

European integration processes require the revision and development of the components of social development, including the environmental sphere. A critical reassessment of worldview positions has grown. It begins with the identification and awareness of all citizens of the dependence of social development on the state of natural systems. It was noted that it is important to use interactive methods in the implementation of education for sustainable development. The methodological content of obtaining information by the subject will be significant. It is important not only to know, but also to understand the relevance of environmental issues. One of the means of greening society is excursion activities. The development and structural-logical scheme of the excursion requires careful preparation, first of all, one should familiarize oneself with the issues of classification of ecological excursions.

Excursion activities should be based on a clear division of excursions (into groups and subgroups), highlighting those basic features that determine the nature of the tour, namely, help the leader to navigate in all matters of its development. The definition of the main features determines the formation of several central types of excursions, which will be joined by intermediate classification-indeterminate excursions.

Keywords: ecology of society, excursion, ecological excursion activity, ecological excursion, classification of ecological excursions.

DOI: <https://doi.org/10.31392/NZ-npu-149.2020.03>

УДК 005.95:37.091.33

Головко С. О., Чередник О. В., Решетова І. А., Гусак Н. В.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ТА ЕКСПЛІКАЦІЇ

Сьогодні стратегічне управління починається безпосереднім впливом на стереотипи, які визначають суспільні почуття і є поширювачами суспільної думки. У статті розглядаються форми стратегічного управління як стереотипізація, суспільна думка. Проведений аналіз ефективності трудової діяльності. Акцентовується увага на значущості суспільної думки для управлінських процесів, суб'єктів управлінської діяльності, які бажають завоювати пріоритетні позиції. Такі суб'єкти повинні прагнути зробити свої позиції та погляди доступними для інших людей, щоб не доводити їх до ізоляції.

Зазначено, що стереотипи мають насамперед пізнавальну та мотиваційну функції. З пізнавального погляду, стереотип дає інформацію в легкій та зручній формі. Однак ця інформація вельми далека від реальності і здатна дезорієнтувати і маніпулювати людиною. З управлінського погляду, стереотипи ще більш ненадійні. Людина, яка обґрунтовує своє рішення через масові уявлення, а не на фактах, серйозно ризикує. У більшості випадків стереотипи використовують не для позитивних цілей. Стереотипи почасти є знаряддям пропаганди суспільної думки расизму та ксенофобії.

У стратегічному управлінні вплив стереотипів – це один з основних психологічних методів впливу на масову аудиторію. На відміну від неупередженого інформування і комунікативного тиску, переконання, щоб бути успішним, повинна спонукати до дії, тобто повинна мати агітаційний характер. Стереотипи засновано на апеляції до цінностей і мотивів людини, що лежать в основі прийняття рішень щодо проведення тих чи інших дій. Стереотипи, суспільна думка спираються на істотну в людей потребу в пізнанні та існуванні. Однак з метою оптимізації в досягненні стратегічного управління потреби можуть створюватися штучно. Нові потреби вимагають свого задоволення, що стимулює насамперед

розвиток виробництва.

Ключові слова: стратегічне управління, персонал, стереотипи, суспільна думка, пріоритетні позиції, керівництво.

Сьогодні стратегічне управління починається безпосереднім впливом на стереотипи, які визначають суспільні почуття і є поширювачами суспільної думки, що може стати дорогою до соціальних відношень. Стереотипи однозначний: він поділяє світ на дві категорії – на “знайоме” і “незнайоме”. Знайоме виступає синонімом “добре”, а незнайоме – синонімом “погано”. Насправді довіряти стереотипам вкрай небезпечно. Стереотипи мають перш за все пізнавальну та мотиваційну функції. З пізнавальної точки зору стереотип дає інформацію в легкій та зручній формі. Однак ця інформація вельми далека від реальності і здатна дезорієнтувати і маніпулювати людиною. З управлінської точки зору стереотипи ще більш ненадійні. Людина, яка обґрунтовує своє рішення через масові уявлення, а не на фактах, серйозно ризикує. У більшості випадків стереотипи використовують не для позитивних цілей. Стереотипи почасти є знаряддям пропаганди суспільної думки расизму та ксенофобії.

Метою статті є розробка методики оцінювання стратегічного потенціалу персоналу організації на основі визначення повноти використання робочого часу та аналізу ефективності трудової діяльності з боку керівництва і робітника.

Проблемам суспільної думки приділялося багато уваги і в працях таких вітчизняних авторів, як М. Горшков, А. Уледов, В. Падерін, В. Коробейников, Б. Грушин, Н. Мансуров.

Оригінальну концепцію суспільної думки розробила С. Іванова, яка в основу соціального терміну вклала спосіб його виявлення. Автор вважає, що “соціальна природа людини змушує її дорожити своєю думкою і побоюватися ізоляції, тому підпорядковує всіх людей тиску конформізму, що має назву суспільної думки” [5].

У зв'язку з цим вона вводить поняття “спіраль мовчання”, суть якого зводиться до того, що більшість людей бояться висловлювати свою думку через побоювання потрапити в ізоляцію. Така ситуація призводить до того, що озвучена, висловлена людиною думка може виявитися не думкою більшості, а людина, яка вважає себе меншістю, мовчить. Люди, які озвучують свою думку, навіть якщо в дійсності їх меншість, отримуючи підтримку, починають ще активніше висловлюватися; а ті, хто мовчить, навіть якщо їх більшість, завзято мовчать, що сприяє розкручуванню спіралі мовчання. В. Веснін визначає у зв'язку з цим одну з найважливіших характеристик суспільної думки, яка полягає в тому, що вона може бути висловлена публічно без побоювання. Автор розуміє всю значущість суспільної думки для управлінських процесів, тому вважає, що суб'єкти управлінської діяльності, які бажають завоювати активну позицію, повинні прагнути зробити свої погляди доступними для інших людей, щоб не призводити їх до ізоляції. І навпаки, суспільна думка через розкручування спіралі мовчання може повести себе непередбачено. Поняття

стратегії управління персоналом з'явилося в країнах Західної Європи як відповідь на складні економічні умови початку 80-х рр., що склалися на підприємствах цих країн. Дані умови диктували необхідність подальшого розвитку теорії управління, сприяли появі нового підходу до персоналу організацій, поширенню галузі застосування стратегічного підходу в управлінні персоналом [2].

За останнє десятиліття в дослідженнях учених західних країн проявилася лінія розвитку стратегічного управління персоналом – відбувається наростаюче зближення галузей дослідження стратегічного менеджменту і стратегічного управління людськими ресурсами.

Усю багатоманітність шкіл стратегічного управління персоналом можна умовно розділити на три групи.

До першої групи можна віднести більшість концепцій стратегічного управління персоналом, що існують на даний момент, які відносяться до принципу підпорядкування системі стратегічного управління персоналом загальнокорпоративної системи стратегічного менеджменту (концепції стратегічної субординації) [20].

Наприклад, В. Гончаров описав стратегію управління персоналом як те, що хотіли б досягнути вищі керівники фірми протягом тривалого періоду [3]. На наш погляд, дане визначення більше відповідає означенню цілей організації. Автор пропонує вибір кадрової політики за основними кадровими процесами щодо строків стратегічного планування.

Інший автор А. Зуб визначає стратегію управління персоналом як довгочасне якісно визначене направлення в роботі з персоналом, яке передбачає розробку складу послідовності рішень, що приймаються для досягнення поставленої мети в системі управління персоналом. У даній праці подається класифікація стратегій управління персоналом [4].

У відповідності з думкою Ю. Одегова та Л. Карташова, кадрова стратегія – це набір основних принципів роботи з персоналом, конкретизованих з урахуванням типу організації, а також типу кадрової політики [15].

Група дослідників, зокрема, С. Іванова, А. Панкратов, В. Травнін, В. Дятлов окреслюють кадрову стратегію декількома взаємопов'язаними поняттями:

– засоби кадрової політики щодо організації діяльності персоналу для досягнення стратегічних цілей;

– визначення перспективних напрямлень і траєкторії формування, підготовки, розміщення та раціонального використання висококваліфікованих кадрів;

– узагальнююча функція управління, яка визначає форми, технології, методи, способи, прийоми кадрової діяльності персоналу;

– динамічна модель своєрідної кадрової діяльності людей, які враховують вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, рух організації у часі і в просторі в певній системі координат.

Стратегія вишу у сфері управління персоналом викладається як набір

цілей і правил роботи з кадровим складом, конкретизований з урахуванням кадрової політики [20].

На думку авторів, кадрова стратегія включає направлення діяльності розвитку вишу більш актуальні для даного етапу.

Друга група включає в себе концепції, які виходять з домінування системи стратегічного управління персоналом по відношенню до загальнокорпоративної системи стратегічного менеджменту (концепції стратегічного домінування).

Наприклад, Г. Московець характеризує стратегічний менеджмент персоналу як програмовий спосіб мислення і керування, який забезпечує узгодження цілей, можливостей підприємства та інтересів робітників. Автор пропонує не лише визначення генерального курсу діяльності організації, але й підвищення мотивації в його реалізації [13].

Стратегічний розвиток персоналу університету розглядається як набір політик, програм і процедур, які підтримують і направляють персонал таким чином, щоб він міг повністю задовольняти як свої власні, так і потреби організації.

Більшість авторів кваліфікують стратегічне управління персоналом як втілення на практиці стратегічного керування діяльністю фірми.

Е. Уткін стратегічне управління персоналом визначає принципово інакше – як складний процес, який реалізується переплетінням регламентів і творчих процедур, що не завжди вкладається в конкретні технологічні схеми [19].

Третя група концепцій виходить із паритету системи стратегічного управління персоналом по відношенню до загальнокорпоративної системи стратегічного менеджменту (концепція стратегічного паритету).

На думку Є. Борисова, стратегія розвитку персоналу – це узагальнююча модель дій, направлених на формування сукупності вимог до персоналу та рівня ефективності його роботи, який необхідний підприємству для досягнення поставлених бізнес-цілей [1].

Сутність стратегічного менеджменту персоналу складається, як зазначає А. Зуб, у відповіді на три найважливіших питання:

- Де на даний момент знаходиться організація та її персонал? Мотивація людської діяльності, потреба в стереотипах та оцінці суспільної думки.
- У якому напрямку повинен бути задіяний персонал у відповідності зі стратегією організації?
- Як повинен розвиватися персонал, щоб виконувати завдання організації в майбутньому? [4]

На наш погляд, ряд авторів, зокрема, Є. Борисов [1], А. Зуб [4], С. Іванова [5], Т. Йеннер [6], А. Кібанов, Л. Івановська [7], А. Лобанов [10], А. Молодчик [12], В. Нестеров, Л. Іваньков [14], Ю. Одегов, Л. Карташова [15], Г. Слуцький [17], які підтримують дану концепцію, стратегію управління персоналом прирівнюють до цілей організації в галузі управління персоналом і перш за все необхідно починати зі світогляду та мотивації. Інші автори, зокрема, С. Комаров [8], С. Кузнєцова, І. Солдатова [9], Д. Мерсер [11], В. Травін,

В. Дятлов [18], Е. Уткін [19], М. Шифрін [21], пропонуючи класифікацію стратегій управління персоналом, достатньо жорстко пов'язують стратегію управління персоналом до етапу розвитку організації або стратегії розвитку організації. У якості позитивних моментів даної концепції можна відзначити такі:

Детальний опис функцій управління персоналом залежить від вибору стратегії управління персоналом. Дана концепція є найбільш розробленою у вітчизняній теорії стратегічного управління персоналом, тому в ній враховано специфічний досвід російських підприємств.

У якості недоопрацьованих аспектів концепції стратегічного домінування можна відзначити такі: відсутність чіткої концепції процесу формування та втілення стратегії управління персоналом. Позитивною якістю даної концепції є використання положень школи навчання, що походить із домінування стратегії управління персоналом, зазначає Г. Слуцький [17].

На сьогодні школа навчання є найбільш прогресивною школою стратегічного менеджменту. Позитивною якістю концепції стратегічного паритету є об'єднання загальних цілей організації та цілей у галузі управління персоналом. У той же час у даній концепції межа між стратегією організації і стратегією управління персоналом досить розпливчата.

Отже, методичні підходи до стратегії управління персоналом демонструють досить широкий спектр думок, аналогічних поглядам на загальне (корпоративне, економічне) уявлення стратегії як інструмента ефективного управління організацією, наголошує Д. Мерсер [11].

Не дивлячись на значну різноманітність підходів та “шкіл стратегій”, практики шукають найбільш доступні та зрозумілі форми і методики прийняття стратегічних рішень. Значення стереотипу та установки в сприйнятті інформації масових комунікацій, вплив масової інформації на свідомість людей почасти досягається за допомогою стереотипів. Як правило, стереотипи просто ставлять “штампи” на основі деяких характеристик. Т. Йеннер виділив чотири аспекти стереотипів: 1. стереотипи завжди простіші, ніж реальність – складніші характеристики стереотипів “вкладають” у два-три речення; 2. люди набувають стереотипи (від знайомих, засобів масової інформації тощо), а не формулюють їх самі на основі власного досвіду; 3. усі стереотипи хибні, у більшій чи меншій мірі вони приписують конкретній людині риси, якими вона повинна володіти лише через свою приналежність до певної групи; 4. стереотипи досить живучі, навіть якщо люди упевнюються в тому, що стереотип не відповідає дійсності, вони схильні не відмовлятися від нього, а стверджувати, що виняток лише підтверджує правило. Стереотипи в управлінні поділяються на дві категорії – на “знайоме” і “незнайоме”. Оскільки знайоме стає синонімом “добре”, а незнайоме – синонімом “погано”, то довіряти стереотипам вкрай небезпечно. Стереотипи мають перш за все пізнавальну та мотиваційну функції. З пізнавальної точки зору стереотип подає інформацію в легкій та доступній формі, однак ця інформація вельми далека від реальності і здатна дезорієнтувати людину. На нашу думку, з мотиваційної

та управлінської точки зору стереотипи ще більш ненадійні. Людина, яка обґрунтовує своє рішення через масові уявлення, а не на фактах, серйозно ризикує, але при цьому задовольняє потребу у своєму самоствердженні [6].

Хоча стереотипи мають властивість видозмінюватися в залежності від зміни умов, їхня стійкість забезпечується, зокрема, тим, що інформація, яка відповідає стереотипу, сприяє його зміцненню, а суперечлива – ігнорується. Більше того, в одній і тій же інформації можна знайти підтвердження протилежні стереотипам. Прикладом стереотипу зовнішності, що діє в основному на позасвідомому рівні, служить стереотип “гарний – значить хороший”. Виражається він у тому, що зовні привабливим людям приписуються позитивні особистісні якості, а менш привабливим – вади та недоліки.

Феномен корпорації також можна умовно віднести до стереотипів. Виражається він у більш високій оцінці членів групи, до якої належимо ми самі, і більш низької – членів інших груп. Дієвість даного стереотипу виражена навіть тоді, коли належність до тієї чи іншої групи визначається випадковими факторами (виробництво, корпорація).

Окрім очевидних соціальних наслідків, стереотипи впливають на тих, хто стає їхнім об’єктом. Одним із головних механізмів впливу стереотипів – феномен стратегічного планування, заснований на тому, що стереотипи змінюють поведінку тих, хто їх розподіляє, у свою чергу, впливаючи на поведінку їхніх партнерів у спілкуванні на бік відповідного стереотипу.

Висновки та пропозиції. У стратегічному управлінні впливу стереотипів – це один з основних психологічних методів впливу на масову аудиторію. На відміну від неупередженого інформування і комунікативного тиску, переконання, щоб бути успішним, повинна спонукати до дії, тобто повинна носити агітаційний характер. Стереотипи засновано на апеляції до цінностей і мотивів людини, що лежать в основі прийняття рішень щодо проведення тих чи інших дій. Стереотипи, суспільна думка спираються на істотну в людей потребу в пізнанні та існуванні. Однак з метою оптимізації в досягненні стратегічного управління потреби можуть створюватися штучно. Нові потреби вимагають свого задоволення, що стимулює насамперед розвиток виробництва.

Отже, стереотипні установки є важливим елементом економічної сфери суспільства. З іншого боку, створення потреб є однією з форм маніпулювання масовою аудиторією, яка з цією метою приводиться в стан підвищеної готовності для сприйняття навіювання.

Використана література:

1. Борисов Е. А. Оценка и аттестация персонала. Санкт-Петербург : Питер, 2009.
2. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала. Москва : Юристъ, 2008.
3. Гончаров В. В. Руководство для высшего управленческого персонала. В 2-х томах. Москва, 2006.
4. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика. Москва : “Аспект Пресс”, 2006.
5. Иванов С. Д. Охрана труда: минимум, который надо знать. *Кадровая служба и управление персоналом предприятия*. 2006. № 5. Консультант Плюс.

6. Йеннер Т. Создание и реализация потенциала успеха как ключевая задача стратегического менеджмента. *Проблемы теории и практики управления*. 1999, № 2.
7. Кибанов А. Я., Ивановская Л. В. Стратегическое управление организацией. Москва, 2006.
8. Комаров С. Мотивация и повышение эффективности работы. *Человек и труд*. № 10. 2007.
9. Кузнецова Г., Солдатова И. Менеджмент организации: современные технологии: Феникс, 2007.
10. Лобанов А. А. Человеческие ресурсы управления. *Основы управления персоналом*. Москва, 2006.
11. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира. / перевод с англ. Москва : “Прогресс”, 2007.
12. Молодчик А. В. Менеджмент: стратегия, структура, персонал. Москва : Издательство Высшей школы экономики, 2007.
13. Москавец Г. П. Идеальная система управления персоналом. *Проблемы теории и практики управления*. № 1. 2008.
14. Нестеров В. Г., Иваньков Л. И. Личностный потенциал работника: проблемы формирования и использования. Москва : Наука, 2005.
15. Одегов Ю. Г., Карташова Л. В. Управление персоналом. Оценка эффективности. Москва : “Экзамен”, 2006.
16. Панкратов А. С. Управление воспроизводством трудового потенциала. Москва, 2005.
17. Слуцкий Г. В. Управление социальным развитием персонала предприятия. Москва, 2005.
18. Травин В. В., Дятлов В. А. Основы кадрового менеджмента. Москва : “Дело”, 2007.
19. Уткин Э. А. Управление персоналом в малом и среднем бизнесе. Москва : “Акалис”, 2006.
20. Формирование и реализация кадровой стратегии предприятия. *Управление персоналом*. 2007. № 1 (155). С. 70-72.
21. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2007.

References:

- [1] Borisov E. A. Ocenka i attestaciya personala. Sankt-Peterburg : Piter, 2009.
- [2] Vesnin V. R. Prakticheskij menedzhment personala. Moskva : Yurist, 2008.
- [3] Goncharov V. V. Rukovodstvo dlya vysshego upravlencheskogo personala. V 2-h tomah. Moskva, 2006.
- [4] Zub A. T. Strategicheskij menedzhment. Teoriya i praktika. Moskva : “Aspekt Press”, 2006.
- [5] Ivanov S. D. Ohrana truda: minimum, kotoryj nado znat. *Kadrovaya sluzhba i upravlenie personalom predpriyatiya*. 2006. № 5. Konsultant Polyus.
- [6] Jenner T. Sozдание i realizaciya potenciala uspeha kak klyuchevaya zadacha strategicheskogo menedzhmenta. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. 1999, № 2.
- [7] Kibanov A. Ya., Ivanovskaya L. V. Strategicheskoe upravlenie organizaciej. Moskva, 2006.
- [8] Komarov S. Motivaciya i povyshenie effektivnosti raboty. *Chelovek i trud*. № 10. 2007.
- [9] Kuznecova G., Soldatova I. Menedzhment organizacii: sovremennye tehnologii: Feniks, 2007.
- [10] Lobanov A. A. Chelovecheskie resursy upravleniya. *Osnovy upravleniya personalom*. Moskva, 2006.
- [11] Merser D. IBM: Upravlenie v samoj preuspevayushej korporacii mira. / perevod s angl. Moskva : “Progress”, 2007.
- [12] Molodchik A. V. Menedzhment: strategiya, struktura, personal. Moskva : Izdatelstvo Vysshej shkoly ekonomiki, 2007.
- [13] Moskavec G. P. Idealnaya sistema upravleniya personalom. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. № 1. 2008.
- [14] Nesterov V. G., Ivankov L. I. Lichnostnyj potencial rabotnika: problemy formirovaniya i ispolzovaniya. Moskva : Nauka, 2005.
- [15] Odegov Yu. G., Kartashova L. V. Upravlenie personalom. *Ocenka effektivnosti*. Moskva : “Ekzamen”, 2006.
- [16] Pankratov A. S. Upravlenie vosproizvodstvom trudovogo potenciala. Moskva, 2005.
- [17] Sluckij G. V. Upravlenie socialnym razvitiem personala predpriyatiya. Moskva, 2005.
- [18] Travin V. V., Dyatlov V. A. Osnovy kadrovogo menedzhmenta. Moskva : “Delo”, 2007.
- [19] Utkin E. A. Upravlenie personalom v malom i srednem biznese. Moskva : “Akalis”, 2006.
- [20] Formirovanie i realizaciya kadrovoy strategii predpriyatiya. *Upravlenie personalom*. 2007. № 1 (155). S. 70-72.
- [21] Shifrin M. B. Strategicheskij menedzhment. Sankt-Peterburg : Piter, 2007.

ГОЛОВКО С. А., ЧЕРЕДНИК Е. В., РЕШЕТОВА И. А., ГУСАК Н. В. Стратегическое управление персоналом: методологические подходы и экспликации.

Сегодня стратегическое управление начинается непосредственным влиянием на стереотипы, которые определяют общественные чувства и являются распространителями общественного мнения. В статье рассматриваются формы стратегического управления как стереотипизации, общественная мысль. Проведенный анализ эффективности трудовой деятельности. Акцентируется внимание на значимости общественной мысли для управленческих процессов, субъектов управленческой деятельности, которые желают завоевать приоритетные позиции. Такие субъекты должны стремиться сделать свои позиции и взгляды доступными для других людей, чтобы не доводить их до изоляции.

Отмечено, что стереотипы исполняют прежде всего познавательную и мотивационную функции. С познавательной точки зрения, стереотип дает информацию в легкой и удобной форме. Однако эта информация весьма далека от реальности и способна дезориентировать и манипулировать человеком. С управленческой точки зрения, стереотипы еще более ненадежны. Человек, который обосновывает свое решение через массовые представления, а не на фактах, серьезно рискует. В большинстве случаев стереотипы используют не для положительных целей. Стереотипы отчасти являются орудием пропаганды общественного мнения расизма и ксенофобии.

В стратегическом управлении влияние стереотипов – это один из основных психологических методов воздействия на массовую аудиторию. В отличие от беспристрастного информирования и коммуникативного давления, убеждение, чтобы быть успешным, должно побуждать к действию, то есть должно иметь агитационный характер. Стереотипы основаны на апелляции к ценностям и мотивам человека, лежащие в основе принятия решений о проведении тех или иных действий. Стереотипы, общественное мнение опираются на существенную у людей потребность в познании и существовании. Однако с целью оптимизации в достижении стратегического управления необходимости могут создаваться искусственно. Новые потребности требуют своего удовлетворения, что стимулирует прежде всего развитие.

Ключевые слова: стратегическое управление, персонал, стереотипы, общественная мысль, приоритетные позиции, руководство.

HOLOVKO S., CHEREDNYK O., RESHETOVA I., HUSAK N. Strategic management by personnel: methodological approaches and explication.

Today, strategic management begins with a direct impact on stereotypes that define public feelings and are disseminators of public opinion. The article considers the forms of strategic management as stereotyping, public opinion. The analysis of labor activity efficiency is carried out. Emphasis is focused on the importance of public opinion for management processes, subjects of management activity who want to win priority positions. Such subjects should strive to make their positions and views accessible to other people, in order not to lead them to isolation.

It is noted that stereotypes have primarily cognitive and motivational functions. From a cognitive point of view, the stereotype provides information in an easy and convenient way. However, this information is very far from reality and can disorient and manipulate a person. From a managerial point of view, stereotypes are even more unreliable. A person who bases his decision on mass perceptions rather than facts is at serious risk. In most cases, stereotypes are not used for positive purposes. Stereotypes are partly a tool for promoting public opinion, racism and xenophobia.

In strategic management, the influence of stereotypes is one of the main psychological methods of influencing the mass audience. Unlike unbiased information and communicative pressure, persuasion, in order to be successful, must motivate action, that is, it must be agitational. Stereotypes are based on appeals to human values and motives that underlie decisions about certain actions. Stereotypes, public opinion are based on the essential human need for knowledge and existence. However, in order to optimize the achievement of strategic management, needs can be created artificially. New needs demand their satisfaction, which primarily stimulates the development of production.

Keywords: *strategic management, personnel, stereotypes, public opinion, priority positions, leadership.*

DOI: <https://doi.org/10.31392/NZ-npu-149.2020.04>

УДК 373.3.091.33:78

Дікун І. А.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬО-КОМУНІКАТИВНИХ УМІНЬ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ НА УРОКАХ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА

Стаття присвячена формуванню художньо-комунікативних умінь молодших школярів як необхідної умови розвитку їх культурної компетентності. Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та висвітленні системи методів і прийомів формування художньо-комунікативних умінь в процесі музично-творчої діяльності на уроках музичного мистецтва у початковій школі. У статті розкрито значення музичного сприймання в системі художньої комунікації “композитор – музичний твір – слухач”. Наголошено, що музичне сприймання в художньо-комунікативній взаємодії передбачає сенсорне розпізнавання художньої інформації, аналіз виразно-смыслового значення музичної мови, інтерпретацію та естетичну оцінку смислу твору.

У статті підкреслюється, що музичне сприймання складає основу для всіх видів спілкування дитини з музикою: слухання, виконання, творення, вербальних суджень, що дозволяє його розглядати головною умовою, першочерговим чинником формування художньо-комунікативних умінь школярів. Представлено авторське визначення сутності досліджуваного феномену та виокремлено групи художньо-комунікативних умінь, а саме: уміння, пов’язані з особливостями емоційного сприйняття музичної інформації; уміння, пов’язані з емоційно-інтелектуальним пізнанням музичної інформації; уміння, пов’язані з творчим художнім виконанням, інтерпретацією музичного твору; уміння, пов’язані з міжособистісним спілкуванням про музику.

Наголошено, що музичне сприймання активізується в процесі музичної імпровізації, виконавської інтерпретації, поліхудожніх видах музичної діяльності, що дозволяє розглядати музично-творчу діяльність як ефективний засіб формування художньо-комунікативних умінь молодших школярів. Репрезентовані у дослідженні методи, а саме: метод емоційного налаштування на сприймання музики; метод монтажу; метод вербалізації змісту музики; метод пластичного інтонування; метод пластичних етюдів; метод сюжетно-рольових ігор, а також різноманітні прийоми формування художньо-комунікативних умінь спрямовуються на забезпечення емоційності музичного сприймання, задоволення в учнів потреби дієвого переживання музики і передбачають залучення дітей на уроках музичного мистецтва до музично-творчої діяльності.

Ключові слова: *художня комунікація, уміння, художньо-комунікативні уміння, музично-творча діяльність.*

Сьогодні Нова українська школа визнана школою компетентностей XXI століття, яка покликана забезпечити становлення особистості як суб’єкта культури, носія духовності, спроможного бути транслятором художніх