

науки. Соціальна педагогіка досліджує: визначення ефективних умов соціалізації особистості в сучасному суспільстві; вивчення дії об'єктивних і суб'єктивних чинників соціального середовища, характеру їх впливу на формування особистості; дослідження закономірностей та перспектив соціально-педагогічної взаємодії особистості та середовища; розробка механізмів регулювання та корекції відносин особистості та суспільства (І.Д. Зверева).

Соціальна робота займається дослідженням таких проблем: аналіз різних аспектів організації професійної соціальної діяльності кадрів і служб; специфічні дослідження соціальної політики, соціальних процесів, осмислення місця особистості в суспільстві і відповідальності суспільства за її адекватний розвиток; вивчення і розроблення технологій (способів і методів практичної соціальної роботи з різними групами клієнтів) (М.П. Лукашевич, Т.В. Семигіна).

Щодо співвідношення соціальної роботи та соціальної педагогіки найбільш поширеною на сучасному етапі є теорія субсумації (А. Мюлюм, Г. Бенш, В. Толє, Х. Німаєр, Т. Раушенбах, М. Галузке), яка стверджує, що сфери діяльності соціальної педагогіки і соціальної роботи у більш вузькому значенні належать до загальної системи соціальної роботи, в якій вони хоча і мають різне акцентування, проте виконують спільні завдання.

У цілому, можемо стверджувати, що соціальна педагогіка та соціальна робота знаходяться сьогодні на етапі взаємної інтеграції, що створює можливості для посилення їх потенціалу як наук та споріднених практичних галузей. Використання соціально-педагогічної термінології та основних методологічних підходів як у теорії соціальної роботи і, практичній діяльності соціального працівника, так і в освітньому процесі підготовки фахівців з соціальної роботи досі залишається неоднозначним, що зумовлено різним змістом, який вкладають науковці та практикуючі фахівці у ті ж самі поняття, а відповідно становить перспективний напрям подальших досліджень.

Лукашина Є.В.

Проф. Фірсова Л.В.

*Харківський національний технічний університет
сільськогосподарства імені Петра Василенка*

ФІЛОСОФІЯ МАРКЕТИНГУ

Філософія визначає сенси будь-якої діяльності. Щоб зрозуміти сутність економіки необхідно усвідомити, що в її основі закладені людські потреби. Можна впевнено заявити, що маркетинг почав своє існування з часів суспільного поділу праці. Усім добре відомі дві філософії бізнесу, які ґрунтуються на тому, що «гроші вирішують усе» і «не у грошах щастя». Маркетинг як філософія бізнесу означає, що уся господарська діяльність

підприємства спрямована на задоволення потреб споживачів, спирається на їх смак і вподобання. І для того щоб товар з'явився на полиці в магазині, і споживачі могли його вільно купувати він проходить певні стадії тестування. Від створення макету (зовнішнього вигляду майбутнього товару), хто його купуватиме, на яких ринках продаватиметься, яке місце займатиме товар у буднях покупця і які потреби задовільнятиме.

Маркетинг як філософія бізнесу визначає певний спосіб управління, і певну організаційну діяльність підприємства. Задовільняти потреби споживача – саме головне завдання будь-якого товару. Заради цього його і створюють. Врахування цих потреб – головна умова успіху на ринку. Увесь товар повинен орієнтуватись тільки на споживача, а не тільки максимізації прибутку фірми будь-яким способом. Ті з виробників, хто давно збагнув цю істину, посіли провідне становище на ринку з виробництва товарів, наданні послуг, виконання робіт.

В науковій літературі виділяються п'ять концепцій управління маркетингом. Такі як, вдосконаленого виробництва; досконалого товару; прибутковості; маркетингу; етики. Визначальним фактором концепції вдосконаленого виробництва є продумане виробництво. Адже покупці віддають перевагу дешевим і доступним товарам, а високоефективне виробництво дозволяє підтримувати низькі витрати і, як наслідок низькі ціни на товари. Ця концепція виправдовує себе у випадках дефіциту товарів, коли знизивши ціну можна збільшити попит, зменшити витрати завдяки збільшенню виробництва. Концепція досконалого товару ґрунтується на тому, що товар повинен повністю задовільнити покупця своїми споживчими властивостями і принести йому користь. В концепції прибутковості товаровиробник має бути сповна винагороджений за результат своєї роботи, щоб і надалі задовольняти потреби покупців. Концепція маркетингу базується на використанні найдієвіших маркетингових стратегій підприємством. Концепція етики. Виявити нестачі і потреби ринку і забезпечити його ефективнішим ніж у конкурента товаром. Окрім цього, на наш погляд, особливо треба виділити нову концепцію «маркетинг стосунків», яка ґрунтується на створенні ефективної маркетингової стратегії, для досягнення визначених цілей. Узагальнивши, можна зробити такі висновки: виробництво будь-яких товарів включає в себе не просто процес фізичного створення продукту і отримання прибутку, але і його здатність задовільнити потреби людей і принести корисність. Сучасний маркетинг система не просто «виробив і продав», а вона включає затребуваність на ринку, користь того що виробляється. Маркетинг – це ринкова філософія, стратегія, тактика мислення і дії всіх суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг динамічний, мінливий залежно від сфери застосування, часу дії, параметрів навколишнього ринкового середовища і, звичайно ж, від інтересів цільових споживчих груп. Він вирішує і виконує різноманітні завдання, функції, має багато сфер застосування. Маркетинг продуктивний лише за умови комплексності та системності його використання і розгляд його як «філософії

бізнесу» вимагає осмислення методологічних засад у теорії та практиці маркетингу.

Філософія маркетингу, як і філософія менеджменту і бізнесу, має пряме відношення до визначення цілепокладання підприємницької діяльності, соціокультурних детермінант виробництва загалом та орієнтирів управління виробництвом в умовах ринку. Однак цим далеко не обмежується спектр проблем, які розглядаються у філософії маркетингу. Адже центральні проблеми тут пов'язані з визначенням соціального та природно-сутнісного характеру потреб людини; ланцюга каузальних зв'язків, пов'язаних з динамікою задоволення потреб, виробництва та мотивів людської діяльності; універсальною природою соціальних обмінів як засобу задоволення людських потреб та їх специфікою в умовах ринкової економіки; специфічних соціальних якостей товару як засобу задоволення людських потреб тощо. По суті всі аспекти філософського осмислення явищ споживання, обміну, динаміки товарного обміну в умовах ринку виходять за межі філософії управління і бізнесу і складають особливість філософії маркетингу. У центрі останньої стоїть людина як суб'єкт задоволення власних потреб, а не об'єкт управлінської чи виробничої діяльності, і це формулює предметну специфіку маркетингу як галузі соціальнофілософського знання.

*М'якота М. Я.
канд. іст. наук Фарина А. С.
Луцький педагогічний коледж*

ПРОБЛЕМА УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ АКТИВІЗАЦІЇ

Тема емігрантів є серйозною причиною для занепокоєння, адже у такому масштабі, який спостерігаємо зараз, це, без сумніву, вплине на потенційний ВВП в Україні і, звісно, на демографічний стан.

Мета статті – проаналізувати основні причини та особливості еміграції українців як проблему сьогодення.

Чому українці їдуть? Головна причина еміграції – дуже низький рівень життя в Україні, яка відноситься до найбідніших країн Європи. Середня заробітна плата українців, за даними групи радників при німецькому міністерстві економіки, яка консультує уряд України, складала торік близько 300 доларів. У Польщі, для порівняння, середня зарплата дорівнює майже 1300 доларів, у Румунії – 1130 і навіть у сусідній Білорусі – 465 доларів, тобто, у півтора рази більше, ніж в Україні.

Проте зарплати – не єдиний чинник, через який їдуть українці. Загалом низькі зарплати – це дзеркало викривленого ставлення до праці людини в українській економіці, яка сировинна, олігархізована за своєю суттю.

Справді, найбільш масовим і значущим для України міграційним потоком є трудова міграція громадян за кордон. Завдяки отриманій за часів незалежності