

Ці репліки-монологи суттєво відрізняються від характерних для діалогу еліптичних реплік. Репліки-монологи не тільки не гальмують сприймання, а навпаки, прискорюють його, роблять текст більш зрозумілим і яскравим. Важливу роль у структурі діалогу також відіграють репліки-повтори. Заслугує на увагу питання про нормативність еліпса, який у невимушеному діалогічному мовленні якраз і є нормою. Основним для усного побутово-літературного мовлення є побутово-ввічливий регістр, але часто не виходить за норми і фамільярний, особливо типовий для мовлення молоді, насичений еліптизмами і кліше.

Наприклад: — What did you think of the film?
— I liked it.
— It is a nice cinema, isn't it?
— Do you think so?

Клішованими (тобто готовими) можуть бути і повні речення. Цей діалог можна вважати повністю складеним з мовних кліше на рівні речень. Еліптичні конструкції можуть використовуватись для навчання студентів усної та письмової комунікації.

І. О. ЗЮКОВА, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Криворізького економічного інституту КНЕУ

ТЕХНОЛОГІЯ СИТУАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У проведенні маркетингових досліджень ситуаційний аналіз використовується досить часто.

Технологія ситуаційного аналізу передбачає послідовну реалізацію таких етапів:

Етап 1. Аналіз поточної ситуації.

Етап 2. Визначення та аналіз проблеми і її складових.

Етап 3. Розробка та оцінка альтернативних варіантів вирішення проблеми.

Етап 4. Вибір найбільш раціонального варіанта вирішення проблеми та його реалізація.

Етап 5. Складання звіту за результатами проведеного ситуаційного аналізу.

Як правило, результати ситуаційного аналізу полегшують та спрощують процеси:

- прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- розробки та підтримки маркетингових стратегій;

- оцінки результатів, що досягнуті в процесі реалізації маркетингових стратегій;
- визначення можливих напрямків діяльності організації;
- визначення загроз та можливостей з боку зовнішнього оточення;
- визначення сильних та слабких боків організації;
- сортування та аналіз маркетингової інформації.

У використанні ситуаційного аналізу слід урахувувати три його складові (аналітичну, концептуальну та презентаційну) та три рівні складності кожної складової.

Так, перший рівень аналітичної складової характеризується чітким окресленням проблеми та варіантів її розв'язання, для другого рівня передбачається наявність лише чітко визначеної проблеми, для третього — характерна лише наявність викладення управлінської ситуації.

На відміну від аналітичної складової концептуальна не передбачає чіткої градації складності. Кейси першого рівня концептуальної складності характеризуються наявністю понять, категорій, взаємозалежностей, зрозумілих студентам. Кейси другого рівня містять поняття, категорії, взаємозалежності, що потребують пояснень викладача. Кейси третього рівня передбачають необхідність перед розглядом кейса вивчення літературних джерел, наукових праць, методичного матеріалу та консультування з викладачем під час їх розгляду.

Презентаційна складова характеризує ступінь складності викладення матеріалу в кейсі. Кейси першого рівня презентаційної складності характеризуються невеликим обсягом та повним браком надмірної інформації. Для кейсів середнього рівня презентаційної складності характерний стандартний обсяг та наявність деякої кількості надмірної інформації. Кейси найвищого рівня презентаційної складності набагато перебільшують стандартний обсяг інформації та характеризуються значною її кількістю.

Три складові кейс-матеріалу — аналітична, концептуальна, презентаційна — та три рівні складності утворюють $27 (3^3)$ можливих варіантів рівнів складності кейс-матеріалу. Кейс-матеріал найвищого рівня складності (3.3.3.) має арифметичну суму рівнів складності за трьома складовими, що дорівнює 9 одиницям. Кейс-матеріал з арифметичною сумою рівнів складності за трьома складовими, що є в інтервалі від 3 до 4 одиниць, можна віднести до першого, найпростішого рівня складності; в інтервалі від 5

до 6 одиниць — до середнього рівня складності; в інтервалі від 7 до 9 одиниць можна віднести до найвищого рівня складності.

Сполучення кейс-матеріалів різного рівня складності дозволяє розглядати багатфакторні управлінські проблеми та планувати відповідні дії. При цьому студенти набувають навички роботи в умовах дефіциту інформації, і що досить важливо — різноваріантності ситуації, що розглядається.

Отже, ситуаційний аналіз дає змогу оптимізувати об'єднання теоретичних знань та практичних навичок, отриманих студентами під час вивчення дисципліни. Кейс-метод навчає студентів приймати обґрунтовані управлінські рішення на практиці.

Головний внесок ситуаційного аналізу можна сформулювати так: кейс-метод незамінний в розвиненні мислення майбутніх менеджерів, у навчанні їх технологій аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства, в набутті навичок розробки управлінських рішень, їх наступної оцінки та виборі найоптимальнішого варіанта розв'язання проблеми.

С. В. КАРПЕНКО, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту КНЕУ

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДО МАЙБУТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИТУАЦІЯХ, МАКСИМАЛЬНО НАБЛИЖЕНИХ ДО РЕАЛЬНИХ УМОВ ЧЕРЕЗ ТРЕНІНГ-СЕМІНАРИ

Стрімкий розвиток орендних, кооперативних, акціонерних підприємств висуває суттєві вимоги до етичних стандартів прошарку підприємців, що народжується. У цьому зв'язку особливо важливо критично осмислити і використовувати в практичній діяльності все краще з того, що нагромаджено західноєвропейською, американською, японською традицією корпоративної культури, створити на вітчизняних підприємствах такі організаційні умови, які б сприяли впровадженню цієї культури, перетворенню вільного підприємництва у сферу цивілізованого бізнесу.

Найбільший успіх мають ті підприємства та організації, які перебувають у стані «постійного навчання», тобто які пристосовуються до мінливих реалій підприємства, співробітники яких мають свободу самостійно думати, визначати проблеми та шукати шляхи їх вирішення.