

6. 6. Формування здорового способу життя молоді: стратегія розвитку українського суспільства / О. О. Яременко (кер. авт. кол.), О. В. Вакуленко, Ю. М. Галусян та ін. – К. : Держ. ін-т проблем сім'ї та молоді, 2005.
7. 7. Шамова Т. И. Управление образовательными системами : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Т. И. Шамова, Т. М. Давыденко, Г. Н. Шибанова ; под ред. Т. И. Шамовой. – М. : ACADEMIA, 2002.

## **ДЕТЕРМІНАЦІЇ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛЮДИНИ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

*Варунків Леся Володимирівна*

Національний університет "Львівська політехніка"

79013, вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, varlesvol@gmail.com

Досліджено детермінанти ресурсного потенціалу людини в системах державного управління. Охарактеризовані прояви інстинктивної поведінки, які важливо враховувати в системах управління. Проаналізовано проблеми управління та організації, що пов'язані з інстинктивною поведінкою людини, запропоновані варіанти підходу до вирішення цих проблем.

Метою дослідження був аналіз наукової спадщини людства (по відкритих джерелах) для з'ясування ролі неусвідомлених психологічних механізмів при прийнятті рішень у системі державного управління з розробкою рекомендацій по продуктивному врахуванню інстинктивного потенціалу в системі державного управління. При цьому вперше використана для масових досліджень оригінальна комп'ютерна експрес-технологія для комплексних досліджень вроджених неусвідомлених характеристик та запропоновані рекомендації щодо врахування інстинктивного потенціалу людини, яка працює у системі державного управління та приймає важливі рішення.

Проблема детермінант ресурсного потенціалу людини в сучасних соціальних системах є однією з глобальних і ключових проблем. Так, у системі державного управління рішення приймаються та реалізуються людьми, тому психологічні механізми при цьому відіграють провідну роль. У пошуку шляхів підвищення результативності діяльності у державних структурах усе частіше дослідники звертають увагу і на нетрадиційні сфери, зокрема на процеси, які не усвідомлюються людиною, у тому числі - на інстинкти, які разом із рефлексорними механізмами серйозно впливають на формування автоматизмів людини. «Людськими ресурсами» – тут названа сукупність усвідомлено продукуючих суб'єктів глобального суспільства, що створили, реалізують чи будуть формувати свій потенціал у процесі цивілізаційного розвитку.

Про проблеми врахування психологічних детермінант у системах державного управління, особливо щодо співвідношення вроджених характеристик людини (наявність інстинктів) і соціальних систем йдеться

в роботах М. Шелера, А.Н. Уайтхеда, Ж.Делеза та ін. Зазначається, що інстинкти відіграють важливу роль у житті особистості, так як свідоме мислення і воля в їх найглибшій основі у значній мірі направляються ними.

Інстинкти - це одні із вроджених чинників людини, які можуть мотивувати до певного роду діяльності, як позитивно так і негативно. Крім них, до вроджених чинників віднесені: група крові, інноваційний потенціал, енергетичний потенціал, нахили до різних типів діяльності, та ін. Інстинкти, як інші вроджені чинники впливають на

професійну здатність людини і для різних типів професійної діяльності спостерігаються певні прояви інстинктивної поведінки.

Інстинкт оцінюється також як базова складова соціальних систем (А.Уайтхед), яка поряд з інтелектом і мудрістю вступає у прийняття рішення разом із фактором історичного процесу.

Державне управління здійснюється через процес взаємодії суб'єктів та об'єктів державного управління. Суб'єктами державного управління є органи виконавчої влади, а об'єктом - система, якою управляють, тобто ті, хто підпорядковується волі суб'єктів і їх рішенням.

Знання основних характеристик об'єктів і суб'єктів державного управління в значній мірі полегшує процес прийняття управлінських рішень.

На сьогодні є досить мало досліджень детермінації ресурсного потенціалу (інстинктивних проявів, інноваційного потенціалу, група крові, енергетичного потенціалу) як одного із психологічних факторів, який впливає на прийняття рішень.

Згідно з попередніми результатами пілотажних досліджень (на нерепрезентативній вибірці) мабуть справедливим є твердження, що на роботу державного службовця мало впливають лібертофільний та дигнітофільний інстинкти. Натомість такі інстинкти, як альтруїстичний та генофільний інстинкти, у певних випадках можуть для нього створювати від'ємну мотивацію. Для професійної діяльності людини, котра працює у системі державного управління, найбільш бажаним є врахування егофільного, дослідницького та домінантного інстинктів.

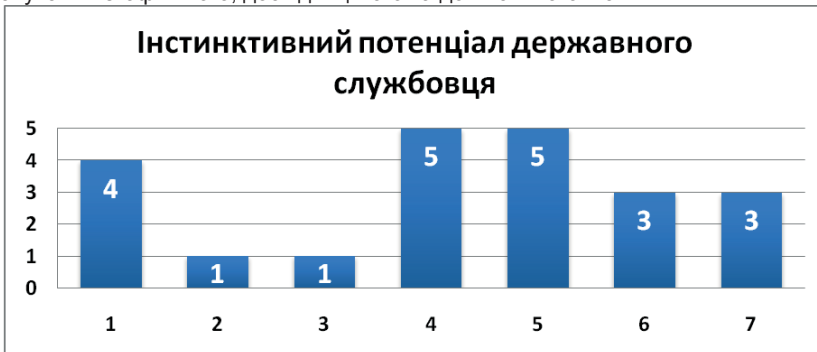


Рисунок 1. Інстинктивний потенціал державного службовця, де наведені інстинкти: 1-егофільний, 2-генофільний, 3-альтруїстичний, інстинкт, 4-дослідницький, 5-домінантний, 6-лібертофільний, 7-дигнітофільний).

Попередні результати аналізу кореляційних зв'язків між вродженими характеристиками дають підстави вважати, що інстинкти управляють людьми через емоції, не обтяжуючи мотивуванням і що можна на цих інстинктах «ефективно грати», використовуючи їх як кнопки на дистанційній пульті.

Саме завдяки інстинктам у спадковій підструктурі особистості, куди вони входять - її психічна і духовна підструктури можуть успішно розвиватися і сформувати цілісну особистість. Без інстинктів людина досить безпорадна, так як свідоме мислення і воля в їх найглибшій основі у значній мірі направляються саме ними. Результати пілотажних досліджень засвідчили доцільність продовження досліджень у зазначених напрямках.

#### Література

1. Мизес Л. Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории / 2-е испр. изд. — Челябинск: Социум, 2005. — 878 с.
2. Фет А.И. Инстинкт и социальное поведение. Второе издание, исправленное и дополненное – Новосибирск, ИД Сова, 2008. — 720 с.

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

*Вергелес Ольга Федорівна*

ДНЗ «Котовський професійний ліцей»

66300, вул. Короленка, 1, м. Котовськ, Одеська область, Україна

Досліджено процес прийняття маркетингових рішень в управлінні вищим навчальним закладом. Виокремлено технології прийняття маркетингових рішень для розвитку вищого навчального закладу.

У маркетинговому забезпеченні розвитку вищого навчального закладу першорядного значення набуває процес прийняття рішення, адже саме завдяки цьому здійснюється координація діяльності та розвиток вищого навчального закладу, що є головною функцією менеджера-ректора.

Проблеми управління та діяльності вищого навчального закладу знайшли своє відображення у сучасній педагогічній, психологічній та економічній літературі. Серед вітчизняних і зарубіжних вчених значну увагу проблемам прийняття управлінських рішень в управлінні навчальними закладами різних типів приділяли А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак, Н. Куденко, О. Беляєв, Т. Оболенська [1], Т. Примак [2], М. Телетов, Н. Провозін [3] та інші.

Водночас, цілісне та комплексне дослідження технологій маркетингового забезпечення розвитку вищого навчального закладу, а також удосконалення управління ВНЗ на засадах менеджменту та маркетингу є дискусійним у теоретичному плані та недостатньо розробленим у практичному.

Для керівника вищого навчального закладу прийняття маркетингового рішення не самоціль, а основним є вирішення окремої управлінської проблеми. Для досягнення цього необхідна певна послідовність рішень і, головне, їх здійснення.

Зважаючи на різноманітність підходів до визначення досліджуваного поняття під прийняттям маркетингового рішення ми розуміємо циклічну послідовність дій суб'єкта управління, направленою на розв'язання проблеми ВНЗ, що полягає в аналізі ситуації, генерації альтернатив, прийнятті рішення і його виконанні.

Для подальшого удосконалення технології прийняття маркетингових рішень рекомендуємо в управлінській практиці використовувати різноманітні методи творчого пошуку альтернативних варіантів, які умовно поділяємо на три групи:

- методи індивідуального творчого пошуку (аналогії, інверсії, ідеалізації);
- методи колективного творчого пошуку («мозковий штурм», конференція ідей, метод колективного блокування);
- методи активізації творчого пошуку (метод контрольних запитань, метод фокальних об'єктів, метод морфологічного аналізу).

### Література

1. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, О. О. Беляєв, Т. Є. Оболенська] ; Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; за наук. ред. А.Павленко. – К. : КНЕУ. – 2009. – 342 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : [монографія] / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-О.С. Центр, 2013. – 300 с.