

тации школьников в социуме (в школе и за ее пределами); выявление трудностей и проблем, возникающих при организации социально-педагогической деятельности; контроль за выполнением решений педсоветов по социально-педагогическим проблемам.

Регулятивно-коррекционная функция – регулирование и корректировка отношений и деятельности всех участников социально-педагогического процесса; посредничество между ОУ и средой, семьей, специалистами различных социальных служб, ведомств и административных органов; помощь в установлении гуманных, нравственно здоровых отношений в школьной среде; создание условий, способствующих социализации и социальной адаптации личности; содействие созданию обстановки психологического комфорта и безопасности воспитанников, повседневная забота об охране их жизни и здоровья; оперативное оказание социально-педагогической помощи и поддержки семье, детям и педагогам.

Однако для полноценного выполнения всех управленческих функций социальному педагогу необходимы специальные знания по менеджменту. Он должен знать все особенности их реализации в связи со спецификой социально-педагогической деятельности, виды и содержание управленческой информации, подходы к ее анализу, технологии планирования и организации, мотивации, контроля и регулирования.

Эти знания социальный педагог должен получить еще при обучении в вузе. В связи с этим на кафедре социальной педагогики и психологии Социального института Российского государственного профессионально-педагогического университета с 2005/06 учебного года для специальности «Социальный педагог» была разработана специализация «Социальный менеджмент в системе образования». Она предусматривает введение в учебный процесс следующих дисциплин:

1. Основы социального менеджмента;
2. Особенности менеджмента в системе образования;
3. Психология управления;
4. Управленческое общение;
5. Управление педагогическими системами и педагогическим персоналом;
6. Управление формированием и развитием личности.

В процессе изучения этих дисциплин у студентов формируются необходимые для специальности «Социальный педагог» управленческие профессиональные компетенции. Таким образом, в определенной степени наряду с другими нами решается и проблема компетентностного подхода к подготовке современных специалистов, от которых зависит будущее нашего образования.

Литература

1. *Липский И.А.* Социальная педагогика: практика, научная дисциплина, образовательный комплекс [Текст] / И.А. Липский // Педагогика. 2001, № 1. С. 25 – 32.
2. *Словарь по социальной педагогике* [Текст]: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / авт.-сост. Л.В. Мардахаев. М.: Акад., 2002. 368 с.
3. *Третьяков П.И.* Практика управления современной школой [Текст] / П.И. Третьяков. МГПИ. М., 1995. 200 с.

ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Гилюн Л.В. (м. Полтава)

Процес організації й проведення виборчої кампанії політичного лідера надзвичайно складний. Він потребує не лише значних матеріальних і фінансо-

вих ресурсів, відповідного політичного капіталу лідера та його інтелектуального потенціалу, а й добре зорганізованої, згуртованої команди професіоналів у галузі політичних технологій, політології, соціології, соціальної психології та менеджменту.

Термін „менеджмент“ мирно співіснує з українським словом «управління». Характеризуючи менеджмент, американці (родоначальники менеджеризму), як правило, мають на увазі постать менеджера — людини, суб'єкта управління, який працює у певній організації. У ширшому значенні вони використовують терміни «адміністрація», «адміністрування», які більше відображають безособову систему управління. Слід зазначити, що в культурі розвинених країн поняття «менеджмент» досить часто використовується поряд з поняттям «бізнес». Але це не тотожні терміни. В українській політичній літературі все частіше можна зустріти такі визначення, як «бізнес створення кандидатів», «бізнес виборчої кампанії» тощо.

Під американським терміном «менеджмент», як правило, розуміють:

- менеджмент у звичайному значенні цього слова – уміння досягати поставленої мети, використовуючи працю, інтелект і мотиви поведінки інших людей;
- менеджмент – це управління, функція, вид діяльності з управління людьми у найрізноманітніших ситуаціях;
- менеджмент, як збірне поняття «менеджер», – це певна категорія людей, соціальний прошарок тих, хто виконує роботу з управління [1, с. 6].

Виходячи з цього, виникає поняття політичного менеджменту – науки і мистецтва аналізу політичного розвитку суспільства на основі використання форм, методів і технологій політичного маркетингу. Однією з важливих проблем, яка вирішується за допомогою політичного менеджменту, є організація і проведення виборчої кампанії.

Виборча кампанія являє собою сукупність заходів, що проводяться до офіційного початку виборів, які забезпечують попередню агітацію виборців. Виборча кампанія – це необхідний етап підготовки і проведення повноцінних і змістовних виборів. Для політиків, які постійно балотуються на виборні посади, а також для політичних партій і їх об'єднань, вона повинна вестися практично без перерви між виборами. Але і для тих, хто вирішив балотуватися уперше, передвиборча кампанія має дуже велике значення.

Основним завданням передвиборчої кампанії є розв'язання проблем упізнання кандидата, формування його позитивного образу, проведення необхідних агітацій проти потенційних конкурентів та ін. [2, с. 22 – 23]. Щодо формування іміджу кандидата то це потрібно робити ще на стадії передвиборчої кампанії, щоб на початок виборчої кампанії він вже набув завершеного і стійкого характеру. Зміна іміджу в процесі виборчої кампанії є дуже небажаною, оскільки вона надає негативного враження на виборців.

Ніяка виборча кампанія не може бути успішно проведеною якщо не буде мати добре зорганізованої, згуртованої команди професіоналів. Кандидат повинен сформувати працездатну команду, яка б у свою чергу, займалася б проблемами матеріально-фінансового забезпечення кампанії, організаційними, політико-ідеологічними та багатьма іншими питаннями, що повсякчас виникатимуть упродовж виборчого марафону. В команді кандидата особливу увагу треба звернути на розподіл функцій всередині команди політичного лідера, виокремлюючи тих, хто готує матеріали для кандидата безпосередньо, і тих, хто займається поточними організаційними проблемами. Такий розподіл обов'язків дає змогу кандидатові не відволікатися на дріб'язкові щоденні справи, а зосередитися на стратегічних питаннях.[3]

Отже, виходячи з цього можна сказати, що управління виборчою кампанією вимагає дотримання загальних принципів сучасного менеджменту: єдино-

начальності, мотивації підлеглих, лідерства, науковості, відповідальності, правильного добору і розстановки кадрів, економічності (тобто раціонального використання людських і матеріальних ресурсів) та забезпечення зворотного зв'язку.

Література

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. Общ. ред. и вступ. ст. Евенко Л. И. – М.: Изд-во „Дело“, 2000. — С. 697.
2. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или как “ продать ” вождя // Полис. – 1997. - № 5. – с. 88.
3. Слободянюк Е. Виборчі технології для «чайників» і не тільки // Нова політика. – 2000. – №2 (28). – С. 44 – 46.

ЛОГІСТИКА ЯК УПРАВЛІНСЬКА СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Глебездін М.Ю. (м. Полтава)

Логіст – це керівник (менеджер), що планує, аналізує, приймає стратегічні управлінські рішення для ефективного управління шляхом оптимізації виробничих, інформаційних та фінансових процесів на підприємстві.

Термін «логістика» був вперше застосований у військових операціях і стосувався насамперед процесів забезпечення армійських підрозділів. Останніми роками, однак, термін набув широкого вжитку в бізнесі й тепер асоціюється саме з корпоративною лексикою. Сучасне уявлення про логістику сильно відрізняється від оригінального. Якщо раніше термін описував фізичний рух сировини і товарів, то тепер він включає планування, закупки, транспортування та зберігання. Подальшим розвитком логістики є термін управління ланцюгом поставок (Supply Chain Management), що є свідченням зростаючого розуміння компаніями важливості координації всіх функцій і бізнес процесів [1].

Зміни в поведінці покупців призвели в 70-х роках ХХ ст. до ґрунтовних переосмислень виробничого процесу. Якщо до того часу найголовнішою метою було забезпечення економічного виробництва, то ринок висунув нову вимогу – високоякісні товари та їх широкий асортимент. Водночас ця нова вимога передбачає і постійну наявність таких товарів на ринку, що істотно зменшує терміни постачання.

Такі життєві вимоги, які постали сьогодні перед підприємствами у світовій економіці, насамперед стосуються гнучкішого реагування на різнобічні запити споживачів. Це прагнення до зорієнтованого на споживача виробництва під знаком постійної конкуренції реалізується щоразу складніше і зумовлюється скороченням життєвих циклів виробів, щораз більшим насиченням товарних ринків. Проблема ускладнюється також скасуванням митних бар'єрів в Європі. Ринкова орієнтація країн Східної Європи дає цьому процесу новий вимір, вимагає нових логістичних стратегій. Трансформований таким чином попит на ринку більше не задовольняється існуючими системами постачання, виробництва та збуту продукції, її складування та транспортування. Тому потрібні цілком нові концепції, які б відповідали вимогам ринку і були б допустимі з точки зору економічності. Головне при цьому забезпечити повне розв'язання даної проблеми для підприємства загалом [2].

Це започаткувало сучасний розвиток логістики. Існуючі теоретичні розробки з питань логістики, логістичні товариства й організації країн Америки та Європи, їх об'єднання, численні періодичні видання з логістики, практичні впровадження логістико-проектів в машино-та автомобілебудування, торгівлю, транспорт тощо аргументують твердження про появу нового напрямку в науці – теорії управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками як