетинг у сфері культури та мистецтв : пер. з англ. С. Яринича : наук. вид. / Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Дж.Д. Річ. – Львів : Вид-во "Кальварія", 2004. – 240 с.
6. Котлер Ф. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда / Ф. Котлер // Основы маркетинга. – СПб., 1994. – 656 с.
7. Кушнарєва М.Б. Реклама, фольклор і масова культура: потужні гравці на українському культурному полі / М.Б. Кушнарєва // Культурна трансформація сучасного українського суспільства : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 4-5 червня 2009 р. – К. : Вид-во ДАК-КиМ. – 2009. – Ч. 2. – 300 с. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.culturalstudies.in.ua/knigi_10_10.php.
8. Лугуценко Т.В. Естетична сутність аудіоальної комунікації сучасної реклами / Т.В. Лугуценко. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Phd/2008_9/lugutcenko.pdf (2008 p.) – 5 с.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т.І. Лук'янець. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2003. – 524 с.
10. Оленіна О.Ю. Мистецтво як фактор впливу на сучасні комунікативні практики / О.Ю. Оленіна // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв : зб. наук.-техн. праць. – Харків : Вид-во ХДАДМ. – 2009. – № 2. – 103 с. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/VKhDADM/.../2/09oosk.pdf.
11. Оленіна О.Ю. Реклама як явище художньої культури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.01 – "Теорія та історія культури" / О.Ю. Оленіна. – К., 1999. – 20 с.
12. Руда Т.П. Художня культура в умовах глобального розвитку ЗМК / Т.П. Руда. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ssv/2008_6/.../tuda.htm (2008 p.) – 23 с.
13. Сапенко Р.П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук: спец. 26.00.01 – "Теорія та історія культури" / Р.П. Сапенко. – К., 2008. – 36 с.
14. Сергєєва Н.В. Межі реклами: рекламна інформація чи інформаційна реклама / Н.В. Сергєєва. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.nbu.gov.ua/articles/2006/06snviiia.pdf> (17.03.06 p.) – 5 с.

15. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л.М. Хавкіна. – Харків : Харківське історико-філологічне тов-во, 2010. – 352 с.

16. Хавкіна Л.М. Архетип як структурно-семантичний компонент рекламного міфу / Л.М. Хавкіна. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/vkhn/Soc_kom/.../khavkina.pdf (2010 р.) – 6 с.

17. Чеховских К.А. Эстетика в рекламе : учебн. пособ. / К.А. Чеховских; Юргинский технологический ин-т. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 122 с.

Злупко Л.А., Билан И.С., Дыда К.Ю. Взгляд на рекламу в современных маркетинговых коммуникациях сквозь призму культурного восприятия

Реклама в нашей жизни занимает важную позицию, учитывая, что возникает чисто из-за прагматических соображений производителей, однако, основываясь на методах и приемах, которые обращаются к человеческой психике на уровнях как сознания, так и подсознательном, создает массовую культуру и влияет на внутренний мир индивида.

Ключевые слова: коммуникации, реклама, эстетика, массовая культура.

Zlupko L.A., Bilan I.S., Dyda K.Yu. View on advertising in modern marketing communications through the prism of cultural perception

Advertising in our lives is an important position due to the fact that there is a purely pragmatic considerations by manufacturers but based on the methods and techniques that apply to the human psyche at the consciousness and subconscious level it creates a mass culture and impacts on the psychology of the individual.

Keywords: communications, advertising, aesthetics, mass culture.

УДК 005.95/96:061.5+331.101.3

Доц. Л.Р. Кучер, канд. екон. наук –
Львівська філія Європейського університету

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ТА ПСИХОЛОГІЧНОГО МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто вплив чинників нематеріального характеру на мотивування персоналу торговельних підприємств через поділ їх на три групи: психологічні, соціальні та чинники конфліктності. Здійснено аналіз експертного опитування персоналу та виявлення узгодженості їх оцінок.

Ключові слова: мотивування, соціально-психологічний мікроклімат, психологічні чинники, соціальні чинники, рівень конфліктності.

Вступ. Підвищення ефективності діяльності підприємства, від якої залежить зростання виробництва, рівня життя і ВВП (головні завдання сучасності), та і взагалі робота підприємства, неможливі без персоналу. Адже працівники є головним активом підприємства. Сучасні технологія і устаткування, відлагоджена автоматизована система не працюють, або не дають адекватної віддачі без людей, без їх знань і підготовки, без бажання і уміння працювати, без належного мотивування і достатнього стимулювання. Тому людина – це найважливіший ресурс на будь-якому підприємстві. А мотивування і стимулювання працівників є головними показниками, що визначають ефективність їх роботи.

Питання мотивування праці досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені. О. Гривківська, Ж. Соловійова, Н. Дацко, О. Дацко, Б. Москаль досліджу-

вали мотивацію праці та її вплив на результати діяльності; С. Агапцов, А. Мордвинцев, П. Фомин, Л. Шаховська та інші звертали основну увагу на проблеми матеріального стимулювання. Однак, на наш погляд, не було чітко виділено соціальне та психологічне мотивування як елемент мотиваційного механізму загалом.

Соціальне та психологічне мотивування працівників визначається рівнем соціально-психологічного мікроклімату в колективі. Тому ми провели дослідження психологічного мікроклімату в колективах мережі торговельних підприємств. З метою дослідження впливу чинників на психологічний мікроклімат ми використали експертний метод. Концептуально процедури евристичних методів передбачають використання людини як "вимірювального приладу" для одержання кількісних оцінок процесів, які через неповноту або недостовірність необхідної для дослідження інформації не підлягають безпосередньому вимірюванню.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз експертних оцінок рівня психологічного мікроклімату в колективі методами математичної статистики та подання рекомендацій стосовно врахування впливу чинників на стан мікроклімату в колективі.

Виклад основного матеріалу. Інформаційною основою дослідження виступали оцінки соціально-психологічного мікроклімату в мережі супермаркетів м. Львова, які зазначили експерти. Ми сформували експертну групу у складі 25 осіб – працівників мережі супермаркетів. Для більш об'єктивного аналізу чинників впливу на соціально-психологічний мікроклімат відібрані експерти були поділені на дві підгрупи – експерти з адміністрації (6 осіб), експерти з оперативних працівників (19 осіб), пропорційно до чисельності цих категорій персоналу, які здійснювали бальове оцінювання чинників впливу на психологічний мікроклімат. Експертна оцінка – це не істинне значення характеристики, що оцінюється, а узагальнена колективна оцінка експертів.

Опрацювання одержаної інформації було здійснене методом ранжування. Рівень мікроклімату в трудових колективах досліджували на основі поділу чинників на три групи: психологічні, соціальні та чинники конфліктності. Під час оброблення даних всі групи чинників були позначені латинськими літерами, що полегшує візуальне сприйняття інформації (табл. 1).

Табл. 1. Умовні шифри психологічних, соціальних чинників та стану конфліктності

Чинник	Позначення
Психологічні чинники	
Відносини між працівниками	A
Відношення до персоналу з боку керівництва	B
Стиль управління, що застосовується на підприємстві	C
Стабільність діяльності підприємства без загрози звільнення працівників	D
Рівень нервового напруження при виконанні роботи	E
Система моральної мотивації працівників	F
Соціальні чинники	
Інформованість про діяльність підприємства	G
Гнучкий робочий час (гнучкий графік)	H