

до самоорганізації та організації роботи персоналу; також більше половини опитаних зазначили, що не вміють долати стрес. Іншою дослідницею, Л.В. Галаган, було встановлено, що лише 20,3% безробітних-майбутніх підприємців мають високий рівень розвитку інноваційності.

Підводячи підсумки, можна сказати, що виявлена нами тенденція характеризує рівень розвитку підприємницької самоефективності як дещо неповноцінний. Як видно з вищенаведених даних і з попереднього аналізу розподілу рівнів підприємницької самоефективності, деякі її показники є більш розвиненими, ніж інші. Тобто для цієї вибірки підприємців притаманною є більша впевненість у власній здатності ефективно долати труднощі і ставити цілі, ніж, наприклад, переконаність у ефективності побудови інвесторських відносин чи пошуку найманих працівників. Така «однобічність» прояву підприємницької самоефективності свідчить про наявність проблеми її розвитку, що вимагає більш детального вивчення факторів, які впливають на її розвиток, та пошуку технологій, спрямованих на розвиток підприємницької самоефективності. Вказані завдання і становлять перспективи нашого дослідження.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження встановило переважання показників середнього рівня загальної та діяльній самоефективності та великий відсоток низьких показників соціальної самоефективності.

2. В результаті аналізу підприємницької самоефективності та її складових виявлено середній рівень розвитку останньої, та переважання середніх показників за такими шкалами, як розробка ринкових можливостей, інвесторські відносини та підбір персоналу. Отримано відносно високі показники стресостійкості та усвідомлення ключової мети і низькі показники інноваційності.

3. З огляду на отримані дані, що демонструють, на нашу думку, недостатній розвиток самоефективності підприємців, актуальною є проблема підвищення рівня загальної та підприємницької самоефективності підприємців сфери торгівлі шляхом розробки корекційних технологій та впровадження їх у структуру психологічного тренінгу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондарчук О.І. Соціально-психологічні основи особистісного розвитку керівників загальноосвітніх навчальних закладів у професійній діяльності : монографія / О.І. Бондарчук. – К. : Наук. світ, 2008. – 318 с.
2. Бояринцева А.В. Мотиваційно-когнітивні характеристики личности молодого предпринимателя : автореферат дисс. ... канд. психол. наук / А.В. Бояринцева. – М., 1995. – 19 с.
3. Гайдар М.И. Развитие личностной самоэффективности : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогическая психология» / М.И. Гайдар. – Воронеж, 2008. – 25 с.
4. Галецька І. Самоефективність у структурі соціально-психологічної адаптації / І. Галецька // Вісник Львівського університету. – Сер. «Філософські науки». – Львів, 2003. – Вип. 5. – С. 433–442.
5. Галаган Л.В. Психологічні проблеми та профіль розвитку конкурентоздатності безробітних-майбутніх підприємців / Л.В. Галаган // Актуальні проблеми психології. Том 1 : Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – К. : Міленіум, 2012. – Част. 35. – С. 92–99.
6. Технології роботи організаційних психологів : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. та слухачів ін-тів післядиплом. освіти [Л.М. Карамушка, Т.В. Зайчикова, О.В. Винославська та ін.] ; за наук. ред. Л.М. Карамушки. – К. : Фірма «ІНКОС», 2005. – 366 с.
7. De Noble, Alex F. Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action / A.F. De Noble, D. Jung and S.B. Ehrlich // Frontiers of entrepreneurship research. – New York, 1999.
8. Carsrud, Alan L. Understanding the Entrepreneurial Mind : Opening the Black Box (International Studies in Entrepreneurship) / Alan L. Carsrud, Malin Brännback. – Springer, 2009. – 340 p.
9. Chen, C.C. Does Entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? / C.C. Chen, P.G. Greene, A. Crick // Journal of Business Venturing. – 1998. – №13. – P. 295–316.
10. Forbes, Daniel P. The effects of strategic decision making, on entrepreneurial self-efficacy / Daniel P. Forbes // Entrepreneurship: Theory and Practice. – New York, 2005.
11. Hmieleski, Keith M. When does entrepreneurial self-efficacy enhance versus reduce firm performance? / Keith M. Hmieleski, Robert A. Baron // Strat. Entrepreneurship J. – 2008. – №2. – P. 57–72.

УДК 159.9 : 33

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КЛІЄНТОРІЄНТОВАНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Я.В. Гончаренко

*науковий кореспондент лабораторії організаційної психології
Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*

У статті проаналізовано основні характеристики клієнторієнтованості сучасної комерційної організації. Виділено психологічний аспект клієнторієнтованості комерційних організацій. Обґрунтовано взаємозв'язок між економічною та психологічною складовими клієнторієнтованості комерційних організацій.

Ключові слова: клієнторієнтованість, конкурентоздатність, комерційні організації.

В статье проанализированы основные характеристики клиентоориентированности современной коммерческой организации. Выделен психологический аспект клиентоориентированности коммерческих организаций. Обоснована взаимосвязь между экономической и психологической составляющими клиентоориентированности коммерческих организаций.

Ключевые слова: клиентоориентированность, конкурентоспособность, коммерческие организации.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Клієнторієнтованість є однією з найважливіших ознак сучасної комерційної організації. Це інструмент, за допомогою якого компанія будує чесні і прозорі стосунки зі своїми клієнтами, виводячи їх на якісно новий рівень. Успішність застосування клієнторієнтованого підходу в роботі комерційних організацій сприяє значному підвищенню лояльності клієнтів до компанії, бренду чи продукту, а отже, і підвищенню конкурентоздатності підприємства. Процес досягнення високого рівня клієнторієнтованості досить складний і вимагає від керівництва компанії концентрації зусиль для спрямування роботи всього колективу на постійний розвиток і правильне застосування цього інструменту.

Слід зазначити, що економічний аспект досліджуваної проблеми був і залишається предметом постійного вивчення багатьох учених (А. Сміт, Ф. Котлер, Дж. Акерлоф, М. Спенс, Дж. Стігліц, Д. Пепперз, М. Роджерз та ін.). Натомість психологічному аспекту проблеми не було приділено достатньо уваги.

Деякі аспекти проблеми знайшли певне відображення в працях сучасних вітчизняних науковців (Л.М. Карамушка, О.І. Бондарчук, Г.В. Ложкін, О.А. Філь, М.О. Зеленська, Р.А. Джоджуа, О. Дейнека та ін.). На основі проведеного теоретичного аналізу нами було виділено психологічний аспект клієнторієнтованості комерційних організацій і визначено взаємозв'язок між економічною та психологічною складовими цього явища.

Мега статті полягає у визначенні основних характеристик клієнторієнтованості комерційної організації.

Виходячи з недостатнього вивчення проблеми та її актуальності, нами було визначено такі **завдання дослідження**:

1. Проаналізувати основні характеристики клієнторієнтованості комерційної організації.
2. Виділити психологічний аспект клієнторієнтованості комерційних організацій.
3. Обґрунтувати взаємозв'язок між економічною та психологічною складовими клієнторієнтованості комерційної організації.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

Процес формування клієнторієнтованості комерційної організації є важливим компонентом діагностики і моніторингу конкурентоздатності підприємства. Теоретичний аналіз проблеми клієнторієнтованості сучасних комерційних організацій фіксує загальну обізнаність суспільства з необхідністю впровадження клієнторієнтованого підходу на підприємствах, але водночас вказує на недостатню інформованість персоналу комерційних організацій щодо шляхів формування клієнторієнтованості компанії.

Кожне підприємство має перелік характеристик, що вказують на певний рівень його клієнторієнтованості і здатності до змін. Однак на практиці цей рівень достатньо низький. Відсутність чіткої клієнторієнтованої стратегії і працюючої системи управління відносинами з клієнтами ведуть до зниження рівня обслуговування клієнтів, ігнорування їхніх справжніх потреб, що, у свою чергу, призводить до зниження лояльності клієнтів до компанії, з якою вони працюють.

Місія та цінності більшості сучасних корпорацій обов'язковим пунктом мають у переліку пріоритети інтересів клієнтів. Однак часто це лише формальні заяви, які не підкріплені відповідним рівнем корпоративної культури та налагодженої системи обслуговування, що сприяють задоволенню потреб клієнтів.

У конкурентному середовищі кожен клієнт може співпрацювати з кількома бізнес партнерами, які часто пропонують конкурентні продукти або послуги. Тим часом, компанія, що є клієнтом для кількох конкурентних організацій, в процесі співпраці протиставляє досвід роботи з підприємствами, що, на її думку, мають низький рівень клієнторієнтованості, досвіду з більш клієнторієтованими підприємствами. Якщо в процесі ведення бізнесу з'являється необхідність відмовитись від роботи з одним чи кількома партнерами, рішення продовжити співробітництво приймається на користь більш клієнторієтованих компаній.

Звідси стає зрозумілим, що для компанії, яка прагне довгострокових партнерських відносин зі своїми клієнтами, важливим є не лише знайти цих клієнтів, але й утримати їх завдяки конкурентним перевагам, що набагато складніше.

Вагомим інструментом у створенні конкурентних переваг компанії є **стандарті надання послуг та якість обслуговування клієнтів**. Компанію можна назвати клієнторієтованою, якщо вона має вищий рівень сервісу і більшою мірою спрямована на розвиток партнерських відносин з клієнтами, ніж її конкуренти [4; 8; 11].

Клієнторієтованість підприємства є суттєвою складовою системи управління відносинами з клієнтами і одним з найважливіших чинників підвищення конкурентоздатності компанії, і тому вона вимагає чітко визначеної стратегії та планованості реалізації цього процесу [11; 14; 15].

Слід зазначити, що відсутність єдиного підходу до поняття клієнторієтованості комерційної організації і недостатній аналіз проблем та потреб, які виникають у підприємства в ході формування в персоналу клієнторієтованого підходу, ускладнюють процес розвитку клієнторієтованості компанії.

Клієнторієтованість комерційної організації розглядається в контексті відносин між підприємством та клієнтом.

Д. Пепперз та М. Роджерз виокремлюють кілька основних характеристик таких відносин [13]. *Взаємність відносин*: відносини повинні мати двосторонній характер, а значить, не лише клієнт має бути інформованим і відчувати певну симпатію до бренду, але й бренд (тобто компанія, що стоїть за цим брендом) має бути інформований про існування кожного окремого клієнта. *Взаємодія*, тобто обмін інформацією: такий обмін означає не отримання інформації по телефону або на зустрічі з клієнтом, а саме купівлю клієнтом продукту чи послуги компанії, яка їх продає; при цьому кожна взаємодія з клієнтом додає інформацію в загальний обсяг знань про кожного окремого клієнта. *Багаторазова природа відносин*: за умови взаємності відносин та взаємодії компанії з клієнтом утворюється історія відносин з клієнтом, яка з часом створює контекст, що, у свою чергу, дає змогу створити більш сприятливі умови для подальшої ефективної роботи. *Постійний прибуток для обох сторін*: оскільки будь-які відносини означають певні затрати фінансів, часу та зусиль, вони мають бути виправдані для обох сторін отриманням певних переваг у майбутньому. Для успішного продовження відносин дуже важливими є *поведінкові зміни обох сторін*: з боку компанії ці зміни легко втілювати завдяки отриманій історії відносин з клієнтом. Наступною важливою характеристикою є *унікальність* кожного клієнта, адже для кожного клієнта працюють різні види взаємодії, існує різна історія відносин, застосовуються різні типи поведінки. Останньою характеристикою відносин між підприємством і клієнтом є *довіра*: лише за наявності високого ступеня довіри до підприємства клієнт може довірити компанії діяти в своїх інтересах, а відтак, і продовжити бізнес з цією компанією. Автори зазначають, що довіра, симпатія і задоволення є спорідненими почуттями, які клієнт має стосовно компанії, з якою він співпрацює, і називають їх найбільш емоційними складовими відносин [13].

Від самого початку і упродовж всього часу взаємодії компанії з кожним клієнтом клієнта обслуговують різні відділи компанії. Отже, характерним є те, що на кожному етапі ведення бізнесу клієнт співпрацює з різними менеджерами чи виконавцями. Це означає, що від кожної людини в компанії, яка спілкується з клієнтом чи обслуговує його на певному етапі, залежить рівень задоволеності клієнта продуктами чи послугами компанії, а відтак, і ставлення клієнта до компанії в цілому.

Одна з найважливіших ознак клієнторієнтованої компанії – це вчасне **виявлення скарг і прихованих потреб клієнта**, а також швидке й ефективно реагування на отриману інформацію. В цьому контексті неприпустимим є викривлення фактів та приховування інформації, яка може сприяти розвитку стосунків з клієнтами компанії. Кожен контакт з клієнтом одного з членів робочого колективу має фіксуватися і доводитися до відома інших працівників компанії, які тим чи іншим чином беруть участь у розвитку відносин з цим клієнтом, оскільки лише за умови багатостороннього спілкування можна виявити найбільш важливі, а інколи навіть приховані скарги і побажання клієнтів, інформація про які може вивести обслуговування клієнтів компанії на новий якісний рівень.

Забезпечення захисту прав споживача є одним із важливих факторів клієнторієнтованості. Споживач продуктів (товарів чи послуг) має право запитати у виробника або продавця сертифікати, ліцензії, свідоцтва про авторські розробки і будь-які інші документи, які можуть підтвердити якість, безпечність та інноваційність продуктів.

При роботі з кінцевим споживачем (Business to Consumer, B2C) компанія, що виробляє та/або продає продукти (товари чи послуги), має упевнити покупців, що її продукти не є шкідливими або небезпечними для їх життя, здоров'я та добробуту, і має взяти на себе зобов'язання надати всі необхідні документи, які можуть це підтвердити.

Комерційна організація, яка виробляє та/або продає продукти (товари чи послуги) своїм клієнтам, які працюють з іншими комерційними організаціями або кінцевим споживачем (Business to Business, B2B), має надати своїм бізнес партнерам всі необхідні документи, які вони можуть використати в подальшій роботі вже зі своїми клієнтами або кінцевим споживачем.

Дж. Акерлоф та Р. Шиллер [1] зазначають, що загалом цей фактор не має бути проблемою для підприємств, оскільки споживачі здебільшого достатньо інформовані і утримуються від купівлі невідомого товару. Більшість товарів вони купляють систематично і досить швидко розуміють, що той чи інший продукт не відповідає їхнім вимогам. Крім того, більшість продуктів мають відповідати вимогам безпеки, що регламентуються законом [1]. До таких товарів належать споживчі товари, наприклад, побутова техніка, меблі, автомобілі та ін. Натомість, є групи товарів, які можуть містити приховану загрозу здоров'ю та безпеці споживачів: побутова хімія, продукти харчування, медичні препарати, дитячі іграшки та інші товари, які зараз у великій кількості присутні на ринку, і все частіше викликають увагу з боку споживчих правозахисних організацій. Відтак, споживачі стали більше звертати увагу на безпечність такої продукції. В свою чергу, клієнторієнтовані компанії швидко відреагували на такі зміни і стали пропонувати органічні продукти харчування, екологічно безпечні засоби побутової хімії, медичні препарати з максимально можливим зменшенням вмісту хімічних речовин, дитячі іграшки з натуральних та екологічно чистих матеріалів тощо.

Сьогодні активно впроваджується концепція соціального (або соціально-етичного) маркетингу, суть якої полягає в тому, що компанія визначає проблеми, вимоги та інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам найвищу споживчу цінність такими шляхами, які поліпшують добробут клієнта і суспільства [10]. Відтак, у сучасних ринкових умовах комерційні організації намагаються на додачу до звичайних конкурентних переваг економічного характеру (якість, ціна, доставка) використовувати **соціально-психологічні характеристики**, які сприяють формуванню позитивного ставлення споживачів до компанії та її продуктів.

Дедалі більше компаній сьогодні розробляють **власні клієнторієнтовані стратегії**, для чого проводять порівняльний аналіз орієнтації на збут та орієнтації на клієнта. Основними *збутовими стратегіями* є стратегії стимулювання збуту та стратегії розповсюдження товару, які мають на меті підвищити ефективність збуту вже готової продукції або продажу вже існуючих послуг. *Орієнтація на клієнта* спрямована на стимулювання відносин персоналу організації з найбільш важливими клієнтами з метою прогнозування і подальшої реалізації такої стратегії роботи, яка вигідна обом сторонам.

Слід зазначити, що *психологічні аспекти* клієнторієнтованого підходу вивчені значно менше, ніж економічні. Деякі автори підкреслюють роль окремих психологічних складових клієнторієнтованості. Приміром, М.О. Зеленська на прикладі аналізу роботи поліграфічного підприємства вказала на **зміни в принципах управління** у зв'язку з ринковими перетвореннями [6]. Зокрема, в роботі зазначається, що клієнторієнтованість може бути поділена на *функціональну*, що ґрунтується на основі пропозиції максимально можливого задоволення потреб технічними засобами та можливостями, та *соціальну*, в основі якої є бажання клієнта будувати відносини безпосередньо з менеджером з продажів та з компанією. Авторка вказує на те, що стратегія клієнторієнтованого підходу передбачає зміну парадигми управління підприємством у напрямках управління відносинами, емоціями, соціальної орієнтованості, сталого розвитку [6]. Р.А. Джоджуа на прикладі підприємств фармацевтичного сектору виділено три основні характеристики клієнторієнтованого підходу: (1) орієнтація на утримання клієнтів; (2) індивідуальні комунікації з клієнтами; (3) співпраця, заснована на відносинах, а не на продукті [5].

Клієнторієнтованість окремої компанії насамперед характеризується спрямованістю роботи всього колективу організації на клієнтів у структурі управління відносинами між підприємством і клієнтами. Не лише керівник компанії, але й кожен працівник у процесі взаємодії з клієнтом представляє компанію, а тому несе відповідальність за свої дії на рівні організації. Однак саме від керівника – зокрема від стилю керівництва – залежить встановлення певного **психологічного клімату**, притаманного кожній окремій організації. Що сприятливіший психологічний клімат в колективі, то вищий рівень внутрішніх комунікацій між працівниками підприємства, ефективніший розподіл функціональних обов'язків, обмін необхідною інформацією для підвищення рівня обслуговування клієнтів, а отже, і вищий рівень клієнторієнтованості компанії.

Сприятливий психологічний клімат в організації також позитивно впливає на **підвищення рівня організаційної культури** і водночас значно пришвидшує **організаційний розвиток і особистісний розвиток персоналу** організації. Ці та інші фактори, в свою чергу, значно підвищують клієнторієнтованість кожного працівника і команди в цілому.

Необхідність ефективного організаційного розвитку вимагає пошуку нових підходів до управління змінами в організації, зокрема, в управлінні організаційною культурою [9].

О.І. Бондарчук [2] дослідила взаємозв'язок між організаційним розвитком і особистісним розвитком персоналу організації як наслідок зміни взаємодії між працівниками організації. Авторка вказала на зміни в особистісному професіогенезі, у функціонуванні команди і в суб'єкті колективної діяльності, що формує та засвоює норми й цінності організаційної культури [2].

Керівником організації дуже важливо вміти дати поштовх процесу самоактуалізації менеджерів, який у результаті дасть досягнення особистої зрілості, професійно-управлінської зрілості, організаційні досягнення та соціально корисні досягнення організації [7].

Такі психологічні детермінанти, як високий рівень організаційної культури, постійний організаційний розвиток і особистісний розвиток персоналу допомагають розвинути як у кожного окремого працівника, так і в колективу організації, відчуття відповідальності за свою роботу в організації і за процес взаємодії з клієнтами компанії, а отже, підвищити рівень клієнторієнтованості кожного працівника і компанії загалом. Адже саме **клієнторієнтований персонал** є одним із найважливіших показників клієнторієнтованості компанії.

Для досягнення високого рівня обслуговування клієнтів керівництво компанії має створювати належні умови для розвитку персоналу організації, мотивувати працівників до підвищення рівня спілкування з клієнтами, регулювання поведінкових індикаторів з метою концентрації на інтересах та потребах кожного окремого клієнта, а також навчати збирати, аналізувати та обробляти будь-яку інформацію, що може допомогти вивести обслуговування клієнтів на новий рівень і покращити фінансові показники як компанії, так і клієнта. [3].

ВИСНОВКИ

Оскільки кожна комерційна організація, яка існує на ринку, має на меті отримання прибутку, а значить, і успішне продовження існування протягом багатьох років, економічні чинники є важливим мірилом дієздатності організації. Тому економічні важелі функціонування підприємства вивчаються з початку заснування таких наук, як економіка, маркетинг, менеджмент. Однак економічний успіх підприємства неможливий без психологічного спрямування в управлінні відносинами з клієнтами, оскільки, окрім економічних чинників, що впливають на роботу підприємства, існує багато чинників, що мають психологічне підґрунтя й опосередковано впливають на кожне рішення про покупку або співпрацю, які в сукупності забезпечують стабільний прибуток та розвиток компанії. Тому кожна організація, яка прагне досягти високого рівня клієнторієнтованості, має створити умови для регулювання поведінкових індикаторів як кожного працівника, так і організації в цілому, з метою концентрації на інтересах та потребах кожного окремого клієнта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акерлоф Дж. Spiritus Animalis, или как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер ; пер. с англ. Д. Прияткина / под науч. ред. А. Суворова ; [вступ. ст. С. Гурьева]. – М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2010. – 273 с.
2. Бондарчук О.І. Проблема впливу організаційного розвитку на особистісний розвиток персоналу організацій / О.І. Бондарчук // Актуальні проблеми психології: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – К. : А.С.К., 2010. – Т. 1. – Ч. 28. – С. 172–177.
3. Гончаренко Я.В. Зміст та структура системи управління відносинами з клієнтами в комерційній організації / Я.В. Гончаренко // Актуальні проблеми психології: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – К. : А.С.К., 2012. – Т. 1. – Ч. 36. – С. 209–212.
4. Дейнека О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації / О. Дейнека // Економічний аналіз : зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету / за ред. С.І. Шкарабана. – Тернопіль, 2010. – № 5. – С. 75–79.
5. Джоджуа Р.А. Формування клієнтоорієнтованого підходу на ринку фармацевтичної продукції / Р.А. Джоджуа // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2011. – №4. – С. 122–127.
6. Зеленська М.О. Формування механізму управління потенціалом поліграфічного підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу / М.О. Зеленська // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 10.10.2011.
7. Карамушка Л.М. Самоактуалізація менеджерів у професійно-управлінській діяльності (на матеріалі діяльності комерційних організацій) : монографія / Л.М. Карамушка, М.Г. Ткалич. – К.-Запоріжжя : Просвіта, 2009. – 260 с.
8. Линдстром М. Vuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром ; пер. с англ. Е. Фалок. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
9. Філь О.А. Аналіз традиційних підходів щодо дослідження організаційного розвитку / О.А. Філь // Актуальні проблеми психології. – Т. 1: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / [С.Д. Максименко (гол. ред.) та ін.]. – К. : А.С.К., 2009. – Ч. 24. – С. 40–47.
10. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О.М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7 (97). – С. 175–183.
11. Hodgkinson, G.P. International Review of Industrial and Organizational Psychology / G.P. Hodgkinson, J.K. Ford // John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester. – West Sussex, UK., 2010. – Vol. 25. – 377 p.
12. Hollensen, S. Marketing Management: a Relationship Approach / S. Hollensen // Pearson Education Limited, England, 2010. – 656 p.
13. Peppers, D. Managing Customer Relationship, a Strategic Framework / D. Peppers, M. Rogers // John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. – New Jersey, USA, 2011. – 512 p.
14. Schein, E.H. The corporate culture survival guide / E.H. Schein. – New and rev. ed. // Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. – USA, 2009. – 240 p.
15. Thomas, J.C. Specialty Competencies in Organizational and Business Consulting Psychology / J.C. Thomas // Oxford University Press, Inc. – New York, USA, 2010. – 221 p.

УДК 316.6 : 33 + 159.98

ТРЕНІНГ «ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТАВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ДО ГРОШЕЙ»

Л.М. Карамушка

*член-кореспондент НАПН України, доктор психологічних наук, професор,
завідувачка лабораторії організаційної психології
Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*

О.Г. Ходакевич

*аспірантка лабораторії організаційної психології
Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*

У статті розкрито особливості проведення тренінгу «Психологічні особливості ставлення студентів до грошей». Наведено його мету, завдання, зміст та структуру. Детально описано інтерактивні техніки, які використовувались для проведення тренінгу.

Ключові слова: студенти, ставлення до грошей, тренінг, інтерактивні техніки.

В статье раскрыты особенности проведения тренинга «Психологические особенности отношения студентов к деньгам». Представлена его цель, задачи, содержание и структура. Детально описаны интерактивные техники, которые использовались для проведения тренинга.

Ключевые слова: студенты, отношение к деньгам, тренинг, интерактивные техники.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний стан розвитку зарубіжної економічної психології визначається підвищеною зацікавленістю до одного з її традиційних напрямків – психології грошей або, ще як інколи його називають, психології грошового обігу [13]. Психологія грошей привертає увагу також російських [1; 2; 5; 11] та українських [6; 7; 8; 9] учених. Особливою увагою у дослідників користується такий напрямок психології грошей, як ставлення до грошей. Ставлення до грошей є одним із суттєвих чинників економічної соціалізації особистості, воно впливає на процеси економічної адаптації в соціумі, сприяє розв'язанню важливих для особистості професійних, особистісних та сімейних проблем.

Слід зазначити, що роботи у напрямку психології грошей найчастіше присвячуються сутності грошей, їх ролі в економічній соціалізації особистості, вивчається ставлення до грошей різних соціальних груп тощо.

Разом із тим, проблема формування адекватного ставлення студентів до грошей, зокрема у контексті розробки спеціальних тренінгових програм, не виступала раніше предметом досліджень.