

УДК 378.147:174

И.Н. Поддубный, ассистент,

Днепродзержинский государственный технический университет

ул. Днепростроевская, 2, г. Днепродзержинск, Днепропетровская обл., Украина, 51918

science@dstu.dp.ua

Я.В. Стрельчук, доцент, канд. пед. наук

Черноморский государственный университет им. П.Могилы

ул. 68 Десантников, 10, г. Николаев, Николаевская обл., Украина, 54003, of@chdu.edu.ua

КУЛЬТУРА МОРАЛЬНО-ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ У БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖЕ АВТОМОБИЛЕЙ

Определены сущность и основные составные культуры морально деловых отношений у будущих менеджеров по продаже автомобилей.

Ключевые слова: культура, отношения, менеджер, анкетирование

Постановка проблемы. По данным Научно–исследовательского центра безопасности дорожного движения (НИЦБДД) Украины, автомобильный парк страны, который увеличивается ежегодно на 8%, состоит в настоящий момент из 7,8 млн. автомобилей. Из них 6,5 млн. – легковые автомобили.

В Украине скрыт большой потенциал для дальнейшего роста автомобильного рынка, об этом говорят все исследования [1]. Уровень продаж 2008 года позволил Украине занять 7-е место в Европе по объемам продаж. Это один из самых перспективных рынков в Европе, но пока его рост упирается в покупательную способность населения и недоступность автокредитования.

Профессиональная подготовка высококвалифицированных менеджеров по продаже автомобилей предусматривает формирование культуры морально-деловых отношений. Успешное решение этого вопроса имеет социально-экономическое, культурологическое и педагогическое значение. Современное развитие рыночных, экономических отношений, усиления конкуренции, борьба за качество продукции – все эти факторы актуализируют востребования относительно морально деловых качеств менеджеров, усиливают личностную ответственность за принятые решения и их выполнения. Особенного внимания заслуживают вопросы морального, эстетичного сознания, правовой культуры менеджеров, их умения подражать национальным и культурным традициям, развивать отношения с деловыми партнерами.

Успешное решение отмеченной проблемы является актуальным в современной педагогической теории и практике, поскольку новые социально-экономические условия требуют от высшей школы такой системы профессиональной подготовки будущих менеджеров по продаже автомобилей, которая бы позволяла эффективно решать задание относительно развития духовных и деловых качеств специалистов, формирования готовности к активным морально деловым отношениям с учетом мировых и национальных особенностей развития общества, экономики, культуры.

Материалы и результаты исследований. Важным трендом украинского автомобильного рынка является популярность недорогих отечественных автомобилей. Чуть больше трети автопарка Украины составляют автомобили марки «ВАЗ». Структура рынка легковых автомобилей в Украине по маркам представлена на рисунке 1.

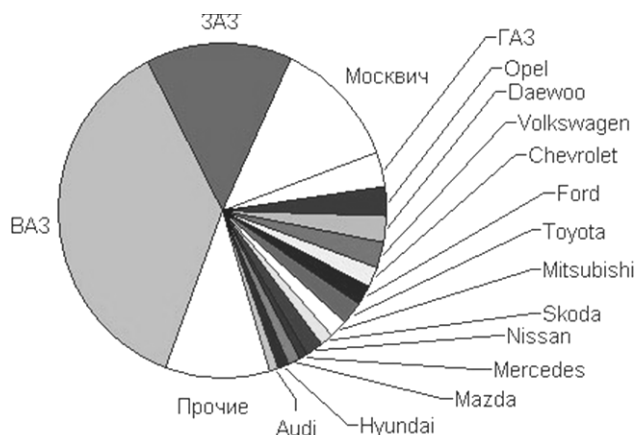


Рисунок 1 – Структура рынка легковых автомобилей в Украине по маркам

Актуальность избранной проблемы усилена имеющимися в современной системе профессионального образования противоречиями: между растущими в обществе востребованиями

относительно культуры труда будущего менеджера по продаже автомобилей и недостаточным решением этого вопроса в системе высшего образования; между теоретическим изучением отдельных аспектов отмеченной проблемы и необходимостью системного осмысления возможностей формирования культуры морально деловых отношений у будущих менеджеров; между потенциальными возможностями высшей школы и отсутствием обоснованных педагогических условий формирования культуры морально деловых отношений у будущих менеджеров по продаже автомобилей.

На основе анализа научной литературы [2 – 6] определено сущность культуры морально деловых отношений как совокупность духовно функциональных качеств личности, которые способствуют эффективной организации продажи автомобилей. Соблюдение высоконравственной культуры деловых отношений является одним из главных критериев оценки профессионализма менеджера и эффективности деловых взаимоотношений организаций и предприятий на международном уровне.

Проанализировав разные подходы к классификации востребований относительно профессиональной культуры менеджера по продаже автомобилей, можно констатировать, что социально значимыми востребованиями являются моральные идеалы и ценностные ориентации. Принципом работы менеджера должно стать соблюдение норм деловой этики. Компетентный руководитель должен быть образцом дисциплинированности и моральной стойкости, использовать лишь разрешенные приемы в конкурентной борьбе, то есть придерживаться правил рыночной игры, а также справедливо распределять материальные блага. Все эти качества развиваются в процессе учебы, накопления опыта работы, ошибок и успеха, в процессе оценивания своих качеств в практической деятельности.

Исследуя эту проблему, мы выделили такие составляющие культуры морально деловых отношений менеджера по продаже автомобилей в системе внутренних и внешних связей: ценностная ориентация личности на морально деловые отношения в процессе предпринимательской деятельности, осознание современных востребований и правил морально деловых отношений, проявление морально деловых отношений в процессе предпринимательской деятельности.

Одним из важных факторов формирования культуры морально-деловых отношений будущих менеджеров есть учебно-воспитательный процесс высшей школы. Основная цель его заключается в систематическом влиянии на культурологическое сознание студентов, привлечении их к разнообразным способам овладения культурой морально деловых отношений, в обеспечении необходимыми знаниями, умениями и навыками для успешной реализации заданий профессиональной деятельности.

За результатами теоретического анализа нами определены основные функции высшего профессионального образования в формировании культуры морально деловых отношений будущих менеджеров. Среди них выделено системообразующая, информационно-дидактичная, организационно-педагогическая, морально-духовная, креативно-поисковая и психологически-коммуникативная функции.

Системообразующая функция высшей школы заключается в раскрытии сущности, составляющих и особенностей проявления культуры морально деловых отношений; а также формирование культурологического мировоззрения, которое бы позволяло решать отмеченные вопросы на системном уровне. Информационно дидактичная функция призвана обеспечить эффективный процесс освоения будущими менеджерами необходимой информации по вопросам морально деловой культуры; организационно педагогическая функция связана с возможностями привлечения будущих менеджеров к организации своей деятельности по этой проблеме, приобретение практического опыта из решения важных заданий в будущей практической деятельности; морально духовная функция способствует формированию у будущих менеджеров необходимого сознания и системы морально духовных ценностей, которые будут определять в дальнейшем успех в карьере; креативно-поисковая функция связана с привлечением студентов к научно-исследовательской, поисковой деятельности, которая направлена на сохранение, развитие, обогащение ценностей в системе морально деловой культуры. Психолого-коммуникативная функция обеспечивает своевременное и систематическое развитие студентов, мотивов их поведения и деятельности с учетом вековых и индивидуальных особенностей, создание условий для саморазвития и самовоспитания. Бесспорно, в формировании высокого уровня культуры морально деловых отношений менеджеров по продаже автомобилей нужна система влияния, которая бы позволяла определять роль морально деловой культуры, соответствующего отношения и заинтересованности в данном вопросе. Именно поэтому так остро воспринимается сегодня задание относительно мировоззренческого характера профессионального образования, которое могут получить будущие менеджеры во время учебы в высших заведениях образования.

Анкетирование проводилось среди студентов технических специальностей Днепропетровского государственного технического университета. Недостаточность влияния профессиональной подготовки можно наблюдать в изучении вопроса относительно выделения студентами функций культуры морально деловых отношений.

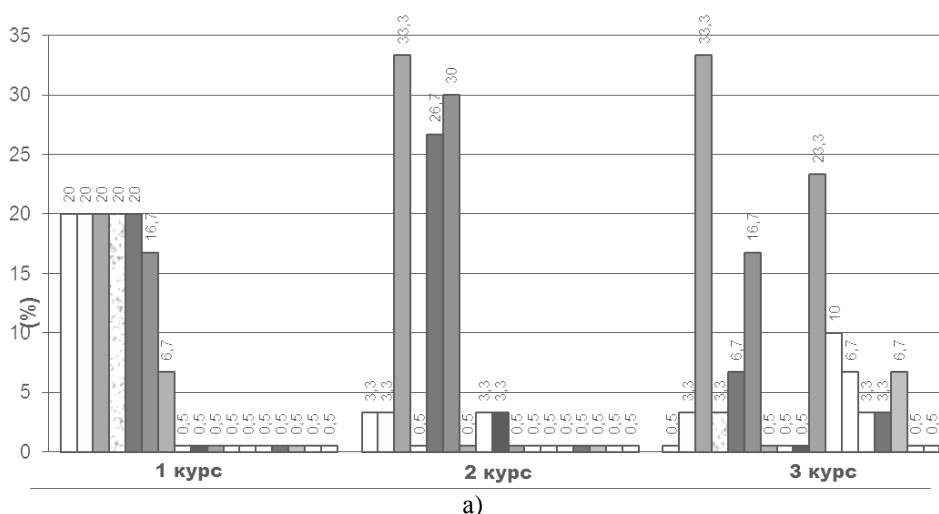
В таблице 1 размещены данные, за которыми определено, что среди доминирующих можно выделить такие: коммуникативная (20%), организационная (22%), мотивационная (15,6%), контрольная (14,9%) та функция планирования (12,9%).

Таблица 1 – Результаты анкетирования будущих менеджеров относительно знания востребований морально-деловых отношений в процессе предпринимательской деятельности

№ п/п	Содержание ответов	Количественные показатели (%)					Среднее значение
		1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	
1	Деловые отношения	20	3,3	0,5	10	60	18,76
2	Профессиональные знания	20	3,3	3,3	20	0,5	9,42
3	Морально-этические нормы; этикет	20	33,3	33,3	40	36,7	32,66
4	Вежливость, уважение, надежность	20	0,5	3,3	0,5	0,5	4,96
5	Психология человека	20	26,7	6,7	16,7	16,7	17,36
6	Коммуникабельность	16,7	30	16,7	10	0,5	14,78
7	Умение слушать	6,7	0,5	0,5	0,5	0,5	1,74
8	Деловая солидарность	0,5	3,3	0,5	0,5	0,5	1,06
9	Аналитическо-критические умения	0,5	3,3	0,5	0,5	0,5	1,06
10	Менталитет	0,5	0,5	23,3	23,3	0,5	9,62
11	Всесторонняя развитость менеджера	0,5	0,5	10	0,5	0,5	2,4
12	Умение ставить и достигать цели	0,5	0,5	6,7	0,5	0,5	1,74
13	Ответственность	0,5	0,5	3,3	0,5	0,5	1,06
14	Финансово-экономическая деятельность страны	0,5	0,5	3,3	0,5	0,5	1,06
15	Моральные качества иностранных партнеров	0,5	0,5	6,7	0,5	0,5	1,74
16	Культура управления	0,5	0,5	0,5	10	0,5	2,4
17	Особенности развития бизнеса в зарубежных странах	0,5	0,5	0,5	0,5	16,7	3,74

Отметим, что по количественным показателям таких студентов не много, и изменить соответствующую ситуацию возможно благодаря более эффективного влияния профессионального образования на информативное обеспечение будущих менеджеров относительно обогащения их знаний по вопросам морально деловых отношений.

Одним из показателей того, насколько влиятельным является учебно-воспитательный процесс высшего профессионального образования, является владение студентами знаниями, необходимым менеджеру в сфере морально деловых отношений. Благодаря анкетированию студентов I-V курсов нами получены определенные результаты (рисунок 2).



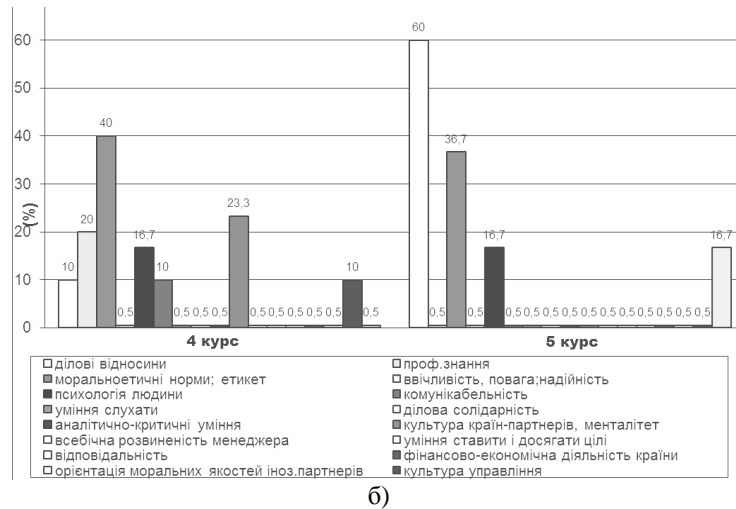


Рисунок 2 – Графическое изображение результатов анкетирования будущих менеджеров:
а) студенты 1 - 3 курсов, б) студенты 4 - 5 курсов

Выводы

В процессе опытно-экспериментальной работы изучено влияние высшего профессионального образования на формирование культуры морально деловых отношений у будущих менеджеров по продаже автомобилей, определенно эффективность того, что предлагается будущим менеджерам для формирования у них позитивного отношения к культуре, достаточности знаний из отмеченной проблемы и практического использования будущими менеджерами важнейших элементов культуры морально деловых отношений.

Библиографический список использованной литературы

- Украинский автопарк начал стареть. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.autoconsulting.com.ua>.
- Алексина Т.А. Прикладная этика : уч. пос. / Татьяна Алексеевна Алексина. – М.: Изд-во РУПН, 2004. – 209 с.
- Бабаев В. М. Организационная культура керівника : навч. пос. / В. Бабаєв, Н. Шалонова. – Х.: НТУ. ХПІ, 2005. – 260 с.
- Бабайлов В.К. Культура ділового спілкування менеджера / В.К. Бабайлов, І.А. Дмитрієв, В.В. Маліков. – Х. : ХНАДУ, 2001. – 146 с.
- Ботавина Р. Н. Этика менеджмента : учеб. / Римма Николаевна Ботавина. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 192 с.
- Луговой В.І. Управління освітою : навч. посіб. для слухачів, аспірантів, докторантів спеціальності «Держ. управління» / Володимир Іларіонович Луговой. – К.: Вид-во УАДУ, 1997. – 302 с.
- Гах Й.М. Этика ділового спілкування : курс лекцій / Йосип Михайлович Гах. – Івано-Франківськ : Полум'я, 2000. – 159 с.

Поступила в редакцию 05.05.2013 г.

Піддубний І.М., Стрельчук Я.В. Культура морально-ділових відносин у майбутніх менеджерів по продажу автомобілів

Визначено сутність і основні складові культури морально ділових відносин у майбутніх менеджерів з продажу автомобілів.

Ключові слова: культура, відношення, менеджер, анкетування.

Piddubniy I., Strelchuk Y. The culture of morally-business relations for future managers on sale of automobiles

There essence and basic component cultures morally business relationships for future managers on the sale of automobiles are certain.

Keywords: culture, relations, manager, questionnaire.