

Харківський національний
економічний університет

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ 5 (81) 2010

видається 2 рази на рік

Харків • ХНЕУ • 2010

Засновник і видавець ХНЕУ.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації КВ № 5948 від 19.03.2002 р.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 6 від 29.04.2010 р.

Редакційна колегія

Пономаренко В. С. — докт. екон. наук, професор (головний редактор)

Афанасьєв М. В. — канд. екон. наук, проф.

Внукова Н. М. — докт. екон. наук, проф.

Грігорян Г. М. — докт. екон. наук, проф.

Гриньова В. М. — докт. екон. наук, проф.

Дікань Л. В. — канд. екон. наук, проф.

Дороніна М. С. — докт. екон. наук, проф.

Іванов Ю. Б. — докт. екон. наук, проф.

Кизим М. О. — докт. екон. наук, проф.

Клебанова Т. С. — докт. екон. наук, проф.

Левикін В. М. — докт. техн. наук, проф.

Малярєвський Ю. Д. — канд. екон. наук, доц.

Назарова Г. В. — докт. екон. наук, проф.

Орлов П. А. — докт. екон. наук, проф.

Пушкар О. І. — докт. екон. наук, проф.

Сєдова Л. М. — відповідальний секретар

Тридід О. М. — докт. екон. наук, проф.

Українська Л. О. — докт. екон. наук, проф.

Хохлов М. П. — докт. екон. наук, проф.

Ястремська О. М. — докт. екон. наук, проф.

(заступник головного редактора)

Поштова адреса

засновника і видавця:

61001, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Головний редактор **Пономаренко В. С.**
Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

61001, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд

Зав. редакції **Сєдова Л. М.** (057)758-77-05
Редакція (057)758-77-04

Редактор **Голінська О. Г.**
Замазій О. Є.
Байдак В. В.
Дуднік О. М.
Грицай І. М.
Муштай Т. О.
Носач О. С.

Комп'ютерна верстка **Фоміна К. С.**

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про публікацію статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 05.05.2010 р.

Формат 84×108 1/16. Панір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 21,0. Обл.-вид. арк. 26,46. Тираж 500 прим. Зам. № 325.

Ціна договірна.

Видавець і виготівник — видавництво ХНЕУ, 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи

© Харківський національний
економічний університет, 2010

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн, оформлення обкладинки, 2010

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПОДХОДОВ КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Описаны основные аспекты, которые оказывают влияние на формирование имиджа и достижения успеха компании. Разработаны принципы, корпоративная философия, которыми необходимо руководствоваться при создании положительного имиджа. Показано влияние целей и стандартов поведения и внешнего вида.

Анотація. Описано основні аспекти, які впливають на формування іміджу та досягнення успіху компанії. Розроблено принципи, корпоративну філософію, якими необхідно керуватися при створенні позитивного іміджу. Визначено вплив цілей та стандартів поведінки і зовнішнього вигляду.

Annotation. The main aspects, that influence on the forming of image and gaining of success, are analyzed. The principles, necessary for the setting-up the positive image are worked out. The influence of objects and standarts of behaviour and appearance are suggested.

Ключевые слова: принципы, стандарты поведения и внешнего имиджа, корпоративная философия, закладка фундамента, внешний имидж, внутренний имидж, неосязаемый имидж, Мастер-план.

Еще в 80-е годы XX в. много различных компаний поняли, какая сила влияния могущественного имиджа и репутации и как это влияет на достижения успеха.

Современный мир бизнеса неустойчив, одни компании достигают признания, а другие – уходят с рынка, так и не достигнув успеха. От чего это зависит? А зависит все от того, что компании, которые потерпели крах, жертвовали своей репутацией для получения краткосрочной прибыли.

При создании положительного имиджа необходимо посмотреть на компании глазами и клиента, так как важна каждая деталь, которая формирует целостный образ.

Для того чтобы добиться успеха и неповторимого имиджа, необходимо полностью сконцентрироваться на достижении поставленных целей. Постоянное усовершенствование помогает идти впереди, обгоняя конкурентов. Как только удовлетворенность целью достигнута, то кто-то обязательно обгонит.

Создать положительный имидж сложно, а сохранить его еще сложнее. Имидж – это очень хрупкая субстанция, которая при неправильном движении может полностью рухнуть. Имидж создается по крупицам, которые тщательно необходимо собирать в одно целое, учитывая при этом как моральные стороны человеческих отношений, так и качество продукта, сервиса.

Для создания целостной, сплоченной компании необходимо построение Мастер-плана, который будет отражать основные аспекты плана по имиджу.

Мастер-план состоит из четырех частей:

Закладка фундамента.

Внешний имидж.

Внутренний имидж.

Неосязаемый имидж.

Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение трех главных задач:

Задача 1: Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы.

Задача 2: Поддержание имиджа успешной компании, который заставит поверить в вас.

Задача 3: Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Главное в Мастер-плане – это закладка фундамента, так как она формирует все основы имиджа.

Четкое формирование и придерживание правил, которые прописаны в Мастер-плане, даст возможность компании успешно реализовывать свой бизнес, создавая при этом могущественный имидж.

Принципы помогают сотрудникам четко понимать, как поступать в конкретной ситуации, используя при этом нормы этического поведения. Общепринятым является центральное положение так называемого золотого правила: "В рамках служебного положения никогда не допускать по



отношению к своим подчиненным, к руководству, к коллегам своего служебного уровня, партнера и оппонентам таких поступков, каких не желал бы по отношению к себе"

Принцип успеха

"Дорогу к успеху нельзя пробежать в семимильных сапогах. Шаг за шагом, понемногу, постепенно – вот путь к богатству. Вот путь к мудрости, вот путь к славе" (Чарльз Бакстон)

"Для успеха не надо быть намного умнее других, надо просто быть на день быстрее большинства" (Л. Сцилард)

Принцип целеустремленности

"Пусть твоя цель будет больше твоих возможностей: тогда твое сегодняшнее дело будет лучше вчерашнего, а завтра лучше сегодняшнего" (А. Рейхани)

Принцип самосовершенствования

"Во всяком деле, чтоб добиться успеха, нужен выход из диктата разума, из пути логики, из забора доказательств" (В. Шекспир)

Принцип честности

"Все искусство управлять состоит в искусстве быть честным" (Т. Джефферсон)

"Честность умирает, когда продается" (Жорж Санд)

"Лучше будь прост да честен, чем умен и лжив" (Сократ)

Принцип порядочности

"Порядочность обнаруживается в речах, но куда вернее – в делах"

Принцип справедливости

"Справедливость проявляется в воздании каждому по его заслугам" (Цицерон)

"У того, кто хочет быть со всеми справедливым, даже ложь обращается в любовь к человеку" (Ф. Ницше)

Принцип моральности

"Мораль есть учение не о том, как мы должны сделать себя счастливыми, а о том, как мы должны стать достойными счастья" (И. Кант)

"Мораль должна быть не средством, а продолжением художественного произведения" (Б. Констант)

Принцип ответственности

"Выбрал сражение не тот, кто дал хороший совет, а тот, кто взял на себя ответственность за выполнение и приказал выполнить" (Наполеон I)

Принцип благодарности клиентам

"Мы не за что так не бываем благодарны, как за благодарность" (Э. Булвер-Литтон)

Принцип уважения и преданности компании

"Предателей презирают даже те, кому они совершили службу" (Тацит)

"Ничто не утрачивается так легко, как уважение: злословие и клевета похищают его тайком" (П. Буаст)

"Настоящее самоуважение заключается в том, чтобы не думать о себе" (Г. Бичер)

"Порядочные люди уважают нас за наши достоинства, толпа – за благосклонность судьбы" (Ф. Ларошфуко)

Принцип вежливости

"Вежливость ничего не стоит, но приносит многое" (М. Монтезю)

"Будь вежлив со всеми, общителен со многими, фамильярен с некоторыми" (Б. Франклин)

Принцип доверия и свободы

"Доверие подобно жизни: раз угасло, оно уже не воскреснет" (Публилий Сир)

"Свобода – это пища, которую нужно с особой осторожностью распределять между людьми, изголодавшимися по ней" (Л. Валенса)

Принцип бесконфликтности

"Не от конфликтности споры, а конфликтность бывает там, где запрещены споры" (П. Таранов)

При построении принципов, в первую очередь, необходимо обращать внимание на этические и моральные стороны поведения. Чтобы добиться успеха, мало будет только прописать принципы на бумаге, нужно чтобы каждый сотрудник компании осознавал эти принципы, действовал по ним и соответствовал им. И как сказал Т. Джефферсон: "В вопросах стиля плыви по волнам, в вопросах принципа стой твердо, как скала".

Корпоративная философия – это философия компании, которая отражает все ценности корпоративной культуры, строится на принципах и положении о цели создания компании, несет в себе все смыслы жизнедеятельности фирмы, формируя при этом единый целостный имидж.

1. "Тем кому верят, поверят те, кому доверяют" (Ю. Мезенков).

2. "Прогресс зависит от усердия и упорства" (Д. Темплтон).

3. "Нельзя переплыть море, просто стоя и глядя на воду" (Р. Тагор).

4. "Насколько благородно оказывать услугу без обещания, настолько же низко обещать без оказания услуги" (Э. П. Бослер).

5. "Порядочность обнаруживается в речах, но куда вернее в делах" (Ф. Ларошфуко).

Для формирования долгосрочных целей компании необходимо четкое представление и понимание, что необходимо делать и в какой последовательности для достижения конечного результата. Не достаточно только прописать цели, достичь поставленных целей можно только в результате, если все сотрудники компании верят в эти цели и работают на эти цели.



Стандарты поведения и внешнего имиджа – это механизм, с помощью которого формируются правила поведения сотрудников компании, их отношение к работе, к руководителю, к клиентам, а также нормы делового общения в организации и социальной средой, внешний вид работников.

Способ общения (коммуникации) всегда состоит из действия отправителя и реакции получателя, который при этом сам становится отправителем. Взаимный обмен сигналами – необходимое условие коммуникации. Говоря о коммуникации между людьми, подразумевается процесс намеренного взаимного понимания, имеющий смысл для общающихся.

Коммуникация возникает не случайно. Передающий информацию использует инструменты коммуникации целенаправленно. В следствие этого образуется коммуникационная модель, состоящая из четырех уровней:

1. Фактический уровень (самотребование).
2. Поведенческий уровень (отношение к факту).
3. Уровень взаимоотношений (отношение к клиенту).
4. Уровень пожеланий (должно приниматься в расчет).

Задавать вопросы необходимо так, чтобы они служили средством управления ходом обслуживания и достижения требуемых результатов.

1. Определить ход мыслей собеседника.
2. Получить объективные факты.
3. Почувствовать и попытаться понять, что кроется за субъективным мнением и позицией собеседника.
4. Стараться выиграть время для обдумывания предполагаемых в ответах решений.
5. Стремиться к быстрейшему достижению цели беседы.
6. Стараться вызвать симпатию.
7. Управлять ходом беседы.

Для успешной и совместной деятельности всего коллектива и удовлетворение им условиями труда огромное значение имеют условия труда и характер взаимоотношений в группе.

Сработанность — это результат совместимости сотрудников. Она обеспечивает максимально возможную успешность совместной деятельности при минимальных затратах.

При формировании корпоративных отношений необходимо учитывать психологическую культуру персонала и руководства.

Психологическая культура способствует:

- корпоративному мышлению, осознанию чувства сопричастности и ответственности;
- самоидентификации в компании;
- установке и сильной мотивации на достижения общих корпоративных целей и интересов.

Значительное влияние на формирование корпоративных отношений оказывает стиль руководства. Наиболее прогрессивным считается паттернализм.

Паттернализм – это стиль руководства, когда руководитель или хозяин строит взаимоотношение с персоналом, как с членом своей семьи.

При таком руководстве, даже некоторые недостатки, например авторитарность, будут восприниматься через призму "семейных интересов"

Важным следствием реализации принципа паттернализма является оптимизация делового и управленческого общения. Тот или иной стиль общения обычно оценивается как проявления отношения, особенно если общение осуществляется в иерархически организованной системе. Общими психологическими рекомендациями являются:

- уменьшение доли субординационного общения;
- повышение доли служебно-товарищеского и даже доверительного общения;
- доброжелательность, конструктивность.

Личная перспектива играет огромное значение при построении корпоративных отношений. Поэтому целесообразно разрабатывать для персонала индивидуальные программы личностно-профессионального развития, а для некоторых из сотрудников даже и индивидуальные планы профессиональной карьеры.

Для достижения успеха нужно, чтобы каждый сотрудник верил в то, что он делает, понимал то, что клиенты главные люди для организации, что с их чувствами и интересами нужно считаться.

Установление эмоциональных связей, как с клиентами, так и с сотрудниками, необходимо для создания цельного механизма, который будет действовать как часы.

Каждый имидж строиться изнутри.

Имидж организации влияет на степень доверия к ней.

Таким образом, при формировании имиджа компанией необходимо четко понимать, что имидж состоит из тысячи крупиц. Для того чтобы добиться успеха, необходимо сконцентрироваться на достижении поставленных целей и не останавливаться на достигнутых результатах. Четкое формирование и приращивание правил поможет компании успешно реализовывать свой бизнес и достигнуть успеха. При создании принципов особое внимание должно уделяться моральным сторонам человеческих отношений. Корпоративная философия несет в себе все ценности корпоративной культуры. Особое внимание при построении могущественного имиджа необходимо уделять стандартам поведения и внешнего имиджа. Модели делового поведения "сверху – вниз", "снизу –



вверх" и "по горизонтали" наилучшим образом определяют этические нормы и принципы, которыми необходимо пользоваться при построении отношений с руководителем, подчиненными и коллегами. Для успешной работы всего коллектива необходимо, чтобы все сотрудники были удовлетворены условиями труда, характером взаимоотношений и стилем руководства. Наиболее прогрессивным стилем руководства считается патернализм.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Душенко К. В. Большая книга афоризмов / К. В. Душенко. – 6-е изд., исправленное. – М. : Изд-во Эксмо, 2002. – 1056 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 4. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл, Пол Браун ; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – 4-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 240 с. 5. Темплтон Д. Всемирные законы жизни : роман / Д. Темплтон ; пер. с англ. Т. Л. Черезовой. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2003. – 610 с. 6. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 638 с.

Дергаева Е. С.

УДК 17.022.1:640.432

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Аннотація. Описані основні правила та закони як збереження, так і втрати іміджу компанії, а також значення та складові Майстер-плану на прикладі клубного ресторану "Граджа".

Анотація. Описано основні правила та закони як утримання, так і втрати іміджу компанії, а також значення та складові Майстер-плану на прикладі клубного ресторану "Граджа".

Annotation. The main rules and laws of maintenance and loss of company's image, and also the importance and components of Master-plan on the example of restaurant-club "Gradzha" are studied.

Ключевые слова: эффективный имидж, принципы, позиционинг, корпоративная культура.

Для каждого человека важно, как он выглядит в глазах окружающих. Именно этой проблемой и занимается новая отрасль научного знания — имиджелогия. **Имидж (от англ. image — образ) — это визуальная привлекательность личности.**

Имидж — неотделимая часть любой организации. Каким станет имидж — позитивным или негативным — зависит от того, как все без исключения сотрудники относятся к своей компании, существует ли в компании дух причастности. Сегодня и каждый последующий день мы строим свое будущее. Меняется все, но два золотых правила остаются неизменными. И проигрывает тот, кто их нарушает.

Правило 1. Сохранять преданность основам своего имиджа.

Правило 2. Никогда не жертвовать имиджем ради краткосрочной прибыли.

Ежедневно строя свое будущее, нельзя выпускать из виду, что самый важный потенциал компании — это люди. И каждой компании, безусловно, следует стремиться к взаимосвязи общего и персонального имиджа своих сотрудников. Во многих случаях имидж — это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а потому и индивидуального выбора модели поведения.

Однако уверенность в том, что слово "имидж" применимо только к отдельному человеку, ошибочно. На самом деле это понятие несет в себе намного больше значений. Опыт показывает, что понимающие важность имиджа и принципы его построения руководители компаний всегда получают богатый урожай высокой прибыли. Любой аспект бизнеса — от качества продукции до построения работников — безусловно, повлияет на имидж компании.

© Дергаева Е. С., 2010

Науке известно 10 возможных способов утраты доверия людей.

1. *Отсутствие четко определенных принципов.*
2. *Отсутствие преданности своим принципам*
3. *Неряшливость*
4. *Отсутствие у сотрудников преданности компании и их недовольство работой.*
5. *Раздутая, нечестная реклама, если только она ненамерена.*
6. *Негативные отзывы о компании в прессе.*
7. *Пренебрежительное отношение к покупателю.*
8. *Низкое качество продукта.*
9. *Алчность.*
10. *Безразличие.*

Рыночные отношения всегда представляют свободу выбора, но вместе с тем и увеличивают количество вариантов решений, порождают комплекс моральных дилемм, поджидающих деловых людей на каждом шагу в процессе их деятельности и общения.

Закон причины и следствия гласит, что для успеха есть конкретные причины и что такие же конкретные причины есть для неудачи. Этот закон настолько прост, что многие не обращают на него внимания. Люди продолжают делать (или не делать) те самые вещи, которые приводят к разочарованию и несчастью, и, как правило, винят в своих проблемах окружающих.

В книге Притч Соломона сказано: **"Что посеешь, то и пожнешь"**. Эта версия закона причины и следствия также называется **законом сева и жатвы**. Он гласит, что пожнете вы только то, что посеяли, и что все, пожиное нами сегодня, есть результат посева в прошлом и, прежде всего, это относится к семенам разума.

Наиболее важное применение закона причины и следствия, или сева и жатвы, таково: мысли есть причины, а условия есть следствия. Наши мысли служат главной причиной условий нашей жизни.

Все, что мы есть, и все, чем мы станем, является результатом способа нашего мышления. Изменив качество своего мышления, мы можем изменить и качество своей жизни.

Правильно составленный и эффективно построенный Мастер-план поможет избежать разорительного приговора, а положительный имидж поможет выжить в суровом мире бизнеса. Необходимость построения Мастер-плана заключается в том, что он поможет пережить трудные времена экономических перемен.

Мастер-план, или имиджевая концепция любой компании, состоит из 4 основных частей: создания фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосязаемого имиджа. Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение трех главных задач:

- 1) достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы;
- 2) поддержание имиджа успешной компании;
- 3) установление эмоциональной связи с пользователями продукта и обществом.

Мастер-план помогает построить прочный фундамент для дальнейшего формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Главное в выполнении Мастер-плана по созданию имиджа — закладка его фундамента, на котором будет покоиться все здание плана, а это:

1. Принципы.
2. Положение о цели создания.
3. Корпоративная философия.
4. Долгосрочные цели компании.
5. Стандарты поведения и внешнего вида персонала.

Принципы – это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, действия и отношение к чему-либо. Обладать безупречной репутацией — значит следовать своим принципам.

Принцип успеха

Самая главная формула успеха – знание, как обращаться с людьми.
Т. Рузвельт

Принцип доверия

Всякое доверие опасно, если оно не полно; мало бывает таких случаев, в которых не следовало либо все сказать, либо все утаить.
Ж. Лабрюйер
Доверие подобно жизни: раз угаснув, оно уже не воскреснет.
Публилий Сир

Принцип обучения и развития

Обучение сродни дереву – корни его горьки, зато плоды сладки.
Фалес
Поучай и учись лучшему.
Аристотель

Принцип высокого качества

Нельзя судить о человеке по его высоким качествам, но судят по тому употреблению, какое он из них делает.
П. Буаст



Принцип получения должности

*Старайся занять такую должность, которая принесет тебе удовлетворение.
Не должностью облагораживается и возвышается человек, но должностью
благодаря человеку становится благородной и высокой.*

Джами

Принцип уважения и почитания традиций

Традиция – это прогресс в минувшем: в будущем прогресс станет традицией.

Э. Эрио

Традиции часто ведут народ надежнее, чем его самые умные головы.

В. Швобель

Принцип эффективной рекламы

Вести бизнес без рекламы – все равно, что подмигивать девушкам в полной темноте.

С. Бритт

Принцип гостеприимства

*Гостеприимство – качество, которое складывается из первобытного
простоты и античного величия.*

С. Бернар

Принцип уважения

Уважение – это дань, отдаваемая превосходству.

Ж. Алибер

Кто легко склонен терять уважение к другим, тот, прежде всего не уважает себя.

Ф. Достоевский

Принцип ответственности

*Выиграл сражение не тот, кто дал хороший совет,
а тот, кто взял на себя ответственность за его выполнение*

Наполеон I

Принцип эффективности времени

Кто время выиграл – все выиграл в итоге.

Мольер

*Время течет не останавливаясь. Все, что дается сейчас,
через мгновение пропадает.*

В. Эрн

Положение о цели создания компании должно служить вдохновением, отражая идеалы в сфере бизнеса и стандарты отличного обслуживания.

Цель исследуемой организации, а это ресторанный бизнес, – дарить людям хорошее настроение и здоровье с помощью вкусной и полезной украинской кухни и профессионального штата сотрудников, и дать почувствовать клиентам колорит украинской культуры.

Корпоративная философия каждой без исключения компании – это полное, развернутое и подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы.

Исследуемым объектом принята следующая корпоративная философия:

- Мы ценим и бережем традиции.
- Мы умеем находить мотивацию для собственных действий.
- Во всех своих делах мы, как швейцарцы, стремимся к совершенству.
- Каждый клиент должен еще не раз захотеть попасть в сказку под названием "Гражда".

Долгосрочными целями компании являются следующие:

1. Придерживаться этических норм и правил поведения.
2. Иметь высокое качество продукции и предоставляемых услуг.
3. Сохранять и беречь традиции украинской культуры.
4. Развиваться и стремиться к совершенству.
5. Стать лучшим рестораном в Украине по качеству обслуживания.
6. Создать сеть ресторанов с такой корпоративной философией.

Стандарты поведения и внешнего вида для персонала определяют действия, отвечающие нашей философии, целям и принципам. Стандарты — инструменты в руках сотрудников, которыми они поддерживают имидж компании в глазах общества.

Разработанные стандарты учитывают все аспекты, которые могут хоть как-то повлиять на имидж компании.

Уважайте мнение друг друга

Ничто не утрачивается так легко, как уважение: злословие и клевета похищают его тайком.

П. Буаст

Будьте пунктуальны. Цените время других и свое собственное

Берегите время – это ткань, из которой сделана жизнь.

С. Ричардсон



Будьте ответственными

Ответственность и свобода составляют духовную сферу человека.

В. Франкл

Настоящая ответственность бывает только личной. Человек краснеет один.

Ф. Искандер

Будьте уверены в себе и ответственны за компанию

Уверенность в себе составляет основу

нашей уверенности в других.

Ф. Ларошфуко

Будьте честны и смелы

Честность без мужества – это вечно трепещущее сердце,

которому знакомо только чувство страха.

Ш. Дюкло

Персонал должен обращаться к посетителям как к даме и джентльмену,

по возможности, по имени и отчеству

Уметь общаться – в счастье купаться.

Т. Таранов

Одежда должна быть чистой, тщательно подогнанной по фигуре и хорошо отглаженной.

Женская одежда – живопись,

мужская одежда – скульптура.

Б. Ньюмен

Создание положительного имиджа — нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. Мастер-план наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе.

Мы внимательно осматриваем человека, офис или вещь и решаем, хотим ли иметь дело с таким партнером или нет. Никогда внешность делового человека не имела такого значения, как сейчас. Никогда бизнесмены так не заботились о своем внешнем имидже, как в настоящее время. Так или иначе этого требует от нас стремительно развивающееся общество.

Выполнение Мастер-плана по внешнему имиджу означает тщательный анализ всего того, что в первую очередь бросается в глаза обществу и конкретному человеку: капитальный ремонт или создание имиджа, отражающего самые высокие стандарты.

Таким образом, Мастер-план включает в себя все основные элементы, связанные с внешним имиджем: **качество продукции или продукта, осязаемый имидж, рекламу, общественную деятельность, "паблик рилейшнз" и связи с инвесторами.** И успех зависит от каждого элемента.

К области осязаемого имиджа, который мы воспринимаем всеми пятью чувствами, относятся все, начиная от лозунга компании до ее месторасположения. *Название фирмы и ее лозунг – самые заметные элементы в системе имиджа.*

Исследуемый автором объект – клубный ресторан **"Гражда"** (гуцульское жилье) — тип замкнутого двора, объединяющего жилые и хозяйственные постройки и обнесенного высоким бревенчатым забором. Именно такой двор характерен для гуцульских жилищ.

Своеобразно и богато народное творчество гуцулов, пришедшее к нам из глубин веков.

Название и **лозунг** компании сообщают людям о том, чем занимается фирма, четко отражая профиль деятельности. Лозунг ресторана звучит следующим образом: **"Профессионализм и любовь нашего персонала создают шедевры!"**

Месторасположение бизнеса само по себе является важной составляющей имиджа. Включение номера факса в визитную карточку или фирменный бланк тоже становится составляющей имиджа.

Наша одежда – часть рабочей среды, она может многое сказать о нас, даже то, что мы пытаемся скрыть от других.

Психологи говорят, что на каждого из нас оказывает влияние внешность человека.

Следует понять, что речь идет об изменении некоторых наших привычек, если они противоречат общепринятым правилам, в обмен на финансовое благополучие. Главное — это подчеркнуть наши наилучшие черты и попробовать скрыть изъяны.

Наша одежда является наглядной многомерной информацией (например, о наших финансовых возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональной группе, отношении к окружающим людям). Одежда является своеобразной визитной карточкой.

Очень важна манера ношения одежды. *Безекусица, экстравагантность, несоблюдение сезонности и просто неаккуратность – это манеры ношения одежды, губительные для имиджа.* Они перечеркивают многие прекрасные качества людей, создают ложное представление о них.

Существует такое понятие — одеваться со вкусом. Среди них ведущая роль отводится общей культуре, материальным возможностям, возрасту, этнопсихологическим факторам. Имеется и некий стандарт "хорошего вкуса". Для того чтобы его придерживаться, при выборе одежды и ее ношении, следует принимать во внимание свои данные, эстетику времени, социальный статус. Долгое время одеваться со вкусом означало одеваться строго и однотонно. Во времена демократизации вкуса стало возможно одеваться разнообразно, но соблюдать при этом принцип ансамбля.



Деловым миром правят два лозунга: аккуратность и консерватизм.

Деловой человек должен выглядеть следующим образом:

- ✓ солидным и уверенным в себе;
- ✓ деловым и привлекательным;
- ✓ порядочным, внушающим доверие;
- ✓ без претензии на особое изящество и элегантность.

Одежда для административного персонала, равно как мужчины так и женщины, универсальна и разработана на основе массового изучения влияния одежды на деловой успех.

Как и правильно подобранная одежда, **кабинет руководителя** должен способствовать успеху. В идеале он должен быть просторным, добротным, идеально чистым, удобным, со вкусом обставленным. Кабинет должен иметь два четко определенных функциональных пространства: одно — со столом для вас, другое — с удобно расставленными стульями или креслами для неофициальных бесед.

Стол должен быть как можно больше, но при этом не должны страдать размеры кабинета. Стол — это своего рода трон. Любая принадлежность на столе должна быть выдержана в фирменном стиле организации. Эффект "авторитетности" можно подчеркнуть красивым видом из окна или хорошей картиной, расположенной за вашей спиной. Стул или кресло должны быть обычными, но добротными и солидными. Два добротных стула должны стоять перед приставным столом.

Важно и то, кто сидит в приемной. Чем благороднее, престижнее, интеллигентнее выглядит секретарь, тем лучше она сохранит или поддержит тот имидж, который создан.

Следует отметить, что в последние годы самой авангардной тенденцией является оформление интерьеров, применяя законы **Фэн-шуй**, возникшее за 4 тысячи лет до н.э. на берегах реки Ло, в северном Китае, в очаге древней цивилизации. Концепция искусства Фэн-шуй — средство, позволяющее поддерживать жизненно важные связи между человеком и средой.

Метод использования Фэн-шуй для **привлечения деловой удачи**, например, состоит в выполнении стандартных учебных рекомендаций. Разработанные практикующими мастерами, эти рекомендации доказали свою эффективность на протяжении многолетней работы со многими тысячами клиентов.

Практика Фэн-шуй — одно из средств улучшения жизни и взаимоотношений с людьми, а значит и умение управлять своим имиджем.

Единственный производственный фактор, влияющий на репутацию бизнеса, — качество продукции.

Для ресторана важность качества продукции очевидна. При плохих потребительских свойствах товара вас не спасут ни прекрасные связи с общественностью, ни безукоризненное обслуживание покупателя. Правила "Никогда не жертвуйте своим имиджем ради краткосрочной прибыли" или "*Никогда не жертвуйте качеством продукции в надежде получить быструю прибыль*" следует навечно запомнить каждому руководителю.

Реклама, безусловно, может привлечь покупателя, но если он будет недоволен вашим товаром или качеством услуг, то долго ли просуществует ваш имидж? Никакие серьезные затраты на имидж не помогут, если ваша продукция не оправдывает ожиданий покупателя.

Говоря о качестве ресторанного бизнеса, нужно учитывать не только искусность повара, но и качество обслуживания, интерьер помещений и даже качество мебели и дизайн посуды.

Имидж фирмы — это профессиональный имидж, каждый сотрудник обязан отвечать за качество своей работы так же, как за качество выпускаемой продукции.

Сегодня, в самый разгар конкурентной борьбы, создание рекламы необходимо поручать профессионалам, грамотно объяснив ему, чего от него хотят.

Для ресторанного бизнеса необходима телевизионная реклама не только на местном телевидении, но и на локальном. Лучшее время — вечернее, между анонсами новостей. Также можно стать спонсором утренней передачи об украинской кухне.

Необходимо, чтобы печатались статьи в газетных изданиях, целевой аудиторией которых, как и ресторана, являются бизнесмены, политики. Отлично подойдут статьи о прошедших и намечающихся мероприятиях, пожертвовании и любая другая общественная деятельность.

Для того чтобы клиенты могли получать наиболее полную и достоверную информацию о заведении, его работе и проводимых мероприятиях, понадобится сайт. На нем следует выложить информацию об уникальности ресторана, его кухне, интерьере, а также требования к посетителям.

В центре города могут быть размещены бигборды. Один должен быть в 100 метрах от ресторана, второй — в деловом центре города.

Название, лозунг компании "**Профессионализм и любовь нашего персонала создают шедевры**", корпоративная философия "**Мы ценим и бережем традиции**" и логотип должны присутствовать во всех видах рекламы, для того чтобы у потенциальных клиентов, инвесторов сложилось и закрепилось мнение о ресторане, как о надежной, успешной компании.

Лучшей рекламой для заведения "высшего уровня" будет "разумное пожертвование", которое поможет создать позитивный имидж в глазах людей.

Непрямая реклама — это элементы рекламы, являющейся частью долгосрочной стратегии выведения "бренда" или модели товара на рынок. Она располагает набором маркетинговых технологий для достижения специфических рыночных целей в течение определенного периода времени.

Огромное значение играет сувенирная продукция с фирменной символикой. Это могут быть ручки с названием ресторана, чашки в форме матрешки с логотипом ресторана, тарелки с художественной росписью, зажигалки.

Оформление интерьера, дизайна помещений, особенно выбор цветовой палитры, помогут сформулировать в обществе положительные общественные установки, стереотипы и представ-

ления о компании и ее услугах, о социальной направленности, корпоративной культуре и профессионализме руководства.

Основная цель формирования общественного мнения о компании – создание прочной позиции в обществе и на потребительских рынках. Для этого требуется выполнить ряд последовательных действий:

- ❖ привлечь внимание, а затем вызвать интерес;
- ❖ сформулировать положительный имидж;
- ❖ совершенствовать имидж ресторана, повышать его рейтинг;
- ❖ инициировать желание, т. е. побудить общественность стать клиентами ресторана.

К формированию общественного мнения нужно подходить профессионально и, главное, постоянно.

Следует придерживаться следующих принципов ПР:

- ❖ говорить о себе только правду. Но никто не утверждает, что говорить надо всю правду;
- ❖ искать хорошие, незаметные и тем более ненавязчивые и не раздражающие ПР;
- ❖ тщательно отслеживать интересы и стили подачи материалов всеми известными вам в

городе печатными изданиями.

В современном профессиональном бизнесе четко просматривается тенденция к ускорению бизнеса. Следовательно, серьезным козырем в конкурентной борьбе становится опережение на уровне знаний. И как раз ПР-технологии позволяют реализовывать экономическую мудрость, проявлять "высший пилотаж" в своевременном сборе достоверной информации через разнообразные контакты с общественностью, используя ее же в качестве независимого консультанта. ПР, таким образом, даст возможность определить конкурентов и выиграть время. А фактор времени на рынке очень важен.

Следующим по важности и эффективности инструментом захвата покупателей является "сейлз промоушнз" – это комплекс мер, способствующих продвижению продукта на рынок и стимулированию его реализации. К таким мерам относится поощрение посетителей:

- ❖ проведение лотерей и розыгрышей призов;
- ❖ скидки для постоянных клиентов, например, от 1/2 года – 10 %, 1 года – 20 %, 1,5 года – 20 %, 2 лет – 30 %.

Позишенинг – это определение положения своей продукции по отношению к известным компаниям, утвердившимся на рынке. И основная цель позишенинга – использовать потребительский спрос рядом с утвердившимся на рынке лидером.

Корпоративная культура помогает осуществлять переход к цивилизованному бизнесу, укреплять деловую репутацию и достигать долговременного экономического благополучия фирмы.

Но главное помнить – успех гарантируют только разумные действия.

Ключ к поддержанию позитивного имиджа в сознании людей лежит в постоянном стремлении соответствовать высоким стандартам во всем, что мы делаем и чем себя окружаем.

И если мы хотим добиться успеха, всегда нужно помнить, что будущее принадлежит людям знающим и компетентным.

Следует помнить, что только позитивные отличия от конкурентов помогут опередить их. И ничего нет проще – имидж + репутация = прибыль. А наличие репутации – это и есть одно из условий сохранения имиджа. Ведь самой опасной ловушкой для имиджа является корыстолюбие.

Цель любого бизнеса – получение прибыли, но когда долгосрочный имидж приносится в жертву быстрой прибыли, будущее компании оказывается в опасности. А для того чтобы этого не случилось, и необходим Мастер-план, в котором будет тщательным образом расписан каждый шаг компании.

Научн. рук. Седова Л. Н.

УДК 005.511(083.92):17.022.1

Карабут М. Ю.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СЛАГАЕМЫЕ ИМИДЖА КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА ВЕДЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Описаны принципы, цели, мотивы компании, способствующие повышению интереса работника в качестве собственной работы. Даны рекомендации руководителю для создания позитивной внутренней оценки любой организации.

Анотація. Описано принципи, цілі, мотиви компанії, що сприяють підвищенню зацікавленості працівника у якості власної роботи. Подано рекомендації керівнику для створення позитивної внутрішньої оцінки будь-якої організації.

© Карабут М. Ю., 2010



Annotation. This principles, aims and motives of company, that facilitate the increase of worker's interest in the quality of his work, are studied. The recommendations for director on making positive inner assessment of any company are given.

Ключевые слова: образ-имидж, принципы, мотивы, функция имиджа.

В условиях рыночных отношений успех коммерческой деятельности любой организации определяется уровнем прибыли, полученной всеми способами, не запрещенными законом. Таким образом, коммерческий успех и прибыль – взаимосвязанные понятия. В свою очередь, уровень прибыли зависит от такого нематериального актива, как репутация компании, а ее основой построения является формирование позитивного имиджа. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческого предприятия на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). "Добрая слава" предприятия повышает его "рыночную силу", поскольку сопротивление действию последней на рынке со стороны различных контактных групп в таком случае уменьшается.

Принципы – это наиболее общее обоснование существующих норм и критериев выбора правил. В принципах выражаются универсальные формулы поведения. Если ценности, идеалы-явления, прежде всего эмоционально-образные, а нормы вообще не могут осознаваться и действуют на уровне моральных привычек и бессознательных установок, то принципы – феномен рационального сознания. Например, принципы справедливости, равноправия, сочувствия, рефлексивности морали, взаимопонимания и другие являются условиями нормального общежития всех людей.

Принципы, определенные в организации, дают конкретному сотруднику концептуальную этическую платформу для решений, поступков, действий и взаимодействий.

Основной целью каждой компании является создание динамичного прогрессивного высокоэффективного предприятия, способного решить любую сложную задачу. Основопологающим принципом работы любой компании есть высочайшее качество продукции и обслуживания.

Природа знает, где скрыт Успех.

Нас мало на вершине Успеха!

(Наполеон Бонапарт)

Стратегия компании – предложение оптимальных решений поставленных задач четко в соответствии с требованиями заказчиков, повышение эффективности уже существующих видов деятельности, развитие новых направлений, охватывающих все более широкий спектр деловых интересов постоянных и потенциальных клиентов.

Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.

Формирование образа, своеобразного "лица" организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным – значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным – значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным – значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т. е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Долгосрочными целями компании является обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке оконных конструкций и выход в стратегической перспективе на более высокий уровень развития.

Краткосрочные цели имеют тяготение к мелкому, в то время как долгосрочные цели – к великому (Константин Щемелинин).

Имидж как обобщенное представление о функциональном месте субъекта оказывает на субъект организующее влияние. Обобщенное представление социальной группы требует от субъекта соответствующего поведения, функционирования в логике имиджа.

Серьезный вопрос, который стоит перед любым руководителем, желающим повысить заинтересованность подчиненных в высоких результатах, в повышении качества труда, – что надо сделать, чтобы они воспринимали интересы своего подразделения и организации как свои собственные? Это требует от руководителя умения опереться на те потребности, в которых тесно переплетаются интересы работников и интересы организации. К этим потребностям можно отнести следующие:

- *потребность в принадлежности и приверженности к организации;*
- *потребность в профессиональном росте и должностном продвижении;*
- *потребность в личностном росте.*

Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Таким образом, заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого.

Можно выделить следующие мотивы, способствующие повышению интереса работника в качестве собственной работе:

- Комфорт на рабочем месте.
- Чувство хозяина, испытываемое на любом рабочем месте.
- Стремление к получению материального вознаграждения.
- Желание спокойно работать без неприятностей и нервозности.
- Хорошее отношение среди товарищей.
- Уважение со стороны руководителя.
- Желание проявлять творчество в работе.
- Удовлетворение от хорошо выполненной работы.
- Осознание общественной значимости своего труда.

Функционально работа по внутреннему имиджу делится между двумя службами компании: кадровыми работниками и службой PR. Менеджеры службы кадров обладают ценнейшей информацией о каждом сотруднике и с самого начала ориентируют новичков на принятые в компании правила. Специалисты по внутреннему PR призваны налаживать связи между отдельными субъектами внутренней среды организации и поддерживать процесс двусторонних коммуникаций. Для осуществления своих задач они используют следующие средства и каналы распространения информации. Выпуск внутренней газеты, главной задачей которой является "создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству, разъяснение политики организации, привлечение работников к сотрудничеству с администрацией, пробуждение у них интереса к делам организации", иными словами – информирование с целью ориентации общественного мнения внутренней среды, способствующей достижению целей компании.

Для создания позитивной внутренней оценки и облика компании необходимо выполнение следующих рекомендаций:

- постоянно поддерживать хороший психологический климат в коллективе, что во многом зависит от умения руководителя, способствовать не только профессиональному, но и личностному общению среди сотрудников отдельных подразделений, осуществлять всевозможные акции совместного проведения нерабочего времени, создавать среду здоровой, а не враждебной конкуренции между сотрудниками, взаимоуважения, взаимопомощи, взаимодоверия;
- способствовать повышению квалификации работников, демонстрировать потребность в высококвалифицированных кадрах, стимулируя тем самым работников на профессиональные достижения, предъявлять высокие требования при приеме на работу, что дает сотрудникам чувство особой ценности рабочего места, высокие стандарты увеличивают привлекательность компании в глазах кандидатов на вакантные места;
- информировать и привлекать работников, акционеров, других субъектов внутренней среды к инновационным проектам, давать возможность творческой и профессиональной реализации людей;
- давать систематические сведения о последних достижениях фирмы и ее успехах, делать акцент на способностях и особенностях фирмы и ее работников, на специфических производственных навыках и "ноу-хау" в технологии, на разъяснении будущих проектов и целях компании;
- оценивать результаты деятельности своих сотрудников и поощрять их работу. Никто не может принести большую пользу имиджу компании, чем сотрудники, которые гордятся ею, своей работой в ней.

Обостряющийся с каждым годом дефицит квалифицированных кадров побуждает бизнес вмешиваться в деятельность бизнес-школ, а не только ПТУ и вузов, готовящих рабочих и инженеров: компаниям не хватает и грамотных управленцев, владеющих спецификой конкретных отраслей. Образовательные учреждения имеют свой интерес в таком сотрудничестве – стремясь оставаться конкурентоспособными на рынке образовательных услуг, они заинтересованы в том, чтобы их выпускники были востребованы рынком труда. Очевидно, что связь с бизнесом необходима, если учебное заведение хочет предложить современный продукт, ориентированный на реальную экономику. Помимо прямой взаимовыгоды все большее значение для обеих сторон приобретает имиджевый аспект. Создаются альянсы сильнейших бизнес-брендов с сильнейшими образовательными брендами.

Ориентация и тренинги персонала – ключевое звено создания у сотрудников представления о компании и ее стандартах. Тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед покупателями. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности. И, наконец, программы поощрения сотрудников. Затраты на этот самый эффективный способ создания высокой мотивации и морального настроя окупают себя с трудом. Эти программы затрагивают основную эмоциональную потребность человека – стремление к ощущению своей значимости и потребность в одобрении со стороны окружающих.

Деловой имидж – прежде всего, восприятие обществом вашей компании. Улучшить его можно путем проведения занятий с сотрудниками, направленных на повышение уровня обслуживания покупателей, на создание высоких стандартов работы персонала.

Причины поражения или победы в игре в имидж лежат в способности устанавливать эмоциональную связь с окружающими. Те или иные характеристики личностного общения, которые облегчают воздействие и которые мы лишь сегодня начинаем открывать, давно уже были включены в



арсенал воздействия в Античности. Вот что Плутарх говорит о Цицероне: "Трудясь с великим усердием на политическом поприще, Цицерон считал, что если ремесленники, имея дело с инструментами и другими неодушевленными предметами и орудиями своего мастерства, хорошо знают и название их, и место, и пригодность к работе, то государственному человеку, мероприятия которого, к общественным делам относящиеся, осуществляются через посредство людей, и подавно стыдно быть настолько беспечным и нерадивым, чтобы не знать своих сограждан. Поэтому он не только приучал себя запоминать их имена, но знал и о местожительстве каждого из сколько-нибудь видных людей, и об их именах, которыми они владели, и о лицах, дружбой которых они пользовались, и о соседях их" (Плутарх, указ. соч. – С. 305–306). Такими же словами, но только из своего, современного контекста характеризуют нынешние британцы Маргарет Тэтчер, а литовцы Альгирдас Бразаускас. Необходимо стремиться занять позицию "своего", а не "чужого", поскольку к словам чужого мы будем всегда относиться с подозрением, свой же воспринимается нами с большей степенью доверия.

Секрет успеха заключается в сумме таких составляющих, как *Имидж и Репутация*.

Таким образом, успех фирмы является слагаемым множества факторов, зависящим в том числе от сложившегося или формируемого имиджа фирмы. В настоящее время реальной становится потребность выделиться в массе себе подобных, завоевать определенную известность, приобрести репутацию.

Бизнесмены стремятся привлечь к себе внимание конкретных адресных групп: инвесторов акционеров, партнеров, потребителей и другие жизненно важные группы общества.

Не случайно слово "имидж" у всех на слуху. Имиджи входят в сознание людей, заполняют все сферы человеческой деятельности и во многом управляют поведением людей.

Так или иначе имидж, как социально-психологический феномен, затрагивает жизнь любой организации.

Основной целью формирования имиджа является моделирование способа восприятия руководителя подчиненными, при котором он органично вписывается в систему ожиданий подчиненных, соответствующую сложившемуся типу корпоративной культуры.

Главная функция имиджа – приведение действий руководителя в соответствие с ожиданиями подчиненных. Эта функция следует из простейшего требования объяснимости действий человека для окружающих. То есть чем однозначнее интерпретируются действия человека, чем легче их объяснить, тем больше степень понимания и, следовательно, положительной оценки этих действий.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 2. Жан-Пьер Бодуан. Управление имиджем компании. Паблик рилейнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан // руководитель издательского проекта В. А. Лисов. – М. : ИНФРА – М, 2001. – 233 с. 3. Сергиенко С. К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач : Автореф. на соиск. д. психол. н. / С. К. Сергиенко. – М., 2000. 4. Спиллейн М. Создайте свой имидж / М. Спиллейн. – М., 1996. 5. Перскова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т. Н. Перскова. – М., 2000. 6. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технология управления / Ф. И. Шарков. – М., 2006. 7. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. 8. <http://www.taby27.ru/>. 9. Бытрова Т. Ю. Аналитика и феноменология имиджа. 10. <http://evartist.narod.ru/>. 11. <http://www.help-student.ru/>. 12. <http://www.okna-modern.com.ua>

Лесничая М. Ю.

УДК 17.022.1

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

Аннотация. Исследованы имиджевые составляющие организации: моральные и этические принципы, 10 способов угасающего имиджа. Предложен алгоритм пути достижения цели к эффективному имиджу.

Анотація. Досліджено іміджові складові організації: моральні та етичні принципи, 10 способів заасаючого іміджу. Запропоновано алгоритм шляхів дослідження мети до ефективного іміджу.

Annotation. The image components of organization: moral and ethics principles, 10 ways of dying away image are studied. The logarithm of ways to achieve an effective business is suggested.

Ключевые слова: принцип проактивности, этические принципы, эффективный имидж, уровни установления эмоциональных связей.

Понятие "имидж" весьма обширно, оно охватывает все стороны как деловой, так и личной жизни. Этимологически понятие "имидж" восходит к французскому image, что означает образ, изображение, представление. В современном значении оно обозначает то впечатление, которое

© Лесничая М. Ю., 2010



производит человек на окружающих: что и как он говорит и делает, каков стиль его мышления, поведения, обращения с людьми, его внешность, одежда, манеры.

Формирование имиджа – то, что необходимо как всякому публичному человеку, так и любой организации. Создание выразительного, достойного и привлекательного имиджа необходимо всем, кто стремится к успеху и процветанию. Представителям большинства деловых профессий, будь то политики или шоумены, предприниматели или менеджеры, каждый день приходится работать и общаться с людьми, и от впечатления, которое они создают в процессе общения, напрямую зависит успех бизнеса. Поэтому "имиджология" – "искусство управления впечатлением" – в наше время особенно актуально. Умение произвести впечатление – один из ключевых элементов успеха.

Предназначение имиджологии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся. По специфике профессиональной деятельности выделяются такие виды имиджологии, как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, банковская, сервисная, право-силовых структур, дипломатическая и др.

Для людей, вступающих в эпоху предпринимательства, разработка стратегий и планирование деловой жизни необычайно важны. Работая, мы ежедневно подвергаем испытаниям на прочность собственную репутацию. Восприятие нашего имиджа становится правдой, реальностью. Любой аспект бизнеса – от качества продукции до настроения работников – безусловно, влияет на имидж компании, даже если это и не осознается.

Обретение положительной репутации – процесс длительный, а создание безупречного, позитивного представления невозможно без построения положительного имиджа. Имидж нельзя купить, его можно создать.

Очень часто созданный так долго и кропотливо имидж можно в одночасье разрушить, потеряв доверие со стороны партнеров. Существует по меньшей мере 10 возможных таких способов.

1. Отсутствие четко определенных принципов.
2. Отсутствие преданности своим принципам.
3. Отсутствие у сотрудников преданности компании и их недовольство работой.
4. Неряшливость в одежде и окружающем мире.
5. Раздутая, нечестная реклама.
6. Негативные отзывы в прессе.
7. Пренебрежительное отношение к покупателю.
8. Низкое качество продукта.
9. Алчность.
10. Безразличие.

Если среди них, хотя бы один проявится – это прямое доказательство того, что имидж на пути к разрушению.

Проблемы формирования желаемого имиджа и правильного его восприятия всегда актуальны. Предприниматель, создавая новый бизнес, должен ясно осознавать, как он хочет выглядеть в глазах партнеров, клиентов, конкурентов и др.

Нельзя не отметить и тот факт, что человеческий фактор играет важную роль в формировании имиджа компании. Успех зависит не от сложившихся обстоятельств, а от активных действий каждого сотрудника. Руководствуясь правилом "*Общественной победе предшествует личная победа*", сотрудники должны улучшать свое профессиональное мастерство, что несомненно приведет к успешной деятельности компании. Принцип проактивности должен затрагивать не только экономическую или профессиональную деятельность, которая направлена на получение прибыли, но и при формировании внешнего образа сотрудника, а значит и формирование имиджа всей компании, и прежде всего ее фундамента. Главными являются принципы.

Принципы фирмы (от лат. *principium* – начало, основа) – основное исходное положение какой-либо теории, учения, науки, мировоззрения, политической организации и т. д. Это внутреннее убеждение человека, определяющее его отношение к действительности, нормы поведения и деятельности; основная особенность устройства какого-либо механизма, прибора.

Можно выделить ряд принципов, которые лежат в основе работы фирмы:

Уважение

Уважения мы оказываем ровно столько, сколько его требуют (Л. Толстой)

Порядочность

Берегитесь всего того, что не одобряется твоей совестью (Л. Толстой)

Искренность

Искренность и простота – дорогие свойства таланта (К. Станиславский)

Вежливость

Истинная вежливость заключается в благожелательном отношении к людям (Ж.-Ж. Руссо)

Индивидуальный подход

Очередь заканчивается индивидуальным подходом к продавцу (С. Скотников)

Проактивность

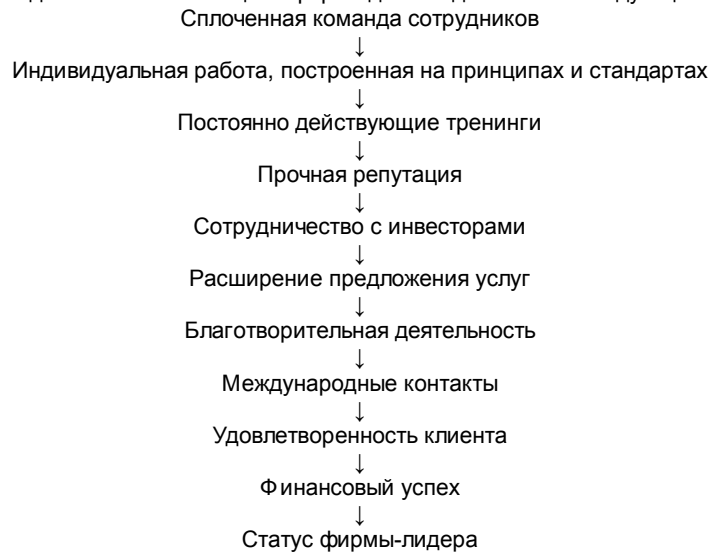
Добро только то, что добывается усилием (И. Кант)

Принцип способствования

Стараясь о счастье других, мы находим свое собственное (Платон)

Каждый работник фирмы, организации или компании обязан следовать основным принципам фирмы, которые закладывают определенные стандарты поведения.

На пути к достижению своей цели фирма должна двигаться в следующих направлениях:



Создавая положительный имидж, необходимо работать в следующих направлениях: *формирование внешнего, внутреннего и неосознанного имиджей*, при этом необходимо руководствоваться следующими требованиями для фирмы:

имидж компании должен соответствовать стратегии развития компании, опирающейся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента. Это должно подаваться как стремление компании удовлетворить потребности клиента и, соответственно, построение имиджа "от потребностей клиента";

имидж компании должен соответствовать уровню или этапу развития компании;

внутренний имидж компании должен отражаться на внешнем имидже компании;

имидж компании ориентирован на современный этап развития общества, в котором существует компания.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании.

Командный дух и моральный настрой работников определяют, станет ли компания, имеющая большие планы и талантливых сотрудников, известной на весь мир или она оставит в истории лишь легкий след.

Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность компании.

Создавая положительный имидж, очень важно понимать, какие чувства вы должны вызвать у своих клиентов, партнеров, чтобы установить успешные эмоциональные связи.

Неосознанное впечатление – это ответная реакция на осознанное. В основе установления эмоционального контакта лежит формула 85/15, суть которой заключается в том, что принимая решения, мы полагаемся на 85 % на ощущения и только на 15 % – на голые факты.

Для того чтобы создать действительно мощный деловой имидж, который будет оказывать эмоциональное влияние на клиента, следует задействовать три уровня установления эмоциональных связей с ним.

Первый уровень – вежливость со стороны работников фирмы. Сотрудников необходимо учить вежливости, нельзя надеяться только на инструкции о вежливом обращении. Руководитель своим примером должен направлять сотрудников на то, как правильно обращаться с клиентом или партнером. Для этого необходимо вежливо обращаться со всеми своими подчиненными.

Второй уровень – обязательная благодарность клиенту или партнеру, чтобы они почувствовали, что ими дорожат и ждут обязательного продолжения отношений, пробуждают положительные эмоции

Уровень третий – умение затронуть самую чувствительную струну клиента.

Задача каждой фирмы состоит в том, чтобы привлечь своего клиента отношением к нему. Каждый человек хочет видеть уважение со стороны окружающих, почувствовать себя особенным, значимым и именно это необходимо ему подарить.

Работа с клиентом должна строиться на четко определенных стандартах и принципах поведения, которые помогут создать атмосферу уважения, искренности, вежливости, таким образом, возможно завоевать любовь и доверие со стороны клиента, а главное – положительную репутацию и положительный имидж, который никогда не купишь.

Не стоит забывать, что успех любит неленивых и инициативных людей. Необходимо стараться превосходить ожидания окружающих. Наполеон Хилл, прославившийся в первой половине XX века своими исследованиями факторов успеха, пришел к выводу, что один из ключей к "американской мечте" — это готовность "пройти лишнюю милю".

Пользуясь законом, не стоит забывать о чувстве меры в своих действиях, стоит обдуманно выбирать оптимальную линию поведения – "Золотую середину", тогда успех всегда будет на вашей стороне.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этики делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. (Русск. яз.). 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч 2 / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. (Русск. яз.). 4. Современный этикет / Сост. И. А. Сокол ; худ.-иллюстр. В. М. Юденков ; худ.-оформ. И. В. Осипов. – Харьков : Фолио, 2004. – 477 с. 5. Энциклопедия афоризмов / Сост. М. Ф. Иванова, Л. Г. Стахурская. – Симферополь : Реноме, ИД "Квадранал", 2004. – 576 с. – Ил. (Русск. яз.).

УДК 005.1:17.022.1

Головченко А. А.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Исследованы составляющие Мастер-плана: закладка фундамента, внешний имидж, внутренний имидж и неосознанный имидж. Описаны основные принципы ведения бизнеса. Предложены стандарты внешнего вида сотрудников и рекомендации по созданию позитивного отношения персонала к работе.

Анотація. Досліджено складові Майстер-плану: закладення фундаменту, зовнішній імідж, внутрішній імідж та невольний імідж. Описано основні принципи ведення бізнесу. Запропоновано стандарти зовнішнього вигляду співробітників і рекомендації щодо створення позитивного ставлення персоналу до роботи.

Annotation. The components of Master-plan: laying of foundation, external image, internal image and intangible image are studied. The main principles of conduct of business are described. The standards of employee's appearance and recommendations on making personnel's positive attitude to work are suggested.

Ключевые слова: Мастер-план, эффективный имидж, принципы ведения бизнеса, стандарты поведения и внешнего вида, философия компании.

В начале XXI века стал формироваться спрос на репутацию как актив бизнеса, и на сегодняшний день нематериальные активы составляют до 40 % стоимости компании (в случае транснациональных корпораций этот показатель составляет 70 – 90 %). В этих условиях все большее значение приобретает создание эффективного имиджа. Сегодня многие бизнесмены нарушили одно из правил корпоративного успеха: нельзя жертвовать репутацией ради краткосрочной прибыли.

Имидж – это специально проектируемый в интересах фирмы образ, который целенаправленно внедряется в сознание и подсознание целевой аудитории и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных. Корпоративный имидж и репутация образуют первый и второй этажи структуры любого бизнеса, над которыми достраивается все остальное.

Процесс построения плана по созданию эффективного всестороннего имиджа описывается в специальном документе – Мастер-плане, который состоит из 4 частей: закладки фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосознанного имиджа.

Закладку фундамента, в свою очередь, невозможно представить себе без определения принципов, поскольку основой гармоничного развития любой сущности является **принцип соответствия**. Амбиции должны соответствовать способностям, человек – занимаемой должности. То есть принцип соответствия имеет выраженную обратную связь. Согласно принципу соответствия определим имидж как корреляцию между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у потенциального клиента. Таким образом, необходимо различать имидж реальный и имидж желаемый, т. е. стратегический образ.

Из принципа соответствия можно выделить несколько следствий, необходимых для формирования данной концепции имиджа:



1. Имидж компании должен соответствовать стратегии развития компании, опирающейся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента. Принцип построения имиджа "от потребностей клиента".

2. Имидж компании должен соответствовать уровню/этапу развития компании.

3. Внутренний имидж компании должен соответствовать внешнему имиджу компании.

4. Имидж компании должен соответствовать современному этапу развития общества, в котором существует компания.

Кроме принципов, фундамент включает в себя положение о цели создания фирмы, корпоративную философию, долгосрочные цели компании и стандарты.

Без поддержки прочными блоками, закрепленными на надежном фундаменте, Мастер-план обречен на неудачу. Без фундамента, в свою очередь, все остальное не имеет смысла. Чтобы здание бизнеса выдержало различные потрясения, оно должно составлять неразрывное целое с его прочным фундаментом. Чтобы выжить в самых трудных ситуациях, бизнес должен строиться на надежном основании и таким основанием являются принципы.

Принципы – это обобщенные представления, которые дают возможность всем сотрудникам верно формировать свое поведение и отношение к чему-либо. Принципы дают основу для принятия решений.

Таким образом, следует сформулировать основные принципы ведения бизнеса:

Целеустремленность

• Испробуй все возможности. Всегда важно знать, что ты сделал все, что мог (*Чарльз Диккенс*)

Ответственность

• Настоящая ответственность бывает только личной. Человек краснеет один (*Фазиль Искандер*)

Вежливость

• Ничто не обходится нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость (*Мишель де Сервантес Сааведра*)

• Истинная вежливость заключается в благожелательном отношении к людям (*Жан-Жак Руссо*)

• Никакая причина не извиняет невежливости (*Тарас Шевченко*)

• Настоящая и лучшая вежливость та, которая основана на искренности. Истинная вежливость неразлучна с уважением личности другого и без нее невозможна (*Николай Шелгунов*)

Уважение

• Не делай ничего постыдного ни в присутствии других, ни втайне. Первым твоим законом должно быть уважение к себе самому (*Пифагор*)

• Уважение есть дань, в которой мы не можем отказать заслуге, хотим мы этого или нет; мы можем не проявлять его, но внутренне мы не можем его не чувствовать (*Иммануил Кант*)

Честность, открытость и справедливость

• Честность – лучший и в тоже время самый оправданный образ действий (*Джон Леббок*)

• Мудрость дороже золота, но честность, справедливость и достоинство важнее всякой мудрости (*Али Апишерони*)

Положение о цели создания фирмы определяет наши обязанности, ориентирует на выполнение обещанных услуг и задач. Это внутренняя движущая сила компании, конкретизация пути к успеху.

Цели любой торговой компании, например: предложить столько товаров и по такой цене, чтобы потребителя это устроило, и обслужить так, чтобы он вернулся.

Еще одной составляющей фундамента является философия компании, которая разрабатывается на основе принципов и целей организации. Разработка корпоративной философии необходима для лучшего понимания и осознания ценностей компании и ее стремлений. Она отражена в девизе: "Единственная разница между нами и нашими конкурентами – это то, КАК мы обслуживаем потребителей, продавая стройматериалы по цене, выгодной для обеих сторон".

Долгосрочные цели предприятия – то, к чему оно стремится и чего хочет достичь в длительной перспективе.

Главное украшение компании – ее сотрудники. То, как они себя ведут, как общаются между собой и с клиентами, как они выглядят, – говорит как о каждом из них в отдельности, так и о компании в целом. Все это создает ее репутацию и имидж, и для того чтобы они были положительными, прописываются стандарты поведения и внешнего вида.

Стандарты поведения и стандарты одежды в организации – очень важная составляющая. И их разработка требует постоянного внимания, и в зависимости от того, как позиционируют себя организации и прописываются стандарты.

Как говорила Коко Шанель: "Одежда, которую вы носите, – это маленькая история вашей жизни". В бизнесе одежда – это маленькая история ваших успехов и достижений. Введение стандартов одежды в компании – это один из способов привлечь покупателей, поднять уровень своей фирмы не только в глазах потребителей, но и в глазах своих сотрудников.

Корпоративные стандарты, в т. ч. корпоративный стиль, – это не униформа; он позволяет сохранять индивидуальности в одежде. Корпоративные стандарты – это свод правил и рекоменда-



ций, как сотрудникам следует выглядеть в конкретных ситуациях делового общения, следуя корпоративными стандартами можно многое рассказать о себе, "закодировать" в своем внешнем облике то, что хотелось бы донести до других.

При формировании стандартов необходимо помнить, что излишнее следование доктринам классики может стать намеком на архаичность мышления в данной компании, а излишняя свобода очень часто вызывает ассоциации с несерьезностью и ненадежностью. В вопросе корпоративного имиджа главное – не вдаваться в крайности.

Стандарты одежды определенным образом дисциплинируют сотрудников, помогают унифицировать офисный вид работников.

Стандарты внешнего вида:

- Нормы делового стиля подразумевают: строгая прическа (элегантная стрижка или низкий пучок); легкий макияж; цвет волос близок к натуральному; натуральный цвет кожи или легкий загар; элегантный деловой костюм; неглубокие вырезы; неброские украшения.

- Нормой для мужчин является классический костюм, сорочка, галстук и ботинки со шнурками или пряжкой, а для женщин – блузка, юбка или брюки и классическая обувь.

- Базовыми цветами делового гардероба являются: синий, серый и другие цвета по сезону. Серый возможен от максимально светлых, почти телесных тонов, до очень темных, почти черных, даже антрацитовых. Очень разнообразна синяя гамма — от голубого до цвета ночной синевы.

- Европейские каноны диктуют использование черного цвета для мужчин в двух случаях: в торжественных и траурных. Поэтому черный цвет не является базовым цветом делового стандарта, это означает, что черный костюм неуместен в офисном пространстве. Однако, безусловно отдельные предметы гардероба могут быть черными: брюки, аксессуары. Для женщин ограничений по черному цвету не существует.

- Что касается других цветов — красного, желтого, зеленого, оранжевого, сиреневого и пр., — то эти оттенки должны выступать в качестве дополнительных к основной цветовой гамме. На них накладываются определенные ограничения. В первую очередь, исключаются очень яркие оттенки этих цветов.

- В деловом стандарте нормой длины женской юбки считается: минимальная – 5 сантиметров выше колена, максимальная — 20 сантиметров от пола. Ширина костюма основана на полуприлегающем силуэте. Не допустимы вещи в обтяжку, слишком бесформенные или объемные. Предпочтительны гладкие матовые костюмные ткани.

- Женская обувь должна быть исключительно с закрытым носочком. Допустимо использовать и низкий и высокий каблук, главное чтобы походка была уверенной и твердой.

- Мужчины должны носить обувь только с закрытым носом и пяткой. Работникам склада разрешается носить аккуратные кроссовки и ботинки, необходимо следить за чистотой обуви.

- Волосы и руки должны быть всегда ухоженными и чистыми.

- Мужчины должны быть чисто выбриты.

- Запрещено использовать вечерний парфум (с резким запахом).

Формируя внешний имидж, следует знать, что осязаемый имидж – это первое впечатление о фирме. Он создается из восприятия бизнеса заказчиком или партнером на основании того, что он видит, слышит, чувствует и вдыхает.

По данным исследования А. Мерабьяна, люди больше верят визуальному образу, запоминают именно его и визуальный аспект имиджа на 55 % влияет на результаты общения. По мнению Б. Джи, 83 % решений люди принимают, основываясь на визуальной информации.

Формирование имиджа фирмы предполагает разработку многих деталей, в том числе название фирмы и ее лозунги. При создании фирменного стиля подбор фирменных цветов является заключительным этапом, но не менее важной задачей. Фирменные цвета — это неизменные цвета, которые сопровождают компанию везде. Как правило, это небольшое количество цветов, всего 2 или 3 цвета, которые отображены в логотипе компании.

Еще один важный фактор, влияющий на репутацию бизнеса, – это качество продукции. Качество продукта – умение слушать покупателя. Для большинства из нас важность качества продукции очевидна.

Реклама – визитная карточка организации. Цель использования рекламы (в первую очередь имиджевой) – подчеркнуть в PR-обращениях мотив процветания фирмы, прочность ее материально-финансовых возможностей, высокий профессионализм ее сотрудников, новейший технологический уровень производства. Все эти доводы направлены не на немедленное приобретение товаров фирмы, не на немедленную покупку, а на создание благожелательного отношения потребителя к фирме вообще, к ее коллективу и руководству, на целенаправленное создание престижа фирмы и ее продукции, неизбежно удовлетворяющей самые взыскательные вкусы потребителя. И именно высокий престиж фирмы, ее репутация создают будущий рынок, готовят его.

Создание имиджа в Интернет-среде. Web, в том числе мобильный, – один из самых динамично развивающихся каналов коммуникации, он предлагает огромное количество разнообразных методов и технологий, которые могут быть использованы в целях маркетинга и PR. Но нужно понимать, что технологии одинаково успешно могут работать как на свою компанию, так и против нее. Информационное поле в Интернете всегда было специфичным. Дело в том, что информация, размещенная в Интернете, не имеет срока давности. Любое мнение, оценка, комментарий индексируются поисковыми системами и могут стать доступными пользователю в любое время по раз-



личным запросам, связанным с названием компании, именами ключевых персон, торговыми марками и т. д. Интернет не прощает ошибок. Web 2.0 с его социальными сервисами и акцентом на коммуникацию пользователей еще больше усложняет ситуацию, поскольку информация не подлежит модерации, появляется непредсказуемо и распространяется неконтролируемо.

Активность компании в Интернете – это часть ее общей коммуникационной и маркетинговой стратегий, она должна соответствовать общей концепции и быть реализованной как часть единого комплекса, в котором каждый элемент поддерживает и работает на все остальные. При соблюдении этих условий можно рассчитывать на синергию, к которой следует стремиться.

Строить работу в Web можно создав корпоративные или тематические блоги и вести открытый диалог от лица компании. Корпоративные блоги могут решать различные задачи – информировать, оптимизировать, помогать находить новые идеи, развивать, помогать общаться тем, чье общение затруднено в оффлайне и т. д. Это бонусы. Риски связаны с тем, что корпоративный блог – это всегда отражение компании, корпоративная культура, отношения между людьми, настроения, впечатления – это то, что будет видно, даже если вы застрахуете себя разнообразными политиками, регламентирующими размещение информации в корпоративном блоге.

Общественная деятельность – неотъемлемая часть программ по созданию внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования приносят пользу не только городу, но и организации – укрепляются эмоциональные связи с обществом. Деловой человек должен заниматься благотворительностью для достижения двух целей: ради помощи как таковой и для создания имиджа в глазах общественности своего города.

К важной части Мастер-плана принадлежит такой элемент внешнего имиджа, как *отношение персонала к работе*. Отношение к труду может быть положительным, отрицательным и индифферентным. Оно оказывает огромное воздействие на деятельность предприятия и всю систему внутрикорпоративных отношений. Суть отношения к труду заключается в реализации того или иного трудового потенциала работника под влиянием осознанных потребностей и сформировавшейся заинтересованности.

Именно сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого. Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей.

Внутренний имидж трудно поддается корректировке, но он значительно более важен для репутации компании и ее успешной деятельности.

Преданность сотрудников своей компании и энтузиазм по отношению к обслуживанию покупателей – сердцевина внутреннего имиджа.

Для создания позитивной внутренней оценки облика компании необходимо выполнение следующих рекомендаций:

- постоянно поддерживать хороший психологический климат в коллективе;
- способствовать повышению квалификации работников, демонстрировать потребность в высококвалифицированных кадрах, стимулируя тем самым работников на профессиональные достижения;
- информировать и привлекать работников к инновационным проектам, давать возможность творческой и профессиональной реализации;
- информировать работников о нормах поведения в коллективе, этике и этикете.

Работа над внедрением и укреплением традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа — это весьма важная часть имиджа компании. Следует, однако, учесть, что для того, чтобы новый сотрудник осознал свои служебные обязанности и вышел "на рабочую мощность", требуется (по законам социальной психологии) 2 – 3 месяца. Очевидно, что постоянная ротация кадров дорого обходится компании, которая никогда не сможет достичь оптимальной производительности труда и общей эффективности работы.

Тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимую для представления компании перед партнерами. Целями проведения тренингов являются: формирование новых знаний о продукции и марке, повышение квалификации сотрудников, создание новых деловых связей и анализ конкурентной среды.

Всегда следует помнить, что люди идут туда, где их ждут, и остаются там, где их любят и уважают. Необходимо вкладывать усилия для создания эмоциональных связей с покупателями. В основе успеха лежит вежливость, благодарность и значимость человека. Важно, чтобы сотрудники понимали значимость этих факторов для успеха компании, чтобы их отношение к клиентам было искренним.

Для создания мощного делового имиджа, который будет оказывать эмоциональное воздействие на клиента, необходимо освоить три уровня установления эмоциональной связи.

Корпоративный имидж — это строительство сложного, многоуровневого здания, каждый камень в котором является краеугольным. Работая с покупателями, предприятие каждый раз вновь и вновь подвергает испытанию на прочность собственную репутацию. Восприятие клиентами вашего имиджа становится их правдой, их реальностью.

Конструирование идеологии для конкретной компании — дело очень тонкое. Мало, к примеру, поставить цель — эта цель действительно должна стать жизненно важной для всех сотрудников. А чтобы репутация стала активом компании, должен появиться платежеспособный спрос на нее со стороны потребителей, СМИ, партнеров, инвесторов и других групп, которые влияют и в определенной степени зависят от нее.

Нет ничего проще — имидж плюс репутация равняется прибыль.

И если в организации хотят добиться успеха в бизнесе, то начинают работу над имиджем, помня, что успех — это цель, к которой нужно стремиться, а имидж — это один из механизмов двигателя, ведущего бизнес вперед. Репутация зарабатывается годами, а рушится за минуты.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. — Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. — 152 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебное пособие. Ч. 1 / Л. Н. Седова. — Харьков : Изд. ХГЭУ, 2002. — 384 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. — Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. — 400 с. 4. Энциклопедия мудрости / Сост. К. Андриевская, М. Агеев — М. : Изд. РООССА, 2008. — 814 с. 5. Энциклопедия афоризмов / Сост. М. Ф. Иванова, Л. Г. Станхурская. — Симферополь : Реноме, ИД "Квадранал", 2004. — 576 с. 6. Туркенич Н. Кодекс стиля. Справочник делового дресс-кода / Н. Туркенич. — М. : Бератор-паблишинг, 2007. — 88 с.

УДК 17.022.1:338.48

Саполенко В. И.

Студент 5 курса
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СЛАГАЕМЫЕ ИМИДЖА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ)

Аннотація. Описано розвиток поняття "імідж". Визначені основні принципи, стандарти зовнішнього вигляду і поведінки, а також складові елементи поняття "комфорт" на прикладі туристичної компанії "Іоланта".

Annotation. The development of the concept "image" is studied. The main principles, standards of appearance and behaviour and also the components of the "comfort" on the example of the touristic company "Iolanta" are considered.

Annotation. The development of the concept "image" is studied. The main principles, standards of appearance and behaviour and also the components of the "comfort" on the example of the touristic company "Iolanta" are considered.

Ключевые слова: имидж, принципы компании, стандарты, комфорт.

В ходе преобразования украинского общества, выхода Украины на мировой уровень взаимоотношений все большее значение приобретает внешний облик, тип поведения и взаимодействия деловых людей в сфере политики, экономики, искусства и т. п.

Сегодня термин "имидж" прочно вошел в политический, социологический, психологический лексикон и имеет свою историю.

Имидж как таковой не является изобретением сегодняшнего дня и имеет свою предисторию и научный путь становления. В отличие от понятия, которое сформировалось недавно, имидж, как явление общественной жизни, существовал, вероятно, на всех этапах развития человеческого общества. Косвенным подтверждением того, что забота о подобающем имидже была присуща человеку в разные эпохи, могут служить сохранившиеся прозвища исторических лиц: Ричард Львиное Сердце, Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Филипп IV Красивый.

До XX века понятия "имидж" не существовало, оно не было структурировано, но отдельные составляющие имиджа были известны всегда, и, в частности, описание внешних характеристик и их соответствие внутреннему миру человека.

Одежда человека всегда являлась важным признаком, позволяющим определить его принадлежность к группе в соответствии с особенностями ситуации. Этот источник, так же как манера поведения, реально значим потому, что в нем заложена информация, соответствующая исторически сложившимся стереотипам.

© Саполенко В. И., 2010



Например, в середине XIX – начале XX веков церковь диктовала в одежде определенного статуса или общественного положения, практически все, вплоть до малейших деталей. Этот диктат закреплялся определенными эдиктами, которые высекались на камне, устанавливавшимся посреди города. Любой житель Средневековой Европы, только взглянув на человека, понимал, кто (в социальном плане) перед ним. Существовали периоды, когда система подобных предписаний разрабатывалась до мельчайших подробностей. В Китае, например, вплоть до XX века самой распространенной одеждой был халат, причем мужские и женские халаты отличались лишь деталями. Социальное положение определялось лишь фасоном, а их было только два, и цветом. Так, халат желтого цвета мог носить только император, коричневого и белого – престарелые сановники, красного и синего – герои, студенты носили халаты голубого цвета, крестьяне – белого, бедняки – черного [1].

Вместе с демократизацией общества официальная роль одежды меняется. И в одежде и в манере поведения человека всегда присутствуют элементы, позволяющие судить о статусе человека (**"Что приличествует Юпитеру, то не приличествует быку"**, – гласит древняя поговорка) [2]. Именно поэтому по манере поведения можно определить социальное равенство или неравенство между людьми.

При описании человека, который управляет другими людьми, воздействует на них, большое значение имел уровень его коммуникативных способностей как вербальных, так и невербальных. И это являлось необходимой составляющей определенной группы людей. Не пользуясь термином "имидж", историки, философы, психологи описывали то, каким должен быть человек, занимающий то или иное место [1].

Понятие "имидж", как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле. В широком смысле под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в узком — он трактуется как сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю. *Имидж компании* определяется как эмоционально окрашенный образ компании, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума.

Имидж объекта — это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе, компании), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта [3].

Имидж – это целостный образ, слагаемый из многих факторов.

Когда говорят об имидже компании, то подразумевают:

- *внешний имидж* предполагает название компании, ее месторасположение, рекламу и рекламную атрибутику, общественную деятельность, отзывы в прессе;
- *внутренний имидж* представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, правления и материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании;
- *неосознанный имидж* строится на ощущениях – приятный, добрый, симпатичный, раздражение, неприятие, гнев – ответная реакция на осязаемое [4].

Закладка фундамента является главной составляющей Мастер-плана, так как она "зародыш" деятельности компании. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании.

Принципы компании – это совокупность норм, правил поведения сотрудников, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свои действия и свое отношение к чему-либо [5].

Доверие

"Дорожите общественным доверием, этим могучим источником силы и уверенности" (Дж. Вашингтон)

"Утраченное доверие подобно утраченной жизни – оно невосвратно" (Публиций Сир)

Вежливость и взаимоуважение

"Вежливость ничего не стоит, но приносит много" (М. Монтегю)

"Мы бываем счастливы, только чувствуя, что нас уважают" (Б. Паскаль)

Верность и гармония

"Будь верен себе, и тогда столь же верно, как ночь сменяет день, последует за этим верность другим людям" (У. Шекспир)

"Истинно цельный и надежный человек, чье чувство находится в полной гармонии с его умом; про кою можно сказать, что со светлым умом он соединяет правдивое сердце..." (Н. Васильевич Шелгунов)

Воображение

"Воображение может не только с легкостью переносить нас в будущее, но и придать очарование настоящему" (Ж.-Ж. Руссо)

"Воображение... соотносится с нашим деяниями, и если эти деяния отвечают тому, что мы зовем нашим долгом, нашей добродетелью, то воображение лишь приумножает для нас покой и радость" (Лессинг)

Единство и время

"Где единение, там и победа" (Публий)

"Благодаря согласию растут малые государства, из-за раздора гибнут великие державы" (Г. Сенкевич)

"Власть времени — это закон, достойный уважения" (Публий)
"Излишняя торопливость, точно так же как и медлительность, ведет к печальному концу"
(У. Шекспир)

"Ни река, ни быстротечное время остановиться не могут" (Овидий)

Цель любой компании – это достижение успехов. Следовательно, положение о цели создания компании – это обязанности компании, которые необходимо выполнять для получения эффективного результата [5].

Туристическая компания "Иоланта" предоставляет следующие виды туристических услуг: автобусные и семейные туры, индивидуальный туризм и событийный туризм, VIP-туризм.

Корпоративная философия компании – это первая ступень лестницы на пути к успеху. Строить эту лестницу нужно аккуратно, т. к. даже незначительная ошибка может дорого стоить компании, вплоть до разорения.

Индивидуальный подход к каждому клиенту

"Благо отдельного человека или отдельной нации связано с общим благом для всех"
(А. Барбюс)

"Для человека нет ничего более интересного в мире, чем люди" (Вильгельм фон Гумбольдт)

Максимально предугадывать потребности клиента

"Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба" (Д. Карнеги)

Ориентация на предоставление качественных услуг

"Кто ищет одних лишь верных прибылей, навряд ли станет очень богат. Кто знает человеческие отношения – тот уже богат" (перефразировано от Фрэнсис Бэкон)

Дружелюбный, креативный коллектив

"Не спрашивай, что твоя компания может сделать для тебя, спрашивай, что ты можешь сделать для своей компании" (перефразировано от Д. Ф. Кеннеди)

Долгосрочные цели – это жизненная карта компании, прописанная шаг за шагом в том направлении, куда продвигается компания [5].

Подорожная карта туристической компании "Иоланта":

Непосредственное сотрудничество с иностранными туристическими компаниями.

Разработка новых туров в **Венецию** – на праздник *Исторической регаты и знаменитый Карнавал*, по **Африке** – *Марокко-Мауритания-Сенегал-Гвинея; Эфиопия-Сомали-Кения-Танзания, а также на остров Мадагаскар и Сейшельские острова.*

Стандарты – это модели поведения в тех или иных ситуациях.

Стандарты – это инструменты в руках сотрудников, с помощью которых они поддерживают имидж компании в глазах общества [5].

Корпоративные стандарты туристической компании:

- быть терпеливым и вежливым с клиентами, сотрудниками и подчиненными;
- относиться к подчиненным с пониманием и уважением;
- критиковать действия и поступки, а не личность;
- создавать дружный и сплоченный коллективом;
- поощрять сотрудников за достижение положительных результатов деятельности компании;
- быть преданным и надежным для своей компании;
- знать по именам постоянных клиентов компании;
- звонить клиенту после его возвращения из тура и интересоваться его впечатлениями.

Стандарты одежды и внешнего вида сотрудников компании [4]:

1. Для мужчин: костюм — сорочка — галстук — носки — туфли. Подбор ансамбля в соответствии с разработанными правилами.
2. Одежда для женщин: блузка, юбка или платье (не выше колена), брюки, пиджак. Во всей женской одежде отсутствие глубокого декольте.
3. Обувь должна быть хорошего качества, чистой.
4. Не следует надевать свитера, майки, футболки, джинсы, джинсовые юбки, сарафаны.
5. Волосы должны быть чистыми и аккуратно уложенными в прическу.
6. Руки сотрудников должны быть ухожены: у мужчин аккуратно подстриженные ногти, у женщин – отсутствие накладных с ярким маникюром ногтей, но маникюр обязателен.
7. Макияж сотрудников должен быть на уровне "чуть-чуть" и естественных тонов.

Стандарты общения по телефону:

1. Трубку следует снимать на 2 – 3-й звонок. На первый звонок отложите дела. На второй – настройтесь. На третий – улыбнитесь и снимите трубку.
2. Звонящего следует приветствовать следующими формами приветствия: "Доброе утро", "Добрый день" или "Добрый вечер" – в зависимости от времени суток.
3. Подняв трубку, следует назвать компанию и себя.
4. После слов приветствия необходимо выяснить цель звонка.
5. При переключении разговора на других сотрудников компании не следует заставлять клиента ждать более 30 секунд.
6. По окончании разговора следует поблагодарить за звонок, попрощаться и пожелать звонящему удачного дня.

Стандарты вручения визитной карточки [6]:

1. Размер визитной карточки должен составлять 90 x 50 мм.
2. Визитную карточку следует передавать партнеру, повернув так, чтобы он мог быстро прочитать текст.



3. При вручении следует обмениваться легкими поклонами.
4. Не следует мять чужие визитки, делать на них пометки, вертеть в руках на глазах у хозяина – он может расценить это как неуважение к себе и обидеться.
5. Не следует посылать визитку по почте, однако это можно поручить курьеру или водителю.
6. Если вы хотите быть заочно представлены кому-либо, следует послать свою визитную карточку вместе с карточкой другого лица, уже знакомого с тем, кому вы хотите представиться. В ответ человек, которому вы хотите представиться должен прислать свою визитную карточку без подписей (но это в том случае, если он знает об этом правиле).
7. Вручать свою визитную карточку следует только стоя, внятно произнося при этом свое имя и фамилию. Первым протягивает карточку визитер. Получать ее следует правой рукой, затем взять в обе руки.
8. Если вам вручили визитную карточку, то не следует сразу прятать ее в карман. Положите ее на стол, за которым проходит встреча. Заглядывайте в нее, если подзабыли имя собеседника. Можно разложить перед собой несколько карточек партнеров, в том порядке, в каком они следуют.
9. При смене адреса или номера телефона следует послать деловому партнеру старую визитку вместе с новой. Изменившийся номер телефона можно, в крайнем случае, вписать от руки, а вот вписывать новую должность считается неприличным.
10. Если у вас закончились визитки, следует позаботиться о том, чтобы как можно быстрее заказать новые визитные карточки.

Составление плана по внешнему имиджу означает тщательный анализ всего того, что в первую очередь бросается в глаза обществу и конкретному покупателю.

Проблема обеспечения **качества продукции** носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма.

Само понятие качества, трактуемое как философская категория, выражающая существующую определенность объекта, благодаря которому он является именно этим, а не иным, применительно к продукту определяется как мера полезности, совокупность свойств продукта, его способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности.

Можно выделить условия создания качественного сервиса в туристской компании:

Первое – это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

Второе – создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких, слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;
- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;
- система повышения квалификации персонала.

Третье – оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

Четвертое – всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества услуги и сервиса;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала;
- постоянная работа с группами качества;
- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение технических средств контроля за качеством;

• создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

При создании системы контроля необходимо соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг [7].

История развития туризма показывает, что основная роль предприятий, входящих в туристическую индустрию, не изменилась. Гостя по-прежнему нужно встретить, накормить, напоить и спать уложить. Однако со времен знаменитого сказочного Иванушки существенно увеличился уровень комфорта, возросло количество услуг.

В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия "комфорт":

- информационный;
- эстетический;
- психологический;
- экономический;
- бытовой.

Информационный комфорт. Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам. Век высоких компьютерных технологий диктует новые способы подачи информации. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя в которые, турист может получить столько релевантной (сравнительной) информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия. Современные технологии позволяют виртуально пройтись по залам ресторана, заглянуть на кухню, рассмотреть блюда, готовящиеся там, или попутешествовать по номерам гостиницы с заходом в фитнес-центр, конференц-залы, парикмахерские и т. д.

Экономический комфорт. Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему скингов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества.

Психологический комфорт. С одной стороны, понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала – это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже, в некоторой степени, воспитания персонала. Персонал в конечном счете должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы гость постоянно возвращался в их отель или ресторан.

Бытовой комфорт. Подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель [7].

Рекламная кампания туристической компании дает статьи в женском журнале "Mini" и мужском журнале "Mens health", а также объявление в рекламном-информационном еженедельнике "Премьер дайджест" и разработку собственного сайта, а также размещение рекламных роликов на телевидении. "Не всегда говори то, что знаешь, но всегда знай то, что говоришь" (М. Клаудиус). "В рекламе выгоднее всего рекламировать мечту" (В. Борисов).

Туркомпания разрабатывает свой каталог туров, визитные карточки, брошюры, настенные и карманные календари, блокноты и ручки с названием и логотипом компании, а также сувенирную продукцию (для девушек – красная косынка с логотипом турфирмы, а для мужчин – красный значок). Для персонала во время рабочего дня носить эти аксессуары является обязательным.

Целесообразным является издание своего собственного журнала "Весь мир на ладони", в котором будут публиковаться обычаи и национальные особенности разных стран с красочными картинками достопримечательностей этих стран. В журнале следует создать рубрику историй туристов, которые произошли с ними во время путешествий. Этот журнал можно рассылать подписчикам, постоянным клиентам, различным ассоциациям и крупным предприятиям.

Для привлечения постоянных клиентов следует организовать акцию, в которой, например, каждая пятая путевка будет приобретаться с 25 %-й скидкой. Также повесить в бизнес-центрах красочный плакат с объявлением об акции для фирм: "Приобретая десять путевок в нашей компании на один тур – одиннадцатая является бонусной".

Общественная деятельность – это деятельность социально активных единиц (групп, организаций, отдельных активистов), которые осуществляют в своей среде собственный "культурный



эксперимент" и готовы защищать значимые для них культурные нормы. Следует отметить, что умелое пожертвование – это ключевые слова по отношению к имиджу [5].

Разработка программ PR постоянно обновляются с применением принципа "кайдзен" — принцип постоянного и непрекращающегося совершенства.

СМИ давно и весьма активно используются компаниями при установлении и поддержании информационных взаимосвязей с различными категориями общественности. Для повышения эффективности работы по установлению и поддержанию связей с общественностью специалисты соответствующих служб компаний должны хорошо разбираться в долгосрочных и сиюминутных интересах той или иной категории общественности, уметь выделять свою аудиторию и работать с ней. Для основных групп общественности компании необходимо правильно определять наиболее подходящие радиостанции, телеканалы и печатные издания, используемые для передачи информации. Целесообразно также тщательно продумывать состав и содержание информационных блоков, программ, их продолжительность, время выхода в эфир (печать), периодичность повторения [3].

Финансовые коммуникации обретают все большее значение в практике отношений компании и организации со своей общественностью. Функция отношений с инвесторами появилась на уровне управления компанией, помогают планировать, оптимизировать восприятие компании [5].

Для привлечения инвестора необходимо составить краткое описание туристической компании с ее кратко и долгосрочными целями, принципами и общественной деятельностью.

Инвестор будет выступать спонсором для организации культурных мероприятий и пожертвования детским домам, что привлечет внимание общественности к его "доброму имени" и благим намерениям.

Внутренний имидж – это имидж компании в глазах ее сотрудников. Именно сотрудники фирмы являются главными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно очень многое узнать о компании и создать или изменить свое мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важных факторов, воздействующих на внешний образ компании. Внешний имидж компании, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов и т. д., подкрепляет уверенность в коллективе и качество внутреннего имиджа компании в целом [5].

Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность компании.

Руководитель должен поддерживать процесс двухсторонних коммуникаций. Для этого необходимо реализовать следующие мероприятия:

- организация личных встреч руководства компании с сотрудниками оказывает благоприятное психологическое влияние на персонал, поскольку воздействует на эмоциональную сторону отношений работодатель – работник. Такая эмоциональная связь, возникающая в процессе встреч, помогает руководителю расположить к себе сотрудника, создать почву для менее критического восприятия последних мер, соблюдения принципов управления и т. п.;

- проведение общих собраний и брифингов для непосредственной коммуникации руководителей и работников организации, для обмена информацией, мнениями и идеями следует признать одним из самых эффективных способов формирования уверенности сотрудников в компании. Кроме того, необходимо упомянуть и годовые итоговые собрания организации, на которых обычно благодарят коллектив и отдельных личностей, подчеркивая их значимость и вклад в общее дело, докладывают о перспективах развития компании и рассказывают о том, какие в связи с этим изменения ожидают персонал организации;

- организация мероприятий для совместного проведения нерабочего времени, способствующих личностному общению между сотрудниками подразделений и созданию здоровой психологической среды в компании;

- создание атмосферы соревнования (но не враждебной конкуренции), а также стимулирование взаимоуважения, взаимопомощи, взаимодоверия в коллективе;

- организация психологической помощи в разрешении конфликтных ситуаций между работниками;

- содействие в повышении квалификации работников, а также демонстрация потребности компании в высококвалифицированных кадрах, стимулирующее сотрудников на профессиональные достижения. Кроме того, следует предъявлять высокие требования при приеме на работу, что дает сотрудникам организации ощущение особой ценности рабочего места, поскольку высокие стандарты увеличивают привлекательность компании в глазах кандидатов на вакантные места.

Качества, которыми должны обладать сотрудники:

- доброжелательность и оптимизм;
- порядочность;
- правильная речь;
- пунктуальность и ответственность;
- чистоплотность и опрятность;
- отсутствие агрессии и конфликтности;

- информирование и привлечение работников, акционеров, других субъектов внутренней среды к инновационным проектам, предоставление работникам возможности творческой и профессиональной реализации;

- систематическое предоставление сведений о последних достижениях фирмы и ее успехах;

- информирование работников об истории создания компании, стандартах, нормах поведения в коллективе, корпоративной этике и этикете.



Исследования, проведенные специалистами, говорят, что тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед покупателями. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно они будут выполнять свои обязанности. "Свободное развитие каждого является условием свободного развития всех" (К. Маркс).

Сотрудники туристической компании должны пройти следующие тренинги:

1. Этикет телефонных переговоров в туристической компании.
2. Техника работы с клиентами туристических фирм на этапе первичных контактов.
3. Эффективные продажи туристических услуг.
4. Тренинг стилиста и колориста (для правильного подбора цвета одежды, макияжа, причёски и т. д.).
5. Тренинг по вербальной и невербальной коммуникации.
6. Тренинг по проработке программ межличностного общения.

Программы поощрения сотрудников затрагивают основную эмоциональную потребность человека — стремление к ощущению своей значимости и потребность в одобрении со стороны окружающих [5].

Туристическая компания "Иоланта" намерена использовать следующие программы поощрения сотрудников:

- Предоставление бесплатных программных туров для активных сотрудников.
- Проведение корпоративных праздников.
- Денежные премии ко дню рождения сотрудников.

Может показаться, что перед созданием Мастер-плана необходимо разработать финансовый план. Само собой хорошая проработка финансовых вопросов никогда не помешает, но необходимо начинать ее только после завершения Мастер-плана. В процессе разработки бюджета компании необходимо глубокое понимание целей и задач планирования затрат на формирование имиджа. Такая техника предоставляет возможность увеличить потенциал имиджа в той области рынка, для которой создаются услуги.

Неосязаемый имидж строится на ощущениях. Именно от него зависит, сможете ли вы установить связь с "Я" и эмоциональными струнами ваших покупателей, услуги и общества. Для оказания эмоционального воздействия на клиента необходимо овладеть тремя уровнями установления эмоциональной связи с ними.

Первый уровень – *вежливость*. Вежливость подразумевает умение уважительно и тактично общаться с людьми, готовность найти компромисс и выслушать противоположные точки зрения. Недаром на Руси использовалось существительное "вежа" — знающий, сведущий, буквально означает — ведающий жизнь. Наверняка вежливость произошло именно от этого слова. Поэтому на сегодняшний день вежливости придается большое значение, и от того сможете ли вы наладить контакт с клиентами или нет, зависит дальнейшее впечатление о компании.

Второй уровень – *как поблагодарить клиента*. Этот уровень включает в себя выражение благодарности за визит к вам. Поэтому туристической компании необходимо разработать определенного образца благодарственную открытку, которую компания будет присылать клиенту после приезда из тура.

Третий уровень – *умение затронуть самую чувствительную струну клиента*. Самая главная человеческая потребность – потребность чувствовать свою значимость в глазах окружающих [5]. Поэтому следует интересоваться, что чувствовали клиенты или какие эмоции испытывали во время пребывания в том или ином месте во время тура.

Соблюдая все три уровня, компания продвинется еще на нескольких десятках ступень по лестнице успеха.

Таким образом, Мастер-план дает представление о том, что необходимо делать и в какой последовательности; сколько это будет стоить и что получится в результате. При этом важен не только результат, но и то, как получить его оптимальным способом и с наименьшими затратами. На эти вопросы и отвечает Мастер-план. В Мастер-плане отражена архитектура всей интегрированной информационной системы управления, перечислены возможные программы развития и поощрения сотрудников, найдены пути привлечения потребителей и спонсоров, разработан тур и разработан рабочий график выполнения мероприятий для создания эффективного имиджа компании.

Сформированный Мастер-план позволит компании успешно существовать в суровом мире бизнеса, поскольку корпоративный имидж, создаваемый при помощи Мастер-плана, это общественное признание деловой организации и, как результат, свидетельство расположения к ней потребителей ее продукта. Создание корпоративного имиджа в бизнесе имеет четкое целевое назначение – это способствование устойчивому экономическому развитию каждой деловой структуры, главный ориентир и базовый критерий работы компании.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Донская Л. Ю. История становления категории имиджа / Л. Ю. Донская // Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2005. – № 1. 2. Пословицы, поговорки, загадки в рукописных сборниках XVIII – XX веков / Под ред. А. М. Астаховой, В. Г. Базанова, Б. Н. Путилова. – Москва – Ленинград : Изд-во Академии наук СССР, 1961. 3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 224 с. 4. Седова Л. Н. Могу-



шество имиджа : учебное пособие / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 5. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 6. Деловой этикет. Визитная карточка – стратегическое оружие вашего бизнеса. – Режим доступа : <http://assistant.cursus.ru/vizinka.html>. 7. Зорин И. В. Туризм как вид деятельности / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/zorin07.htm. 8. Энциклопедия афоризмов / Сост. М. Ф. Иванова, Л. Г. Стахурская. – Симферополь : Реноме, ИД "Квадранол", 2004. – 576 с.

Костин Р. Е.

УДК 174.022.1

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СРЕДСТВА ДОМИНИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КАК АКТИВА БИЗНЕСА

Аннотация. Исследованы средства формирования позитивного имиджа как актива бизнеса и фактор конкурентоспособности предприятия. Изучены закономерности формирования, функционирования и управления имиджем.

Анотація. Досліджено засоби формування позитивного іміджу як активу бізнесу та фактора конкурентоспроможності підприємства. Вивчено закономірності формування, функціонування та управління іміджем.

Annotation. The means of formation of positive image as the business assets and enterprise competitiveness factor are analysed. The regularities of images forming, functioning and management are studied.

Ключевые слова: положительный имидж, фирменный стиль, визуальные средства.

На современном этапе развития любого бизнеса большое внимание уделяется построению позитивного имиджа компании, занимающейся любым видом деятельности. Корпорации и компании открыли для себя силу репутации и могущества имиджа в 1980-е годы. Сейчас говорят, что имидж можно определить как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни. Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных организаций. Любая крупная и влиятельная организация должна заслужить доверие общества, иными словами, иметь положительный имидж. Рост конкуренции на рынке товаров и услуг давно уже заставил руководство фирм и компаний задумываться о том, как они воспринимаются обществом. Сегодня ни для кого не секрет, что создание верного имиджа помогает покупателю воспринимать деятельность организации, или товар, который производит фирма как нечто отличное от других аналогичных продуктов, нечто лучшее. Положительный имидж, таким образом, всегда прокладывает дорогу позитивной репутации в более широких и существенных областях, таких, как качество продукции.

Имидж – это взаимосвязь между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у клиентов компании. Клиентами компании выступают как внешние потребители ее продуктов, услуг, так и сотрудники компании (внутренние клиенты). Следовательно, усилия по формированию имиджа должны быть сосредоточены в двух направлениях – на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию.

Любая компания пытается добиться позитивного имиджа. Позитивный имидж компании может иметь двойной эффект, являясь не только регулятором поведения клиентов, но и регулятором поведения сотрудников. Сотрудники рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, как одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий.

Основными средствами формирования имиджа являются:

1. Фирменный стиль – основа имиджа, главное средство его формирования.
2. Визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа.
3. Вербальные (словесные) средства – специально разработанная лексика, ориентированная на нужды потребителя (внутреннего и внешнего).

© Костин Р. Е., 2010



4. Рекламные средства – использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

5. PR-мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия.

Разработкой имиджа занимается имиджология. Имиджология – это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук.

Имиджология изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги. Она раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей. Технологии имиджирования позволяют формировать необходимый образ. Значение имиджа в жизни конкретного человека столь значительно, что справедливо сказать, что имидж – это судьба.

Сейчас имиджология, имеющая не только теоретическое, но и прикладное значение, вызывает все больший исследовательский интерес специалистов различного профиля. Современный этап развития имиджологии в нашей стране замечателен тем, что складывается украинская концепция имиджологии, основанная на достижениях отечественной философии, психологии, физиологии и, конечно же, учитывающая лучший зарубежный опыт в исследовании механизмов сенсорного восприятия и экспрессии человека, взаимодействия сознательного и бессознательного, роли невербального общения, способов гармонизации личности и социума. В основе отечественной концепции имиджологии лежит гуманистическая идея создания привлекательного имиджа человека путем возвеличивания его личности, высветивании лучших личностных качеств и презентации их через внешность и поведение.

Чтобы добиться успеха, необходимо взаимодействие всех сотрудников, как единой команды, направленное на понимание и достижение всех целей компании. Достижение всех целей компании возможно лишь тогда, когда команда будет состоять из профессионалов, знающих в совершенстве то дело, которым они занимаются. Сотрудники компании также должны хотеть получать новые знания в этом деле и быть целеустремленными.

Отношение персонала к своей работе играет очень важную роль в составлении положительного внешнего имиджа. Отношение персонала к работе строится как на моральных, так и на экономических принципах.

Персонал должен знать для себя, каким нормам он должен следовать в общении с коллегами, в какой форме и по каким вопросам обращаться к руководству, в каком виде принято ходить на работу как принято распоряжаться рабочим временем, а так же временем, отведенным для отдыха.

Для эффективного управления и установления хороших отношений в организации необходимо, чтобы каждый сотрудник был удовлетворен работой, увлечен работой и был привержен своей организации.

Стабильность в поведении человека играет большую роль в установлении его взаимоотношений с окружением. Поэтому каждый сотрудник должен быть стабилен, ответственен и в целом предсказуем.

Каждый работник является членом формальных и неформальных групп. И это оказывает на него исключительное большое влияние, либо помогая более полно раскрываться его потенциалу, либо подавляя его способности и желание работать производительно, с полной отдачей. Группы играют очень важную роль в жизни каждого члена организации.

Личные отношения в коллективе очень сильно влияют на отношения каждого работника к своей работе. Личные отношения иногда имеют любопытные синонимы, такие, как "честь мундира", "дух коллектива", "лицо команды".

Руководство любой компании должно направлять все свои силы на то, чтобы в коллективе личные отношения были: лояльными, уважительными, терпимыми и полными доверия.

Если в коллективе будут построены такие отношения, то в целом отношение каждого работника к своей работе улучшится. Так же все силы организации будут направлены на достижение благоприятного социально-психологического климата. Для этого необходимо, чтобы в коллективе было доверие и высокая требовательность друг к другу, руководство будет информировать членов коллектива о его задачах и состоянии дел при их выполнении, каждый сотрудник может свободно выражать собственное мнение при обсуждении вопросов, касающихся всего коллектива, каждый сотрудник будет удовлетворен своей принадлежностью к организации.

Для создания позитивного имиджа компании разрабатывают Мастер-план. В Мастер-плане уделяют внимание формированию внешнего, внутреннего фундамента и неосозанного имиджа. Определяют, какие главные принципы, цели и какую корпоративную философию придерживается организация. Для сотрудников разрабатывается система стандартов поведения и внешнего вида. Каждая часть Мастер-плана направлена на достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с покупателем, поддержания имиджа успешной компании, который заставит покупателя поверить в нас, установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, позитивное или негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании. Именно сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого.



Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, правления, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж является не менее важным, нежели имидж во внешней сфере, поскольку наличие положительного представления вышеупомянутых субъектов к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателем.

Неосознанный имидж строится на ощущениях. Неосознанный имидж – это ответная реакция на осязаемое. Именно от него зависит, сможем ли мы установить с эмоциональной стороной наших партнеров и общества в целом.

Создание имиджа означает построение целостного портрета фирмы, призванного оказать эмоционально-психическое воздействие на окружающих. Создание и управление имиджем, его развитие – это сложная работа, которая требует систематизированных и фундаментальных знаний, в области маркетинга, рекламы, PR и менеджмента дипломированных специалистов. От их работы зависит уровень, на котором будет работать компания, ее устойчивость и долговечность. Имидж нельзя купить, его надо создавать. И работа над созданием имиджа не знает перерывов. Помните, сколь бы безупречным не представлялся вам ваш имидж, вы должны холить его и лелеять, бесконечно работать над его улучшением.

Формирование позитивного имиджа и его поддержка – процесс постоянный и дорогостоящий. Создать имидж сложно и затратно, а любое неверное действие может привести к снижению репутации, а, следовательно, и экономической стабильности и привлекательности для клиентов.

Меняется все, но два золотых правила остаются неизменными, и проигрывает тот, кто их нарушает.

Правило 1. Сохраняйте преданность основам своего имиджа потому, что успехам, которыми вы наслаждаетесь сегодня, вы обязаны именно ему.

Правило 2. Никогда не жертвуйте имиджем ради краткосрочной прибыли.

Репутация бизнеса может пострадать от любой случайности. Если люди сталкиваются с неаккуратностью, безразличием, некачественными продуктами или услугами, они обязательно поделятся своими бедами с друзьями, знакомыми, коллегами. Так же распространяется молва об отличном качестве услуг и продукции, искреннем внимании к клиенту.

Имидж – неотделимая часть любой фирмы. Что приходит на ум при словах "имидж предприятия или фирмы"? Это и товарный знак, и информационные брошюры, и рекламные проспекты, и фирменные конверты, и фирменная одежда сотрудников, и интерьер помещения. Но самый важный потенциал компании – это люди, создающие блистательный имидж.

Каждой компании, безусловно следует стремиться к взаимосвязи общего и персонального имиджа своих сотрудников. Во многих случаях имидж – это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а потому и индивидуального выбора своей модели поведения в том числе.

Успех – это цель, к которой стоит стремиться. Успех – реализация намеченного, достижение любой стоящей цели. Это понятие включает и наслаждение плодами материального успеха в том числе. В современном деловом мире достижение успеха невозможно без победы в игре имидж.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Штых Т. А.

УДК 174.022.1

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ МАСТЕР-ПЛАНА НА ПРИМЕРЕ КОЖЕВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ЧП "ХЕЛКОМ"

Аннотация. Исследовано значение Мастер-плана как составляющей формирования имиджа и репутации компании. Определены цели, принципы и стандарты позитивного корпоративного имиджа. Рассмотрено ступени построения Мастер-плана на примере кожевенного предприятия ЧП "ХЕЛКОМ".

Анотація. Досліджено значення Майстер-плану як складової формування іміджу та репутції компанії. Визначено цілі, принципи та стандарти позитивного корпоративного іміджу. Розглянуто ступені побудови Майстер-плану на прикладі шкіряного підприємства ПП "ХЕЛКОМ".

© Штых Т. А., 2010

Annotation. The importance of Master-plan as the component of forming company's image and reputation is studied. The objects, principles and standards of positive corporative image are described. The stages of Master-plan building on the example of the leather company "CHELKOM" are suggested.

Ключевые слова: Мастер-план, корпоративный имидж, закладка фундамента, внешний имидж, внутренний имидж, неосязаемый имидж, репутация, пр, реклама, СМИ.

В современных условиях пристального внимания требует любая представительская и публичная деятельность, поэтому работа над безупречностью имиджа является фактором, обеспечивающим интенсивное процветание.

Имидж фирмы сегодня стал одним из мощнейших инструментов в конкурентной борьбе. Невнимание к имиджу своей фирмы обычно заканчивается ее крахом. Доброе имя фирмы, давно существующей на рынке, само по себе – огромный капитал. Доброе имя фирмы, добрая репутация – это ее имидж.

Имидж фирмы – это фактор доверия клиентов к фирме и ее товару, фактор роста числа продаж, кредитов, а значит, фактор процветания или упадка для фирмы, ее собственников и ее работников. При этом имидж – явление динамическое, и, как и впечатление о человеке, может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации, в результате продолжительных контактов.

Имидж – хрупкое явление: достаточно один раз купить некачественный товар или натолкнуться на неэтичное поведение сотрудника фирмы, и репутация фирмы в глазах клиента резко падает.

Согласованность всех элементов визуальной коммуникации компании, передающих публике основную идею о компании и создающих благоприятный отклик, увеличивающий степень доверия клиентов и партнеров к компании, – это верный путь к эффективному корпоративному имиджу.

Целью создания корпоративного имиджа является согласованность всех элементов подвижной и неподвижной визуальной коммуникации и добиться того, чтобы каждая позиция отображала единую идею компании. В подцели входит:

1. Сформировать удобную систему визуальной коммуникации, с помощью которой компания максимально эффективно сможет доносить до аудитории основные идеи о своей деятельности и создавать благоприятное мнение о себе у окружения, клиентов, деловых партнеров.

2. Оптимизировать затраты на разработку будущих рекламных компаний, уменьшить лишние траты и увеличить эффективность будущей рекламы.

3. Обеспечить компанию необходимыми инструментами для самостоятельного формирования и поддержания корпоративного имиджа в будущем, благоприятно влияющего на общественное мнение о компании и постоянно увеличивающего доверие к ней.

4. Увеличить доход компании с помощью создания качественного и эффективного исходящего потока частиц визуальной коммуникации, согласованных с идеей корпоративного имиджа.

5. Усилить эффект сплоченности коллектива и повысить уровень корпоративной гордости за свою компанию за счет создания единого корпоративного имиджа.

6. Создать благоприятную и эффективную обстановку путем внедрения элементов корпоративного имиджа на каждом рабочем месте для того, чтобы сотрудникам было еще удобнее выполнять свои функциональные обязанности и чтобы компания получала максимальную отдачу от деятельности каждого сотрудника.

7. Создать ситуацию, при которой быть сотрудником данной компании считается престижным, что, в свою очередь, снизит текучесть кадров, расходы на найм и обучение новых сотрудников.

8. Создать ситуацию, при которой каждый сотрудник согласен с удовольствием использовать все элементы корпоративного стиля и имиджа компании, и рекламирует ее деятельность в рабочее и внеурочное время.

9. Создать корпоративный имидж компании, который позволит компании занять на место лидера и законодателя мнений в своем сегменте рынка.

Основными задачами формирования эффективного имиджа предприятия "ХЕЛКОМ" являются:

- повышение престижа фирмы;
- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара;
- повышение конкурентоспособности фирмы.

Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации, независимо от того, что это – многонациональный конгломерат или небольшая компания.



Говоря о создании положительного имиджа организации, принято различать закладку фундамента, внутренний, внешний и неосязаемый имидж. Первый шаг по созданию имиджа – закладка его фундамента: определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет покоиться все здание плана. Без поддержки прочными балками, закрепленными в надежном фундаменте, план обречен на неудачу. Без фундамента все остальное не имеет смысла. Чтобы здание выдержало сильное землетрясение, оно должно составлять неразрывное целое с прочным фундаментом. Чтобы выжить в трудных условиях рынка, предприятие должно покоиться на надежном основании. Так же как и для фундамента здания существуют свои специфические требования, так и для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты:

1. Принципы, в том числе и моральные.
2. Положение о цели создания компании.
3. Корпоративная философия.
4. Долгосрочные цели компании.
5. Стандарты.

Пренебрежение этими пятью составляющими означает только одно – неизбежный крах [1; 2].

"Меняйте ваши мнения, сохраняйте принципы: меняйте листья и сохраняйте корни"
(В. Гюго)

Основные принципы:

- честность;
- добросовестность;
- справедливость;
- прозрачность.

Принципы организации:

1. **Принцип уважения правовых норм (уважение внутренних и внешних норм).**

"Знать законы – значит не воспринять не их слова, но их содержание и значение"
(Юстиниан)

"Закон не гарантирует обеда, хотя гарантирует обеденный перерыв"
(В. Брудзинский)

2. **Принцип честности, порядочности и надежности деловых отношений.**

"Будь чистосердечен с друзьями твоими, умерен в своих нуждах и бескорыстен в своих поступках"
(А. В. Суворов)

"Четность – лучшая политика"
(Английская пословица)

"Метал узнается по звону. Человек по слову. Порядочность обнаруживается в речах, но куда вернее – в делах"
(Б. Грасиан "Карманный оракул")

3. **Принцип уважения прав собственности.**

4. **Экологический принцип.**

"Экология – это сук, на котором мы сидим, и залезать на него надо не с топором, а с гармошкой"
(Георгий Александров)

"Мир достаточно велик, чтобы удовлетворить нужды любого человека, но слишком мал, чтобы удовлетворить людскую жадность"
(Махатма Ганди)

5. **Принцип коллегиальности.**

"Успеха достигаются только люди с опытом работы в команде, которые желают использовать опыт команды"
(Э. Лоулор)

6. Принцип социальной ответственности.

"Вне сферы личной ответственности нет ни добра, ни зла, ни возможности проявить свои высокие моральные качества, ни шансов доказать силу своих убеждений, жертвуя собственными желаниями ради того, что считаешь правильным. Только когда мы сами несем ответственность за свои интересы и свободы, принести их в жертву по собственной воле, наше решение имеет моральную ценность"
(Ф. Хайек)

7. Принцип профессионализма.

"Профессионал не тот, кто собирает полную корзину грибов, а потом выбрасывает половину; профессионал тот, кто собирает полкорзины и не выбрасывает не одного гриба"
(В. Плетинский)

8. Принцип конфиденциальности и коммерческой тайны.

*"С людьми ты тайной не делись своей
Ведь ты не знаешь, кто из них подлей.
Как сам ты поступаешь с божьей тварью,
Того же жди себе и от людей"*
(Омар Хайям)

"Тайна – та же сеть; достаточно, чтобы порвалась одна петля, и все расплывается"
(В. М. Гюго)

"Если я скрою свою тайну, она – моя пленница; если я ее выпущу – я ее пленник"
(А. Шопенгауэр)

Принципы деловой этики отношений с потребителями:

"Клиент не может быть просто удовлетворен. Клиент должен быть доволен!"
(Майкл Дели)

Принципы деловой этики отношений с работниками:

"Создайте хороший климат, обеспечьте соответствующую подкормку и предоставьте людям расти самим. Вот тогда они вас удивят"
(Дуглас Мак-Грегор)

*"Успевающим работникам следует обеспечить такие рабочие места, которых они достойны. Им очень важно возвращаться домой с работы с чувством, что они сделали что-то стоящее. Когда работа в радость и люди чувствуют заботу компании о себе.
Им хочется способствовать ее росту"*
(Ф. Дж. Роджерс "Путь успеха: как работает корпорация IBM")

Принципы деловой этики отношений с конкурентами:

"Никогда не угрожайте своему врагу и не оскорбляйте его, так как ни одно, ни другое не уменьшит его силы; первое сделает его осторожным, второе увеличит его ненависть и сделает его более настойчивым в стремлении навредить тебе"
(Никколо Макиавелли)

"Учитесь у своего конкурента, потому что он будет учиться у вас"
(Джеффер О'Лири "Принципы центуриона: уроки боя для лидеров на линии фронта")

Принципы деловой этики отношений с поставщиками товаров и услуг

1. Стремиться к справедливым и честным отношениям с поставщиками на основе корректного ценообразования, лицензирования и права на торговлю.
2. Способствовать развитию долгосрочных и устойчивых отношений с поставщиками товаров и услуг в ответ на содействие ими росту цены, качества, конкурентоспособности и надежности.
3. Расплачиваться с поставщиками товаров и услуг вовремя и в соответствии с условиями заключенных договоров.
4. Поддерживать и отдавать предпочтение отношениям с поставщиками товаров и услуг, которые в своей практике исключают дискриминацию, коррупцию и унижение человеческого достоинства.



Миссия компании основана на развитии и укреплении бизнеса путем предоставления качественной продукции, увеличения ассортимента продукции, предоставления достойного клиентского сервиса и оперативного принятия решений. **Задачи, которые перед собою ставит компания "ХЕЛКОМ":**

- Постоянно производить новые высококачественные виды кожи, внедрять новые технологии и таким образом быть всегда впереди конкурентов
- Развивать прямые и долгосрочные партнерские отношения, как с крупными, так и с мелкими производствами – потребителями продукции "ХЕЛКОМ".
- Индивидуальный подход к каждому клиенту и предельно внимательное отношение к любому заказу.
- Использование только высокотехнологического оборудования, позволяющее производить продукцию высокого качества.
- Развивать как сеть собственных представительств для реализации продукции, так и способствовать развитию дилерских центров, ориентированных на длительную работу с "ХЕЛКОМ".
- Строить корректную и открытую политику взаимоотношений с конкурентами.

В условиях современного бизнеса корпоративная философия продолжает оставаться гарантом и прочным фундаментом динамичного развития любой компании. Она призвана стать своего рода отправной точкой в поиске источников вдохновения и инновационных идей для последующей реализации их в форме конкретных проектов.

Ценности компании "ХЕЛКОМ":

*Мы ценим каждую минуту своего времени.
"Кто не знает цену времени, тот не рожден для славы"
(ВОВЕНАРГ)*

1. Качество и надежность: Мы постоянно улучшаем качество предоставляемых услуг и расширяем наши возможности для того, чтобы оказывать самые лучшие в отрасли услуги. Мы гарантируем высокую эффективность и надежность всех предоставляемых услуг.

2. Высокий профессионализм в обслуживании интересов клиентов: Мы стремимся предугадать потребности клиентов и их ожидания, стремимся предоставлять такое обслуживание клиента, которое в дальнейшем бы оставило положительный след в его памяти.

3. Осознание единого коллектива: Мы – единый трудовой коллектив, объединенный общими целями, идеями, морально-этическими нормами поведения.

4. Приоритетность морально-этической составляющей: Мы считаем этику и мораль основополагающим базисом нашей работы и обязуемся проверять каждое наше решение и поступок с точки зрения стандартов честности, законности и справедливости.

5. Поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, соблюдение внутрикорпоративных норм поведения – необходимые условия работы, основа благоприятного и эффективного взаимодействия с коллегами.

6. Соблюдение интересов компании: в отношении с бизнес-партнерами и контрагентами. Мы всегда действуем на пользу компании, защищаем сферу ее интересов и делаем все возможное, чтобы не происходило необоснованного удорожания предоставляемых ими работ, услуг и снижения качества.

7. Приоритетность инновационного подхода: Мы знаем, что компания вкладывает средства в обучение работников, а также приобретение и внедрение новых технологий, поэтому прилагаем все усилия к изучению и эффективному применению новых приемов и способов в работе.

8. Соблюдение корпоративного стиля коммуникаций: Непременной формой нашего общего взаимодействия с коллегами и партнерами являются корректность, вежливость, в том числе в условиях нестандартных ситуаций. Проявление компетентности, тактичности, сдержанности и доброжелательности – основа успешных внутренних и внешних коммуникаций и достижения взаимных договоренностей.

Общие стандарты поведения:

1. Не делай того, что не входит в твои долгосрочные интересы или интересы твоей компании (принцип основан на учении древнегреческого философа Демокрита о личных интересах, сочетающихся с интересами других людей, и различии между интересами долгосрочными и краткосрочными).

2. Не делай того, о чем нельзя было бы сказать, что это честное, открытое и истинное, о чем можно было бы с гордостью объявить на всю страну в прессе и по телевидению (принцип ос-

нован на взглядах Аристотеля и Платона о личных добродетелях – честности, открытости, умеренности и т. п.).

3. Не делай того, что не способствует формированию чувства локтя (принцип основан на заповедях всемирных религий св. Августина, призывающих к добру и состраданию).

4. Не делай того, что нарушает закон, ибо в законе представлены основные моральные нормы общества (принцип основан на учении Т. Гоббса и Дж. Локка о роли государства как арбитра в конкуренции между людьми за благо).

5. Не делай того, что не ведет к благу, а не вреду для общества, в котором ты живешь (принцип основан на этике утилитаризма (практической пользе нравственного поведения), разработанной И. Бентамом и Дж. С. Миллом).

6. Не делай того, чего ты не желал бы рекомендовать делать другим, оказавшимся в похожей ситуации (принцип основан на категорическом императиве И. Канта, в котором декларируется знаменитое правило об универсальной, всеобщей норме).

7. Не делай того, что ущемляет установленные права других (принцип основан на взглядах Ж.-Ж. Руссо и Т. Джефферсона на права личности).

8. Не делай того, что могло бы повредить слабейшим в обществе (принцип основан на правиле распределительной справедливости К. Родса).

9. Не делай того, что препятствовало бы праву другого человека на саморазвитие и самореализацию (принцип основан на теории А. Нозика о расширении степени свободы личности, необходимой для развития общества).

10. Не перекладывайте ответственность за принятие нужного решения на подчиненных, если это не входит в их компетенцию или они не получили от вас соответствующего задания или рекомендации.

11. Не забывайте, что ваше мнение или позиция вовсе не всегда хороши, есть другие мнения и позиции, отнюдь не худшие.

12. Не оставляйте без тщательного анализа ни один случай неудачи, сбоя, промаха.

13. Не забывайте, что знание личных побудительных мотивов подчиненных – одна из основ эффективного взаимодействия с ними.

14. Не забывайте согласовывать цели предприятия с личными целями сотрудников не менее важно, чем согласовывать личные цели сотрудников с целями предприятия.

15. Поступайте так, чтобы максимизировать прибыль в рамках закона, требований рынка и с полным учетом затрат, поскольку максимальная прибыль при соблюдении этих условий свидетельствует о наибольшей эффективности производства (принцип основан на экономической теории А. Смита и учении В. Парето об оптимальной сделке).

16. Выполняйте обещания в срок. Если не смогли выполнить – не оправдывайтесь, а определите новый срок и сдержите слово, пусть с опозданием.

17. Будьте внимательны и объективны к казалась бы "бесполезным" предложениям.

18. Отклоняйте ненужные предложения тактично и важно.

19. Избегайте самоуверенности, даже будучи очень уверенным в себе, самоуверенность – предпосылка использования не лучших приемов и методов в работе.

20. Чтобы эффективно подчинять, умейте подчиняться, хотя бы обстоятельствам.

21. Воспитывайте сотрудников ненавязчиво, но постоянно, поощряйте их плодотворный труд и инициативу.

22. Научитесь понимать то, что в межличностном общении не высказано.

23. Руководствуйтесь в работе многими "не": не раздражайтесь, не теряйтесь, не распыляйтесь и т. д.

24. Занимайтесь только теми вопросами, в решении которых ваше участие обязательно.

25. Будьте справедливы к деловым качествам человека, особенно если ваши отношения с ним оставляют желать лучшего. Вполне возможно, что не лучшее отношение к вам – следствие ваших несовершенств.

26. Предоставляйте сотрудникам максимум свободы для достижения целей предприятия.

27. Хвалите на людях, порицайте с глазу на глаз.

28. Помните, что нет ничего острее и болезненнее для человека, чем унижение. Последнее никогда не забывается и не прощается. Бойтесь совершить несправедливость – она сильно задевает людей.

29. Не страшитесь талантливых подчиненных.

30. Умейте слушать, имейте бесконечное терпение.

31. Помните, что человека можно оскорбить не только словом: поза, жесты и мимика не менее выразительны.

Тщательно разработанные стандарты одежды также важны, как и стандарты поведения. На индивидуальности и внешнем виде сотрудника строится первое впечатление покупателя компании.

Одежда – это своеобразная визитная карточка. Одежда говорит без слов.



С помощью грамотно выбранной одежды можно управлять впечатлением о себе, настраивать деловых партнеров на тот или иной стиль взаимодействия, формировать нужный имидж. Правильно выглядеть на работе, означает грамотно управлять деловым общением и личной карьерой.

Сотрудник должен быть одет в форменную одежду. Форма должна быть всегда чистой и хорошо отглаженной. Присутствие бейджа с именем, фамилией и наименованием должности и отдела обязательно. Носить бейдж необходимо либо на нашейной ленте, либо на левой стороне груди. Крепить его к горловине или воротнику недопустимо.

Исследования показывают, что 83 % решений мы принимаем, основываясь на визуальной информации. Мы внимательно осматриваем человека, офис или вещь и решаем, хотим ли мы иметь дело с таким партнером или нет. И внешность делового человека никогда не имела такого значения, как сейчас. Чаще всего о руководителе компании судят по стандартам внешнего вида ее сотрудников. Самая главная причина проблем с внешним видом сотрудников – отсутствие понимания. Другими словами, люди не понимают, как их внешний вид влияет на имидж всей компании. Иначе никто из них не появлялся бы на работе в том виде, который они считают нормальным. Руководитель вынужден самостоятельно определять стандарты внешнего вида сотрудников.

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, правления и материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж является не менее важным, нежели имидж во внешней сфере, поскольку наличие положительного представления вышеупомянутых субъектов к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т. д.

Кроме того, именно сотрудники фирмы являются главными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, а также случайных собеседников можно очень многое узнать о компании и создать или изменить свое мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важных факторов, воздействующих на внешний образ компании. Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Таким образом, заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую внешнего.

Создание конкурентоспособного предприятия всегда связано с людьми, которые работают на предприятии. Организация возможностей фирмы заключена в новых методах управления и зависит от конкретных людей, знаний, компетенции, квалификации, дисциплины, мотивации, способности решать проблемы, восприимчивости к обучению. Этим и объясняется актуальность выбранной автором темы.

Формирование у работников различных компетенции начинается при подборе кадров и приеме их на работу, исходя из тех требований, которые к ним предъявляются.

Для положительной ориентации сотрудников на работу стоит проводить тренинги как для всех сотрудников вне зависимости от их статуса. Ориентация и тренинг персонала – ключевое звено создания у сотрудников представления о компании и ее стандартах. Тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед покупателями.

Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники устанавливают эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности.

Тренинг должны быть сфокусированы на формировании установки ориентации на результат, развитие навыков эффективной работы в команде. Особенности тренинга:

Каждый получает многостороннюю обратную связь о том, как он действует в команде. Возникает желание развивать свои навыки.

Отношение персонала к работе является важной внешней составляющей имиджа любого предприятия.

Отношение персонала к работе – это его приверженность к общему делу.

Приверженность работников своей организации является психологическим состоянием, которое определяет ожидания, установки работников, особенности их рабочего поведения и то, как они воспринимают организацию.

Приверженность организации предполагает: идентификацию, вовлеченность, лояльность.

Таким образом, достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.



Имидж выступает как средство, инструмент для решения задач. Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления. Позитивный имидж создается не только благодаря различным маркетинговым стратегиям, но и непосредственной деятельностью компании.

Специфичность имиджа как атрибута компании в его существовании вне зависимости от усилий самой компании и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции. При этом корпоративный имидж должен быть у каждой организации независимо от ее положения на рынке и значимости в каком-либо его сегменте.

"Не сидите сложа руки в ожидании того светлого момента, когда ваш бизнес начнет приносить вам прибыль. Он сам по себе этого не сделает, его нужно заставить. Вне зависимости от того, каковы ваши цели, необходимо предпринимать активные действия по их достижению. Так что успех вашего бизнеса всецело зависит от вас. А это означает лишь одно: он полностью в ваших руках!"
(Джон Риз)

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этики делового общения" для студентов всех форм обучения / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 224 с. 4. Душенкина Е. Кооперативный имидж / Е. Душенкина // Корпоративная имиджология. – 2008. – № 3. 5. Имиджология – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджологии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2008. – 349 с. 6. Кирьянов М. В. Корпоративный имидж / М. В. Кирьянов // Маркетинговое управление. – 2007. 7. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега – Л, 2007. – 266 с. 8. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г. Почепцов. – К., 2000. 9. Почепцов Г. Имиджология. 10. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебное пособие. Ч. 1 / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 11. Стародубская М. Уважение, за которое хочется платить: как конвертировать корпоративный имидж за деньги / М. Стародубская // Новый маркетинг. – 2006. – № 2. 12. <http://www.vashakomanda.ru/article7.htm>. 13. <http://leter.com.usaphorism/problem1.php>. 14. <http://www.ippnou.ru/aphorismcat.php?cataph=000001>. 15. <http://upr.org.ru/Aforizm2.htm>. 16. <http://aphorismos.ru/business/>. 17. http://buyar.ru/biznes_ aforizmy1

УДК 316.472.4

Касьян Ю. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДІАГНОСТИКА МІЖОСОБИСТІСНИХ СТОСУНКІВ У МОЛОДІЖНІЙ ГРУПІ

Анотація. Розглядається проблема міжособистісних відносин на прикладі сучасної молоді і аналізуються основні аспекти цього емпіричного дослідження.

Аннотация. Рассматривается проблема межличностных отношений на примере современной молодежи и анализируются основные аспекты этого эмпирического исследования.

Annotation. The problem of interpersonal relations on the example of modern youth and analyse the main aspects of this empirical research are considered.

Ключові слова: міжособистісні стосунки, типи міжособистісних стосунків, склад міжособистісних стосунків, характеристики міжособистісних стосунків.

Природа міжособистісних стосунків у будь-яких сферах життя досить складна. В них виявляються як суто індивідуальні якості особи – її емоційні і вольові властивості, інтелектуальні, професійні можливості, так і засвоєння особою норм та цінностей суспільства. В системі міжособистісних

© Касьян Ю. М., 2010



стосунків молодь реалізує себе. Саме активність молоді, її діяння є важливою ланкою в системі міжособистісних стосунків. Актуальність проблеми міжособистісних стосунків проявляється і в реалізації майбутньої професії фінансиста. Наприклад, установлення контактів або вміння визвати симпатію для реалізації ефективних відносин, зв'язаних із обігом коштів та їх заміниками, для чого необхідно вміти правильно та адекватно поводитися під час ділового спілкування, уміти управляти процесом спілкування, переконувати і тим самим досягати поставленої мети, але без натиску і навіязування своєї точки зору [1].

Метою статті є виділення типів міжособистісних відносин молоді на основі емпіричного дослідження.

Вивченню міжособистісних відносин присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у яких розкриваються психологічна теорія діяльнісного опосередковування міжособистісних стосунків (А. Петровський); багаторівнева структура міжособистісних стосунків (М. Ярошевський); аспекти спілкування людей у зв'язку із специфікою міжособистісних стосунків (В. Мясичева); місце і природа міжособистісних стосунків (Г. Андреева); міжособистісна теорія психіатрії (Г. Саллівен); фундаментальна орієнтація міжособистісних стосунків, тривимірна теорія інтерперсональної поведінки (В. Шутц) та ін.

Перспективними проблемами дослідження у цій сфері є: сумісність у ділових і міжособистісних стосунках, соціальна дистанція, а також особливість міжперсональних зв'язків у різних видах професійної діяльності в умовах ринкової економіки, у тому числі у фінансовій сфері [2].

Міжособистісні стосунки – взаємини, що виникають у будь-якій групі людей як результат їх психічного взаємодображення в процесі спілкування, взаємопізнання і співпереживання [3]. Розвиток міжособистісних стосунків передбачає наявність деяких навичок, головні з яких – уміння відкрито говорити про свої відчуття й бажання, уміння бачити і розуміти почуття й бажання інших людей, їх ставлення до них самих і подій зовнішнього світу [4].

До складу міжособистісних стосунків входить три елементи: когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) та поведінковий (регулятивний). Як відомо, міжособистісні відносини будуються по "вертикалі" та "горизонталі", які містять наступні етапи формування: зародження, закріплення, досягнення певної зрілості, після чого вони можуть ослабитись і потім взагалі припинитись. До феноменів міжособистісних стосунків відносять комфортність, згуртованість, соціально-психологічний клімат. Механізмом міжособистісних стосунків виступає емпатія, а регулятором – соціальні норми.

Для визначення типу міжособистісних стосунків молодіжної групи були проведені дослідження на прикладі студентської групи 3 курсу з 21 особи. Дослідження проводилися за методикою діагностики міжособистісних стосунків Т. Лірі. Ця методика допомагає виявити: 1) які з двох факторів домінують у студентській групі (домінування-підпорядкування або дружельюбність-агресивність); 2) тип відношення людини до інших (авторитарний, егоїстичний, агресивний, підозрілий, підпорядковуваний, залежний, доброзичливий, альтруїстичний) [5].

Результати дослідження показали, що молодіжна група (студентська академічна група) має наступні характеристики міжособистісних стосунків: 1) у групі є явний лідер, що насталяє та повчає членів групи, які, у свою чергу, визнають цю властивість; 2) всі студенти групи мають помірно егоїстичні риси, орієнтацію на себе і схильність до суперництва; 3) 90 % студентів проявляють упертість, наполегливість та енергійність і тільки 10 % студентів схильні у всьому звинувачувати оточуючих, глузливі, іронічні та дратівливі; 4) 81 % студентів критичні до всіх соціальних явищ і навколишніх людей, інші зазнають труднощі в інтерперсональних контактах; 5) 90 % студентів скромні, поступливі, емоційно стримані, інші – сором'язливі, покірливі, легко бентежаться; 6) 95 % студентів конформні, м'які, чекають допомоги і порад, довірливі, схильні до захоплення оточуючими, ввічливі і тільки 5 % студентів боязливі, безпорадні, не вміють проявити опір; 7) 33 % студентів орієнтовані на прийняття і соціальне схвалення, прагнуть задовольнити вимоги всіх, прагнуть до цілей мікрогрупи, гнучкі і компромісні при вирішенні проблем і конфліктних ситуацій; 8) 29 % студентів гіпервідповідальні, завжди приносять у жертву свої інтереси, прагнуть допомагати і співчувати всім, а інші – відповідальні щодо людей.

Отже, можна стверджувати, що в групі домінують такі типи міжособистісних відносин, як авторитарний, доброзичливий та альтруїстичний, найменш виражені типи – покірливий, залежний. Агресивні, егоїстичні та підозрілі типи міжособистісних відносин у молодіжній групі виражені помірно.

Незважаючи на те, що група прагне будувати свої взаємини на принципах доброзичливості і гармонії, конфлікти, на жаль, трапляються, це виражається через агресивно-конкурентну позицію її членів, яка перешкоджає співпраці та успішній спільній діяльності. Для подолання такої ситуації необхідно прислухатися до думок більшості учасників групи, думати не лише про себе, уміти поступатися в деяких ситуаціях і слухати інших, необхідно адекватно визначити свою самооцінку можливостей та здібностей і частіше проводити час у неформальних ситуаціях.

Таким чином, можна зробити висновок, що шляхом дослідження міжособистісних відносин можна чітко структурувати картину членів малої соціальної групи, а саме: виявити реального лідера; визначити зону конфлікту і зрозуміти причини її виникнення; розпізнати антагоністичні та

колегіально налагоджені підгрупи; визначити міру згуртованості колективу. Це дозволяє коректно впливати на мікроклімат студентської групи і виробити необхідні перестановки для оптимізації мікроклімату, формування духу корпоративності.

Наук. керівн. Полякова Г. А.

Література: 1. Ділове спілкування (2005). – Режим доступу : [Online]: <http://dialog.freest.org>. 2. Журавлев А. В. Социальная психология : учебн. пособ. для вузов / А. В. Журавлев. – М. : ПЭР СЕ, 2002. – 351 с. 3. Юсов В. Т. Краткий словарь терминов с психологии и педагогики / В. Т. Юсов. – М. : АЭБ МВД России, 2005. – 73 с. 4. Що характеризує міжособові стосунки? (2003). – Режим доступу : [Online]: <http://www.expert.org.ua/statias/8989>. 5. Собчик Л. Н. Диагностика межличностных отношений. Модифицированный вариант интерперсональной диагностики Т. Лири : метод. рук. / Л. Н. Собчик. – М. : ИКА "Москва", 1990. – 48 с.

УДК 177.3:316.454

Сулименко Е. К.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ИССЛЕДОВАНИЕ ДОВЕРИЯ В МАЛОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЕ

Аннотация. Описываются результаты исследования доверия в малой группе. В процессе исследования использовалась методика оценки уровня доверия в малой группе и определяющих его факторов.

Анотация. Описуются результаты дослідження довіри в малій групі. У процесі дослідження використовувалася методика оцінки рівня довіри в малій групі та факторів, що її визначають.

Annotation. The results of researching confidence in the small group are described. In the process of researching the methodology of estimation the level of confidence in the small group and determinative factors were used.

Ключевые слова: доверие, малая социальная группа, фактическая оценка уровня доверия, желаемый уровень доверия, факторы, определяющие уровень доверия.

В течение последних лет за рубежом стал интенсивно возрастать интерес к доверию в организациях. Доверие попало в фокус внимания представителей разных дисциплин: социальной и организационной психологии, экономики, социологии, менеджмента, что отразилось на развитии исследования доверия по двум пересекающимся перспективам: социально-психологической и экономической [1].

Возрастающий интерес к доверию в индустриально развитых странах обусловлен тем, что оно расценивается в качестве одной из форм социального капитала в организациях, одного из важных факторов эффективности внутренней и внешней деятельности организаций. Являясь психологической категорией, доверие выступает тем существенным фактором, который оказывает значительное воздействие на экономику (доверие может снижать цену сделки, повышать производительность, способствовать межорганизационным связям и т. п.). Актуальность доверия определяется необходимостью повышения конкурентоспособности организаций на основе предоставления полномочий командам и отдельным сотрудникам, автономии власти подразделений компании, активного сотрудничества между командами, группами [2].

Проблему доверия в малой социальной группе рассматривали такие ученые, как Р. Шо, Л. Бос, Р. Дафт, Р. Майер, Дж. Дэвис, Ф. Шумэн, В. Зинченко, Е. Яхонтова и многие другие. В отечественной психологии и смежных с ней дисциплинах доверие в общеорганизационном и групповом контекстах изучается, к сожалению, значительно в меньшей степени, чем за рубежом.

Целью статьи является оценка уровня развития доверия и определяющих его факторов в малой группе.



В исследовании проблемы использовалась методика доверия в малой социальной группе, разработанная на кафедре социологии и психологии управления ХНЭУ. В предложенном анкетировании приняло участие 20 человек, которые являются студентами 2 курса 6 учебной группы ХНЭУ факультета экономики и права. Каждый респондент дал оценку фактическому и желаемому состоянию доверия, его определяющим факторам (порядочности, результативности и проявлению заботы). На рисунке показаны результаты среднего значения доверия и факторов, его определяющих.

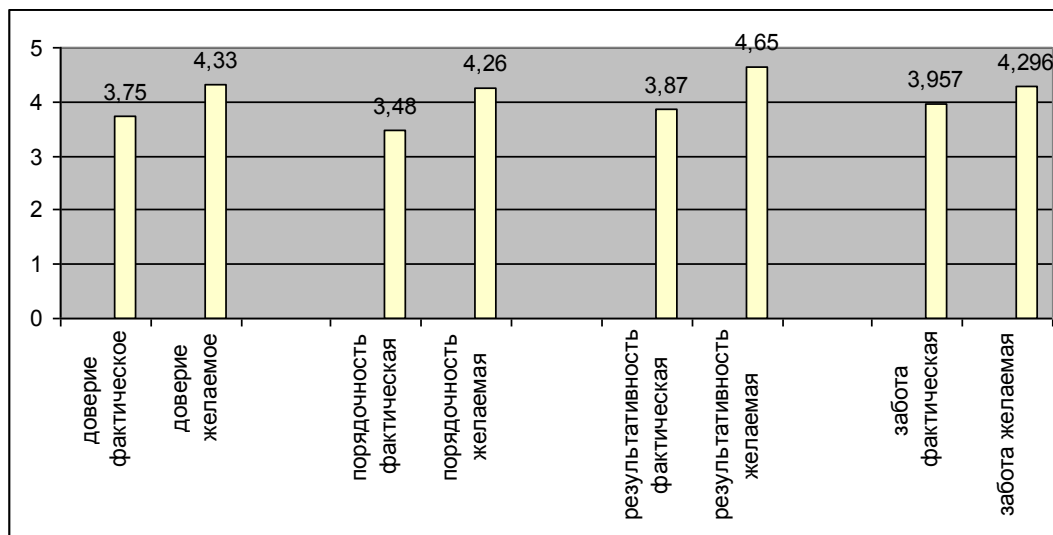


Рис. Характеристика доверия и его факторов

Наибольший показатель (3,957 балла) фактического состояния получило значение фактора проявление заботы. Это свидетельствует о том, что представители данной группы чувствуют себя частью коллектива, верят в способность и возможность достигнуть многого. Этот фактор неразрывно связан с проявлением заботы руководства к подчиненным. Результаты показывают, что руководство достаточно открыто и доступно к контактам с людьми, периодически проявляет признание к каждому.

Самый низкий результат (3,48 балла) получил фактор порядочности. Данный фактор так же характеризует отношение между руководством и группой.

Результативность определяется комплексом умений и навыков руководителя, связанных с организацией исполнения управленческих решений, в частности с постановкой задач подчиненным, контролем и оценкой их деятельности. Полученные результаты (фактическое значение составило 3,87 балла) свидетельствуют о том, что в большей мере представители группы согласны с тем, что дело и слово руководителя не расходятся, они доверяют ему. Это указывает на высокий уровень выполнения руководителем организационных и координационных функций.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о достаточно высоком уровне доверия в группе. Средняя фактическая оценка доверия и определяющих его факторов во всех случаях ниже желаемой, что указывает на то, что члены данной группы стремятся повысить эти показатели и требуют собственного развития в дальнейшей совместной деятельности.

Научн. рук. Полякова А. А.

Литература: 1. Бос Л. Доверие. Дарение. Благодарение. Силы социального созидания / Л. Бос. – Калуга, 2001. 2. Дафт Р. Организации : учебник для психологов и экономистов / Р. Дафт ; под ред. Л. Свенцицкого. – СПб. : Прайм – ЕВРОЗНАК, 2003.

ДИАГНОСТИКА УРОВНЯ РАЗВИТИЯ МАЛОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ

Аннотация. Рассматриваются теоретические и практические результаты исследования уровня развития малой группы, раскрываются основные факторы, влияющие на развитие группы.

Анотація. Розглядаються теоретичні й практичні результати дослідження рівня розвитку малої групи, розкриваються основні фактори, що впливають на розвиток групи.

Annotation. The level of development of small group is explored. Basic factors which affect it are analysed, the methods of increasing of the level of development of group are offered.

Ключевые слова: малая группа, развитие малой группы, факторы, влияющие на развитие группы.

За более чем 90-летнюю историю экспериментальной социальной психологии исследователи неоднократно обращались к определению понятия "малая группа", которое важно и сегодня.

Актуальность данной темы заключается в том, что все мы принадлежим к какой-то группе, например студенческой, трудовому коллективу, семье. Важно знать, насколько высок их уровень развития для того, чтобы адекватно вести себя в данной группе. Группа может развиваться как стихийно, так и целенаправленно, от уровня ее развития зависит эффективность совместной работы, достижение групповых целей. Следовательно, можно управлять развитием группы для достижения более высоких результатов.

Цель статьи – провести анализ основных понятий и эмпирического исследования по развитию группы, выявить факторы, влияющие на уровень развития студенческой группы, предложить пути перехода на более высокий уровень.

"Под малой группой понимается немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов" [1, с. 129]. Это определение Андреевой Г. М. можно сравнить с определением Крысько В. Г., который утверждает, что малая группа – это не многочисленная по составу хорошо организованная самостоятельная единица социальной структуры общества, члены которой объединены одной целью, совместной деятельностью, находятся в непосредственном личном контакте и эмоциональном взаимодействии продолжительное время [2]. Следовательно, в последнем из определений можно выделить еще такие характеристики малой группы, как эмоциональное взаимодействие и продолжительность существования.

Исследованием малой группы занимались следующие ученые: Буева Л. П., Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М., Журавлев А. Л. и др., которые рассматривали признаки, структуру и психологические характеристики малой группы.

Группы развиваются, а следовательно – необходимо уделить внимание динамике их развития. Уманский Л. И. говорил о том, что существует шесть стадий развития малой группы: конгломерат, номинальная группа, группа-ассоциация, кооперация, автономия и коллектив [3]. Несколько другую социальную основу развития предлагает Петровский А. В., который выделяет пять этапов: коллектив; общность с высоким уровнем социальной значимости деятельности; антиобщественную по содержанию своей деятельности группу, в которой тем не менее высока степень опосредования межличностных отношений; антиобщественную группу при условии, что отношения между ее членами в слабой степени опосредованы антисоциальной деятельностью; группа со слабой степенью выраженности социального содержания деятельности [4].

Результаты проведенного автором исследования показали, что 70 % респондентов отметили черты, присущие кооперации со средним уровнем развития, 20 % – конгломерату и 10 % – коллективу.

Для анализа результата необходимо рассмотреть ключевые вопросы.

Итак, 55 % студентов сказали, что утверждение "Успех каждого из нас радует всех и ни у кого не вызывает зависти" лишь в незначительной степени применимо к нашей группе. Каждый из студентов пытается проявить себя, показать, на что он способен. Бесспорно, это чувство подстегивает его на активные действия, мол: "Я ничем не хуже. Пора это доказать". Следовательно, группе присущ дух здоровой конкуренции. Для устранения зависти можно поставить цель, которая будет объединять всю группу (например, более высокий уровень общей успеваемости и т. п.).

На утверждение "У нас не принято отсиживаться за спинами других" большинство (77 %) ответило утвердительно. Также большинство студентов (73 %) утверждает, что "диады" и "триады" в некоторой степени мешают им чувствовать себя единой дружной семьей. Для того чтобы устранить этот недостаток, нужно больше времени проводить вместе.



Что касается позитивных характеристик группы, то в результате опроса удалось установить, что в данной группе нет "козлов отпущения" и "любимчиков", а следовательно, все находятся на равных условиях, имеют возможность самоутвердиться, установить крепкие дружеские связи с другими членами группы 68 % ответило именно так.

50 % респондентов утверждает, что в группе не промолчат, если увидят, что ты ошибаешься. Несмотря на дух здоровой конкуренции, о котором говорилось ранее, члены группы всегда помогут и подскажут, если видят, что ты сделал ошибку.

Также в случае неудач или поражений одnogруппники практически никогда не обвиняют друг друга, пытаются спокойно разобраться в их причинах. Члены группы ценят и уважают человека не за его внешний вид, марку одежды или силу, а за его моральные качества и ум, за то, как он относится к коллективу и труду.

В результате исследования было установлено, что данная студенческая группа достаточно организована, самостоятельна, инициативна. Каждый из ее членов с сочувствием и пониманием относится к другому, группа с радостью принимает в свой коллектив новых людей. Каждый несет ответственность за свои поступки и не переваливает вину на другого. Но такие недостатки, как разделение на подгруппы и зависть к чужому успеху, поставили барьер на пути к большей сплоченности – к формированию полноценного коллектива.

Разумеется, способы и методы преобразования малой группы в настоящий коллектив едины как для студентов, так и для всех существующих малых групп. На уровень развития группы влияют такие факторы, как совместное времяпровождение, благоприятный психологический климат, отсутствие соперничества и правильная организационная структура группы (наличие лидера, распределение обязанностей и полномочий). Комплексность всех этих факторов может существенно повлиять на уровень развития группы и обеспечить переход от стадии к стадии.

Научн. рук. Полякова А. А.

Литература: 1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Наука, 1994. – 225 с. 2. Крысько В. Г. Социальная психология : курс лекций / В. Г. Крысько. – М. : Омега-Л, 2006. – 352 с. 3. Уманский Л. И. Личность. Организаторская деятельность. Коллектив / Л. И. Уманский. – Кострома : КГУ, 2001. – 492 с. 4. Петровский А. В. Личность. Деятельность. Коллектив / А. В. Петровский. – М. : Политиздат, 1982. – 255 с.

Гребеник О. М.

УДК 657.42

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ГРУПУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ЇХ МАТЕРІАЛЬНО-РЕСУРСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ

Анотація. Викладено рекомендації щодо проведення групування промислових підприємств за їх матеріально-ресурсним забезпеченням. Доведена стійкість арупувань, що надає можливість регіональним відділам формувати програми економічного розвитку з урахуванням різного стану матеріально-ресурсного забезпечення підприємств.

Аннотация. Изложены рекомендации относительно проведения группирования промышленных предприятий за их материально-ресурсным обеспечением. Доказана стойкость арупуваний, которая предоставляет возможность региональным отделам формировать программы экономического развития с учетом разного состояния материально-ресурсного обеспечения предприятий.

Annotation. Recommendations on concerning implementation of grouping of the industrial enterprises by their material and resource support are stated. Durability of groupings is proved. It gives possibility to regional departments to form programs of economic development taking into account the conditions of material and resource support of the enterprises.

Ключові слова: арупування підприємств, стійкість, кластеризація, матеріально-ресурсне забезпечення.

У діяльності будь-якого підприємства, як торговельного, так і промислового, оборотні активи, а саме товарно-матеріальні цінності, займають дуже важливе місце і мають досить велику питому вагу. За оцінками спеціалістів з даної проблеми, питома вага оборотних активів торговельного підприємства складає від 18 % до 37 % [1]. Саме тому питання ефективного управління робочим капіталом, вкладеним в оборотні активи, потребує досконалого вивчення, оскільки має першорядне значення для підвищення ефективності функціонування підприємства.

© Гребеник О. М., 2010

Американський аналітик Б. Форбс писав: "Якщо ви не керуєте своїм бізнесом, Ваш бізнес буде керувати Вами" [1]. Отже, в інтересах як керівників підприємства, так і виконавчого персоналу забезпечити раціональне використання наявних ресурсів. Особливо гостро постає дане питання в період економічної кризи, коли спостерігається значний спад виробництва та банкрутство великої кількості суб'єктів господарювання.

Обґрунтованість ухваленого управлінського рішення залежить від об'єктивності проведеного аналізу. Серед науковців та практикуючих фахівців, що проводили аналіз забезпеченості підприємств матеріальними ресурсами та аналіз рентабельності як показника ефективності їх використання, варто виділити Ласій В. Г. [2], Рогатенюк Е. В. [3], Садовнікова О. А. [4], Сафарова А. [1], Тиравську Г. [5], Чумак О. [6].

Багатьма методиками аналізу забезпеченості підприємств матеріальними ресурсами передбачається опис різних станів підприємств за даним критерієм. У даній роботі рекомендується проведення кластеризації ряду підприємств Харківського регіону на основі системи показників, що характеризують їх матеріальне забезпечення та ефективність використання матеріальної бази, за допомогою програми "STATGRAPHICS Plus 5.0". Це дасть змогу оцінити загальну ситуацію та визначитися з напрямком майбутньої діяльності. В ході написання даної роботи було досліджено результати функціонування 15 підприємств Харківського регіону. Використовуючи програму "STATGRAPHICS Plus 5.0", було згруповано сукупність досліджуваних підприємств окремо за кожен рік спостереження. Причому було проведено кластеризацію на основі системи окремих показників, які описують матеріально-ресурсне забезпечення підприємств, і на основі факторів, що впливають на зміст даного забезпечення. Розглянемо в динаміці склад отриманих кластерів на основі використання системи показників, що характеризують рівень забезпеченості матеріальними ресурсами та ефективність їх використання. На рис. 1 наведено дендрограми за кожен рік спостереження.

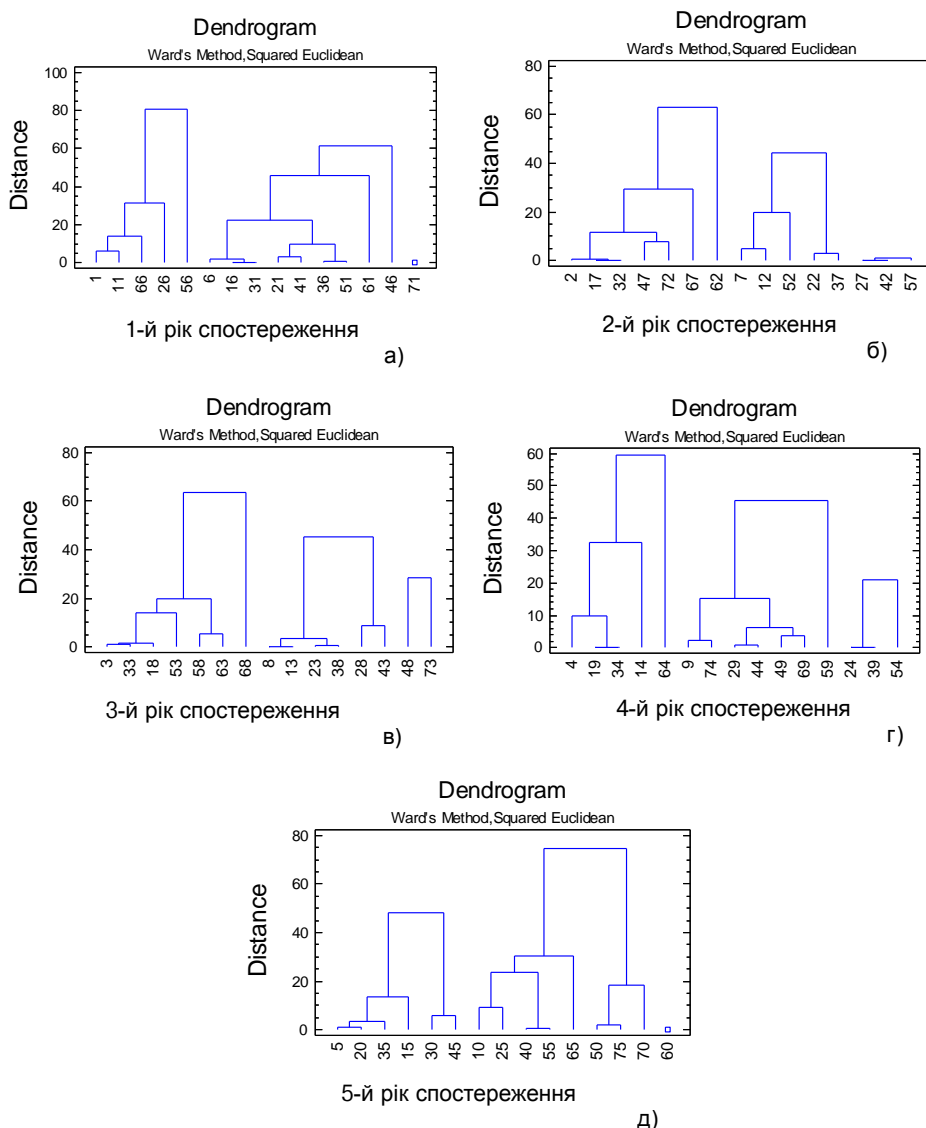


Рис. 1. Дендрограми кластеризації промислових підприємств за критерієм показників матеріально-ресурсного забезпечення



Для отримання більш стійкої кластеризації рекомендується за критерій взяти фактори розвитку матеріально-ресурсного забезпечення. Був проведений попередній факторний аналіз, на основі якого отримані фактори впливу на стан матеріального забезпечення. Результати кластеризації подані на рис. 2 у розрізі кожного року спостереження.

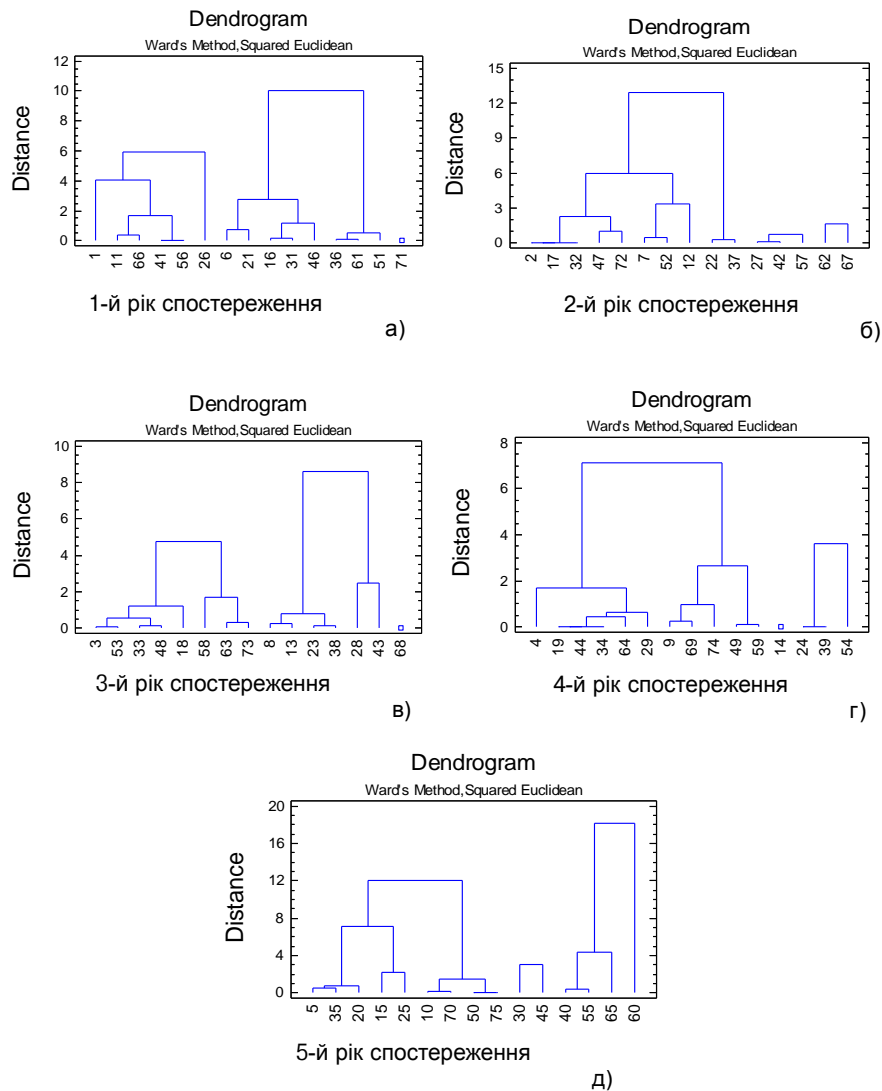


Рис. 2. Дендрограми кластеризації промислових підприємств за критерієм факторів розвитку матеріально-ресурсного забезпечення

З метою порівняння отриманих кластерів сформовано таблиці складу отриманих класів, шляхом використання системи показників і шляхом проведення попереднього факторного аналізу (таблиці 1 – 2).

Таблиця 1

Склад кластерів, отриманих на основі окремих показників

Роки \ Класи	1	2	3	4	5
1	1,3,6,12,14	1,4,5,7,9,10,13,14,15	1,4,7,11,12,13,14	1,3,4,7,13	1,3,4,6,7,9
2	2,4,5,7,8,9,10,11,13	2,3,11,5,8	2,3,5,6,8,9	2,8,9,10,12,14,15	2,5,8,10,11,13,14,15
3	15	6,9,12	10,15	5,6,11	12

Склад кластерів, отриманих на основі факторів

Роки \ Класи	1	2	3	4	5
1	1,3,6,9,12,14	1,2,3,4,5 7,8,10,11	1,4,7,10,11, 12	1,2,4,6,7,9,10, 12,13,14,15	1,2,3,4,5,7, 8,10,14,15
2	2,4,5,7,8,10, 11,13	6,9,12	2,3,5,6,8,9	3	6,9
3	15	13, 14	14	5,8,11	8,11,12,13

Порівнюючи зміст табл. 1 і табл. 2, спостерігається стійкість груп підприємств у динаміці. Так, за перший рік першу групу утворюють підприємства 1, 3, 6, 12, 14; другу – 2, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 13; третю – 15. Другий рік спостереження: першу групу утворюють підприємства 1, 4, 5, 7, 10. Третій рік: до складу першої групи увійшли підприємства 1, 4, 7, 11, 12; до складу другої – 2, 3, 5, 6, 8, 9. Четвертий рік спостереження: першу групу створюють підприємства 1, 4, 7, 13; третю – 5, 11. П'ятий рік: до першої групи увійшли підприємства 1, 3, 4, 7; до третьої – 12.

Отже, виявлена кластеризація є стійкою, оскільки доведена аналітично. Для визначених груп слід розробляти окремі заходи щодо управління їх розвитком, включаючи нарощення їх матеріально-ресурсного забезпечення. Доведена стійкість групувань підприємств надає можливість регіональним відділам формувати програми економічного розвитку з урахуванням різного стану матеріально-ресурсного забезпечення підприємств.

Наук. керівн. Малярець Л. М.

Література: 1. Сафаров А. Деньги, которые не надо отдавать / А. Сафаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.intelcont.ru. 2. Ласій В. Г. Про динамічні показники "внутрішньої норми доходу" та "рентабельності капітальних вкладень" / В. Г. Ласій // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 4. – С. 137–141. 3. Рогатенюк Э. В. Зарубежный опыт расчета показателей рентабельности / Э. В. Рогатенюк // Научный вестник. Финансы, банки, инвестиции. – 2009. – № 2. – С. 17–19. 4. Садовніков О. А. Аналіз забезпеченості підприємства матеріальними ресурсами в умовах міжнародних і національних стандартів / О. А. Садовніков // Аудитор України. – 2008. – № 10. – С. 20–21. 5. Тиравська Г. Як проаналізувати показники прибутковості (рентабельності) / Г. Тиравська // Податкове планування. – 2005. – № 1. – С. 42–44. 6. Чумак О. Аналіз ліквідності, платіжеспособності і рентабельності / О. Чумак // Главбух. – 2008. – № 3. – С. 49–55.

УДК [657.42:338.1](477)

Николаенко К. І.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ДІАГНОСТИКА СТАНУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ І ЇХ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Анотація. Узагальнено основи аналізу стану основних засобів вітчизняних підприємств і визначення його ролі як важливої базової складової розвитку за допомогою методів кластерного та регресійного аналізу з рекомендаціями обчислень у середовищі Statgraphics plus.

Аннотация. Обобщены основы анализа состояния основных средств отечественных предприятий и определены его роли как важной базовой составляющей развития с помощью методов кластерного и регрессионного анализа с рекомендациями исчислений в среде Statgraphics plus.

Annotation. The foundation of the analysis of conditions of fundamental resources of native enterprises is generalized and its role as an important and basic constituent of development by methods of cluster and regression analysis with recommendations of calculus made in Statgraphics plus are determined.

Ключові слова: основні засоби, діагностика, кластеризація регіонів, регресійний аналіз факторів.

Процес функціонування будь-якого господарюючого суб'єкта як на мікро-, так і на макроекономічному рівні не можна уявити без використання основних засобів.



Основні засоби є матеріально-технічною базою підприємства. Вона визначає обсяги виробництва та його виробничу потужність, тому залучення необхідних виробничих фондів та ефективне використання з метою забезпечення максимальної їх віддачі сприяє успішному функціонуванню та розвитку як окремих підприємств, так і підвищенню народного добробуту в цілому.

Отже, в управлінні особлива увага має приділятися процесу розвитку вітчизняних підприємств на основі постійного моніторингу, поглибленого аналізу стану й ефективності використання основних засобів, виявлення впливу їх відтворення на зростання обсягу продукції та економічний розвиток регіону в цілому.

Вивчення стану та ефективного використання основних засобів українських підприємств посідає особливе місце в дослідженнях таких вітчизняних вчених та економістів, як Захарін С., Мороз В., Мороз Ю. Ю., Назарчук М., Червова Л., Череднік А. Л. та ін. [1 – 3]. Але в їх методиках основна увага зосереджена на обґрунтуванні показників, за якими проводиться аналіз, і відсутні рекомендації щодо його технології. Все це обумовлює актуальність обраного напрямку дослідження.

Метою даного дослідження є формування основ аналізу стану основних засобів вітчизняних підприємств і визначення його ролі як важливої базової складової розвитку, зокрема щодо окремого регіону, так і промислової галузі економіки в цілому, за допомогою математичних методів кластерного та регресійного аналізу в ППП STATGRAPHICS Plus 5.1.

Незважаючи на певні позитивні результати, економіка України розвивається під впливом ряду кризових явищ і тенденцій. Можна виділити одну з найгостріших проблем національної економіки – надзвичайно високий і постійно зростаючий рівень фізичного спрацювання та морального старіння основних засобів в Україні. Зокрема спрацювання основних фондів досягло критичної позначки майже 60 %, половина промислового устаткування вичерпала свій ресурс і має вік у 20 і більше років, що обумовлено недостатніми обсягами їх виведення з експлуатації та введення в дію нових. Майже не відчувається вплив інновацій на технологічний розвиток економіки і промисловості, що позбавляє промисловість бази для розробки наукомісткої та інноваційної продукції, а також призводить до зниження технологічного рівня виробництва.

Для аналізу стану основних засобів за регіонами України було застосовано метод кластерного аналізу, що дозволяє згрупувати їх в однорідні класи за наступними ознаками класифікації: x_1 – основні засоби, млн грн; x_2 – ступінь зносу основних засобів, %; x_5 – уведена в дію нових основних засобів, млн грн; x_6, x_7, x_8 – ступінь зносу основних засобів за видами економічної діяльності: сільське господарство, промисловість, оптова і роздрібна торгівля відповідно, %; x_9, x_{10}, x_{11} – ступінь зносу основних засобів за формами власності: приватна, державна, комунальна, %; x_{12} – питома вага повністю зношених основних засобів, %.

На основі застосування кластерного аналізу в середовищі ППП STATGRAPHICS PLUS 5.1 отримана структуризація регіонів України за станом основних засобів (рисунок).

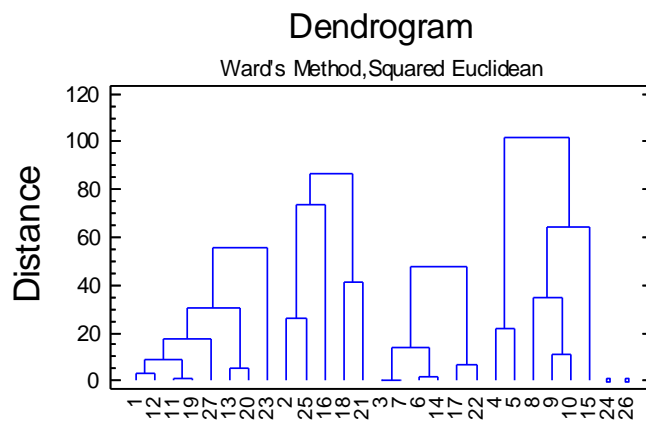


Рис. Дендродіаграма регіонів України за станом основних засобів 2005 року [2; 4]

За результатами кластерного аналізу сформовано 6 класів:

1 клас – до нього увійшло 8 регіонів – АРК (1), Кіровоградська (11), Луганська (12), Львівська (13), Тернопільська (19), Харківська (20), Черкаська області (23), м. Севастополь (27) (29,63 %). Для нього характерний найвищий рівень зносу основних засобів на підприємствах комунальної форми власності, та доволі високі показники щодо фізичного спрацювання виробничих фондів у цілому за регіонами, в тому числі й у сільському господарстві.

2 клас – Вінницька (2), Полтавська (16), Сумська (18), Херсонська (21), Чернігівська (25) області (18,52 %) – характеризується найвищим коефіцієнтом зносу основних засобів серед регіонів країни, зокрема в промислових та торговельних підприємствах усіх форм власності та одночасно невеликими обсягами введення нових виробничих фондів.



3 клас – Волинська (3), Житомирська (6), Закарпатська (7), Миколаївська (14), Рівненська (17), Хмельницька (22) області (22,22 %) – для даної групи характерні найвищий ступінь зносу основних фондів у сільському господарстві та значна частка повністю зношених основних засобів у промислових підприємствах державної та комунальної форм власності, для приватного ж сектору економіки притаманні найменші показники спрацювання засобів виробництва серед регіонів;

4 клас – Дніпропетровська (4), Донецька (5), Запорізька (8), Івано-Франківська (9), Київська (10), Одеська (15) області (22,22 %) – характеризується найменшим ступенем зносу основних засобів у підприємствах роздрібної та оптової торгівлі і в підприємствах комунальної форм власності серед усіх регіонів країни.

5 клас – Чернівецька область (24) – для даної області характерні найменші темпи оновлення основних засобів, у результаті чого спостерігається значна питома вага повністю зношених основних засобів (найвищий показник у середньому між регіонами), високі показники ступеня зносу основних засобів на промислових підприємствах державного сектору та підприємствах комунальної форми власності.

6 клас – м. Київ (26) – серед усіх регіонів характеризується найкращим станом основних засобів, бо йому притаманні найбільші значення показників оновлення основних фондів, що сприяло значному підвищенню абсолютної вартості суми основних засобів з одночасним зниженням показників їх фізичного спрацювання та морального старіння.

Таким чином, найбільш ретельної уваги потребують регіони, які увійшли до 2 класу, бо для них характерний найбільш незадовільний стан основних засобів, що негативно відбивається на їх соціально-економічному становищі. Також потребує збільшення інвестицій у власний капітал, як, передусім, Чернівецька область, так і в інші регіони країни. Адже саме інвестиції в основний капітал є визначальним фактором прогресивних структурних зрушень, оскільки завдяки їм здійснюється і оновлення виробничого потенціалу загалом, і зміни у структурі виробництва зокрема. В цілому стан основних засобів в Україні є незадовільним, що потребує нагального втручання як з боку суб'єктів господарювання, так і з боку держави.

Для вивчення чинників ефективного функціонування та розвитку окремих підприємств, регіонів та національного господарства в цілому слід виконати кореляційно-регресійний аналіз.

Алгоритм побудови регресійних моделей включає наступні етапи: формування системи чинників, які є найбільш значущими, кількісно порівняльні, перевірені на відсутність мультиколінеарності; стандартизація вхідних даних; формування регресійної моделі; економічна інтерпретація отриманих результатів.

Так, були обчислені дві моделі – в розрізі промисловості України та регіональному аспекті (за даними Держкомстату за 1995 – 2007 рр.):

1) модель впливу на обсяги реалізованої продукції промисловості (x_1) таких чинників: x_2 – основні засоби промисловості, млн грн; x_3 – фондівіддача; x_4 – ступінь зносу основних засобів промисловості; x_5 – уведення в дію нових основних засобів:

$$x_1 = 0,00000951749 + 0,87463x_2 + 0,430621x_3 - 0,125916x_4 + 0,163152x_5 \text{ (за статистичними характеристиками модель якісна);}$$

2) модель залежності ВВП на душу населення (x_4) окремого регіону від вартості введених у дію нових основних засобів (x_5), що має вигляд:

$$x_4 = 4214,45 + 1,5264x_5 \text{ (її якісність підтверджується статистичними критеріями).}$$

Згідно з моделями на зростання обсягів реалізації продукції промисловості мають позитивний вплив зростання фондівіддачі, збільшення частки наводведених фондів, що обумовлює зниження ступеня їх зносу. Негативний же вплив на результати діяльності має збільшення рівня фізичного спрацювання основних виробничих фондів.

У цілому на загальний рівень добробуту населення кожного регіону впливають темпи оновлення основних засобів: чим швидше та найбільшою мірою відбувається відтворення основних фондів в економіці держави, тим більша частка ВВП припадає на одну людину.

Отже, основні засоби є однією з головних ланок у ланцюжку виробничо-господарської діяльності підприємства. Саме тому ефективне їх використання забезпечить покращення економічних показників функціонування як окремих галузей, так і народного господарства в цілому, сприяючи тим самим зростанню економіки нашої країни.

Наук. керівн. Малярєць Л. М.

Література: 1. Захарін С. Інвестиційне забезпечення відтворення основних фондів / С. Захарін // Економіка України. – 2007. – № 5. – С. 43–51. 2. Цал-Цалко Ю. С. Статистичне дослідження придатності основних засобів / Ю. С. Цал-Цалко, В. П. Мороз, Ю. Ю. Мороз // Статистика України. – 2007. – № 3. – С. 18–25. 3. Чередник А. Л. Інвестиційний потенціал основних промислово-виробничих фондів / А. Л. Чередник // Наукові праці Донецького національного технічного ун-ту. – Донецьк, 2003. – № 59. – С. 195–203. 4. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВЕЛИЧИНУ ЧИСТОГО ПРИБУТКУ

Анотація. Викладені результати дослідження факторів впливу на чистий прибуток на основі факторного аналізу показників доходу від реалізації продукції, непрямих податків, операційних доходів, операційних витрат, звичайних доходів, звичайних витрат. Установлено, що дані фактори дозволяють розробити дієві заходи, направлені на збільшення чистого прибутку.

Аннотация. Изложены результаты исследования факторов влияния на чистую прибыль на основе факторного анализа показателей дохода от реализации продукции, непрямых налогов, операционных доходов, операционных расходов, обычных доходов, обычных расходов. Установлено, что данные факторы позволяют разработать действенные мероприятия, направленные на увеличение чистой прибыли.

Annotation. The results of the research of influential factors on the net profit on the basis of the factorial analysis of income activities from the realization of output, outlay taxes, operating incomes, operating expenses, habitual incomes and ordinary costs are suggested. This factors permit to exploit effective measures which are directed on the rise of net profit.

Ключові слова: чистий прибуток, факторний аналіз, фактори впливу, дієві заходи.

Аналізуючи статистичні дані щодо формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності за січень – червень 2009 року, можна зробити висновок, що до підприємств, які отримали чистий прибуток, відносяться сільське господарство, лісове господарство, мисливство, підприємства у сфері освіти та охорони здоров'я та надання соціальної допомоги. Решта підприємств знаходяться в зоні збитку [1].

Актуальність даної теми полягає в необхідності визначення факторів, які впливають на чистий прибуток з метою запобігання збитків.

Метою статті є дослідження факторів, які впливають на величину чистого прибутку. Проблемою наукового дослідження є недосконалість теоретичного підґрунтя у сфері аналізу чистого прибутку.

Чистий прибуток – частина балансового прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань і інших обов'язкових платежів до бюджету. Чистий прибуток використовується для збільшення обігових коштів підприємства, формування фондів і резервів, реінвестицій у виробництво [2].

Чистий прибуток підприємства розраховується на основі системи показників, визначеної Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 3 "Звіт про фінансові результати". Розраховується чиста виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) як різниця між валовою виручкою від реалізації та податком на додану вартість, акцизних зборів і інших відрахувань з доходу. Цей показник є базою для наступного розрахунку показників прибутку та оцінки рентабельності підприємства. Валовий прибуток (збиток) визначається як різниця чистої виручки від реалізації і виробничих витрат на реалізовану продукцію. Цей показник дозволяє аналізувати ефективність виробничої діяльності підприємства. Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток або збиток) визначається як алгебраїчна сума валового прибутку (збитку), іншого операційного доходу, адміністративних витрат, витрат на збут і інших операційних витрат. Цей показник відображає вплив витрат з управління та збуту на фінансовий результат від реалізації. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування відображає вплив на величину прибутку доходів і витрат від фінансової діяльності. Цей показник відображає залежність прибутку від таких джерел, як одержання процентів і дивідендів від цінних паперів, операцій з іноземною валютою і т. ін. Чистий прибуток (збиток) – прибуток після уплаты податку як від результату від звичайної діяльності, так і від надзвичайного прибутку. Це найважливіший показник діяльності підприємства, що характеризує можливості його подальшого розвитку [3].

У процесі аналізу показників прибутку в першу чергу здійснюється їх загальний аналіз порівнянням фактичних і планових даних, а також даних за попередній період, знаходженням абсолютних і відносних відхилень [4].

Подальший аналіз полягає у визначенні впливу кожного фактора на показники прибутку. Аналіз виконаний за статистичними даними промислових підприємств м. Харкова.

Для факторного аналізу наведемо умовні позначення:

X_1 – дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

X_2 – непрямі податки та інші вирахування з доходу;

X_3 – інші операційні доходи;

X_4 – операційні витрати;

X_5 – інші звичайні доходи;

X_6 – інші звичайні витрати;

X_7 – чистий прибуток (збиток).

Реалізуючи факторний аналіз за допомогою Statgraphics Plus, були виявлені фактори, які найбільше впливають на величину чистого прибутку. На рисунку показана кількість факторів, які потрібно залишити в моделі.

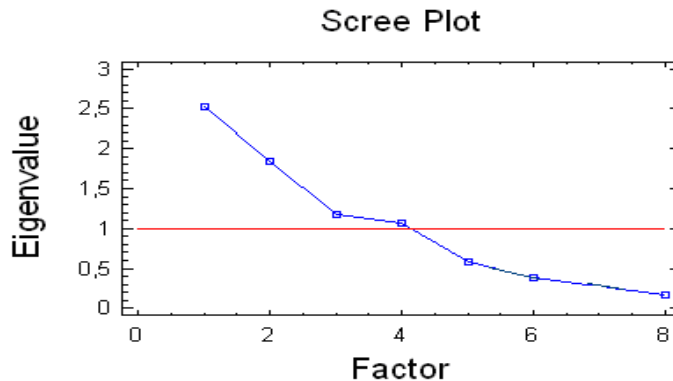


Рис. Кількість факторів, які необхідно залишити в моделі

Аналізуючи даний графік, видно, що на величину чистого прибутку впливають 4 фактори.

Так, рівняння для першого фактора матиме вигляд:

$$F_1 = -0,258561 \times x_1 + 0,108869 \times x_2 - 0,0586143 \times x_3 + 0,0923851 \times x_4 + 0,850289 \times x_5 + 0,41566 \times x_6 + 0,34693 \times x_7.$$

Рівняння для другого фактора матиме вигляд:

$$F_2 = 0,791671 \times x_1 + 0,876383 \times x_2 + 0,00260758 \times x_3 - 0,000575496 \times x_4 - 0,148104 \times x_5 + 0,682209 \times x_6 + 0,0989785 \times x_7.$$

Рівняння для третього фактора матиме вигляд:

$$F_3 = -0,182056 \times x_1 + 0,131737 \times x_2 - 0,8907323 \times x_3 + 0,124144 \times x_4 + 0,104667 \times x_5 + 0,263805 \times x_6 + 0,770679 \times x_7.$$

Рівняння для четвертого фактора матиме вигляд:

$$F_4 = 0,198726 \times x_1 - 0,0689139 \times x_2 + 0,0458594 \times x_3 - 0,951511 \times x_4 - 0,358079 \times x_5 - 0,30111 \times x_6 + 0,104816 \times x_7.$$

Таким чином, до факторів, які впливають на величину чистого прибутку відносять: дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), непрямі податки та інші вирахування з доходу, інші операційні доходи, операційні витрати. Виявлені фактори дозволяють розробити дієві заходи, направлені на збільшення чистого прибутку.

Наук. керівн. Малярець Л. М.

Література: 1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. Ганін В. І. Основи теорії економічного аналізу / В. І. Ганін. – Харків : Самміт, 2002. – 105 с. 3. Прокопенко І. Ф. Курс економічного аналізу : підручник для студентів вищих навчальних закладів / І. Ф. Прокопенко, В. І. Ганін, З. Ф. Петряєва ; за ред. І. Ф. Прокопенка. – Харків : Легас, 2004. – 384 с. 4. Мних Е. В. Економічний аналіз на промисловому підприємстві / Е. В. Мних, П. Ю. Буряк. – Львів : Світ, 1998. – 208 с.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ЯК ПОКАЗНИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проведено аналіз та оцінку рівня рентабельності власного капіталу підприємств, виявлення зв'язків і встановлення залежності даного показника від інших показників, що впливають на нього у динаміці. Узагальнено рекомендації щодо зростання показника.

Аннотация. Проведен анализ и оценка уровня рентабельности собственного капитала предприятий, выявление связей и установление зависимости данного показателя от других показателей, которые влияют на него в динамике. Обобщены рекомендации относительно роста показателя.

Annotation. The analysis and the estimation of the level of profitability of owners capital of enterprises are made; the elicitation of intercommunication and the establishment of dependence of this factor from the other activities which influence on it in dynamic is performed. The recommendations about the rise of the mark are generalized.

Ключові слова: рентабельність, власний капітал, оцінка, вплив факторів, ефективність діяльності.

Будь-який економічний суб'єкт є складною системою з безліччю взаємозв'язків як між його власними складовими, так і з зовнішнім середовищем. Просте виявлення та опис цих зв'язків мало що дасть для практичної діяльності. Набагато важливіше інше: за допомогою аналітичних процедур виявляють найбільш значущі характеристики і сторони діяльності підприємства та роблять прогнози його майбутнього стану, після чого на основі цих прогнозів будують плани виробничої та ринкової активності і розробляють процедури контролю за їх виконанням. Основою прийняття рішень на мікроекономічному рівні, тобто на рівні суб'єктів господарювання, є аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства.

Як в аналізі господарської діяльності підприємства, так і фінансовому аналізі, для оцінки дохідності й прибутковості підприємства використовують коефіцієнт рентабельності власного капіталу. Цей показник, як і інші показники рентабельності, більш повно відображає кінцеві результати господарювання, оскільки його величина показує співвідношення ефекту з наявними або використаними ресурсами. Тому сьогодні є актуальним дослідження питання рентабельності власного капіталу та впливу на нього різних факторів. Дослідженню даних проблем присвячені роботи Библика Я. Р., Воронкової А. Е., Савицької Г. В. [1 – 3].

Метою статті є аналіз та оцінка рівня рентабельності власного капіталу підприємств, виявлення зв'язків та встановлення залежності даного показника від інших показників, що впливають на нього, у динаміці, а також надання рекомендацій щодо його зростання.

Рентабельність власного капіталу – відносний показник ефективності діяльності підприємства, розраховується як відношення чистого прибутку, отриманого за період, до власного капіталу підприємства.

При проведенні даного дослідження був здійснений аналіз рентабельності власного капіталу за 5 років для 15 підприємств Харківського регіону за допомогою методів описової статистики програмного продукту Statgraphics Plus. Отримані результати показали досить високий середній рівень рентабельності власного капіталу (2, 62973), що говорить про ефективне використання наявних ресурсів та значну прибутковість підприємств регіону, але значний розмах між максимальним і мінімальним значенням досліджуваного показника (245,63), висока дисперсія (1529,93) та лівостороння асиметричність (-9,02993) спростовують дане припущення та лише свідчать про наявність досить неоднорідної вибірки, у якій переважають підприємства з низьким рівнем рентабельності власного капіталу.

Серед факторів, що впливають на рентабельність власного капіталу (y) досліджувались: коефіцієнт автономії (x_1), коефіцієнт покриття оборотних засобів власними засобами (x_2), коефіцієнт маневрування власного капіталу (x_3), оборотність власного капіталу (x_4).

Вплив факторів дослідимо за допомогою обчисленої моделі множинної регресії:

$$y = -64,332 + 94,7929x_1. \quad (1)$$



Коефіцієнт детермінації показує, що модель пояснює 23,3083 % мінливості y . Стандартна помилка оцінки показує, що стандартне відхилення залишків становить 34,4877, це значення може бути використано для побудови прогнозованих меж нових спостережень. Критерій Дарбіна-Уотсона підтверджує відсутність автокореляції між залишками. Критерій Фішера говорить про статистичну значущість отриманої моделі на 95 %-му довірчому інтервалі.

Для того щоб дослідити вплив на рівень рентабельності власного капіталу поточних і попередніх періодів часу, слід обчислити модель з розподіленим лагом і модель авторегресії.

Модель з розподіленим лагом впливу на рівень рентабельності власного капіталу має вигляд:

$$y = -75,6557x_{t-3} + 80,8477x_t, \quad (2)$$

де x_{t-1} – лагова змінна коефіцієнта автономії з розподіленим лагом, що дорівнює трьом.

За статистичними критеріями дана модель якісна.

Для поглиблення аналізу рентабельності власного капіталу рекомендується обчислити модель авторегресії:

$$y = -0,304968y_{t-3}, \quad (3)$$

де y_{t-3} – лагова змінна результативної ознаки коефіцієнта рентабельності з лагом, що дорівнює трьом (модель є статистично якісною).

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок щодо наявності найбільшої залежності розміру рентабельності власного капіталу досліджуваних підприємств від коефіцієнта автономії. При цьому рекомендується для підвищення ефективності діяльності підприємств та зростання показника рентабельності власного капіталу розробляти заходи щодо ефективного використання оборотних засобів (зростання оборотності активів), збільшення рентабельності діяльності підприємства (зростання рентабельності продажів), зниження коефіцієнта автономії підприємства (збільшення фінансового важеля).

Наук. керівн. Малярець Л. М.

Література: 1. Биби́к Я. Р. Экономика предприятия (в вопросах и ответах) : навч. посібн. / Я. Р. Биби́к, І. І. Ци́гилик, М. Я. Ємбри́к, В. Ф. Пара́щик. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 168 с. 2. Диагностика стану підприємства : теорія і практика : монографія / за заг. ред. проф. А. Е. Воронкової. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 520 с. 3. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Мн. : ИП "Экоперспектива", 1998.

УДК 330.13

Гурькова Ю. С.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ АКТИВІВ ЯК КРИТЕРІЮ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Узагальнено рекомендації оцінки та аналізу рівня рентабельності активів підприємств, виявлено взаємозв'язки та залежності даного показника від обсягу оборотних засобів, оцінено стійкість класифікації підприємств у динаміці.

Аннотация. Обобщены рекомендации оценки и анализа уровня рентабельности активов предприятий, выявлены взаимосвязи и зависимости данного показателя от объема оборотных средств, оценена стойкость классификации предприятий в динамике.

Annotation. The recommendations on an estimation and the analysis of profitability level of the enterprises' assets are summarized. Interrelations and dependences of the given indicator on volume of circulating assets are revealed. Durability of classification of the enterprises in dynamics is estimated.

Ключові слова: рентабельність активів, оцінка, регресійний аналіз, стійкість класифікацій підприємств.

Особливості функціонування кожного підприємства значною мірою обумовлені ефективністю використання власних ресурсів, направлених на формування потужної виробничої бази, підвищення рівня виробництва продукції для отримання достатньої кількості грошових коштів з метою

© Гурькова Ю. С., 2010



забезпечення своєї діяльності. Важливим показником оцінки діяльності підприємств є рентабельність активів, що виступає крім того критерієм інтенсивності використання ресурсів. Одним із основних ресурсів у забезпеченні поточного функціонування підприємства є оборотні засоби. Тому актуальною є оцінка рентабельності активів, виявлення взаємозв'язку даного показника з обсягом оборотних засобів. Дослідження питання рентабельності діяльності підприємств знайшло своє відображення в роботах Цигилика І. І., Воронкової А. Е., Румянцевої З. П. [1 – 3].

Таким чином, метою даного дослідження є оцінка та аналіз рівня рентабельності активів підприємств, виявлення взаємозв'язків і встановлення факту наявності залежності даного показника від обсягу оборотних засобів, оцінка стійкості класифікації підприємств у динаміці, а також надання рекомендацій щодо підвищення результативності діяльності підприємств.

Розрахунок рентабельності активів за чистим прибутком здійснюється з метою визначення ефективності діяльності підприємства. Важливо при цьому звертати увагу на динаміку цього показника для своєчасного виявлення негативних відхилень у виробничій діяльності, можливості їх аналізу та швидкого усунення. Рентабельність активів розраховується як відношення чистого прибутку до середньої за період величини чистих активів. Даний показник відображає ефективність використання коштів, що належать власникам підприємства.

При проведенні дослідження була здійснена оцінка середнього рівня рентабельності активів і середніх обсягів оборотних активів (питомої ваги оборотних засобів у балансі) за 5 років для 15 підприємств Харківського регіону. На рис. 1 наведена динаміка рентабельності активів для даних підприємств.

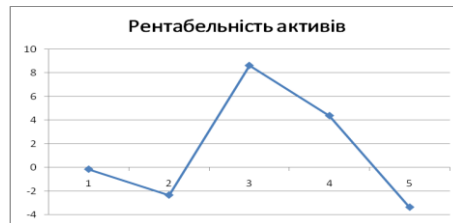


Рис. 1. Динаміка рентабельності активів підприємств Харківського регіону за 5 років

Згідно з рис. 1 констатується тенденція до зниження середнього рівня рентабельності для досліджуваних підприємств, починаючи з 3-го року. Це є негативним наслідком змін у виробничому потенціалі, які могли спричинити зменшення розміру отримуваного чистого прибутку або його збільшення меншими темпами, ніж темпи зростання суми активів.

На рис. 2 показана динаміка зміни середнього значення питомої ваги оборотних засобів підприємств за 5 років.

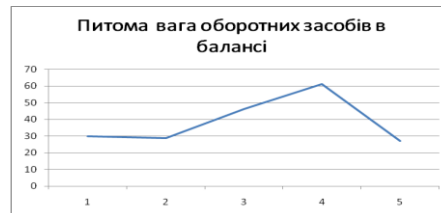


Рис. 2. Динаміка зміни середнього значення питомої ваги оборотних засобів підприємств Харківського регіону за 5 років

З порівняння рис. 2 та рис. 1 відзначається спільна тенденція: зниження питомої ваги оборотних засобів у балансі, що спостерігається за 2 рік відповідно до 1, а також за 5 рік відповідно до 4, супроводжується відповідним зниженням рентабельності активів. І навпаки, збільшення питомої ваги оборотних засобів у балансі в 3 році відповідно до 2 супроводжується відповідним збільшенням рівня рентабельності активів.

Таким чином, можна зробити попередній висновок про наявність взаємозв'язку між величиною рентабельності активів та питомою вагою оборотних засобів у балансі. Для перевірки такого припущення були проведені додаткові розрахунки за допомогою спеціального статистичного пакета StatGraphics Plus. На основі отриманих результатів доведено можливість побудови моделі простої регресії, що відображає вплив питомої ваги оборотних засобів у балансі на рентабельність активів.

Модель, що описує залежність питомої ваги обігових коштів у балансі (x) та рентабельності активів (y), має наступний вигляд:

$$y = -10,4443 + 0,306939 \times X.$$

Обчислена модель є якісною за статистичними критеріями.

В аналізі характеристик підприємств за рівнем рентабельності з урахуванням впливу питомої ваги оборотних засобів у балансі доцільно класифікувати їх за вказаними показниками. При цьому необхідно звернути увагу на рівень стійкості класифікації підприємств у динаміці.

На рис. 3 – 7 наведені сформовані класи досліджуваних підприємств за п'ять років. Результати класифікації подані в таблиці.

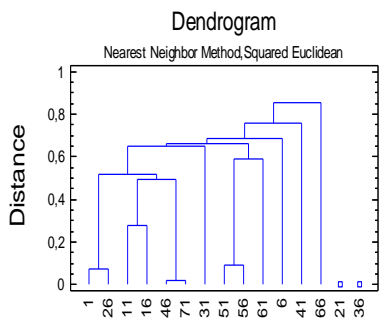


Рис. 3. Дендрограма для 1-го року

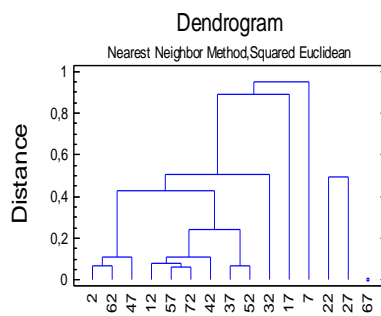


Рис. 4. Дендрограма для 2-го року

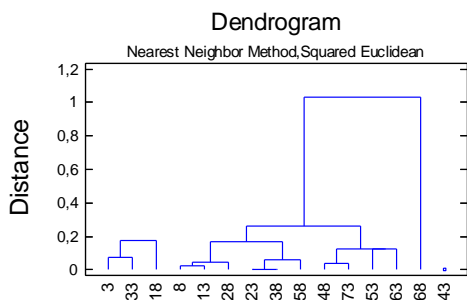


Рис. 5. Дендрограма для 3-го року

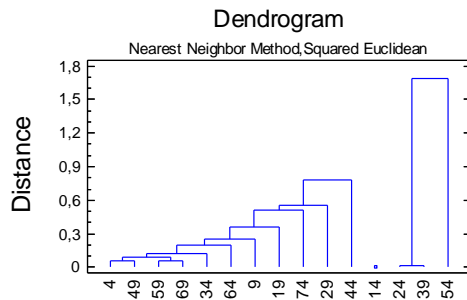


Рис. 6. Дендрограма для 4-го року

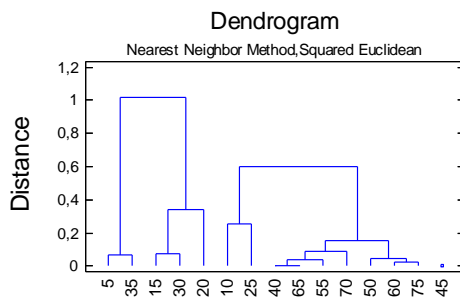


Рис. 7. Дендрограма для 5-го року

Таблиця

Класифікація підприємств (за порядковими номерами) Харківського регіону за рівнем рентабельності та питомої ваги оборотних засобів у балансі за 5 років

Рік \ Клас	1	2	3	4	5
1	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15	1, 4, 7	1, 2, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15	1, 3, 4, 6, 7
2	5	5, 6	2, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15	3	2, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15
3	8	14	9	5, 8, 11	9

Кластерний аналіз показав відсутність стійкості класифікації підприємств Харківського регіону протягом 5 років. Деяка сталість класифікації спостерігається для 1, 2 та 4 років, а також окремо для 3 та 5 років.

Отже, для підвищення ефективності діяльності підприємств слід звертати увагу на необхідність раціонального використання оборотних засобів, здійснення заходів щодо покращення організації матеріально-технічного постачання, механізації робіт, удосконалення технологічних процесів.

Наук. керівн. Малярець Л. М.

Література: 1. Діагностика стану підприємства : теорія і практика : монографія / за заг. ред. проф. А. Е. Воронкової. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Харків : ВД "ИНЖЕК", 2008. – 520 с. 2. Румянцева З. П. Общее управление организацией : принципы и процессы : 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 3 / З. П. Румянцева. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 204 с. 3. Цигилик І. І. Економіка підприємства (в питаннях і відповідях) : навч. посібн. / І. І. Цигилик, Я. Р. Бибик, М. Я. Сьбрик, В. Ф. Парасич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 168 с.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Анотація. Рекомендовано проведення аналізу тенденцій розвитку роздрібної торгівлі в Харківській області за допомогою інструментів математичної статистики, а саме: статистичних характеристик розподілу значень показників та оцінки взаємозв'язків між основними економічними показниками, що характеризують розвиток роздрібної торгівлі.

Аннотация. Рекомендуется проводить анализ тенденций развития розничной торговли в Харьковской области с помощью инструментов математической статистики, а именно: статистических характеристик распределения значений показателей и оценки взаимосвязей между основными экономическими показателями, характеризующими развитие розничной торговли.

Annotation. An analysis of trends in retail trade in the Kharkiv region through tools of mathematical statistics, namely: the statistical characteristics of distribution of value and assess the relationships among key economic indicators that characterize the development of retail trade is recommended to be conducted.

Ключові слова: роздрібна торгівля, аналіз, інструменти математичної статистики.

Тенденції розвитку роздрібної торгівлі свідчать про посилення її концентрації у всьому світі. Ці процеси протікають і в Україні, але вони більш інтенсивні, що зумовлено високою інвестиційною привабливістю роздрібного ринку для вітчизняного та іноземного капіталів. Основними чинниками стрімкого розвитку торгівлі є високі темпи підвищення доходів населення та недостатня насиченість ринку ритейлу. За цих умов торгівля докорінно змінила своє обличчя через появу принципово нових торговельних форм і реструктуризацію [1].

Виступаючи як зацікавлена сторона, держава у своїх взаємовідносинах з суб'єктами ринку для задоволення соціальних потреб і недопущення соціального напруження суспільства замінює свої управлінські форми на регулюючі, ставлячи за стратегічну мету державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі формування та стабілізацію споживчого ринку. Для цього державою створюється більш сприятливий інвестиційний клімат у сфері торгівлі, що призводить до активізації комерційних відносин між товаровиробниками, продавцями і споживачами на всіх етапах переміщення товарів, підвищення ефективності правового захисту цих відносин з боку держави тощо [2].

Для правильного осмислення економічних явищ, що відбуваються в системі торгівлі, доцільно провести аналіз за допомогою статистичного та математичного інструментарію.

Зміст статистичного інструментарію складають математичні методи систематизації, обробки і аналізу масових статистичних даних незалежно від їх якісного змісту [3; 4]. Цілісна характеристика даних передбачає з'ясування умов, під впливом яких сформовано досліджуваний об'єкт, ви-

раження його основних особливостей числовими характеристиками: вибіркового середнім $\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$;

ступенем варіації ознаки $R = x_{max} - x_{min}$; вибірковою дисперсією $\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}$; середнім квадра-

тичним відхиленням σ ; коефіцієнтом асиметрії $As = \frac{(x_i - \bar{x})^3}{\sigma^3}$; коефіцієнтом ексцесу $E = \frac{(x_i - \bar{x})^4}{\sigma^4}$,

який показує наскільки гостру вершину має щільність ймовірності порівняно з нормальним розподілом. Якщо коефіцієнт ексцесу більше 0, то розподіл має більш гостру вершину, ніж розподіл Гауса. За допомогою цих характеристик виконано аналіз даних роздрібної торгівлі Харківської області за 2007 – 2008 роки (таблиці 1 – 2).

Таблиця 1

Статистичні характеристики роздрібної торгівлі Харківської області за 2007 рік

Назва показника	Роздрібний товарооборот торгової мережі, млн грн	Кількість магазинів, од.	Кількість палаток і кіосків, од.	Торгова площа магазинів – тис. кв. м
Вибіркове середнє	255,947	76,1765	41,7647	12,9294
Медіана	14,55	32,5	9,5	2,35
Мода			7,0	
Розмах варіації	7679,9	1423,0	946,0	353,0
Вибіркова дисперсія	1723050,0	57882,2	25839,9	3622,0
Середнє квадратичне відхилення	1312,65	240,587	160,748	60,183
Коефіцієнт асиметрії (нахил)	13,8665	13,7593	13,6691	13,8633
Коефіцієнт ексцесу	40,4121	39,9799	39,5958	40,3993

За допомогою методів описової статистики можна наочно побачити різницю вибіркового середнього та розмаху варіації, що ілюструє великий розрив між обласним (м. Харків) та районними центрами. Коефіцієнти асиметрії в усіх показниках дуже близькі та мають додатні значення, що показує правосторонній нахил кривої – дуже велике значення показника має тільки м. Харків, а всі інші – менші та наближені один до одного. Коефіцієнт ексцесу ілюструє міру гостроти піку (м. Харків) відносно інших населених пунктів і районів. Аналогічні обчислення були проведені за даними 2008 року (табл. 2).

Таблиця 2

Статистичні характеристики роздрібної торгівлі Харківської області за 2008 рік

Назва показника	Роздрібний товарооборот торгової мережі, млн грн	Кількість магазинів, од.	Кількість палаток і кіосків, од.	Торгова площа магазинів, тис. кв. м
Вибіркове середнє	351,744	70,4412	43,3824	14,2412
Медіана	19,35	28,0	9,0	1,9
Мода	87,8		4,0	0,5
Розмах варіації	10522,5	1367,0	987,0	406,7
Вибіркова дисперсія	3235249,74	53513,7	28129,6	4821,85
Середнє квадратичне відхилення	1798,68	231,33	167,719	69,4395
Коефіцієнт асиметрії (нахил)	13,8534	13,7589	13,6746	13,8658
Коефіцієнт ексцесу	40,3584	39,9771	39,6191	40,4091

За змістом табл. 2 маємо, що роздрібний товарооборот збільшився разом із торговою площею та кількістю кіосків, а кількість магазинів зменшилася. При цьому можна побачити, що загальний вигляд кривої за 2007 та 2008 роки суттєво не змінився, бо крива буде мати той самий нахил і такий же пік ексцесу. Суттєво змінився тільки розмах варіації, бо за 1 рік змінюється структура торгівлі: у районах це не буде дуже помітно, а у місті будуть відбуватися значні зміни.

Слід відзначити тісну кореляцію усіх показників, які характеризують роздрібну торгівлю в Харківській області. Ця кореляція майже в кожному випадку наближається до 1, тобто в розвитку торгівлі відмічається дуже щільна залежність зміни одних показників від інших. Отже, розвиток роздрібної торгівлі Харківської області є збалансованим і керованим процесом, який має тенденцію інтенсивного зростання.

Наук. керієн. Малярець Л. М.

Література: 1. www.retailstudio.org. 2. Близнюк С. В. Стратегический маркетинг торговой фирмы [Текст] / С. В. Близнюк. – К., 1998. – 213 с. 3. Математика для экономистов / М. С. Красс, Б. П. Чупрынов. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. 4. Мармоза А. Т. Практикум з математичної статистики : навч. посібн. / А. Т. Мармоза. – К. : Кондор, 2004. – 264 с.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНАЛИЗ ЗАВИСИМОСТИ ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА ОТ ПОСЕВНОЙ ПЛОЩАДИ

Аннотация. Проведен анализ развития сельского хозяйства в Украине на основе показателей объемов посевных площадей и валового сбора основных сельскохозяйственных культур. Выявлена тенденция снижения объемов производства и обоснована одна из ее причин – сокращение посевных площадей.

Анотація. Проведено аналіз розвитку сільськогосподарського господарства в Україні на основі показників об'ємів посівних площ і валового збору основних сільськогосподарських культур. Виявлена тенденція зниження обсягів виробництва й обґрунтована одна з її причин – скорочення посівних площ.

Annotation. The analysis of development of agriculture in Ukraine on the basis of indexes of volumes of sowing areas and gross collection of basic agricultural cultures is conducted. The tendency of decline of production volumes is exposed and one of its reasons – the reduction of sowing areas – is grounded.

Ключові слова: обсяги виробництва, сільське господарство, валовий збір, модель.

Украина принадлежит к традиционно аграрным государствам мира, что обусловлено достаточно благоприятными почвенно-климатическими и экономическими условиями для развития растениеводства и производства сахара. Аграрное производство – это комплекс взаимозависимых научно обоснованных факторов. Корни отрасли уходят в 20-е годы XIX века. Но ее материально-техническая база неоднократно разрушалась, а выращивание сельскохозяйственных культур оказывалось в кризисе, как это, в частности, наблюдается и в последние годы. Преодоление кризисной ситуации и возрождение конкурентоспособности украинской продукции на мировом рынке стало национальной проблемой, решение которой одновременно на макро- и микроуровнях имеет не только важное экономическое, но и политическое значение [1]. Без объективной информации затруднительно утверждать о правильности принимаемых мер, обоснованности затрат и реальных объемов внутреннего рынка потребляемой продукции.

Целью данной работы является анализ отдельных показателей развития сельскохозяйственной отрасли (растениеводства) в Украине в период с 1990 по 2007 гг. (по данным Госкомстата Украины на 2008 г.) [2; 3]. На рисунках 1 – 2 представлена графическая иллюстрация изменений показателей объемов посевных площадей и валового сбора по сельскохозяйственным культурам: зерновые, сахарная свекла, подсолнечник, картофель и овощи.

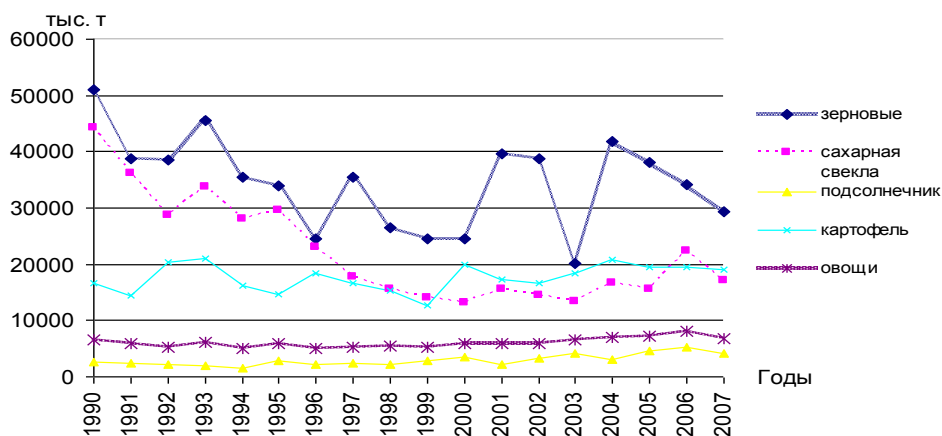


Рис. 1. Изменения величин валового сбора по сельхозкультурам

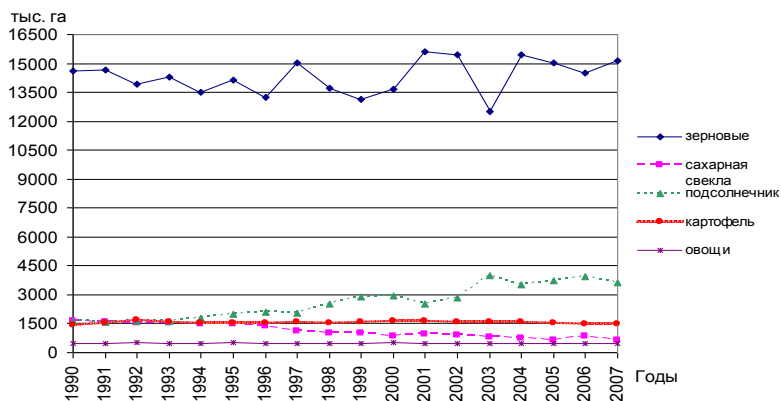


Рис. 2. Изменения величин посевных площадей по сельхозкультурам

По подсолнечнику, картофелю, овощам наблюдается некоторый положительный прирост, пропорциональный росту размеров посевных площадей на данную культуру и обусловленный сохранением эффективности работы. В целом прослеживается четко выраженная тенденция снижения объемов производства сельскохозяйственных культур. Для каждой культуры выявлена взаимосвязь между величиной объема производства и посевной площадью, что позволило построить линии тренда, уравнения и коэффициент детерминации которых представлены на рис. 3 – 7.

$$y = -8E-09x^6 + 7E-05x^5 - 0,2751x^4 + 571,34x^3 - 666945x^2 + 4E+08x - 1E+11$$

$$R^2 = 0,2535$$

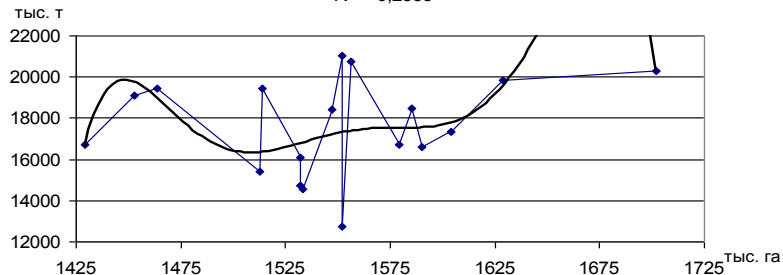


Рис. 3. Зависимость объема производства от посевной площади по картофелю

$$y = 5E-12x^5 - 3E-07x^4 + 0,0096x^3 - 133,5x^2 + 924252x - 3E+09$$

$$R^2 = 0,6441$$

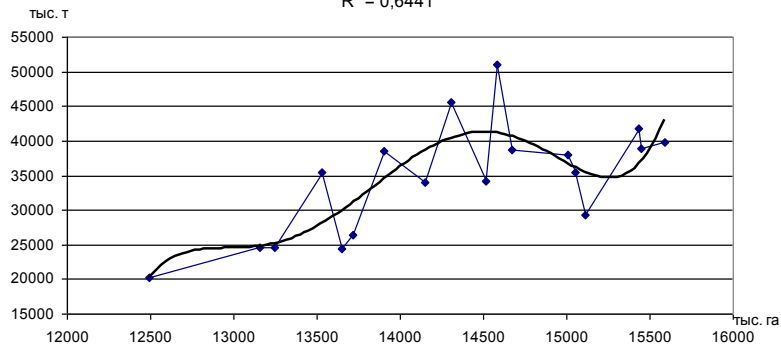


Рис. 4. Зависимость объема производства от посевной площади по зерновым

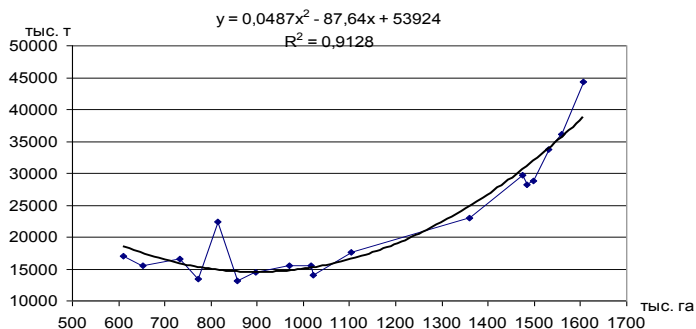


Рис. 5. Зависимость объема производства от посевной площади по сахарной свекле

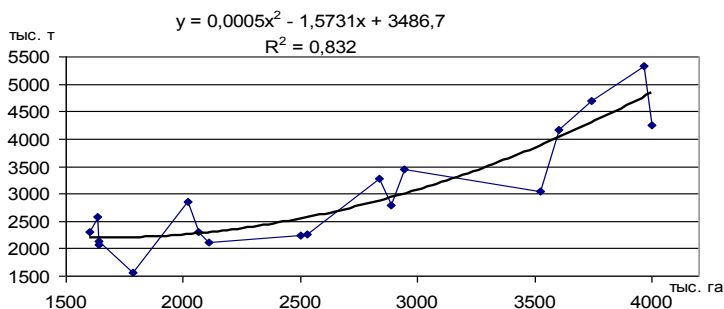


Рис. 6. Зависимость объема производства от посевной площади по подсолнечнику

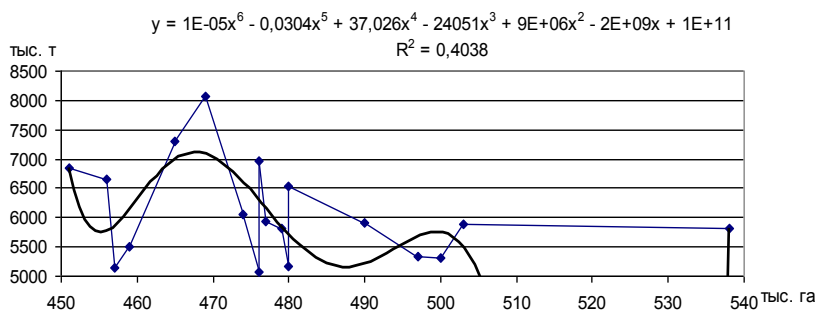


Рис. 7. Зависимость объема производства от посевной площади по овощам

Проведенный анализ причинно-следственных связей позволил описать и обосновать одну из причин снижения объемов производства – сокращение посевных площадей. Дальнейшее использование построенных математических моделей в стратегическом планировании и инновационном менеджменте позволит сделать прогнозы дальнейшего развития, а также возможных последствий принятия определенного стратегического решения.

Научн. рук. Норик Л. А.

Литература: 1. www.apk-inform.com. 2. www.statistika.gov.ua. 3. www.finance.ua.

Бесара П. А.

УДК 338.51:665.73

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ БЕНЗИНА

Анотація. Розглянуто окремі чинники формування ціни бензину. Запропоновано підхід до її оцінки та прогнозування на підставі моделі, яка враховує зміни курсу долара та індикаторну змінну – фактор впливу зовнішнього ринку.

Анотация. Рассмотрены отдельные факторы формирования цены бензина. Предложен подход к ее оценке и прогнозированию на основе модели, которая учитывает изменения курса доллара и индикаторную переменную – фактор влияния внешнего рынка.

Annotation. The separate factors of forming of cost of petrol are considered. The approach to its estimation and prognostication on the basis of model which takes into account course-changings dollar and indicator variable – factor of influence of oversea market – is offered.

Ключові слова: ціни на бензин, оцінка, прогнозування, фактори впливу.

Современный уровень развития отечественной экономики и научно-технического прогресса в эпоху кризиса ознаменовался изменениями цен на топливо, которые происходили с завидной регулярностью. Наблюдается явная тенденция роста цен на бензин и другие виды горючего.

© Бесара П. А., 2010

Поэтому возникает резонный вопрос: Почему же так стремительно меняются цены на заправочных станциях? Аналитики (С. Куюн, О. Левченко) связывают подорожание топлива с падением гривны. Национальная валюта продолжает стремительно терять позиции. Практически все специалисты считают, что подорожание топлива связано с изменением курса доллара [1]. Вторая называемая экспертами причина подорожания топлива – рост стоимости нефти на международных рынках. В Лондоне цена нефтяных фьючерсов ближайшего месяца поставки составляет 72,89 долларов за баррель, в Нью-Йорке – 70,16 долларов за баррель [2]. Третья причина, предложенная нефтетрейдерами, заключается в том, что стоимость бензина повышается в связи с падением спроса на топливо [3].

В данной работе проведен анализ факторов изменения цен на доллар и бензин в г. Харькове. График на рис. 1 показывает изменение курса (покупка) USD к UAH в харьковских пунктах обмена валют. В то же время происходит колебание цен на топливо (рис. 2) и можно отметить, что стоимость бензина напрямую зависит от курса валюты.

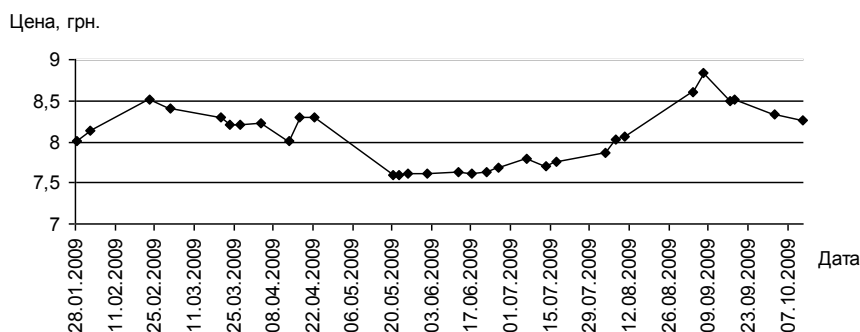


Рис. 1. Динамика изменения курса доллара США

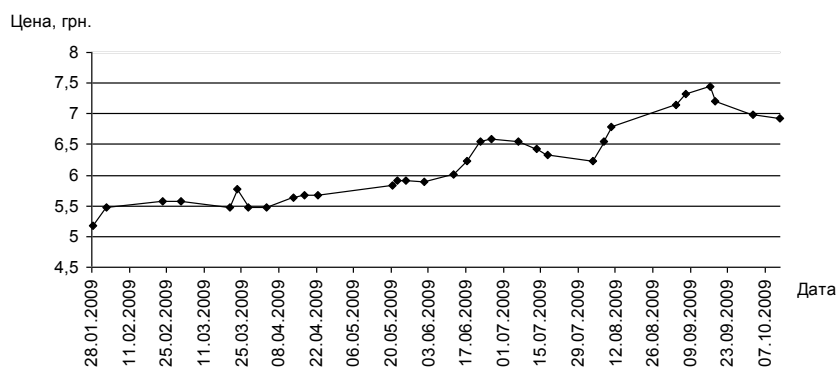


Рис. 2. Динамика изменения цен на бензин А-92

Анализ отдельных форм зависимости позволил построить линейный тренд изменения стоимости бензина: $y = 0,0081 \cdot x - 315,92$, где y – стоимость бензина, x – период времени.

Следует отметить, что на определенных отрезках графика сопоставления динамики изменения курса доллара США и цен на бензин, где доллар дорожает, цена топлива падает и наоборот (рис. 3).

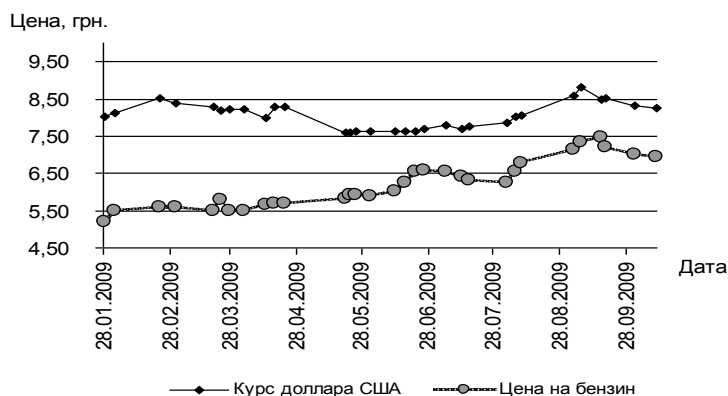


Рис. 3. Сопоставление динамики изменений курса доллара США и цен на бензин



Наблюдается влияние фактора внешнего рынка нефтепродуктов – фактора защиты продавцом своей прибыльности (трейдеры закладывают в цену на топливо валютные риски, учитывая возможный рост курса доллара, то есть завышенная цена на топливо – это плата автомобилистов за риск поставщиков топлива потерять в прибыли за счет изменения курса доллара). Указанный фактор можно представить как индикаторную переменную модели формирования цены на бензин.

На основании этого предложена следующая модель:

$$y = a_0 + a_1 \cdot x_1 + a_2 \cdot x_2 + a_3 \cdot x_3,$$

где y – стоимость бензина,

x_1 – период времени,

x_2 – курс доллара,

x_3 – индикаторная переменная – влияние фактора внешнего рынка ($x_3 = 0$, если влияние наблюдается, $x_3 = 1$ – отсутствует).

С помощью встроенных функций MS Excel получены параметры этой модели:
 $y = -0,44 + 0,06 \cdot x_1 + 0,68 \cdot x_2 + 0,36 \cdot x_3$.

Коэффициент детерминации построенной зависимости $R^2 = 0,94$ указывает, что 94 % изменчивости стоимости бензина объясняется влиянием факторов, учтенных в модели. Это дает возможность предложить полученную модель для дальнейшего практического использования.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

существует зависимость цены на топливо от стоимости доллара США;

уровень цен на нефтепродукты на внешних рынках и курс доллара – это те факторы, которые прямым образом влияют на цену топлива в Украине.

Построенная модель позволяет определять цены на бензин в будущем, что является фактором увеличения (снижения) количества автомобилей.

Научн. рук. Норик Л. А.

Литература: 1. <http://www.vikupauto.com.ua/pochemu-snova-dorojaet-benzin/>. 2. <http://news.auto.meta.ua/avtonovosti/-osts/@269608/>. 3. http://archive.segodnya.ua/pdf/09_173/090813_SEG_KIE_03.pdf. 4. <http://dozor.kharkov.ua/ngi/1000465/index.html>. 5. <http://dozor.kharkov.ua/dengi/1000464/index.html>. 6. http://agroua.net/news/news_25146.html.

Герман Т. В.

УДК 338.24

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ЭФЕКТИВНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Проведено порівняльну характеристику вживання монетарних і фіскальних методів у регулюванні економіки й проаналізовано їх ефективність. Обґрунтовано необхідність узгодження між ними для досягнення поставлених цілей на прикладі боротьби з інфляцією і недоцільність механічного копіювання досвіду інших країн. Сформульовано рекомендації щодо розвитку економіки України.

Аннотация. Проведена сравнительная характеристика применения монетарных и фискальных методов в регулировании экономики и проанализирована их эффективность. Обоснована необходимость согласования между ними для достижения поставленных целей на примере борьбы с инфляцией и нецелесообразность механического копирования опыта других стран. Сформулированы рекомендации по развитию экономики Украины.

Annotation. The comparative characteristic of application of monetary and fiscal methods in regulation of economy is conducted and their efficiency is analysed. Necessity of the coordination between them for achievement of objects in view on an example of fight against inflation and inexpediency of mechanical copying of experience of other countries is reasonable. Recommendations about economic development of Ukraine are formulated.

Ключові слова: монетарна політика, фіскальна політика, зниження інфляції, валютно-курсове регулювання, грошова стерилізація, обмінний курс, система оподаткування, інвестиції.

Питання про ефективність кредитно-грошової політики залишається предметом серйозних суперечок. Даною проблемою займалися такі економісти, як Дж. М. Кейнс, М. Фрідман, Дж. Хікс та Е. Хансен. Серед останніх розробок західних вчених виділяються праці нобелівського лауреата

© Герман Т. В., 2010

Дж. Стігліця, Б. Лауренса, Е. П'єдро, К. Беддіса, а також українських економістів М. Шаповалової, Т. Ерліної, І. Радіонової.

Економісти кейнсіанського напрямку вважають її менш надійним і ефективним засобом стабілізації економіки порівняно з фіскальною політикою. Вони вказують на складний передавальний механізм кредитно-грошової політики, існування багатьох небезпек збоїв у ньому. Монетаристи ж розглядають кредитно-грошову політику як ключовий чинник досягнення макроекономічної стабільності. Унаслідок цих розбіжностей по-різному оцінюються можливості кредитно-грошової політики. Проте при всіх відмінностях у підходах і оцінках більшість економістів єдина в тому, що монетарна політика є невід'ємною частиною національної стабілізаційної політики [1 – 3].

Кредитно-грошові регулювальники розглядаються як дієві інструменти макроекономічної стабілізації. Разом з бюджетно-податковими вони складають основу сучасного макроекономічного регулювання. Для того щоб державне регулювання економіки було ефективним, необхідна не просто взаємодія кредитно-грошової і бюджетно-податкової політик, але також і чітка узгодженість у їх проведенні. Тим більше, що на даному етапі державна політика в Україні повинна проводитися під дією трьох чинників: потреби забезпечення необхідних бюджетних витрат; необхідності збереження валютної та монетарної стабільності згідно з цільовими орієнтирами діяльності НБУ; потреби реалізації довгострокових орієнтирів економічної політики, передбачених програмою діяльності уряду. А комплекс цих показників вимагає взаємодії фіскальної та монетарної політик.

Згідно з чинним законодавством грошово-кредитна політика є комплексом заходів у сфері грошового обігу і кредиту, направлених на регулювання економічного зростання, стримання інфляції та забезпечення стабільності грошової одиниці України, забезпечення зайнятості населення і вирівнювання платіжного балансу [2; 3].

Відносно завдань грошово-кредитної політики, то найбільш актуальним завданням у 2009 році є напрям у межах своєї компетенції зусиль на зниження темпів інфляції до прогнозованого урядом показника і створення фундаментальних основ для її стабілізації надалі на низькому рівні. Важливими завданнями також є посилення контролю за динамікою корпоративного зовнішнього боргу та запобігання системним ризикам фінансової нестабільності в банківському секторі.

Для забезпечення визначених завдань Національний банк використовуватиме наявні інституційні механізми й операційні важелі, дотримуючись при цьому середньострокових орієнтирів, забезпечуючи послідовність і прозорість політики, органічно об'єднуючи незалежність у виконанні головної конституційної функції з узгодженістю своїх дій з макроекономічними і фінансовими заходами інших органів влади.

Монетарна політика значною мірою залежить від валютно-курсного регулювання і грошової стерилізації. Україні з її порівняно невеликою та відкритою до екзогенних шоків економікою дуже не вистачає свободи дій, щоб, утримуючи фіксований обмінний курс, одночасно використовувати ринкові інструменти для ефективного регулювання грошово-кредитного ринку. Свобода дій ще більш обмежується унаслідок падіння процентних ставок у США, і цей процес продовжуватиметься паралельно з розвитком фінансової системи України. У зв'язку з цим насторожують зусилля, що робляться сьогодні, з переорієнтації монетарної політики з метою її жорсткої прив'язки до стабільних цін. Пропонована новація здається спірною через те, що теорії вибору інфляційних цілей не існує [2; 4].

Сьогодні економісти визнають негативні наслідки високої інфляції, проте вказують і на недоліки її повного монетарного придушення, оскільки при цьому зазвичай зникає економічне зростання. При цьому прибічники "цінової стабільності" не можуть теоретично обґрунтувати, який же рівень інфляції в Україні є оптимальним. Замість того, щоб зайнятися даною проблемою, пропонується механічно копіювати досвід інших країн. Але і цей підхід пов'язаний з теоретичними колізіями [5; 6].

Перш за все, сумнівна сама ефективність подібних запозичень. Окрім цього, під "ціновою стабільністю" в індустріальних країнах і Україні маються на увазі абсолютно різні речі. Перші її логічно ототожнюють з двох-трипроцентним подорожчанням споживчих товарів. Сьогодні ефективність зниження інфляції пов'язана з діями не НБУ, а уряду – з його зусиллями зі зниження енергоємності виробництва, стимулювання інвестицій, підтримки конкурентного середовища, розвитку фондового ринку, вдосконалення системи оподаткування і бюджетного процесу. Тому жодної потреби в прив'язці монетарної політики до "цінової стабільності" немає [3; 7].

Придушення інфляції монетарними методами проблематично. Грошово-кредитні рестрикції не можуть підвищити продуктивність праці. Більш того, обмежуючи кредитну активність, вони лімітують динаміку інвестицій, без яких виявляється неможливим якісне зростання економічної ефективності. Неминуче зростання цін на імпортні енергоносії привносить додаткову невизначеність у динаміку вітчизняної інфляції [6].

Сьогодні Україна знаходиться на порозі хвилі енергетичних шоків. Швидкість їх подолання визначатиметься структурними реформами уряду, націленими на зниження енергоємності вітчизняної економіки і якість координації дій усіх без винятку інститутів влади. При цьому жодна монетарна політика не зможе компенсувати недоліків їх якості. У цих умовах прив'язка Національного банку до "цінової стабільності" не стільки гаситиме, скільки підсилувати структурні дисбаланси. Оскільки штучна нестача грошової пропозиції, що перешкоджає економічному зростанню, може розтягнутися на роки [1; 2; 4].

Постійний контроль над інфляцією вимагає тісної координації політики, яку реалізують уряд і центральний банк. Уряд і НБУ повинні тісно взаємодіяти у процесі установавання цільового показника інфляції та розвивати інформаційний обмін за грошово-кредитними і фінансовими питаннями. Така координація сприяла б підвищенню ефективності і зростанню довіри до їх політики. Уряд повинен забезпечити оперативну незалежність Національного банку при установаванні процентних



ставок і здійсненні контролю над грошовою масою, а також підтримувати монетарну політику сприятливою (тобто досить стриманою) фіскальною політикою.

Враховуючи макроекономічні результати, продемонстровані Україною останнім часом, а також накопичений нею досвід у сфері економічної політики, досягти поставленої мети сповна реально. Лідируючі політичні сили повинні знайти загальну основу для того, щоб забезпечити єдиний визначальний елемент, якого поки не вистачає.

Оптимальною моделлю для сучасного етапу розвитку економіки в Україні є з'єднання твердої бюджетної з м'якою монетарною політикою й лібералізацією валютного регулювання. Тверда бюджетна політика не виключає деякого збільшення дохідної частини бюджету. Однак збільшення соціальних витрат повинне відбуватися синхронно зі зростанням продуктивності праці й ВВП [1; 7]. Основним напрямком державних інвестицій повинен стати розвиток виробничої, інформаційної й транспортної інфраструктур.

Наук. керівн. Соболев В. М.

Література: 1. Белінська Я. В. Проблеми і напрями узгодження фіскальної та монетарної політики / Я. В. Белінська // *Фінанси України*. – 2005. – № 10. – С. 124–130. 2. Маковкіна А. М. Проблеми фінансової політики. / А. М. Маковкіна // *Вісник*. – 2005. – № 2. – С. 43–45. 3. Юхименко П. Інструментарій впливу грошової політики на економіку / П. Юхименко // *Банківська справа*. – 2005. – № 4. – С. 27–36. 4. Сотников В. И. Макроэкономика в структурно-логических схемах : учебное пособие / В. И. Сотников, О. А. Сотникова. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 240 с. 5. Національний банк України. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. 6. Business Information Network. – Access mode : <http://bin.com.ua/>. 7. Панченко В. І. Податкова політика як засіб впливу на фінансово-економічні процеси в Україні / В. І. Панченко // *Актуальні проблеми економіки*. – 2006. – № 9. – С. 94–99.

Сокор Г. В.

УДК 658.589:615

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ ТЕХНІКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. Запропоновано методику визначення економічної ефективності упровадження нової техніки на підприємствах фармацевтичної галузі. Визначені особливості конкретних результатів упровадження обладнання нового технічного рівня в натуральних одиницях виміру в одиницю часу: збільшення виробництва лікарських засобів.

Аннотация. Предложена методика определения экономической эффективности внедрения новой техники на предприятиях фармацевтической отрасли. Определены особенности конкретных результатов внедрения оборудования нового технического уровня в натуральных единицах измерения в единицу времени: увеличение производства лекарственных средств.

Annotation. Methods for determining the economic effectiveness of introducing new technology for the pharmaceutical industry are suggested. The features of specific results of introducing new equipment and technical level in physical units per unit of time are obtained an increase in the production of medicines.

Ключові слова: економічна ефективність, зворотний грошовий потік, індекс зміни умовно-постійних витрат, індекс зміни обсягу виробництва при інновації, чиста наведена вартість.

У сучасних умовах соціально-економічний розвиток суспільства значною мірою залежить від інноваційної діяльності підприємства. Ефективність роботи підприємства на сьогодні визначається масштабами інноваційної діяльності, успішне здійснення якої дає можливість збільшення обсягів та конкурентоспроможності виробництва, продуктивності праці та забезпечення економічного зростання. Стан і низька ефективність використання діючого потенціалу свідчать про необхідність здійснення комплексу заходів для підвищення технічного рівня, в першу чергу, виробничого апарату з використанням різних можливих і доступних для цього джерел фінансування. Особливо актуа-

© Сокор Г. В., 2010

льна ця проблема для підприємств фармацевтичної галузі, бо закордонна продукція притісняє вітчизняні підприємства в цьому плані.

Серед великого кола вчених, таких, як Власенко В. В. [1], Гриньова В. М. [1; 2] Лисяков В. П. [3], Липсиц І. В. [4] та ін., є нароби в плані визначення умов економічної ефективності упровадження інновацій на виробництві, але остаточної методики науковці ще не визначили.

Метою даної статті є розроблення методики визначення економічної ефективності упровадження нової техніки на підприємствах фармацевтичної галузі. Очевидно, що вони мають бути пов'язані із зростанням технічних показників виробництва на відповідних ланках, тобто необхідно розробити методику встановлення залежності між технічними і фінансовими результатами інновації. Особливістю основних ланок виробництва якраз і є можливість визначення конкретних результатів упровадження обладнання нового технічного рівня в натуральних одиницях виміру в одиницю часу: збільшення виробництва лікарських засобів.

Обґрунтування технічної можливості і доцільності нововведення є важливим питанням при формуванні методики визначення економічної ефективності упровадження нової техніки на підприємствах фармацевтичної галузі. Необхідним елементом методики є аналіз фактичних витрат при застосуванні однотипного, але застарілого (базового) обладнання. При цьому слід мати на увазі, що більш коштовна нова техніка може бути окуплена при збільшенні обсягу продукції за рахунок зменшення умовно-постійних витрат на одиницю продукції.

Методика обґрунтування фінансово-економічної доцільності упровадження нової техніки в фармацевтичній галузі полягає в поетапному вирішенні таких питань.

1. Обґрунтування можливості нововведення того чи іншого обладнання у виробництво в умовах конкретного фармацевтичного підприємства з точки зору технічної доцільності і відповідності умовам виробництва.

2. Визначення максимальної технічної можливості техніки інноваційного рівня в конкретних умовах підприємства за загальною застосованою методикою.

3. Розрахунок зворотного грошового потоку при застосуванні інноваційної техніки, який формується з прибутку та амортизації [3].

$$P_t = A_t + \Delta S_v \cdot \left(1 - \frac{H_n}{100}\right) \cdot V_p, \quad (1)$$

де P_t – річний зворотний грошовий потік, що виникає в разі упровадження інновацій і складається з амортизації нових обладнань та прибутку, який є наслідком зниження собівартості продукції через збільшення її обсягу і залишається в розпорядженні підприємства на рік t , грн;

H_n – норма податку на прибуток, %;

A_t – річні амортизаційні відрахування по новому обладнанню в рік t , грн;

методикою передбачається застосування прямолінійного методу визначення амортизації:

$$A_t = \frac{I_0}{n}, \quad (2)$$

де I_0 – разові інвестиційні витрати на інновації, грн;

n – строк служби інноваційного обладнання (життєвий цикл інноваційного проекту), рік;

ΔS_v – зниження собівартості одиниці продукції при збільшенні обсягу її виробництва до величини V_p при інновації, грн;

$$\Delta S_v = \left(1 - \frac{J_{yn}}{J_v}\right) \cdot \frac{Y_{yn}}{100} \cdot S_\Phi, \quad (3)$$

де Y_{yn} – питома вага умовно-постійних витрат у собівартості продукції, % (визначається шляхом аналізу фактичних витрат по відповідному виробничому процесу);

S_Φ – собівартість одиниці продукції при застосуванні базової техніки, грн;

J_{yn} – індекс зміни умовно-постійних витрат при збільшенні обсягу виробництва, частки одиниці;

$$J_{yn} = \frac{B_{pyн}}{B_{byн}}, \quad (4)$$

де $B_{pyн}$, $B_{byн}$ – відповідно умовно-постійні витрати при розрахунковому обсязі виробництва при інновації і умовно-постійні витрати виробництва при техніці, що замінюються, грн, (або %);

J_v – індекс зміни обсягу виробництва при інновації, частки одиниці;

$$J_v = \frac{V_p}{V_0}, \quad (5)$$

де V_p , V_0 – відповідно розрахунковий обсяг виробництва при інновації і обсяг виробництва при техніці, що замінюється, одиниць за одиницю часу (або %);

$$V_p = V_0 + \Delta V, \quad (6)$$

де ΔV – збільшення виробництва продукції при інновації, одиниць/одиниця часу. Звідси:

$$J_v = \frac{V_p}{V_0} = \frac{V_0 + \Delta V}{V_0}. \quad (7)$$

4. Аналіз фактичних витрат виробництва при використанні базової техніки по робочому процесу, на якому розглядається можливість упровадження обладнання нового технічного рівня, і



визначення величини зазначених вище показників $B_{\text{вуп}}$, $Y_{\text{вп}}$, $S_{\text{ф}}$. Якщо достатньо близької аналогії не існує, вказані показники мають бути визначені шляхом прямих розрахунків.

5. Визначення доцільності проекту за показником чистої наведеної вартості (NPV), який шляхом дисконтування витрат і доходів враховує зміну вартості коштів за часом. При заміні техніки на більш досконалу інвестиційні витрати є разовими і не потребують дисконтування, тому чиста наведена вартість проекту розраховується за формулою [4]:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{P_t}{(1+k)^t} - I_0, \quad (8)$$

де k – ставка дисконту, яка становить бажану дохідність проекту, що розглядається, частки одиниці.

Отже, розроблена автором методика надає можливість визначення області економічної ефективності інновацій на основних процесах виробництва лікарських засобів залежно від величини зростання виробничих показників, яке буде досягнуто в результаті їх використання.

Виходячи з основних напрямів інноваційного прогресу в фармацевтичній промисловості, можна зробити такий висновок: розвиток нових технологій вимагає концентрації зусиль як на державному, так і регіональному рівнях шляхом утворення інтегрованих науково-виробничих комплексів. Аналіз розвитку фармацевтичної індустрії України, закономірностей, особливостей і факторів, розвитку та розміщення окремих її виробництв порівняно із світовими тенденціями розвитку фармацевтичної промисловості дає можливість оцінити її нинішній рівень і визначити проблеми подальшого розвитку, виявити резерви та можливості активізації промислової політики держави з метою збереження і примноження промислово-виробничого та науково-технічного потенціалу виробництв фармацевтичної індустрії. А запропонована методика визначення економічної ефективності упровадження нової техніки на підприємствах фармацевтичної галузі чітко надасть уявлення про результати даного нововведення.

Наук. керівн. Ковтун К. С.

Література: 1. Гриньова В. М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах : монографія / В. М. Гриньова, В. В. Власенко. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 200 с. 2. Гриньова В. М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства / В. М. Гриньова. – Харків : ІНЖЕК, 2004. – 128 с. 3. Липсиц И. В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа / И. В. Липсиц, В. В. Коссов. – М. : Изд. БЕК, 1996. – 304 с. 4. Лисяков В. П. Методика визначення умов економічної ефективності інновацій на основних процесах виробництва вугільних шахт / В. П. Лисяков // Наукові праці ДонНТУ. – 2006. – Вип. 30. – С. 76–82.

Клисакова А. В.

УДК 330.44

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних віносин ХНЕУ

НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ МЕТОДУ "ВИТРАТИ – ВИПУСК" В. ЛЕОНТЬЄВА

Анотация. Аналізується практичне використання теорії загальної економічної рівноваги, а саме таблиця [витрати – випуск] Василя Леонтьєва. Виявлено особливості використання цієї економічної моделі в сучасних умовах. Сформульовано основні переваги та недоліки методу [витрати – випуск].

Аннотация. Анализируется практическое применение теории общего экономического равновесия, а именно таблица [затраты – выпуск] Василия Леонтьева. Выявлены особенности использования данной экономической модели в современных условиях. Сформулированы основные достоинства и недостатки метода [затраты – выпуск].

Annotation. The practical application of the theory of macroeconomic balance notably [input – output] by V. Leontiev is analyzed. Particularities of the application of this economic model in the current conditions are revealed. The main benefits and drawbacks of the [input – output] method are stated.

Ключові слова: таблиця [витрати – випуск] економічна модель, макроекономічний аналіз.

У ХХ столітті були створені й розвинені різні теорії та методи регулювання світової економіки. Актуальність таких досліджень особливо зросла після Великої депресії (1929 – 1933 р.) і Дру-

© Клисакова А. В., 2010



гої світової війни, коли збільшилася необхідність у плануванні і прогнозуванні. Зараз ця тема теж є дуже актуальною, тому що сучасна економіка становить відкриту систему, побудовану на прямих і зворотних, горизонтальних і вертикальних зв'язках, і може успішно розвиватися тільки за наявності ефективного керування цими зв'язками, як на макро-, так і на макрорівні [1, с. 54]. Тому на прикладі методу "витрати – випуск" проаналізуємо ці зв'язки.

Дуже великим є вплив В. Леонтьєва на економіко-математичні, інформаційно-економічні, структурні дослідження практично в усіх країнах світу. Серед студентів В. Леонтьєва були майбутні нобелівські лауреати П. Самуельсон і Р. Солоу. Його школу в Гарварді пройшли такі відомі вчені, як У. Айзард, Д. Еванс, М. Хоффенберг, Х. Ченері, П. Кларк, Д. Дюзенберрі, А. Фергюсон, Л. Мозес, К. Алмон, А. Картер, К. Поленські, П. Петрі, Ф. Дачин та ін. Відомий спеціаліст з економетричних моделей, лауреат Нобелівської премії Л. Клейн інтегрував блок "витрати – випуск" у модель LINK, яка широко використовується сьогодні.

Об'єктом даного дослідження є метод В. Леонтьєва "витрати – випуск". Предмет дослідження – це недоліки та переваги використання цього методу.

Принцип взаємозалежності має досить довгу історію, що почалася ще до Вальраса й Парето. Його джерела можна виявити в навчанні французьких фізіократів XVIII ст. Наприклад, Франсуа Кене у своїй "Економічній таблиці" намагався показати, як відбувається рух товарів і грошей між різними секторами економіки. Кене ставив перед собою завдання довести переважне значення сільського господарства в економіці. Аналогічну схему розробив і Маркс, але визначальне значення в нього має вже не сільське господарство, а промисловість. У схемі Маркса економіка складається із двох підрозділів: виробництво засобів виробництва й виробництво предметів споживання [2, с. 112–114].

Заслуга першого точного теоретичного визначення принципу взаємозалежності належить Леону Вальрасу. У його моделі втримувалися функції корисності, функції пропозиції та попиту, а також коефіцієнти виробництва так, що це давало можливість визначити ціни й кількість товарів, які надходять на ринок. Але схема Вальраса носила чисто теоретичний характер, тому що навряд чи коли-небудь будуть доступні необхідні статистичні дані [1, с. 72].

Протягом тривалого часу економісти ставили під питання "можливість розв'язання" Вальрасової системи, тобто існування єдиної у своєму роді й певній рівновазі. Ще одні труднощі в теорії Вальраса полягали в тому, що оскільки були рівняння для кожного товару й фактора, навіть для невеликої за масштабами економіки доводиться вирішувати тисячі рівнянь.

Першим кроком до практичного використання теорії загальної рівноваги була таблиця "витрати – випуск" Василя Леонтьєва. Метод "витрати – випуск" виразно відповідав критерію справді наукової теорії: він знаменував собою програму емпіричних досліджень, що мали за мету наповнити теоретичні побудови реальним змістом. У міру того як накопичувалися статистичні дані й створювалися теоретичні побудови, придатні для числової обробки, економічна наука почала залишати сферу чистого мислення й все частіше з'єднувала теорію з фактами [3, с. 234].

З погляду загальної моделі рівноваги класична (вихідна) модель Леонтьєва має такі особливості:

- розглядається економіка, що складається з "чистих" галузей, тобто коли кожна галузь випускає один і тільки свій вид продукту;
- взаємозв'язок між випуском і витратами описується лінійними рівняннями (лінійна й постійна технологія);
- вектор попиту на товари вважається заданим, тобто в моделі відсутні оптимізаційні завдання споживачів;
- вектор випуску товарів обчислюється виходячи з попиту, тобто відсутні оптимізаційні завдання фірм;
- рівновага розуміється як сувора рівність попиту та пропозиції, тобто вартісний баланс відсутній, більше того, ціни товарів у моделі не розглядаються взагалі [4].

Залежно від мети дослідження економіку можна вивчати в різних розрізах – від рівня національної економіки до рівня окремих фірм і споживачів. Метою побудови моделі Леонтьєва є аналіз рівчака товарів між галузями економіки, що забезпечує таке функціонування виробничого сектору, коли обсяг випуску відповідає сумарному (тобто виробничому й кінцевому) попиту на товари. Передбачається, що кожна галузь є "чистою", тобто випускає тільки один і тільки свій продукт. Це допущення й ряд інших спрощень (сталість технології виробництва, відсутність інвестицій, ігнорування невідтворених ресурсів та ін.) стосуються, в основному, вихідної моделі. Їх не слід відносити до недоліків моделі, тому що вона надалі узагальнюється й конкретизується до різних рівнів деталізації [5, с. 18 – 19].

Повернемося до передумов моделі. Всі галузі передбачаються взаємозалежними в тому розумінні, що для виробництва свого продукту кожна з них використовує результати виробництва (продукти) інших фірм і тільки їх. Інакше кажучи, на даному рівні формалізації застосування галузями невідтворених виробничих факторів не передбачається.

Припустимо, що розглядається n галузей промисловості, кожна з яких провадить свою продукцію. Частина продукції йде на внутрішнє виробниче споживання даною галуззю й іншими галузями, а інша частина призначена для цілей кінцевого (поза сферами матеріального виробництва) особистого й суспільного споживання.



У процесі удосконалювання й ускладнення моделі "витрати – випуск" був створений динамічний варіант системи, що враховував технічний прогрес, перебудову промисловості, зміни цінових пропорцій. Модель була переведена на гнучкі коефіцієнти. Ця робота виявилася досить успішною ще й тому, що паралельно з науковим пошуком удосконалювалося комп'ютерне забезпечення.

На відміну від статичних динамічна модель покликана відбити не стан, а процес розвитку економіки, установити безпосередній взаємозв'язок між попередніми та наступними етапами розвитку й тим самим наблизити аналіз на основі економіко-математичної моделі до реальних умов розвитку економічної системи.

Якщо метод Леонтьєва модифікувати з обліком більш пізніх відкриттів у сфері лінійного програмування, він може забезпечити й аналіз мінливих виробничих функцій. У цьому випадку рівень використання виробничих витрат стає змінною величиною й виникає можливість установити критерії для оцінки методу виробництва, засновані або на мінімальних витратах виробництва, або на максимальному "добробуті". Із цього погляду система Леонтьєва може розглядатися як особливий випадок загальної теорії лінійного програмування [6, с. 48]. Аналітичний метод Леонтьєва припускає, що при більших розмірах витрат на одиницю випуску рівень останнього може й не бути величиною позитивною. Якщо міркувати послідовно, при нульовому кінцевому попиті на продукцію зайнятість й обсяг виробництва повинні дорівнювати нулю. Але якщо в якості "товарного залишку" або кінцевого попиту будуть взяті закордонні інвестиції, рівні нулю, виробництво також буде дорівнювати нулю. Таким чином, стає очевидно необхідність одержання додаткової інформації відносно кінцевого попиту. Критики методу стверджували також, що схема "витрати – випуск" не розкриває впливи інвестицій в одній галузі економіки на інші, оскільки тут виключаються "зворотні зв'язки" й явища багатобічного порядку [1, с. 190]. Відповідне коректування розрахунків необхідно здійснювати за допомогою мультиплікатора.

Критики Леонтьєва наполягали на тому, що вибір технології виробництва, взаємозамінність елементів витрат і виробництво сполучених продуктів можливі лише при менш твердих допущеннях. Але це означало повернення до нелінійних методів економічного аналізу, від яких теоретичні методи "витрати – випуск" відмовилися. Найбільш різке критичне зауваження про систему Леонтьєва зводилося до того, що його таблиці "витрати – випуск" – це лише зручна класифікація даних, що відносяться до минулого. Але, як відзначив Р. Голдсміт, леонтьєвські таблиці представляються розумною апроксимацією до вальрасовських рівнянь, якщо повідомити останнім динамічний характер. Головні труднощі їхнього практичного застосування полягають у неможливості своєчасного одержання даних, тому що якщо таблиці "витрати – випуск" не складаються досить часто, то вони перетворюються у свого роду історичну статистику. Але більш серйозними здаються недоліки, що випливають із тези про фіксовані коефіцієнти, що припускають постійну прибутковість і відсутність можливості обрати технологічний варіант виробництва. Самуельсон показав, що якщо виходити з допущення ефективності виробництва, що характеризується найкращим значенням коефіцієнтів витрат, то говорити про взаємозамінність витрат або вибір варіанта безглуздо, тому що виробництво фактично в цьому випадку вже досягло оптимального стану [1, с. 102].

Зробивши підсумки, можна в такий спосіб вивести переваги й недоліки методу "витрати – випуск":

переваги методу:

- метод "витрати – випуск" є основою для створення сучасних моделей планування та регулювання економіки, які вже будуть більш динамічними та будуть здатні прогнозувати стан економіки на декілька років уперед;

- на час створення цієї моделі це був дійсний прорив у розвитку методу "витрати – випуск" та у застосуванні його до важливих економічних проблем сучасності, за що В. Леонтьєва було нагороджено Нобелівською премією в 1973 році;

недоліки методу:

- опора на матрицю коефіцієнтів повних витрат приводить до трудомісткого процесу збору й обробки великого обсягу статистичної інформації. Процес провадиться з періодичністю 5 років, що не дає повної картини динаміки галузі;

- немає обліку технологічних змін у галузях за період між збором інформації про матрицю витрат;

- рівновага розуміється як суворі рівність попиту та пропозиції, тобто вартісний баланс відсутній, більше того, ціни товарів у моделі не розглядаються взагалі.

Наук. керієн. Малахова Н. Б.

Література: 1. Леонтьев В. В. Экономические эссе / В. В. Леонтьев. – М., 1990. – 280 с. 2. Селигмен Б. Основные течения современной западной экономической мысли / Б. Селигмен. – М. : Наука, 1966. – 630 с. 3. Фандель Г. Теория производства та витрат / Г. Фандель ; пер. з нім. // під ред. М. Г. Грещака. – К. : Таксон, 2000. – 520 с. 4. Сервер Леонтьєва В. В. – Режим доступа : www.wassily.leontief.net. 5. Бункина М. К. Экономические модели Василия Леонтьева / М. К. Бункина // Финансовый менеджмент. – 2002. – № 1. – С. 13–28. 6. Аникин А. В. Василий Леонтьев, или Экономика на шахматной доске / А. В. Аникин // Природа. – 2000. – № 7. – С. 41–57.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Анотація. Аналізується вплив інновацій на підвищення ефективності ринку праці в умовах трансформаційної економіки України. Досліджено теоретичні положення ринку праці. Проаналізовано його механізм функціонування і вплив інновацій на підвищення ефективності ринку праці. Були розкриті проблеми на ринку праці України та сформульовані основні напрямки їх вирішення, які будуть сприяти поліпшенню економічної ситуації держави.

Аннотация. Анализируется влияние инноваций на повышение эффективности рынка труда в условиях трансформационной экономики Украины. Исследованы теоретические положения рынка труда. Проанализированы его механизм функционирования и влияние инноваций на повышение эффективности рынка труда. Были раскрыты проблемы на рынке труда Украины и сформулированы основные направления их решения, которые будут способствовать улучшению экономической ситуации государства.

Annotation. The impact of innovation on improving the labor market in conditions of transformation of the economy of Ukraine are analyzed. The theoretical situation of the labor market are studied. Its mechanism of functioning and impact of innovation on improving the labor market analyzed. Problems in the labor market in Ukraine and formulates the basic directions of their solutions that will improve the economic situation of the state are discovered.

Ключові слова: ринок праці, зайнятість, безробіття, центр зайнятості, дотація, рівень працевлаштування.

Однією з найскладніших соціально-економічних проблем в умовах ринкової трансформації економіки України є формування національного ринку праці. Перехід від командно-адміністративної системи до ринкової супроводжується зростанням рівня та тривалості безробіття, розвитком вимушеної неповної та неформальної зайнятості, нелегальної трудової міграції тощо. Особливо проблема безробіття гостро постала в період кризи і безпосередньо стосується молоді.

Проблеми зайнятості і безробіття досліджувались багатьма вченими, зокрема А. Оукен, Дж. Кейнс, А. Філіпс та ін.

Метою даної роботи є дослідження проблем зайнятості молодого покоління, виділення причин їх безробіття та розробка ефективних методів щодо його усунення.

Проблеми молоді на ринку праці обумовлені певними особливостями соціального стану і трудової поведінки: досить високим освітнім рівнем; наявністю професії або кваліфікації; низькою адаптованістю та вразливістю щодо навколишнього економічного та соціального середовищ; підвищеними вимогами щодо працевлаштування (престижу, заробітку), до змісту, характеру та умов праці.

Молодь має досить великі і суттєві переваги порівняно з іншими віковими категоріями працездатного населення. У молодих людей найбільш тривалий період майбутньої працездатності, кращі показники фізичного здоров'я та витривалості, порівняно високий загальноосвітній рівень, найбільша професійна і міграційна мобільність та ін. Водночас молоді люди більше за інші вікові групи страждають через відсутність роботи. В Україні молодіжне безробіття вважається одним із найактуальніших питань соціально-економічної політики. Демографічну структуру ринку праці України більш ніж на третину утворюють молоді люди, а саме безробітна молодь таких груп, як: випускники загальноосвітніх шкіл, професійно-технічних та вищих навчальних закладів; військовослужбовці, звільнені зі строкової служби; жінки, котрі перебували у відпустці з догляду за дітьми; інші категорії (вивільнені у зв'язку з плінністю кадрів, молодь, незайнята понад рік та ін.) [1].

Частка безробітної молоді, яка не може працевлаштуватися після закінчення навчальних закладів, становить близько чверті усіх безробітних молодих людей. Одним з визначальних чинників у забезпеченні зайнятості молоді, як вже згадувалося, є фактор освіти та професійної підготовки. Однак вплив освіти на зайнятість і працевлаштування молоді приводить до існування різноспрямованих тенденцій на ринку праці. З одного боку, молоді традиційно притаманний більш високий освітній рівень порівняно із старшим поколінням, хоча нині все більше молодих людей з'являються на ринку праці, не маючи не лише професійної, але й повної середньої освіти. З іншого боку, рівень освіти не є запорукою успішного працевлаштування. Високий рівень освіти підвищує можливості молодого людини, проте не гарантує швидкого отримання роботи відповідно до запитів і не може застраху-



вати від втрати робочого місця. Зазвичай молоді люди при влаштуванні на роботу повинні пройти випробний період, але в період кризи скорочувати співробітників, які перебувають на випробному терміні, набагато простіше. Їм можна не виплачувати компенсацію в розмірі двох зарплат, досить просто повідомити про те, що працівник не пройшов випробний термін, тобто у його здібностях роботодавець менш усього впевнений.

Крім того, важливим фактором зайнятості молоді у період кризи є універсальність. Потрібні досвідчені працівники, які можуть виконувати нехарактерні для своєї спеціальності функції: менеджери з продажу, здатні скласти маркетинговий план, PR-фахівці, які можуть попрацювати замість менеджера зі зв'язків з інвесторами, тобто потрібні особи, які здатні працювати у стресових умовах, але молодь до цієї категорії поки що не відноситься [2].

Також важливою причиною високого рівня безробіття серед молодих людей є швидкі зміни балансів вимог шукачів роботи та пропозиції роботодавців. Такий парадокс пояснюється значним дефіцитом професіоналів деяких спеціальностей. Нині найбільшим попитом користуються такі професії, як: програмісти, спеціалісти телекомунікацій та інформаційних технологій (системні адміністратори, веб-майстри), менеджери з продажу, маркетологи та інженери. Роботодавці готові платити багато, однак ідеться про "суперпрофесійність", а це – 10 % загальної кількості, головна вимога до яких – досвід роботи, спеціальні знання з певних галузей чи новітніх розробок, закордонне стажування, диплом бізнес-школи тощо.

На сьогоднішній день найбільш бажані спеціалісти – це:

1) спеціалісти в галузі високих технологій (ІТ);

2) інженери – близько 15 років тому в Україні була велика кількість інженерів, що залишилися ще з радянських часів. Але після розпаду СРСР попит на них став вкрай низьким, багато спеціалістів перекваліфікувалися або перейшли в сектор нерегламентованої зайнятості. Проте сьогодні українська економіка виходить на новий етап розвитку. Промислові підприємства активно шукають спеціалістів з технічною освітою. Натомість переважна більшість технічних ВНЗ стали випускати багато економістів, менеджерів і маркетологів, зменшивши при цьому кількість технічних спеціальностей;

3) кваліфіковані керівники – наразі роботодавці скаржаться на те, що досить важко знайти людей з якостями керівників і талановитих менеджерів, які до того ж могли б гарно орієнтуватися в тій чи іншій галузі. Гостра нестача топ-менеджерів підтверджується і тим, що в Україні на відміну від розвинених країн великими підприємствами керують в основному їх власники;

4) менеджери із закупок та продажів – на сьогодні утримують у статистиці вакансій перше місце;

5) маркетологи [3].

Слід відзначити, що молодіжному ринку праці властиві дві протилежні тенденції. З одного боку – недостатність робочих місць на загальнонаціональному та регіональних ринках праці, переважання пропозиції молодіжної робочої сили над попитом, невідповідність чи недостатність пропонованих умінь і навичок молодих спеціалістів вимогам роботодавців, знецінення матеріальних стимулів праці в офіційному секторі. Все це призводить до поширення в молодіжному середовищі таких форм трудової адаптації, як нерегламентована зайнятість, самозайнятість, зовнішня трудова міграція тощо. З іншого боку – значній частині молоді наймолодшої вікової групи (15 – 19 років) властива невизначеність щодо подальших планів, несамостійність у прийнятті рішень, орієнтація на думку та фінансові можливості батьків чи близьких родичів, орієнтація не на здобуття конкретної спеціальності, робота за якою в подальшому має задовольнити матеріальні та духовні потреби, а лише на отримання диплому про освіту [1].

За даними Держкомстату України серед осіб, не зайнятих трудовою діяльністю, що зареєстровані у службі зайнятості, майже половину складає молодь. Протягом 2008 року на обліку перебувало 1251,3 тис. молодих людей. З них 541,9 тис. було працевлаштовано, 117,1 тис. проходили профнавчання, 139,9 тис. було залучено до громадських робіт.

Рівень працевлаштування незайнятих громадян у серпні 2009 р. порівняно з липнем 2009 р. зменшився на 1,3 відсоткового пункту і становив 6,5 %. Зниження зазначеного показника за вказаний період спостерігалось у більшості регіонів.

Молоді як окремі категорії населення, яка потребує соціального захисту, надана можливість за сприяння державної служби зайнятості працевлаштовуватися на підприємствах, в установах і організаціях на заброньовані робочі місця. На 2008 рік було заброньовано майже 26 тис. робочих місць. Протягом 2008 року з 87,4 тис. молодих громадян було працевлаштовано 31,5 тис., або кожного третього.

Підтримка підприємницької ініціативи молоді, яка перебуває на обліку в службі зайнятості, здійснюється шляхом виплати допомоги з безробіття одноразово для організації підприємницької діяльності. Так, протягом 2008 року одноразово отримали допомогу з безробіття для організації підприємницької діяльності 13,1 тис. молодих осіб з числа безробітних [4].

Дієвою формою підтримки молодіжної зайнятості стало працевлаштування молодих безробітних громадян шляхом надання роботодавцю дотацій. Це стимулює роботодавців взяти на роботу молоду людину, протягом року навчити, а служба зайнятості цілий рік виплачуватиме такому працевлаштованому заробітну плату. За цей час молода людина може стати фахівцем та закріпитися на виробництві. Протягом 2008 року на дотаційних робочих місцях працювало 28,8 тис. осіб.

Питання тимчасової зайнятості молоді, а також учнів і студентів у вільний від навчання час вирішується за допомогою громадських робіт. У 2008 році у громадських роботах взяли участь 139,9 тис. молодих людей віком до 35 років [2].

Таким чином, проблема безробіття молоді є однією із важливих проблем українського суспільства. Враховуючи всі вищезазначені особливості, доцільно відзначає, що основними напрямками удосконалення політики зайнятості безробітної молоді є:

1. Активізація процесу пошуку роботи безробітними особами.
2. Визначення потреб ринку праці на довгострокову перспективу з метою прогнозування потреби у певних спеціалістах (це допоможе збалансувати попит та пропозицію на ринку праці).
3. Налагодження системи співпраці роботодавців, навчальних закладів, молодих спеціалістів, кадрових агентств і служби зайнятості.

Реалізація даних положень буде сприяти не лише працевлаштуванню молодого покоління, а й поліпшенню існуючої ситуації на ринку праці України.

Наук. керієн. Литвиненко А. В.

Література: 1. Онікієнко В. В. Молодіжний ринок праці України: проблеми та шляхи вирішення / В. В. Онікієнко, Л. Г. Ткаченко. — К. : Знання, 2003. — 160 с. 2. Ринок праці України у 2006 році. Аналітично-статистичний збірник. — К. : Знання, 2007. — 280 с. 3. Талан М. Державна служба зайнятості: 16 років на ринку соціальних послуг / М. Талан, В. Берлінський // Людина і праця. — 2007. — № 1. — С. 23–25. 4. Офіційний сайт Державного комітету статистики. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Закон України "Про зайнятість населення" від 01.03.1991 р. № 803-ХІІ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.liga.net. 6. Перехідна економіка : підручник / В. М. Геєць, Є. Г. Панченко, Е. М. Лібанова та ін. ; за ред. В. М. Геєця. — К. : Вища школа, 2003. — 591 с.

УДК [339.13:615.2] (477.100)

Прядкіна С. О.

Новосельцева К. В.

Студенти 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗАГАЛЬНОРИНКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ВИРОБНИЦТВА ТОВАРІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Проаналізовано стан вітчизняного та зарубіжного виробництва фармацевтичних підприємств, встановлено залежність успішних товаровиробників від впровадження інновацій. Визначені зразкові тенденції на ринку України.

Аннотация. Проанализировано состояние отечественного и зарубежного производства фармацевтических предприятий, установлена зависимость успешных товаропроизводителей от внедрения инноваций. Определены образцовые тенденции на рынке Украины.

Annotation. The state of domestic and foreign production of pharmaceutical companies is analyzed, the dependence of successful producers of innovation. Exemplary trend in the market of Ukraine are determined.

Ключові слова: фармацевтичні підприємства, індекс заміщення, інноваційний індекс, індекс еластичності попиту, інфляційний індекс.

Спостерігаючи сучасні тенденції економічного розвитку українського суспільства, не можливо не помітити доволі відчутний вплив кризових явищ. Кожен українець у цей скрутний час вимушений заощаджувати. Навіть у часи, коли можна спостерігати сезонний вибух ГРВІ та епідемію свинячого грипу, кожен має досить раціонально підійти до вирішення проблеми розподілу грошей. Саме через економічні проблеми в суспільстві українці почали економити на власному здоров'ї та замінювати відомі закордонні препарати, що є досить дорогими на даний момент товарами вітчизняного виробництва. Через погавлення розвитку українських фармацевтичних підприємств у сучасних умовах досить актуально провести порівняльний аналіз функціонування вітчизняних і закордонних товаровиробників на вітчизняному фармацевтичному ринку.

© Прядкіна С. О., Новосельцева К. В., 2010



На даному етапі розвитку сучасного суспільства можна помітити існування досить розповсюдженого стереотипу, що закордонні товари є більш якісними та дієвими, хоча з розвитком технологій вітчизняний ринок почав випускати досить якісну продукцію, яка при цьому коштує менше за закордонні аналоги. Тому необхідно створити умови для збільшення рівня довіри сучасних українців до вітчизняних виробників та їх продукції. А особливу увагу необхідно приділяти саме управлінню інновацій на підприємствах фармацевтичної галузі.

Природно, що навколо ринку фармацевтичної продукції виникло багато дискусій та публікацій, як у вітчизняній, так і закордонній економічній літературі. Спочатку потужна хвиля досліджень розгорнулася в працях Ю. Бондаренко, О. Сергієнко, а трохи пізніше тематику обговорення сучасного становища підприємств фармгалузі підхопили Загорій В. А., Карамішев Д. В. та ін. [1 – 4] На жаль, остаточного визначення тенденцій розвитку вітчизняних фармацевтичних підприємств на фоні закордонних немає.

Метою, що спонукала до створення цієї роботи, було визначення місця вітчизняного виробника на фоні закордонних шляхом аналізу розвитку сучасного фармацевтичного ринку в умовах кризових явищ у галузях економіки та охорони здоров'я, тенденції пошавлення діяльності українських виробників лікарських засобів (ЛЗ).

Виробничі підприємства фармацевтичної галузі на сьогодні є одними з найбільших суб'єктів загальнодержавного ринку товарів і послуг, що динамічно розвиваються, але істотну конкуренцію їм складають закордонні виробники. Починаючи із січня 2009 року чітко визначена тенденція збільшення частки ЛЗ закордонного виробництва змінила свою траєкторію. За попередніми даними вже в лютому 2009 р. питома вага закордонних препаратів у загальному обсязі роздрібних продажів у грошовому вираженні зменшилася до 76,2 % (рис. 1). У натуральному вираженні цей процес почався в листопаді 2008 р. і до лютого 2009 р. питома вага закордонних ЛЗ складала 59,4 % загального обсягу роздрібних продажів (рис. 2).

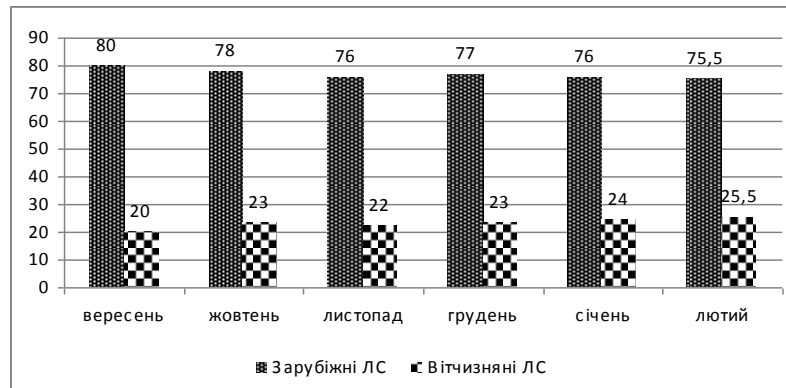


Рис. 1. Питома вага ЛЗ закордонного та вітчизняного виробництва в грошовому вираженні в загальному обсязі аптечних продажів ЛЗ у вересні 2008 р. – лютому 2009 р. [5]

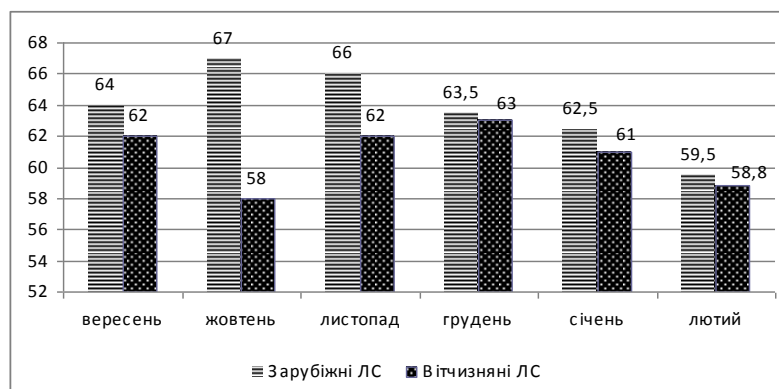


Рис. 2. Питома вага ЛЗ закордонного та вітчизняного виробництва в натуральному вираженні в загальному обсязі роздрібних продажів ЛЗ у вересні 2008 р. – лютому 2009 р. [5]

Слід також зазначити, що за девальвацією гривні в досліджуваний період почала підвищуватися середньозважена вартість однієї упаковки ЛЗ. У лютому 2009 р. для ЛЗ закордонного виробництва цей показник досяг 34,3 грн, для вітчизняних – 5,5 грн. Уже в березні 2009 р. ситуація трохи змінилася: середньозважена вартість 1 упаковки закордонних ЛЗ незначно знизилася – до 33,7 грн, а вітчизняних – підвищилася до 5,6 грн. Девальвація національної валюти відбилася на



вартості як імпортової, так і вітчизняної продукції. Проте зростання цін на вітчизняні препарати не порівнянне зі зростанням цін на закордонні ліки. Саме це й забезпечило стрімке збільшення частки роздрібних продажів українських ЛЗ.

У цілому за січень і лютий 2009 року інфляція в Україні за даними Держкомстату склала 22.3 % та 20.9 % відповідно. Інфляційна складова в загальному прирості ринку ЛЗ в цей час була зафіксована на рівні 64.6 та 63.2 %. А в березні 2009 року цей показник, за попередніми даними, склав 58.4 % (рис. 3). Цей фактор був визначним у загальному прирості ринку ЛЗ в січні, лютому та березні 2009 р. Стосовно ж структурних змін, викликаних еластичністю попиту та заміщенням, то були помічені збитки порівняно з аналогічними періодами попереднього року [4]. Інноваційний індекс забезпечив загальний приріст ринку лікарських засобів у січні 2009 року – 2.7 %, в лютому – 2.5 %, а в березні – 3.2 %.

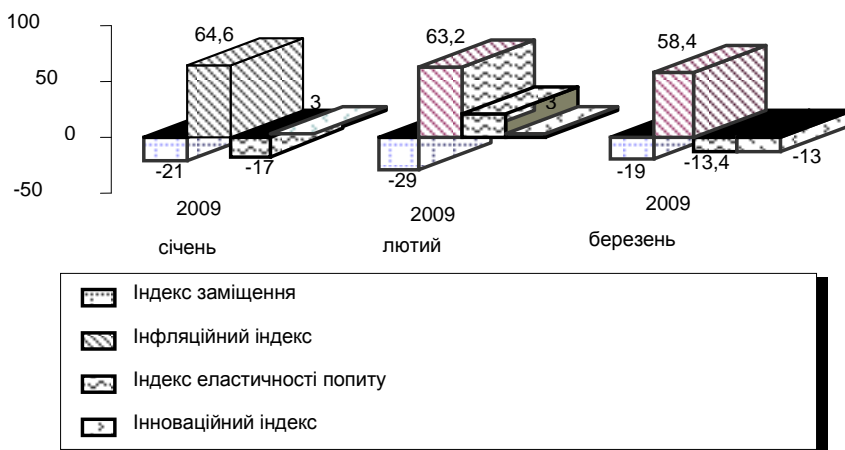


Рис. 3. Індикатори приросту обсягу товарів фармпідприємств на ринку лікарських засобів за січень – березень 2009 року [4]

На рис. 4 видно, що приріст роздрібного продажу ЛЗ вітчизняного виробника в січні, лютому та березні 2009 року за рахунок інфляційної складової був в 2 рази менший, ніж в цілому на ринку ЛЗ. Інфляційна компонента приросту продажу лікарських засобів закордонних виробників, що показана на рис. 5, в цей час була найбільш яскраво виражена та перевищила цей показник в цілому на ринку ЛЗ.

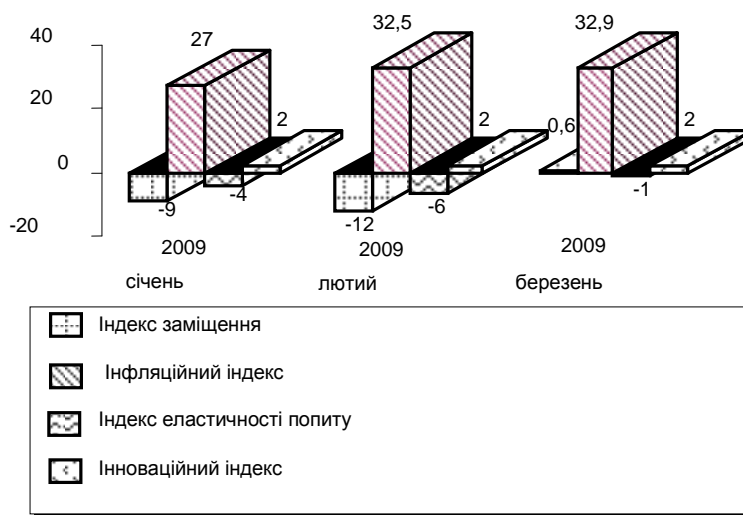


Рис. 4. Індикатори приросту обсягу товарів фармпідприємств на ринку вітчизняних лікарських засобів за січень – березень 2009 року

Отже, факти свідчать про те, що цінова політика виробників не відповідає ринковим реаліям і наслідки подібного роду не були помічені. У лютому 2009 року стрімко почала зростати частка українських препаратів у грошовому вираженні в загальному обсязі продажу ЛЗ. Однак унаслідок того, що інфляційна складова приросту обсягу продажу українських ЛЗ не відповідає загальноринковій, вітчизняні виробники, можна зазначити, недоотримали чистого прибутку. А закордонні (рис. 5) дещо загубили частку на ринку, тому що споживач віддав перевагу менш дорогим вітчизняним ЛЗ. Подальші подані дані демонструють те, що ситуація в березні стала змінюватись і товаровиробники почали коригувати свої дії згідно з реаліями ринку.

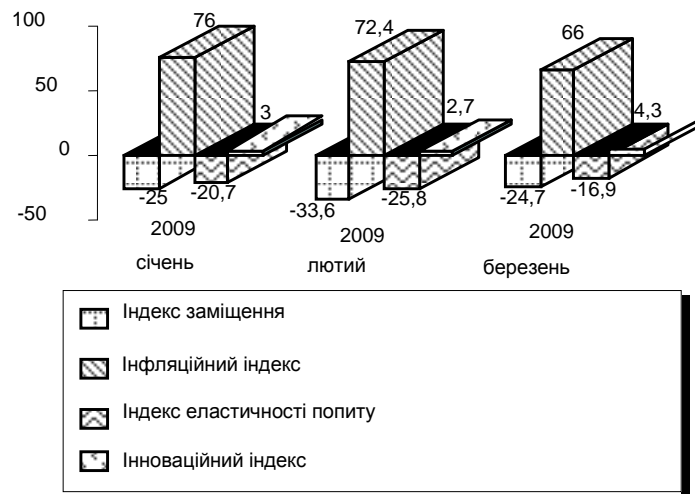


Рис. 5. Індикатори приросту обсягу товарів фармпідприємств на вітчизняному ринку зарубіжних лікарських засобів за січень – березень 2009 року

За підсумками проведеного аналізу видно, що у сформованій ситуації в Україні необхідно консолідувати збережені елементи інноваційної інфраструктури, успадкованої з радянських часів, надбудувавши над ними ефективну державну інноваційну політику й ринкові інститути стимулювання інновацій і поживити вітчизняну фармацевтичну галузь, бо потенційні можливості для цього є, немає лише чіткої організації упровадження інновацій на підприємстві.

З зазначених вище положень можна відзначити, що сучасний стан фармпідприємств має доволі високий рівень і може сміливо конкурувати з закордонними виробниками. Якщо раніше мова йшла про зміцнення фармринку шляхом орієнтира споживача на дорогі препарати, то на сьогодні спостерігається протилежний процес. І йде це на користь вітчизняним виробникам. Хоча у грошовому вираженні відношення української та імпортової продукції все ще не стійке, але перспективи все ж таки є. Фінансова криза вносить свої корективи також у першу десятку лідерів українського фармвиробництва. Суттєво зміцнили свої позиції ОАО "Фармак", ОАО "Інтерхім", фармацевтична компанія "Здоров'я", СП "Сперко Україна"[4]. На думку авторів, кращі можливості розвитку отримали підприємства, що мають у своєму портфелі інноваційні препарати. Саме цей сегмент дає їм вагомий конкурентний переваги.

Наук. керівн. Ковтун К. С.

Література: 1. Загорій В. А. Фармацевтична галузь України – фундамент вітчизняної охорони здоров'я / В. А. Загорій // Український медичний часопис. – 2007 – № 5 (37). – С. 13–15. 2. Карамішев Д. В. Концепція інноваційних перетворень міжгалузевий підхід до реформування системи охорони здоров'я (державно-управлінські аспекти) / Д. В. Карамішев. – Харків : Вид. ХарРІ НАДУ "Магістр", 2004. – 304 с. 3. Бондаренко Ю. Аптеке на заметку! Аптечный ассортимент в общерыночных тенденциях / Ю. Бондаренко. – Режим доступа : www.apteka.ua/article/8317. 4. Сергиенко О. – Режим доступа : Замедленное падение? Импорт – экспорт, производство ГЛС: итоги 1 кв. 2009 г. / О. Сергиенко. – Режим доступ : www.apteka.ua/all-news/page/16. 5. Закон України "Про лікарські засоби" від 04.04.1996 р. № 123/96. – Режим доступу : <http://zakon>.

Сидоренко О. О.

УДК 336.113

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ "ФІНАНСОВА СИСТЕМА"

Анотація. Проаналізовано еволюційний розвиток наукових підходів щодо сутності поняття "фінансова система" та запропоновано власне його визначення.

Аннотация. Проанализировано эволюционное развитие научных подходов к сущности понятия "финансовая система" и разработано собственное его определение.

© Сидоренко О. О., 2010

Annotation. The evolutionary development of scientific approaches to the essence of the concept of "financial system" analyzed and its own definition offered.

Ключові слова: фінанси, система, фінансова система, фінансові відносини.

В останні роки в Україні та поза її межами з'явилося безліч праць науковців, присвячених дослідженню сутності категорії "фінансова система", що дозволило істотно розширити коло наших знань щодо неї. Проте до тепер між авторами різних наукових праць, навчальної літератури немає одностайності щодо цього поняття. Розбіжності в розумінні суті даної категорії пояснюються методологічним підходом науковців до з'ясування змісту поняття. Крім того, визначення категорії "фінансова система" не закріплено законодавством України [1].

З'ясування сутності категорії "фінансова система" покладено в основу предмета досліджень багатьох науковців, зокрема зарубіжних учених – К. Макконнелла, С. Брю, Дж. Сакса, М. Лонга, С. Сагарі, російських учених – Родіонової В. М., Дробозіної Л. А., Райзберга Б. А., Лозовського Л. Ш., Стародубцевої Е. Б., вітчизняних учених – Опаріна В. М., Федосова В. М., Львовичкіна С. В., Романенка О. Р., Кудряшова В. П., Грідчиної М. В., Захожая В. Б., Василика О. Д., Безгубенко Л. І., Крупки М. І. та ін.

Метою статті є проведення критичного аналізу дефініцій поняття "фінансова система" та висвітлення власного бачення його змісту.

Почнемо з того, що поняття "фінансова система" складається із двох окремих понять – "система" й "фінанси". Термін "система" походить з грецької та означає поєднання, утвір. Що стосується другого поняття, фінанси самі по собі є досить складним суспільним явищем, розкриття сутності якого потребує окремого логічно завершеного дослідження. Отже, "фінансова система" є розвитком і логічним продовженням більш загального поняття "фінанси" та розглядається залежно від погляду низки вчених на нього [1].

Російські вчені Родіонова В. М. та Дробозіна Л. А. зводять зміст фінансової системи до сукупності фінансових відносин [2, с. 77]. Опарін В. М., Федосов В. М., Львовичкін С. В. доводять, що фінансова система "являє собою сукупність різноманітних форм і методів фінансових відносин у суспільстві на різних рівнях економічної системи" [3, с. 52]. На думку Романенка О. Р., фінансова система становить "сукупність взаємопов'язаних між собою сфер фінансових відносин, що мають особливості в мобілізації та використанні фінансових ресурсів, відповідний апарат та правове забезпечення" [4, с. 21]. На погляд автора, поняття "фінансова система" є комплексним і трактувати його лише як прояв фінансових відносин не доречно.

З інших позицій розглядається фінансова система у зарубіжних країнах. К. Макконел і С. Брю до фінансової системи відносять Федеральну резервну систему, комерційні банки, ощадні установи [5, с. 275]. М. Лонг та С. Сагарі розглядають фінансову систему відповідно до економічного статусу країни: фінансова система, яка характерна для країн з ринковою економікою, фінансова система країн з командною економікою, фінансова система країн з перехідною економікою [1]. Автор статті вважає, що такий підхід є дещо обмеженим і не висвітлює повністю зміст зазначеної категорії.

Василик О. Д. свідчить, що фінансова система держави – це різноманітні види фондів, сконцентрованих у її розпорядженні, а також у господарських суб'єктів й інших фінансових інститутів з метою використання економічного і соціального розвитку [6, с. 58]. Таке трактування є дещо обмеженим, відбиває лише структуру категорії, позбавлене системності та охоплення всього змісту.

Грідчина М. В., Захожая В. Б. вважають, що фінансова система визначається, з одного боку, як сукупність певних сфер фінансових відносин, з іншого – різних інститутів, що забезпечують фінансування, взаємодію сфер і процес управління ними. В загальному вигляді фінансова система країни відповідно до основних суб'єктів фінансових відносин держави, підприємств і населення – це сукупність трьох сфер фінансових відносин – державних фінансів, фінансів підприємств і домогосподарств [7, с. 16]. У цьому визначенні, окрім змістовної характеристики в загальному вигляді, вчені подають структуру фінансової системи, до якої необґрунтовано відносять грошові ресурси домогосподарств.

Такої ж думки щодо фінансової системи дотримується Безгубенко Л. І., зокрема вважає, що "фінансова система – це сукупність відокремлених, але взаємопов'язаних між собою ланок фінансових відносин, що виникають у різних сферах виробничої та невиробничої діяльності у процесі вартісного розподілу і перерозподілу ВВП та національного доходу з метою формування, розподілу та використання фінансових ресурсів для задоволення суспільних інтересів і потреб" [8, с. 15]. Це визначення вигідно відрізняється від попереднього тим, що автор не обмежується абстрактними, загальними положеннями про фінансові відносини, а конкретизує їх, показує, де, за яких обставин вони відбуваються та з якою метою вони відомі.

На відміну від найбільш поширеного визначення фінансової системи як сукупності фінансових відносин відомі дещо інші думки з цього приводу. Зокрема, Райзберг Б. А., Лозовський Л. Ш., Стародубцева Е. Б. розглядають фінансову систему як "сукупність законів, правил, норм, що регулюють фінансову діяльність і фінансові відносини держави (грошова система, система фінансових установ)" [9, с. 360]. Учені в основу визначення фінансової системи беруть не базові економічні відносини, якими є фінансові відносини, а надбудовні нормативно-правові, що не є коректним.

В окремих визначеннях фінансової системи має місце її ототожнення з фінансовим механізмом, за допомогою якого здійснюється розподіл і перерозподіл ВВП. Ілюстрацією цього положення може служити визначення фінансової системи, яке подає В. Шовкун. Він вважає, що фінансова система становить "сукупність інституцій конституційного впливу держави на розподіл сукупного суспільного продукту і перерозподіл валового внутрішнього продукту" [10, с. 42]. По суті



в такому ж ракурсі розглядається фінансова система Крупкою М. І. Вчений вважає, що "фінансову систему можна розглядати як інфраструктуру різних фінансових інститутів, які здійснюють фінансові операції й одночасно є суб'єктами та об'єктами управління фінансами" [11, с. 108]. На погляд автора даної статті, таке визначення фінансової системи веде до її ототожнення з фінансовою інфраструктурою (кредитно-банківськими установами, страховими компаніями, податковою системою та ін.), формуванням, розподілом і використанням різних фінансових фондів відповідно з організаційно-правовим їх оформленням, які власне становлять ні що інше, як фінансову систему.

Не можна погодитися з визначенням Кудряшова В. П., який розглядає фінансову систему як "сукупність фінансових операцій, які проводяться суб'єктами фінансової діяльності з використанням певного фінансово-кредитного механізму" [12, с. 15].

Отже, критичний аналіз існуючих підходів до трактування категорії "фінансова система", дозволив дати таке визначення: фінансова система – це сукупність елементів, що складають цілісне утворення, взаємодія між цими елементами приводить до появи нових функцій фінансових відносин, їх єдність забезпечується єдиними організаційно-правовими нормами на всій території держави.

Наук. керівн. Колесніченко І. М.

Література: 1. Романюк Л. І. Поняття фінансової системи України, проблеми розвитку та шляхи вирішення / Л. І. Романюк [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.s-journal.cdu.edu.ua. 2. Дробозина Л. А. Фінансова система / Л. А. Дробозина, В. М. Родионова. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 317 с. 3. Федосов В. М. Фінансова реструктуризація в Україні: проблеми і напрями : монографія / В. М. Федосов, В. М. Опарін, С. В. Львовичкін ; за наук. ред. В. Федосова. – К. : КНЕУ, 2002. – 387 с. 4. Романенко О. Р. Фінанси : підручник / О. Р. Романенко. – К. : Центр. навч. літератури, 2004. – 312 с. 5. Кембелл Р. Макконнелл. Економікс: принципи, проблеми и политика : в 2-х т. / Кембелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю ; перев. с англ. – М. : Республика, 1992. – 785 с. 6. Василік О. Д. Теорія фінансів / О. Д. Василік. – К. : НІОС, 2001. – 416 с. 7. Грінчина М. В. Фінанси (теоретичні основи) / за ред. М. В. Грінчиної, В. Б. Захожая. – К., 2002. – 306 с. 8. Безгубенко Л. І. Фінансова система України в умовах перехідного етапу / Л. І. Безгубенко // Фінанси України. – 1998. – № 9. – С. 15–20. 9. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с. 10. Шовкун В. Напрями реформування фінансової системи України / В. Шовкун // Фінанси України. – 1995. – № 1. – С. 41–47. 11. Крупка М. І. Вплив оперативної банківської інформації на розвиток фінансової системи України / М. І. Крупка // Фінанси України. – 2002. – № 11. – С. 107–110. 12. Кудряшов В. П. Фінанси : навч. посібн. / В. П. Кудряшов. – Херсон : Олді-плюс, 2002. – 431 с.

Кучинська М. А.

УДК 347.736

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА КОНКУРЕНТНІ ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЦІ

Анотація. Розглядаються особливості впливу держави на конкуренцію в ринковій економіці. Обґрунтована необхідність усунення державою законодавчих бар'єрів при виході на ринок. Знайдена складність регулювання діяльності інституту приватної власності для підвищення ефективності конкурентних процесів у цілому.

Аннотация. Рассматриваются особенности влияния государства на конкуренцию в рыночной экономике. Обоснована необходимость устранения государством законодательных барьеров при выходе на рынок. Обнаружена сложность регулирования деятельности института частной собственности для повышения эффективности конкурентных процессов и экономики в целом.

Annotation. Features of influence of the state on a competition in market economy are considered. Necessity of elimination legislative barriers by the state at an exit on the market is proved. A difficulty in regulation of activity of a private property institution for increase of efficiency of competitive processes and economy as a whole is found out.

Ключові слова: ринкова економіка, монополізм, втручання держави, конкурентна боротьба, обмеження свободи підприємців, приватна власність, ефективність економічної системи, господарська діяльність.

Зазвичай ринкова економіка розглядається як система економічних і правових відносин, пов'язаних з обміном товарів та послуг, у результаті яких формується попит, пропозиція, ціна. Механізм надзвичайно складний і різноплановий, але на сьогодні аналіз цього механізму відбувається всебічно, бо багато з нюансів ще не є достатньо дослідженими.

© Кучинська М. А., 2010



Розглядаючи сутність та особливості ринкової економіки, все більше дослідників особливу увагу звертають на питання, пов'язані з її ефективністю, яка визначається такими критеріями, як вільний доступ до ресурсів, зрівноважена соціальна система, забезпечення вищих цінностей суспільного ладу: економічної свободи, справедливості, прогресу й безпеки тощо. Це роблять і робили такі вчені, як: Макконелл К. Р., Брю С. Л., Нуреев Р. М., Е. Балацкий та багато інших. Суб'єкти економічної діяльності постійно пристосовуються до поточних умов, координують свою поведінку на ринку за допомогою аналізу накопиченої інформації про ціни, кількість, якість товарів; пріоритети, поведінку партнерів, майбутні розробки тощо.

Розглянемо такі ознаки, притаманні зазначеному типу економічної системи, як вільне ціноутворення, різноманітність форм власності на засоби виробництва, змагальність між суб'єктами господарювання, та проаналізуємо їх.

У той час як держава залишається активним учасником економічного устрою, у неї як у монополіста на застосування державного примусу, завжди існує вибір: сприяти економічному зростанню, забезпечуючи найважливіше суспільне благо – правопорядок, і, як наслідок, розвитку підприємництва, суспільного добробуту, чи прагнути максимізувати монопольну ренту. У першому випадку держава є виразником інтересів усіх своїх громадян. В іншому – нав'язує такі умови, що є вигідними лише для певної частини суспільства.

Отже, беззаперечним є те, що держава виступає важливим суб'єктом ринкових відносин. "Як надмірне, так і недостатнє втручання держави однаково призводитиме до зниження його ефективності. Проведення гармонійної економічної державної політики – завдання, яке потребує комплексного аналізу економічного стану країни" [1, с. 17].

Таким чином, дискусійним залишається ступінь та інтенсивність її втручання в ринкові процеси. "Прийняті державою економічні рішення так чи інакше впливають на такі інституції, як ринок, канали інформації, відповідна правова система, від правильної організації яких залежить дієвість механізму конкуренції. Крім того, на погляд автора даної статті, ступінь активності держави для кожного з них не повинен бути однаковим" [2, с. 54].

Цікаво розглянути ступінь впливу державної політики на такі основоположні економічні категорії, як:

- свобода договорів;
- асиметричність інформації;
- приватна власність.

"Свобода договорів є невід'ємною ознакою ринкової економіки і, як правило, вживається в контексті приватної власності. Якщо внаслідок перешкод та обмежень щодо доступу на ринок нових продавців панує монополія й олігополія, то це є свідченням того, що завдяки приватній власності закладається основа економічної нерівності. Підприємства, що мають ринкову владу, можуть впливати на формування цін і, цим самим, на ринковий механізм" [3, с. 47]. Саме тому антимонопольні закони по суті є базисом установа п певної рівності можливостей, однак у першу чергу для підприємців і вже потім для покупців.

Особливим фактором, який впливає на ефективність функціонування товарного ринку, є інформація – головний виробничий ресурс постіндустріального суспільства. З одного боку, як носій вартості, інформація є об'єктом приватної власності. В розвинених країнах існує досить жорстка конкурентна боротьба за володіння інформацією. Більше того, відбувається процес її монополізації, перетворення у безпосередній об'єкт приватної власності, інститут економічної влади. Відповідно, формується новий особливий прошарок людей – власників інформації. В усіх цивілізованих країнах для захисту інтелектуально-інформаційної власності приймаються відповідні закони, установлюються спеціальні правові норми.

Не можна обмежувати свободи підприємців, менеджерів щодо їх рішень і дій, які мають важливе значення для підтримання конкуренції, наприклад, стосовно цін, знижок та умов, кількості, якості, реклами й обслуговування. Необхідно усувати будь-які перешкоди щодо свободи конкуренції, оскільки конкуренція не тільки сприяє економічному й технологічному пристосуванню та розвитку, але й одночасно є механізмом контролю економічної могутності.

Приватна власність є категорією, що своєю наявністю визначає місце людини у процесі створення товарів. Вона є головною гарантією економічної свободи, причому не тільки для тих, хто володіє власністю, але й для тих, хто нею не володіє. Адже якщо контроль над засобами виробництва розподілений між багатьма, не пов'язаними між собою власниками, то ніхто не має безмежної влади й індивіди не можуть повністю самостійно приймати рішення та діяти на власний розсуд.

Отже, приватна власність має діалектичний характер. З одного боку, вона створює умови для нерівності, з іншого – вона служить певною гарантією стабільності суспільства, якщо система прав та обов'язків надійно захищена. Недостатньо, щоб закон просто визнавав приватну власність. "Важливо, щоб права власності отримали диференційоване визначення по відношенню до різних її видів. Недоліки в цій сфері не тільки знижують ефективність конкуренції, але й призводять до її згасання" [4, с. 32]. Тому влада нашої держави, в першу чергу, повинна створити нормальні умови для приватної власності, а саме задовільну законну базу.

Отже, можна зробити висновок, що роль держави є надзвичайно важливою для створення максимально прозорих і довгострокових правил гри в економіці. Її участь повинна значно зростати за відсутності ефективної, налагодженої економічної системи, в тому числі, коли недостатньо добре впорядковані питання власності, існують суттєві законодавчі проблеми, що стають бар'єрами для



ведення прозорості господарської діяльності, а також спостерігається висока ймовірність ринкових зловживань. І, навпаки, мінімізація втручання держави в роботу суб'єктів господарювання можлива лише в тому випадку, коли економічні та правові відносини в суспільстві більш-менш упорядковані.

Наук. керівн. Ус Т. В.

Література: 1. Малахова Н. Б. Естественные монополии: сущность и институциональные механизмы регулирования / Н. Б. Малахова. – Харьков : ИНЖЭК, 2006. – 342 с. 2. Кузьміна С. А. Захист інтересів суб'єктів господарювання від недобросовісної конкуренції / С. А. Кузьміна // Экономика и право. – 2001. – № 1. – С. 48–63. 3. Брюховецкий Н. Н. Недобросовестная конкуренция: к сведению предпринимателя / Н. Н. Брюховецкий // Законодательство и экономика. – 2008. – № 5. – С. 47–49. 4. Балацкий Е. Недостаток антимонопольного регулирования / Е. Балацкий // Экономист. – 2003. – № 5. – С. 30–34. 5. Competition and Industrial Organisation in Transition Markets: What Can We Derive from Empirical Studies? [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a772874268~db=all>. 6. Нуреев Р. М. Типы рыночных структур: конкуренция и монополия / Р. М. Нуреев // Вопросы экономики. – 1994. – № 6. – С. 112–118.

Ковалева Е. В.

УДК 316.323

Студент 4 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЫ КАК ОДНОГО ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВЕРТЫВАНИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Аннотация. Рассматривается развитие коммуникационной сферы, а также основные коммуникационные предпосылки, обуславливающие процесс глобализации. Выявлена взаимосвязь развития различных способов передачи информации и процесса глобализации как в экономической сфере, так и в других сферах человеческой жизни.

Анотация. Розглядається розвиток комунікаційної сфери, а також основні комунікаційні передумови, що обумовлюють процес глобалізації. Виявлено взаємозв'язок між розвитком різноманітних засобів передачі інформації та розвитком процесу глобалізації як в економічній, так і в інших сферах людського життя.

Annotation. The development of the communication sphere, as well as the main communication conditions, causing the process of globalization discusses. The relationship of the various modes of transmission of information and globalization identified, both in the economic sphere, as well as in other spheres of human life.

Ключевые слова: информационное пространство, коммуникационный процесс, глобализация мировой экономики, информационные технологии, интеграция национальных экономик.

Необходимость изучения глобализационных процессов в экономике была вызвана тем, что к началу XXI в. система международных взаимосвязей качественно видоизменилась, сложились единые экономические пространства, включающие десятки государств. Сотрудничество в обеспечении международной стабильности и безопасности, решении проблем экологии и многих других стало условием дальнейшего существования человечества. Так же развитие системы радио-, телекоммуникаций и всемирной сети Internet привело к возникновению единого, глобального информационного пространства.

Этому вопросу посвящены многочисленные публикации как отечественных, так и зарубежных ученых, таких, как: Б. Гаврилишин, Дж. Гелбрейт, И. Бураковский, В. Новицкий, Дж. Стиглиц, А. Филиппенко, У. Бек, М. Кастельс и др.

Целью данной работы является определение роли развития коммуникационного процесса в контексте процесса глобализации мировой экономики.

Одной из причин развертывания процесса глобализации стало развитие коммуникационной сферы, которая, в свою очередь, охватила все сферы человеческой жизни и имеет, в сущности, экономическую основу. Это развитие является результатом развития производительных сил и

© Ковалева Е. В., 2010

информационных технологий, поскольку именно капитал и информационные технологии стали движущей силой глобализации [1, с. 16].

Глобализация – многомерный процесс, происходящий одновременно на нескольких уровнях. Это глобализация и рынка, и производства, и финансов, и, конечно, коммуникаций, опирающихся на глобальную инфраструктуру. Именно она обеспечивает беспрепятственное круглосуточное движение не только финансовых потоков, но и потоков информации, включая глобальную рекламу. Глобализация существенным образом сказалась на развитии средств массовой информации. Понятие "информация" в данном контексте используется в самом широком смысле и включает в себя как сведения о рынках, потребителях, налоговых системах, так и символы, образы, понятия, единые для всего человечества. Последние формируют своего рода единую символическую среду, в которой свободно циркулируют потоки медиаконтента вне зависимости от национальной и территориальной принадлежности их создателей. Общедоступность этой символической среды в географическом и понятийном смысле и есть глобализация в сфере СМИ и массовой культуры.

В мире происходят три важных процесса при обмене информацией:

1. Глобализация, быстрый обмен информацией со всем миром.

2. Развитие малых местных структур: современные информационно-коммуникационные сети дают возможность малым группам, в том числе этническим, присутствовать в виртуальном пространстве, объединяя своих представителей вне зависимости от государственных границ и географических расстояний, при этом становится возможным приватность и создание малых сетей и малых групп.

3. Развитие новых технологий средств связи – получение, обработка, передача необходимой информации [2, с. 58].

В настоящее время передача информации осуществляется практически безотлагательно. Сообщения об экономических возможностях и сделках быстро передаются по всему миру. Для товаров и некоторых видов услуг пока еще требуется несколько дней и даже недель, чтобы попасть из одного места в другое, информация же передается немедленно. Если в какой-либо точке мира происходит существенное изменение на рынке, то о нем становится известно практически мгновенно во всех других его частях. Это особенно характерно для событий на фондовых биржах, валютных и товарных рынках, а также для научных открытий и их использования. Следовательно, удаленность партнеров друг от друга перестает быть решающим препятствием для их производственного сотрудничества.

Среди коммуникационных предпосылок (движущих сил), обуславливающих процесс глобализации, можно выделить такие:

радикальное изменение средств делового общения, обмена производственной, научно-технической, экономической, финансовой информацией;

появление и развитие принципиально новых систем получения, передачи и обработки информации позволили создать глобальные сети, объединяющие финансовые и товарные рынки, включая рынки ноу-хау и профессиональных услуг;

формирование систем, позволяющих из одного центра управлять расположенным в разных странах производством, создающих возможности оперативного, своевременного и эффективного решения производственных, научно-технических, коммерческих задач;

обмен информацией в реальном времени знаменует настоящую революцию в менеджменте и маркетинге, в управлении финансовыми и инвестиционными потоками, возникают новые формы реализации продукции (например, электронная торговля);

компьютеризация, системы электронных счетов и пластиковых карт, спутниковая и оптоволоконная связь позволяют практически мгновенно перемещать финансовую информацию, заключать сделки, переводить средства с одних счетов на другие независимо от расстояния и государственных границ [3].

Таким образом, можно сделать следующий вывод: научно-технический прогресс обусловил развитие различных способов передачи информации, что, в свою очередь, явилось движущей силой развития процесса глобализации, как в экономической сфере, так и в других сферах человеческой жизни. С другой стороны, глобализационный процесс требует развитой коммуникационной сферы, и в этой связи научно-техническая сфера послужила основой развития систем коммуникации, следовательно, развитие коммуникационной сферы и интегрирование национальных экономик являются неотъемлемыми и взаимосвязанными процессами.

Научн. рук. Исанина О. В.

Література: 1. Бек У. Что такое глобализация? / У. Бек ; пер. с нем. А. Григорьева и В. Седелника ; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с. 2. Мельянец В. Информационная революция "новой экономики" / В. Мельянец // МЭиМО. – 2001. – № 2. – С. 57–61. 3. International Telecommunication Union. – Access mode : <http://www.itu.int/wsis/newsroom/fact/docs/development-ru.doc>. 4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под ред. О. Шкаратана. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 608 с.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ ДЛЯ ПЕРЕВООРУЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Показана возможность привлечения предприятием инвестиций для своего технического перевооружения, а именно первичное размещение акций на мировых фондовых биржах. Уделено особое внимание развитию PR-службы, имиджу компании, поддержанию тесного контакта с потенциальными инвесторами.

Анотація. Показано можливість залучення підприємством інвестицій для свого технічного переозброєння, а саме первинне розміщення акцій на світових фондових біржах. Надано особливу увагу розвитку PR-служби, іміджу компанії, підтримці тісного контакту з потенційними інвесторами.

Annotation. The possibility of bringing by the enterprise of investments in for the technical rearmament is shown. By a method for achievement of this purpose the primary placing of shares on world exchange stocks is offered. In addition it is suggested to watch after the image of company, to support the close contact with potential investors by conducting with them of negotiations and presentation them new projects of enterprise. Also it is needed to spare the special attention to development of PR-service which in the case of the successful work will create on an exchange a favourable situation for investing.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инвестор, фондовая биржа, первичное размещение акций, капитализация.

Основной задачей практически любого отечественного предприятия на сегодняшний день является повышение конкурентоспособности выпускаемой им продукции.

Существует два наиболее распространенных способа решения этой проблемы:

1. Повышение качества выпускаемой продукции и придание ей принципиально новых свойств.
2. Существенное понижение цены уже существующих образцов продукции.

Но основная масса украинских предприятий не может воспользоваться этими решениями из-за устаревшего оборудования и технологий производства, поскольку их высокая энергоемкость влечет за собой повышение себестоимости продукции. Кроме того, старое оборудование не способно обслуживать производство продукции такого высокого уровня качества, который необходим на сегодняшний день, не говоря уже о принципиально новой продукции, не имеющей аналогов в мире.

Таким образом, перед отечественными предприятиями возникает новая задача: внедрять в производство новые технологии, а соответственно, и новое оборудование для того, чтобы производить продукцию, которая будет пользоваться спросом в Украине и за ее пределами. Но для получения новых технологий необходимо проводить дорогостоящие научно-исследовательские работы или покупать разработки и оборудование за рубежом, что тоже не дешево.

Возникает вопрос, где взять средства на эти цели? Последние 17 лет предприятия в основном пользовались такими классическими методами финансирования своих реконструкционных проектов, как использование кредитов банков, выпуск облигаций, собственных средств. Однако в связи с кризисными явлениями в мировой экономике в последние годы получить кредит от банка на развитие производства практически невозможно, а в редких случаях его предоставления процент по кредиту является просто баснословным.

Поэтому в сложившейся ситуации необходимо отказываться от уже наработанной схемы с использованием кредитов и находить новые источники финансирования.

Этими источниками могут выступить как отечественные, так и зарубежные инвесторы, которые будут готовы вложить капитал в развитие предприятий в ожидании получения в будущем прибыли от этого. Инвесторы могут быть как юридические, так и состоятельные физические лица. Для предприятия же необходимо найти инвестора и заинтересовать его в капиталовложении. Наибольший интерес для инвестора может представлять возможность стать совладельцем предприятия. Учитывая то, что весомая часть украинской промышленности представлена публичными обществами, удовлетворить этот интерес довольно просто: следует продать часть акций инвестору. Найти инвесторов и продать им акции поможет фондовая биржа.

В западных странах размещение акций на фондовой бирже уже давно является одним из основных инструментов финансирования дальнейшего развития компании. Для украинской экономики такой способ до сих пор является уникальным, но спрос на новые элементы инвестирования и стремление к увеличению капитализации создают предпосылки для массового выхода отечественных компаний на первичный рынок капитала.

Основные вопросы, которые возникают у предприятий при выходе на фондовый рынок, связаны с выбором торговой площадки (страны) для размещения своих акций и разработкой маркетинговой политики для их наиболее выгодной реализации.

Многие эмитенты в Украине не желают рассматривать западные биржи в качестве площадки для своего первого размещения акций, предпочитая им украинские, из-за дороговизны и жестких требований относительно раскрытия информации о компании. Однако отечественные биржи, хоть и кажутся эмитентам более надежными из-за своей близости, являются очень несовершенными в своей организации, что ведет к их нестабильности и уменьшает возможность найти крупного инвестора. Основной негативной чертой украинского фондового рынка является отсутствие его централизованности, что делает его работу весьма неэффективной. Выгоды от работы на западных рынках существенно превышают издержки, поскольку такие рынки являются более стабильными, чем отечественный, и предоставляют больше возможностей для привлечения крупных объемов финансирования. Кроме того, некоторые западные биржи открывают альтернативные торговые площадки, ориентированные на малый и средний бизнес, который нуждается в привлечении капитала. Наиболее известной площадкой такого рода является Альтернативный инвестиционный рынок ("AIM") Лондонской фондовой биржи, созданный специально для малых и развивающихся компаний различных стран мира.

Основная цель этой площадки – привлечение финансирования для компаний с небольшим капиталом, но с высоким потенциалом роста. Исходя из этого, "AIM" является ответом на потребности тех инвесторов, которые заинтересованы в инвестициях с более высоким уровнем риска взамен на потенциально более высокий доход. Именно этот аспект является наиболее актуальным для украинских публичных обществ, поскольку на "AIM" есть возможность найти крупных инвесторов, готовых вкладывать финансовые ресурсы в отечественную промышленность, несмотря на разного рода риски, связанные с нестабильной экономической и политической обстановкой в Украине.

Кроме того, благоприятной перспективой для компаний, которые производят первичное размещение своих акций на "AIM", является его параллельная работа с Лондонской фондовой биржей, и эмитенты, имеющие недостаточный опыт ведения бизнеса, могут использовать "AIM" как путь к приобретению заслуживающей доверие инвестиционной истории для дальнейшего выхода на Лондонскую фондовую биржу и другие биржи мира [1].

Примером удачного размещения акций является Луцкий автомобильный завод, который благодаря выставлению 8 % своих акций на международном финансовом рынке привлек \$16 млн и увеличил тем самым свою капитализацию до \$200 млн. За счет этого капитала "ЛуАЗ" увеличил производство автомобилей, а также начал реализацию проекта по выпуску новых автобусов и грузовиков [2].

Сумма привлеченных инвестиций свидетельствует о значительной заинтересованностиграничного инвестора в украинском автостроительном бизнесе, а значит есть предпосылки и для удачного размещения на зарубежных биржах и акции других машиностроительных предприятий.

Однако вывод акций на биржу с наилучшими условиями для эмитента – это лишь один из шагов к успеху. Кроме этого, предприятие должно иметь безупречный имидж, который лучше всего обеспечит блестящей репутацией предприятия, как делового партнера, а также четкостью, ясностью и регулярностью публикации необходимой финансовой информации. Это позволит предприятию показать себя как надежного партнера.

Также необходимо активно общаться с потенциальными инвесторами, которые могут совершить крупные капиталовложения, по поводу новаторских проектов предприятия, проводя по этому поводу презентации и другого рода рекламные акции.

Особую важную роль при продаже акций на бирже играет служба предприятия по связям с общественностью (PR-служба), которая существует, обычно, как придаток отдела маркетинга. Для публичной компании это едва ли не главный инструмент формирования ее капитализации. Причиной этого является то, что биржевые аналитики, выдающие рекомендации о покупке или продаже акций, ориентируются на три источника информации о компании: ее финансовые показатели, ее информационные сообщения и инсайдерскую информацию. Последний источник является неофициальным и порой даже незаконным, но при этом может существенно повлиять на ход торгов на бирже. И если эту правильно подготовленную инсайдерскую информацию будет подбрасывать аналитикам PR-служба предприятия, то этим можно добиться существенных выгод.

Из всего вышеизложенного следует, что проблему технического переоснащения и повышения конкурентоспособности продукции публичных промышленных предприятий поможет решить их инвестирование через продажу части акций на биржах мира. При этом первичное размещение акций следует проводить на таких торговых площадках, как "AIM", что позволит со временем безболезненно и уверенно внедриться на другие биржи. При всем этом необходимо следить за имиджем компании, поддерживать тесный контакт с потенциальными инвесторами путем проведения с ними переговоров и презентации им новых проектов предприятия. Также стоит уделять особое внимание развитию PR-службы, которая в случае своей успешной работы будет создавать на бирже благоприятную обстановку для инвестирования.

Научн. рук. Сотников В. И.

Литература: 1. Урядовий портал. – Режим доступу : [http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=38351\(355\)](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=38351(355)).
2. Википедия. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (Альтернативный инвестиционный рынок).

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

АНТИІНФЛЯЦІЙНА ПОЛІТИКА ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Анотація. Аналізуються проблеми з інфляцією та антиінфляційна політика економічної трансформації в Україні. Досліджено теоретичні положення антиінфляційної політики з метою стримання інфляції та зменшення її негативних наслідків.

Аннотация. Анализируются проблемы с инфляцией и антиинфляционная политика экономической трансформации в Украине. Исследованы теоретические положения антиинфляционной политики в целях сдерживания инфляции и уменьшения ее негативных последствий.

Annotation. The problems of inflation and anti-inflationary policies of economic transformation in Ukraine are analyzed. The theoretical situation of anti-inflationary policy in order to contain inflation and reduce its negative impacts are studied.

Ключові слова: інфляція, антиінфляційна політика, економічна трансформація, бюджет, грошова база.

Важливим індикатором здоров'я економіки є інфляція, яка характеризується загальним підвищенням цін, збільшенням грошей і зниженням їх купівельної спроможності. Інфляція виникає не стихійно, а внаслідок більш швидкого зростання випуску грошей проти виробництва товарів.

Боротьба з некерованою інфляцією є однією з головних проблем державного регулювання, бо на її врахуванні ґрунтується вся соціально-економічна, фінансова і банківська політика. З метою стримання інфляції та зменшення її негативних наслідків уряд здійснює антиінфляційну політику.

Проблеми інфляції досліджувались багатьма вченими, зокрема Дж. Кейнсом, Б. Хансеном, Г. Фішером, Л. Клейном, Б. Хансеном, Е. Тамом, Є. Преображенським, Л. Крінцманом, В. Базаровим, В. Новожиловим та багатьма іншими.

Метою даної роботи є дослідження проблем з інфляцією в країні та розроблення антиінфляційних програм.

Інфляція – багатогранний, складний процес, який чітко відображає всі основні проблеми й суперечності економіки. Найбільш очевидно вона проявляє себе в систематичному переповненні каналів грошового обігу масою надлишкових грошей, що веде до їх знецінення та додаткового перерозподілу національного доходу й національного багатства на шкоду більшості населення. Залежно від сили згубної дії на економіку розрізняють інфляцію: повзучу, галопуючу і гіперінфляцію [1].

Величезні наукові традиції в аналізі закономірностей інфляційного процесу нагромадили західні економісти. Основні положення їх теорій інфляції такі:

1. Інфляція виникає внаслідок загального підвищення цін на товари, спричиненого будь-якими факторами. "Будь-який період, протягом якого рівень цін підвищився... є період інфляції", – писав американський економіст Л. Клейн. Аналогічних підходів дотримувалися Б. Хансен, Е. Там, Е. Дене та інші.

Проте ототожнювати інфляцію з будь-яким підвищенням цін не можна, тому що це означає відрив інфляції від паперогрошового обігу. Підвищення цін можливе і при золотовалютному обігу, але це не допускає можливості інфляції, більше того, суперечить законам грошового обігу. Зростання цін можливе також без інфляції при зниженні вартості благородних металів, підвищенні цін монополіями, переважанні попиту над пропонуванням через зміни кон'юнктури ринку і при циклічних коливаннях виробництва.

2. Провідним у визнанні інфляції стало ототожнення її з надмірним попитом. Інфляція, згідно з концепцією Дж. Кейнса, є ланцюгом обставин, процесом, де існує надмірний попит (інфляційний розрив). Подібні твердження висловлювали Б. Хансен, Г. Фішер та ін. Але слід мати на увазі, що надмірний попит не обов'язково пов'язаний паперогрошовим обігом. Він здатний виникнути незалежно від грошей, наприклад, від входження циклу у фазу промислового піднесення. Водночас інфляція не є обов'язковим атрибутом цієї фази циклу, але вона властива саме паперогрошовому обігу. Необхідно додати також, що надлишкового попиту в нас нині немає. Хіба особисте спожи-

вання, яке так різко знизилося подальшим розвитком інфляційного процесу, здатне викликати інфляцію?

3. Існували також визначення інфляції як процесу надмірного зростання будь-чого: цін, зарплати, доходів, податків, позик, інвестицій та ін. Щодо розширення виробництва взагалі пропонувалося здійснити ряд фінансово-економічних заходів, які привели б до новітніх структурних зрушень і зниження темпів економічного зростання [2].

Світова практика знає цілий арсенал боротьби з інфляцією. Справа полягає лише в тому, щоб уміло його використати. Цей арсенал з певною умовністю можна поділити на дві частини. Відомою антиінфляційною стратегією, що об'єднує цілі та методи тривалого характеру. Існує антиінфляційна тактика, від якої можна чекати результатів у межах порівняно невеликого відрізка часу [3].

Одним із найважливіших завдань антиінфляційної стратегії є гасіння інфляційних очікувань, насамперед, адаптивних цінових. Для подолання психології суб'єктів економічної системи, позбавлення їх страху перед знеціненням заощаджень, відвернення нагнітання поточного попиту, який зумовлений безперервним подорожчанням товарів і послуг, необхідно зупинити інфляцію.

Другим невід'ємним компонентом антиінфляційної стратегії є тривала грошова політика. Її відмінна особливість – введення жорстких лімітів на щорічні прирости грошової маси. Цей показник визначається довгостроковим темпом зростання реального виробництва і таким рівнем інфляції, який уряд вважає прийнятним і зобов'язується контролювати.

Також важливим заходом антиінфляційної політики є скорочення бюджетного дефіциту з перспективою його ліквідації. До його здійснення можна йти двома шляхами – через збільшення доходів і зменшення витрат держави [4].

При виникненні нестерпної інфляційної ситуації, коли одними тривалими механізмами не обійтися, необхідно мобілізувати тактичний механізм, швидкодіючий потенціал антиінфляційного регулювання. Таким першим шляхом антиінфляційної тактики необхідно виділити державну підтримку підвищення ступеня товарності народного господарства. Мається на увазі, зокрема, пільгове оподаткування підприємств, що організують вільний продаж побічних продуктів виробництва послуг, або таке ж доброзичливе ставлення до банків, які зайнялися обробкою наявних у них запасів комерційної інформації і торгівлею товарними банками даних. Здебільшого подібний різновид диверсифікації не потребує значних витрат, у тому числі на заробітну плату, а тому сприяє чистому приросту пропозиції і хоча б тимчасовому припиненню інфляційних процесів.

Важливо пам'ятати, що людина може поміщати свої заощадження не тільки в банках. Її можна і треба заохочувати також достатньо високим процентом за державними облігаціями, поширенням акційних форм власності, приватизацією та перспективами вкладень грошей у нерухоме майно.

Антиінфляційний ефект таких засобів значно підвищується, коли уряд не обмежується одним збільшенням норми заощаджень. Адже вони бувають різними.

Є, наприклад, депозити до вимоги, які мають дуже високу ліквідність, здатні у будь-який момент перетворитися в готівку, стати додатковим поточним попитом, що посилює інфляційну нерівновагу. Тому в інфляційній економіці потрібні заходи, спрямовані на зниження рівня ліквідності збережень.

Саме інфляція стала в сучасній українській економіці проблемою номер один. У такій ситуації "добра" влада, що турбується про своєчасне надання грошових компенсацій, придатна хіба що для тимчасового полегшення становища. Якщо ж поглянути на ситуацію ширше, з урахуванням перспективи, то виявляється, що, діючи так, влада тільки нарощує обороти механізму інфляції. Нічого доброго не приносить подібна добродійність і для популярності властей, якою вони, звичайно, дорожать, а іноді і вбачають у ній свою найпершу мету. Адже люди більш-менш швидко все одно усвідомляють, що все це не в їхніх інтересах, оскільки будь-які надбавки до грошових доходів неминуче знищуються зростаючими цінами, а інфляція залишається.

В умовах гіперінфляції настає час сильних урядів, перейнятих рішучістю її перемоги, незважаючи ні на що. Маються на увазі жорсткі обмеження у сфері грошового обігу, прискорення приватизації, демонополізація, неухильне скорочення державних витрат тощо. Формування в Україні уряду, якому б народ повірив, є об'єктивною неминучістю. І чим швидше це відбувається, тим швидше її економіка вийде на шлях здорового не інфляційного високоєфективного розвитку [1].

Щоб унеможливити або пом'якшити вплив інфляції, варто задіяти такі фактори, зокрема, переглянути бюджет – 2009 задля зменшення його дефіциту шляхом скорочення певних витрат. Потрібно здійснити, окрім того, додаткові кроки щодо лібералізації імпорту антиінфляційного спрямування і запровадити жорсткішу монетарну політику (обмежити зростання грошової бази рівнем 30 % – 40 %), а також вдатися до подальшої лібералізації валютного регулювання.

Наук. керівн. Малахова Н. Б.

Література: 1. Грошово-кредитна політика в Україні / за ред. В. С. Стельмаха, А. О. Єпіфанова, Н. Т. Гребеника, В. І. Міщенко. – К. : КНЕУ, 2001. – 305 с. 2. Дегтяр А. О. Государственное регулирование рыночной экономики : учебн. пособ. / А. О. Дегтярь. – 2-е изд. – М. : Дело, 2002. – 280 с. 3. Агапова Т. А. Макроэкономика : учебник / Т. А. Агапова, С. Ф. Сергешна // под ред. проф., д. э. н. А. В. Сидоровича. – М. : МГУ им. Ломоносова, Издательство "ДИС", 1997. – 416 с. 4. Стельмашук А. М. Державне врегулювання економіки : навчальний посібник / А. М. Стельмашук. – Тернопіль : Астон, 2001. – 362 с. 5. <http://ru.wikipedia.org>. 6. <http://www.yur-gazeta.com>

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто основні особливості оплати праці в Україні в умовах трансформації економіки. Виявлено найгостріші проблеми, пов'язані з питанням заробітної плати, що притаманні економіці України на даному етапі. Сформульовано пропозиції щодо вирішення виявлених проблем за допомогою державного регулювання економіки.

Аннотация. Рассмотрены основные особенности оплаты труда в Украине в условиях трансформации экономики. Выявлены наиболее острые проблемы, связанные с вопросом заработной платы, которые свойственны экономике Украины на данном этапе. Сформулированы предложения по решению вышеуказанных проблем с помощью государственного регулирования экономики.

Annotation. The features of the payment in Ukraine at the conditions of economic transformation is considered. Main problems of the payment (salary) which are peculiar to the Ukrainian economy are revealed. They are following – high debts on wages payment, differentiation of wages in different regions and branches of economy are revealed. The propositions under the decision of the above-stated problems by economy state regulation are formulated.

Ключові слова: ринок праці, заробітна плата, державне регулювання, кваліфікація працівників, соціальна політика, диференціація заробітної плати.

На даному етапі розвитку українська економіка характеризується поглибленням економічних і соціальних проблем, що пов'язано з процесом становлення ринкових інститутів. Не є винятком і інститут оплати праці. Нестабільність економіки гостро позначається на відносинах з приводу оплати праці найманих робітників. Тому ця проблема набуває актуальності в перехідній економіці.

Метою даного дослідження є виявлення найгостріших проблем, пов'язаних з питанням заробітної плати, а також розробка пропозицій щодо їх вирішення за допомогою державного регулювання.

Питаннями ринку праці й оплати праці зокрема займалися такі видатні світові та вітчизняні вчені, як: А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Дж. Міль, Дж. М. Кейнс, М. Туган-Барановський, В. Геєць, Д. Богиня та ін. Публікації сьогодення також не залишаються осторонь проблеми оплати праці – з низкою досліджень даного питання можна ознайомитися в сучасних виданнях: журналах "Бізнес", "Фокус", "Кореспондент" та ін., а також на Інтернет-сторінках.

З 1 травня 1995 р. в Україні введений у дію Закон України "Про оплату праці", підготовлений з урахуванням світового досвіду, конвенцій і рекомендацій Міжнародної організації праці, який чітко розмежував сфери державного і договірного регулювання заробітної плати, закріпив збалансований підхід до поєднання централізованих та децентралізованих важелів регулювання оплати праці, розширив сферу договірного регулювання.

Стандарти оплати праці в Україні порівняно зі світовими є надто низькими: незначною є питома вага витрат на робочу силу в собівартості виробництва та оплати найманої праці робітників у ВВП, спостерігається надмірна міжгалузєва і низька міжкваліфікаційна диференціація заробітної плати, перш за все, у бюджетній сфері. Зберігаються значні борги із виплати заробітної плати. Їхня наявність обумовлена, головним чином, неефективною роботою істотної частини підприємств. Низька заробітна плата – один із найважливіших чинників зростання трудової еміграції з України. У розвинених країнах світу не лише сформовано умови, що сприяють зростанню заробітної плати, але й відчутною є тенденція до підвищення реальної та номінальної зарплат, яка поєднується з можливістю максимізації прибутку підприємцем.

Висока питома вага заробітної плати в собівартості продукції (у масштабах підприємства) або у ВВП (у масштабах країни) – це важливий показник добробуту населення. Наприклад, у національному доході США зарплата складає понад 70 %. Високою є питома вага зарплати в загальних доходах населення у Японії – 94 %, США – 70,8 %, Великобританії, Німеччині та Швеції – понад 60 %. В Україні частка заробітної плати в собівартості виробленої продукції складає близько 10 %, а найбільшу питому вагу складають податки, вартість матеріалів, відрахування на основні засоби, вартість енергоносіїв [1].

Однією з найгостріших проблем в Україні на сьогоднішній день є практика невиплати або значної затримки виплати заробітної плати на підприємствах. Упродовж останніх років спостерігалася тенденція щодо скорочення обсягів заборгованості, проте станом на 1 січня 2009 р. загальна сума заборгованості заробітної плати зросла на 77,8 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року і становила 1188,7 млн грн. При цьому в загальній сумі боргу найбільшу питому вагу мають Донецька (22 %) та Харківська області (9,4 %), а також м. Київ (8 %) [2].



Проведення аналізу оплати праці неможливе без вивчення стану мінімальної заробітної плати, яка є законодавчо встановленою в Україні. Мінімальна заробітна плата повинна забезпечити отримання низькокваліфікованими працівниками заробітної плати на рівні, не нижчому за їхню граничну продуктивність. Саме з погляду вирішення цієї проблеми, Конвенція МОП "Про встановлення мінімальної заробітної плати" характеризує мінімальну заробітну плату як інструмент, який має забезпечити "захист тих, хто отримує заробітну плату, від несправедливого заниження оплати праці". Під час встановлення та зміни рівня заробітної плати потрібно брати до уваги визначені в Конвенції МОП критерії: потреби працівників і їх родин, загальний рівень заробітної плати у країні, прожитковий рівень, виплати соціального страхування. Однак МОП визначає також межі використання заробітної плати, оскільки треба зважати на економічний розвиток, рівень продуктивності, необхідність підвищення рівня зайнятості, таким чином визначаючи, що мінімальна заробітна плата не є заходом соціальної політики, спрямованою на зменшення бідності.

У своєму законодавстві Україна намагається дотримуватися вимог МОП. Відповідно до українського законодавства мінімальна заробітна плата є обов'язковою для всіх роботодавців. Закон "Про оплату праці" визначає, що мінімальну заробітну плату встановлюють за просту некваліфіковану працю, за виконану працівником місячну норму праці. До мінімальної заробітної плати не включають доплати за роботу в понаднормовий час, у важких, шкідливих умовах праці [3].

З 1 жовтня згідно з Законом України "Про Державний бюджет на 2009 рік" розмір мінімальної заробітної плати встановлений на рівні 650 грн [4].

Середня заробітна плата зростає швидше, ніж мінімальна заробітна плата, оскільки її індекс визначається щороку, виходячи з показника продуктивності праці. Співвідношення між розмірами мінімальної та середньої заробітної плати в розвинених країнах коливається в межах 40 – 70 %. В Україні співвідношення між мінімальною та середньою заробітною платою на початку 2009 р. становило 36,3 % [2].

Якщо простежити тенденції оплати праці за видами економічної діяльності та регіонами, то можна побачити певну закономірність: регіони, основна діяльність яких орієнтована на промислове виробництво, які мають широкі транспортні мережі та експортно-орієнтовані галузі, характеризуються високим рівнем оплати праці. Проблеми регіональної та міжгалузевої диференціації заробітної плати значно поглиблюють соціальну напруженість у суспільстві, стимулюють еміграцію, особливо з регіонів, які характеризуються низьким рівнем оплати праці. Побудуємо графік співвідношення заробітної плати за регіонами України та середнього рівня оплати праці в країні на серпень 2009 р. (рисунок). Можемо чітко простежити відмінності між регіонами з високими стандартами оплати праці та регіонами з найнижчими показниками.

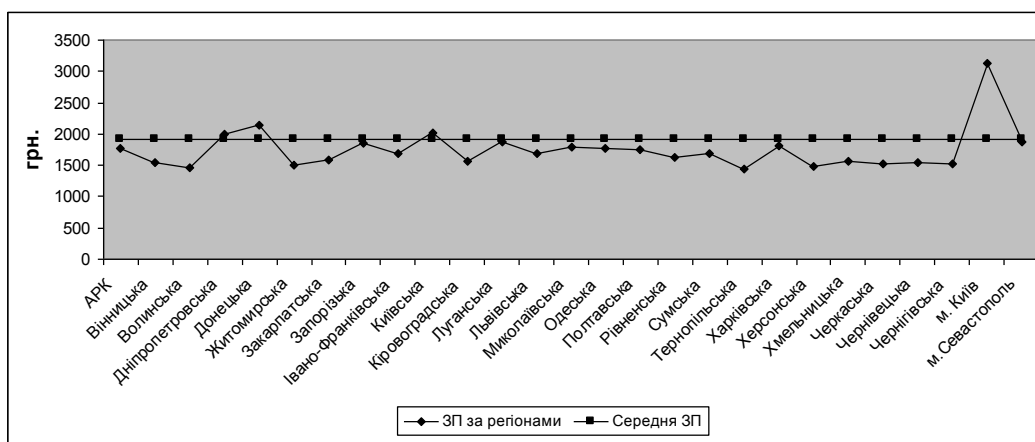


Рис. Співвідношення рівня заробітної плати за регіонами із рівнем середньої заробітної плати в Україні на серпень 2009 р. [2]

Тобто, як видно з рисунку, в більшості областей рівень оплати праці близький до середнього по Україні. Найгірша ситуація склалася в Тернопільській, Волинській та Херсонській областях – тут середня заробітна плата менша за середньоукраїнську приблизно на 500 грн.

У цілому на даному етапі можна відмітити такі гострі проблеми у сфері оплати праці, як низька частка заробітної плати у структурі собівартості продукції;

висока заборгованість з виплат заробітної праці, особливо у видобувній галузі;

невідповідність розміру мінімальної заробітної плати реальним потребам;

висока диференціація рівня оплати праці за регіонами та галузями економічної діяльності.

Метою державної політики у сфері регулювання оплати праці має бути погашення заборгованості оплати праці, оскільки на багатьох підприємствах спостерігаються затримки більше, ніж за 6 місяців. Ця обставина надзвичайно напружує соціально-економічні відносини в суспільстві та пригнічує психологічний стан працюючих, що спричиняє зниження продуктивності їх праці. Окрім того, необхідно звернути увагу на значні розбіжності в рівнях оплати праці за регіонами, тому що це також має, перш за все, соціальні наслідки. Робітники через бажання максимізувати свою заробітну плату за однаковою працю змушені переїздити до інших регіонів у пошуках відповідної оплати,



тобто відбувається постійна міграція трудового населення, що спричиняє нерівномірний розподіл робочої сили на ринку праці. Окрім того, значна частка населення через низький рівень оплати праці змушена шукати роботу за кордоном, що оплачується значно вище, ніж в Україні.

Ще однією проблемою, що потребує швидкого вирішення, є невідповідність мінімальної зарплати реальним потребам суспільства. На сьогоднішній день спостерігається значне відставання темпів приросту мінімальної зарплати від темпів інфляції та зростання життєвих стандартів.

Отже, інститут оплати праці перебуває у процесі свого становлення і має ряд певних недоліків. Для усунення цих проблем необхідно, перш за все, продовжити роботу з приведення трудового законодавства у відповідність до вимог ринкової економіки. Також необхідно підготувати нормативні акти, що спрямовані на реалізацію Трудового кодексу. Також, у першу чергу, необхідно поетапно наблизити мінімальний розмір оплати праці до величини прожиткового мінімуму, а також створити економічні, організаційні та інші умови, які забезпечують своєчасну й у повному обсязі виплату заробітної плати [5].

Тому, з огляду на все вищезазначене, можна зробити висновок, що інститут оплати праці в Україні знаходиться у процесі трансформації і потребує подальшого вдосконалення та регулювання з боку держави.

Наук. керівн. Литвиненко А. В.

Література: 1. Кисільова Т. Заробітна плата: світовий досвід та вітчизняна практика / Т. Кисільова // Людина і праця. – 2006. – № 7. – С. 21–24. 2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Закон України "Про оплату праці" від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.liga.net. 4. Закон України "Про Державний бюджет України на 2009 рік" від 26.12.2008 р. № 835-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/. 5. Петрова Т. Державна політика зайнятості населення: проблеми та напрями актуалізації / Т. Петрова // Україна: аспекти праці. – 2005. – № 5. – С. 3–12.

Азанова Ю. А.

УДК 330.138.2

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РОЗРАХУНОК ОПТИМАЛЬНОГО ОБСЯГУ ВИРОБНИЦТВА ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ СУСПІЛЬНО НЕОБХІДНИХ ЗАТРАТ (НА ПРИКЛАДІ НАК "НАФТОГАЗ УКРАЇНИ")

Анотація. Розраховано обсяг виробництва на основі консолідованої фінансової звітності НАК "НАФТОГАЗ УКРАЇНИ", при якому б виробник досягнув максимізації свого прибутку при умовах мінімізації суспільно необхідних затрат. Для дослідження був використаний математичний метод, заснований на побудові кривих маржинальних витрат та маржинального доходу.

Аннотация. Рассчитан объем производства на основе консолидированной финансовой отчетности НАК "НЕФТЕГАЗ УКРАИНЫ", при котором бы производитель достиг максимизации своей прибыли при условиях минимизации общественно необходимых затрат. Для исследования был использован математический метод, основанный на построении кривых маржинальных затрат и маржинального дохода.

Annotation. The volume of production, based on the consolidated financial statements of National Joint Stock Company "Naftogaz of Ukraine", which would maximize the manufacturer's profit under the conditions required to minimize social costs is calculated. For research was used a mathematical method based on building the curves of marginal cost and marginal income.

Ключові слова: маржинальні витрати, маржинальний дохід, суспільно необхідні затрати.

Однією з проблем сучасного виробництва та суспільного споживання є те, що виробник зацікавлений максимізувати свій прибуток шляхом визначення ціни на свій товар на основі затрат на його виробництво, а не на основі суспільно необхідних затрат. Це є причиною завищення цін і, як наслідок, підвищення цін на товари взаємопов'язаних галузей виробництва, що не є в інтересах суспільства.

Проблемою ефективності функціонування підприємства займалися економісти К. Віксель, який ввів поняття інвестиційного періоду в "теорії капіталу" [1, с.19], Д. Хікс та Д. Робінсон у теорії

© Азанова Ю. А., 2010

"технічних нововведень" [1, с. 20], Дж. Хіршлейфер у "К теорії оптимальних інвестиційних рішень" [2, с. 178], А. Скотт у "Нотатки о затратах користувача" [2, с. 332] та інші економісти, але їхні методи не дозволяють розрахувати оптимальний обсяг виробництва для підприємства таким чином, щоб оцінити, чи не використав виробник у даних реальних умовах більше ресурсів, ніж це необхідно суспільству. Вирішити дану проблему дозволяє метод, запропонований професором Харківського національного економічного університету Н. Б. Малаховою – знаходження виробничої функції шляхом розрахунку маржинальних величин.

Національна акціонерна компанія "Нафтогаз України" є природним монополістом нафтогазового комплексу України, а отже, і стратегічно важливим господарюючим суб'єктом, результати діяльності якого є основою для прийняття економічних рішень інших господарюючих суб'єктів у країні.

Предметом діяльності НАК "Нафтогаз України", її дочірніх та асоційованих компаній є: нафтодобувна промисловість, видобуток природного газу, переробка природного газу, трубопровідний транспорт загального користування, державна зовнішня торгівля.

Мета роботи – знайти обсяг виробництва, при якому б виробник досягнув максимізації свого прибутку за умов мінімізації суспільно необхідних затрат, що було б вигідно суспільству. Для дослідження був використаний математичний метод Н. Б. Малахової, заснований на побудові кривих маржинальних витрат та маржинального доходу. Для розрахунків була взята консолідована фінансова звітність, до показників якої віднесена фінансова звітність найбільших дочірніх підприємств, які за основними показниками фінансової звітності становлять приблизно 90 % всіх підприємств, що контролюються НАК "Нафтогаз України".

З консолідованої фінансової звітності, а саме зі Звіту про прибутки та збитки, на основі таких бухгалтерських величин, як обсяг продукції (Q), дохід (R), витрати (C) (табл. 1) були побудовані графіки маржинальних витрат, маржинального доходу та маржинального обсягу випущеної продукції, лінії трендів до них та рівняння регресії, а також визначено ступінь кореляції, який показує достовірність побудови тренда. Лінії трендів дозволяють зробити прогнозування, як поведе себе крива у наступних періодах, а також розрахувати показники у минулих періодах, якщо вони не наведені у бухгалтерській звітності.

Таблиця 1

Дані обсягу виробництва (Q), доходу (R), витрат (C) для НАК "Нафтогаз України" *

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Q (млн тонн)	8047,89	8095,59	8427,41	8594,26	8669,66	8687,07
R (млн грн)	29236,43	29137,28	39554,94	18187,00	19442,00	12652,00
C (млн грн)	30559,446	33087,847	40568,421	18375	19311	13168

Примітка: * під обсягом виробництва (Q) мається на увазі кількість видобутої нафти і газу підприємствами "Укргазвидобування", "Чорноморнафтогаз", "Укрнафта". Під доходом (R) мається на увазі чистий дохід, який НАК "Нафтогаз України" отримав від реалізації нафти та газу. Під витратами (C) мається на увазі собівартість реалізованої нафти та газу.

При побудові кривої MC (маржинальних витрат) вже була закладена нормальна норма рентабельності 30 %. Тому $MC = \Delta C / \Delta Q \times 1,3$, де ΔC – приріст витрат; ΔQ – приріст обсягу виробництва.

При розрахунках отримано такі дані (табл. 2).

Таблиця 2

Дані маржинальних витрат (MC), маржинального доходу (MR) та середніх витрат (AC) для НАК "Нафтогаз України"

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
MC (грн/кубометр)	4,94	5,31	6,26	2,78	2,90	1,97
MR (грн/кубометр)	3,63	3,60	4,69	2,12	2,24	1,46

Умовні позначення: MC – маржинальні витрати; MR – маржинальний дохід.

Криві маржинального доходу та маржинальних витрат, а також побудована до кривої MC лінія тренда зі ступенем достовірності $R^2 = 0,8197$ зображені на одному графіку (рис. 1).

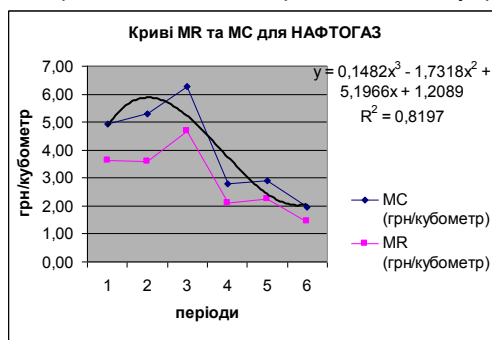


Рис. 1. Криві маржинального доходу й маржинальних витрат для НАК "НАФТОГАЗ"



Розрахуємо АС (середні витрати). Для цього треба інтегрувати функцію МС невизначеним інтегралом до первісної функції. Рівняння МС отримане при побудові лінії тренда.

$$AC(x) = 1/x \cdot MC(x) dx.$$

$$AC(x) = 1/x \cdot (0,1482x^3 - 1,7318x^2 + 5,1966x + 1,2089) = 0,1482x^2/4x -$$

$$1,7318x^3/3x + 5,1966x^2/2x + 1,2089x/x = 0,03705x^3 - 0,5773x^2 + 2,5983x + 1,2089.$$

Отримано рівняння:

$$AC = 0,03705x^3 - 0,5773x^2 + 2,5983x + 1,2089.$$

Підставивши в рівняння АС замість x номер потрібного періоду, знайдемо значення середніх витрат у цьому періоді (табл. 3).

Таблиця 3

Дані середніх витрат для НАК "НАФТОГАЗ"

Роки	2001	2002	2003	2004	2005	2006
АС (грн/кубометр)	3,27	4,39	4,81	4,74	4,40	4,02

На основі отриманих даних побудуємо графік середніх витрат (АС).

Відповідно до правил глобального мінімуму середніх витрат необхідно прирівняти функцію МС до функції АС для розрахунку оптимального значення змінної величини. Криві АС та МС наведені на графіку (рис. 2).

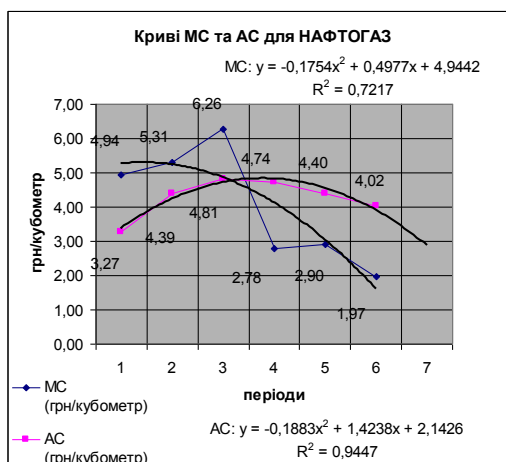


Рис. 2. Криві середніх витрат та маржинальних витрат для НАК "НАФТОГАЗ"

З графіка видно, криві АС і МС перетинаються у 4-му періоді. Можна зробити висновок, що в 2004 році обсяг виробленої продукції був оптимальним. Знайдемо Q (обсяг виробництва) в 2004 році. Для цього в рівняння Q, яке отримане вище запропонованим методом, підставимо замість x номер потрібного 4-го періоду. Отримаємо:

$$Q_{\text{опт.}} = -21,021x^2 + 292,43x + 7715,6 = -21,021 \times 4^2 + 292,43 \times 4 + 7715,6 = 8548,98 \text{ (млн кубометрів).}$$

Це означає, що в 2004 р. при обсязі виробництва 8548,98 млн тонн за рік було досягнуто оптимуму випуску товару. Далі можна побачити, що власні витрати підприємства стали менше суспільно необхідних витрат. Це означає, що підприємство після 2004 року несло економічні збитки.

Достовірність рівняння МС $R^2=0,72$ є достатньою, але якщо ступінь функції збільшити і отримати, замість квадратичного рівняння МС кубічне рівняння з достовірністю $R^2=0,82$, то зробивши прогноз на 1 період вперед, можна побачити, що в 2007 році знов АС=МС (рис. 3), але сучасна теорія не дозволяє пояснити природу виникнення цієї точки.

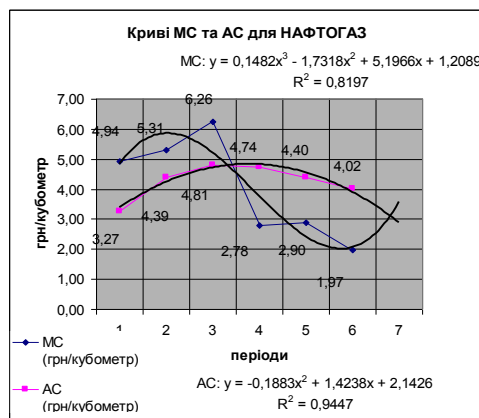


Рис. 3. Криві середніх витрат та маржинальних витрат для НАК "НАФТОГАЗ" з прогнозом на 1 рік вперед

Запропонований метод дозволяє не тільки обчислити оптимальний обсяг виробництва, але й проаналізувати діяльність господарюючого суб'єкта в динаміці та зробити прогноз, коли обсяг виробництва буде оптимальним з точки зору інтересів суспільства.

Наук. керівн. Малахова Н. Б.

Література: 1. Калашников А. П. Современный маржинализм (критика теории и практики) / А. П. Калашников. – К. : Изд. "Наукова думка", 1982. – 156 с. 2. Вехи экономической мысли. Рынки факторов производства. Т. 3 / под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – 489 с. 3. Малахова Н. Б. Мікроекономічна теорія виробництва та витрат : навчальний посібник / Н. Б. Малахова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 180 с. (Укр. мов.). 4. НАК "НАФТО-ГАЗ УКРАЇНИ" Консолідована фінансова Звітність за міжнародними стандартами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : //www.naftogaz.com/www/2/nakweb.nsf?Open

УДК 005.336.4

Чмельова К. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ЗНАЧЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У СТРУКТУРІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотация. Досліджено поняття інтелектуального капіталу, проаналізовано його сутність та структуру в умовах постіндустріального суспільства шляхом узагальнення основних концепцій провідних економічних шкіл. Обґрунтовано важливість та необхідність управління інтелектуальним капіталом на підприємствах в умовах зростання його ролі як одного з основних елементів створення даної вартості.

Аннотация. Исследовано понятие интеллектуального капитала, проанализированы его сущность и структура в условиях постиндустриального общества путем обобщения основных концепций ведущих экономических школ. Обоснована важность и необходимость управления интеллектуальным капиталом на предприятиях в условиях роста его роли как одного из основных элементов создания добавленной стоимости.

Annotation. The concept of intellectual capital is explored, its nature and structure in a post-industrial society by summarizing the basic concepts of leading economic schools analyzed. The need to manage intellectual capital in enterprises connected with the growth of its role as one of the main elements of creating the added value reasoned.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, постіндустріальне суспільство, людський капітал, організаційний капітал, структурний капітал.

В останні роки дослідженню інтелектуального капіталу приділяється значна увага як у вітчизняній, так і в зарубіжній економічній науці. Разом з тим, багато питань у цій сфері залишаються нерозглянутими, недопрацьованими і суперечливими.

Актуальність теми дослідження зростає у зв'язку з переходом до постіндустріального етапу соціально-економічного розвитку суспільства. Основним стратегічним ресурсом більше не є сировина чи енергія, їх посунула інформація. В умовах всеосяжної інтелектуалізації економіки, інформація та знання перетворюються на рушійну силу інноваційного розвитку суспільства, творча розумова активність набуває статусу пріоритетної стратегічної діяльності, а проблеми стимулювання та захисту інтелектуальної власності стають першочерговими як для окремих держав, так і для світової спільноти в цілому.

Серед західних вчених, що займаються дослідженням проблеми інтелектуального капіталу, слід виділити роботи таких визнаних спеціалістів у цій сфері, як: П. Дракер, О. Тоффлер, І. Шеффлер, Дж. Гелбрейт, Т. Стюарт, Л. Туроу, Ф. Фукуяма, А. Брукінг, Ч. Хенді, Л. Едвінссон, М. Меллоун. Серед вітчизняних авторів можна відзначити таких вчених, як В. Іноземцев, В. Гойло, Ю. Васильчук, Р. Цвилев, а також Л. Абалкіна, В. Автономова, В. Кудрова, С. Меньшикова [1, с. 3].

Метою даного дослідження є визначення значущості такого явища, як інтелектуальний капітал для сучасного суспільства, розкрити його особливості та притаманні риси, визначити перспективні напрямки розвитку.

Спершу визначимось із тим, що ж розуміють під терміном інтелектуальний капітал. У теорії вже починаючи з цього питання виникають суперечки. Так, Т. Стюарт вважає, що інтелектуальний



капітал – це сукупність знань усіх працівників компанії, що забезпечують її конкурентоспроможність. У той же час Д. Клейн, наближуючи поняття інтелектуального капіталу до поняття інтелектуальної власності, визначає його як формалізований і зафіксований інтелектуальний матеріал, що використовується для виробництва більш цінного майна. А. Брукінг, дещо спрощуючи визначення, називає інтелектуальний капітал терміном для позначень нематеріальних активів, без яких компанія не може тепер існувати. С. Леонтьєв визначає інтелектуальний капітал як сукупність законних прав суб'єкта на результати його творчої діяльності, його природних і набутих інтелектуальних здібностей, навичок, нагромаджених ним знань і корисних відносин з іншими суб'єктами [2, с. 59].

Дещо узагальнивши всі ці поняття, можна дати таке визначення: інтелектуальний капітал – це накопичені у процесі інтелектуальної діяльності людства знання, навички, досвід, здібності, взаємовідносини, що мають економічну цінність і використовуються у процесі виробництва та обміну з метою отримання доходу.

Для більш чіткого розуміння, коротко розглянемо структуру інтелектуального капіталу. З цього приводу в літературі також є свої розбіжності. Такі вчені, як К.-Е. Свейбі, А. Брукінг, Т. Стюарт, а також Л. Едвінссон та М. Мелоун пропонували свої варіанти структури інтелектуального капіталу, які дещо відрізняються, але у той же час і доповнюють один одного [2 – 4]. Зробивши відповідний аналіз, можна зробити узагальнення, виокремивши такі елементи у структурі інтелектуального капіталу:

1. Людський капітал (human capital) – накопичені в результаті інвестицій та втілені у працівниках компанії знання, практичні навички, творчі здібності, досвід, загальна культура та ін.

Одним з різновидів людського капіталу вважається соціальний капітал (social capital), який визначається як зв'язки між людьми, що залежать від їх норм поведінки та ступеня довіри, які створюють механізм соціальної взаємодії. Соціальний капітал є дуже важливим, бо значну частину інформації людина отримує саме зі свого інформаційного середовища, що складається зі взаємовідносин з оточуючими. Згідно з матеріалами досліджень останніх десяти років, Том Аллен з Массачусетського технологічного інституту зробив висновок, що імовірність звертання інженерів і дослідників за інформацією до іншої людини, а не до "безособового" джерела даних, у п'ять разів більша. До людського капіталу також відносять ноу-хау, що не відокремлюється від конкретної фізичної особи.

2. Структурний капітал (structural capital) – все те, що дає змогу співробітникам компанії реалізувати свій потенціал: технічне і програмне забезпечення, організаційна структура, патенти, торговельні марки і знаки обслуговування, відносини з клієнтами тощо. Саме структурний капітал найбільше співвідноситься з поняттям нематеріальних активів.

3. Клієнтський капітал (ринковий, брендовий) – це відносини із замовниками і покупцями, що сприяють успішній реалізації вироблених компанією товарів та послуг (патенти, ліцензії, товарні знаки, мережа розширення збуту товарів і послуг, ділові зв'язки з постачальниками, репутація, наявність постійних покупців та ін.).

Отже, інтелектуальний капітал – це невід'ємний елемент процесу створення доданої вартості. Цей неосяжний, нематеріальний елемент часто приносить компаніям більші прибутки, ніж матеріальні активи. Цитуючи Л. Едвінссона та М. Мелоуна: "Вартість компанії "Intel" або "Microsoft" задається не ціною цегли і цементного розчину і навіть не цінністю її товарно-матеріальних запасів, а категоріями іншого нематеріального активу, який носить назву інтелектуального капіталу" [5, с. 434].

Тим не менш, у вітчизняній практиці ставлення до інтелектуальних активів як до капіталу, який потребує управління, зустрічається дуже рідко. З одного боку, до цього можна відноситись як до простою. Зрозуміліше це показати на прикладі матеріальних активів. Уявіть виробничі потужності або матеріальні запаси, що залишились без контролю. Приблизно такий же потенціал залишається нереалізованим у ситуації, коли відсутній менеджмент інтелектуального капіталу. З іншого боку, для цього є ряд об'єктивних причин.

Перш за все, існує проблема визначення вартості такого капіталу, а також немає конкретного методу переносу вартості інтелектуального капіталу на готовий продукт. Найбільше дискусій викликає людський капітал, бо він є найбільш специфічним. Людський капітал не відображається у складі активів фірми, бо фірмі не належить. У зв'язку з цим, усі видатки на навчання та підвищення кваліфікації персоналу за правилами фінансового обліку належать до витрат. Таким чином, у більшості менеджерів формується бар'єр у виборі методів управління людським капіталом. Рішення цієї проблеми можливе шляхом зміни концепції управлінського обліку, і відношення цих видатків до інвестицій. У такому випадку компанія інвестує у формування сильного потенціалу співробітників, що дозволить досягти у майбутньому поставлених цілей [4, с. 9 – 23].

За нестачі людського ресурсу, або в умовах його неналежної якості, компанія втрачає шанси на успіх. На сьогодні технології і фінанси вже не можуть буди конкурентною перевагою, бо зараз не існує серйозних обмежень щодо їх купівлі. Основним обмеженням стає саме людський ресурс, який не може бути притягнений з легкістю, в необхідній кількості та необхідній якості. Тому людський ресурс потребує постійного розвитку, контролю та догляду. Саме тому визначення вартості людського капіталу як частини структури інтелектуального капіталу є вкрай важливим.

Взагалі, говорити про інтелектуальний капітал як ключовий ресурс сучасних фірм і корпорацій стало модним нещодавно – після публікації у 1993 і 1994 роках звітів фірми "Скандія" про фактори, що визначають реальну вартість підприємства. Вартість інтелектуального капіталу вони визначають як різницю між акціонерною вартістю компанії і вартістю її чистих активів. Звіти про інтелектуальний капітал (Intellectual Capital Accounts) становлять доповнення до традиційних бухгалтерських звітів. Ці звіти розглядаються як інструменти для вимірювання інтелектуального капіталу, управління ними, а також для демонстрації привабливості компанії для інвесторів [6, с. 18].



Управління інтелектуальним капіталом дійсно може сприяти підвищенню ефективності роботи вітчизняних підприємств. Інтелектуальний капітал є прихованим, потенційним джерелом прибутків. Щодо визначення його вартості, один тільки К.-Е. Свейбі виділяє 25 методів виміру. Питання тільки в тому, щоб запровадити ці методи у виробництво і навчитися вилучати з цього максимальну вигоду.

Наук. керівн. Соколов В. М.

Література: 1. Коваленко О. М. Інтелектуальний капітал : формування та розвиток в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.01 / О. М. Коваленко. – К. : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2008. – 19 с. 2. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність : підручник / В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 2006. – 431 с. 3. Гавкалова Н. Л. Формування та використання інтелектуального капіталу / Н. Л. Гавкалова. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 250 с. 4. Шкурупій О. В. Інтелектуальний капітал у трансформаційній економіці : монографія / О. В. Шкурупій. – Полтава : ПУСКУ, 2008. – 268 с. 5. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании / Л. Эдвинссон // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – 628 с. 6. Кендюхов О. В. Эффективное управление интеллектуальным капиталом / О. В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2008. – 363 с.

УДК 304.3

Басова Л. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Анотація. Розглянуто особливості комерціалізації інтелектуальної власності в сучасних умовах господарювання, визначені проблеми процесу комерціалізації, запропоновані шляхи їх вирішення.

Аннотация. Рассмотрены особенности коммерциализации интеллектуальной собственности в современных условиях хозяйствования, определены проблемы процесса коммерциализации, предложены пути их решения.

Annotation. The features of commercialization of intellectual property in the modern terms of management are considered; the problems of process of commercialization are selected; the ways of their decision are offered.

Ключові слова: інтелектуальна власність, комерціалізація, інноваційна діяльність, суб'єкти ринкових відносин.

В умовах інноваційної економіки відбуваються значні зміни технологічного базису суспільного виробництва. Особливого значення на сучасному етапі набуває інтелектуальний капітал, який значною мірою визначає структуру національної економіки, якість продукції та послуг, що випускаються, а також ефективність функціонування підприємств. Ступінь розвитку інтелектуальної праці та її участь у виробничих процесах стає найважливішим фактором, що визначає конкурентоспроможність країни у світовій економіці, її експорті можливості та частку у світовому грошовому прибутку.

Досвід інноваційного розвитку США, Німеччини, Японії та інших розвинених країн становить значний інтерес для України. Важливість ролі сучасних досягнень науково-технічного прогресу та інновацій для прискорення виходу України на новий тип економічного зростання підтверджується результатами досліджень вітчизняних та закордонних вчених [1 – 4]. При цьому слід зазначити, що інтелектуальний потенціал України значний, хоча на сьогодні не отримує відповідного розвитку та недооцінюється. Найбільш складними та актуальними на практиці вважаються проблеми управління комерційним використанням інтелектуального капіталу, оскільки від ступеня успішного вирішення цих проблем залежить можливість досягнення позитивних результатів інноваційної та інвестиційної діяльності вітчизняних наукоємних підприємств. Це підтверджує актуальність теми даного дослідження.

З розвитком ринкових відносин розширюється перелік результатів інтелектуальної власності, а також формується новий, суто економіко-фінансовий підхід до цього виду продукту, який в умовах товарно-грошових відносин набуває ознаки товару або капіталу. Активізація в цьому напрямку є важливим чинником економічного розвитку.

Результати інтелектуальної діяльності не становлять економічної цінності без належного їх використання. Таке використання можливе або у власній господарській діяльності, або в передачі



права використання третім особам, а також у змішаній формі. Як відзначають спеціалісти [1; 3], найбільший інтерес становить саме процес ринкової реалізації інтелектуальної власності, що призводить до формування ринку інтелектуального капіталу, забезпечення прибутку компанії від взаємодії з ним.

В умовах ринкових відносин інтелектуальна власність стає одним з найважливіших об'єктів майна підприємства, за допомогою якого реалізуються майнові товарно-грошові відносини у сфері створення, правової охорони та використання результатів інтелектуальної діяльності. Складність аналізу майнових цивільно-правових відносин господарського обороту інтелектуальної власності в діяльності підприємства обумовлюється тим, що проблеми введення інтелектуальної власності в господарський оборот і її використання виявляються у вигляді складного комплексу правових, економічних, фінансових, технічних і соціальних відносин, що виникають в різний час між різними суб'єктами ринкових відносин, які мають протилежні інтереси. У зв'язку з цим необхідним є виділення окремих суб'єктів інноваційної діяльності, які мають власні інтереси, а також аналіз взаємовідносин між ними для пошуку шляхів їх ефективного регулювання у процесі комерціалізації інтелектуальної власності.

Відповідно до аналізу літератури джерел [1 – 4], автором пропонується як основні суб'єкти ринкових відносин при комерціалізації інтелектуальної власності в процесі інноваційної діяльності виділити такі:

- 1) органи державного управління і контролю;
- 2) підприємство, що безпосередньо здійснює створення і використання нових технологій в інноваційній діяльності;
- 3) автори (творці) нових технологій у вигляді результатів інтелектуальної діяльності (об'єктів авторського права, промислової власності, комерційної таємниці, ноу-хау тощо);
- 4) інвестори, які беруть участь шляхом фінансування у виробничому циклі створення та використання інтелектуальної власності та в організації промислового випуску нової продукції;
- 5) виробники-конкуренти, що випускають конкурентну продукцію (послуги) на основі власних розробок або інших аналогічних об'єктів інтелектуальної власності;
- 6) виробники-"пірати", що здійснюють несанкціоноване використання об'єктів інтелектуальної діяльності підприємства та випускають підроблену продукцію.

За характером прояву можна виділити три основних аспекти взаємодії зазначених суб'єктів, а саме:

- 1) технічний, пов'язаний безпосередньо з матеріальними та нематеріальними об'єктами промислового виробництва продукції (послуг) на основі інтелектуальної власності;
- 2) фінансово-економічний, пов'язаний зі споживанням продукції інноваційної діяльності та відповідним перерозподілом фінансових коштів;
- 3) соціально-правовий, пов'язаний з моральними та юридичними нормами (законами) і традиціями, які необхідно враховувати (виконувати) в підприємницькій діяльності.

Кожна з зазначених груп відносин на практиці вимагає окремого розгляду і розробки спеціальних заходів щодо врегулювання проблем взаємовідносин відповідно до конкретної ринкової ситуації, стратегії і тактики поведінки підприємства на ринку. До складу таких заходів можуть входити [1 – 4]:

- 1) правові заходи, тобто захист прав та інтересів авторів і їх правонаступників силою законів держави через відповідне покарання виробників-"піратів" за несанкціоноване використання об'єктів промислової власності;
- 2) економічні заходи, що ґрунтуються на свідомому та добровільному виборі прийнятних правил індивідуальної поведінки на основі економічної доцільності, використанні офіційних податкових пільг і переваг санкціонованого використання нових технологій;
- 3) морально-етичні заходи, що передбачають суспільне неприйняття несанкціонованого використання чужої інтелектуальної власності;
- 4) договірні заходи, що ґрунтуються на ретельній розробці вигідних для підприємства договорів і угод щодо співпраці та спільної діяльності з партнерами з інноваційного бізнесу;
- 5) заходи щодо оформлення інтелектуальної власності як майна підприємства шляхом інвентаризації, документального оформлення, оцінки і бухгалтерського обліку результатів інтелектуальної діяльності.

Таким чином, при практичному здійсненні комерціалізації інтелектуальної власності в інноваційній діяльності необхідно виділяти групи відносин між окремими суб'єктами ринкових відносин, формулювати організаційно-правові проблеми, що можуть виникнути в результаті цих відносин в конкретних ринкових умовах, і шукати адекватні й найбільш ефективні для кожної групи відносин шляхи вирішення цих проблем.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Олехнович Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации / Г. И. Олехнович. – Минск : Амальфея, 2003. – 128 с. 2. Оценка интеллектуальной собственности : учебн. пособ. / под ред. А. С. Смирнова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 352 с. 3. Устинова Л. М. Оценка интеллектуальной собственности при рыночной экономике / Л. М. Устинова. – М. : ИНИЦ Роспатента, 2001. – 124 с. 4. Шипова Е. В. Оценка интеллектуальной собственности : учебн. пособ. / Е. В. Шипова. – Иркутск : Изд-во БГУЗЦ, 2003. – 122 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СТВОРЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Анотация. Розглянуто основні проблеми процесу створення об'єктів інтелектуальної власності, запропоновані шляхи їх вирішення.

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы процесса создания объектов интеллектуальной собственности, предложены пути их решения.

Annotation. The basic problems of process of intellectual property objects creation are considered; directions of their decision are offered.

Ключові слова: інтелектуальна власність, об'єкт, процес створення, управління, проблеми.

В умовах ринкової економіки основним джерелом успіху стає сукупність знань, якими володіє компанія, а саме інтелектуальний капітал, головною складовою якого є інтелектуальна власність. Саме результати творчої діяльності забезпечують конкурентоспроможність товарів і послуг та стають таким чином вирішальним фактором економічного та соціального розвитку в XXI столітті.

У сучасному світі спостерігається чітка тенденція переносу акцентів з питань правової охорони інтелектуальної власності на економічні, а останнім часом – на питання управління інтелектуальною власністю. Такі фірми, як "Oxford Innovation" (Велика Британія), Масачусетський технологічний інститут (США), "Nokia" (Фінляндія) досягли найкращих результатів в управлінні інтелектуальною власністю. Для України необхідність управляти інтелектуальною власністю є доволі актуальною, оскільки, з одного боку, країна проголосила інноваційний шлях розвитку економіки, підґрунтям якого є інтелектуальна власність, а з іншого – вступ до СОТ та ЄС, що неминуче призведе до загострення конкуренції на ринку товарів і послуг, яку неможливо виграти без інтелектуальної власності. Необхідно зазначити, що саме ефективно управління процесом створення об'єктів інтелектуальної власності є найважливішою вихідною умовою успішного інноваційного проекту.

Проблемі управління інтелектуальною власністю приділяли увагу у своїх дослідженнях такі провідні вчені-економісти, як Клімов С. М., Лукічова Л. І., Цибульов П. М. [1 – 4] та ін. Однак певні питання потребують подальшого дослідження.

Мета даної роботи полягає в узагальненні та подальшому розвитку існуючих напрямів підвищення ефективності управління процесом створення об'єктів інтелектуальної власності.

У сучасних умовах господарювання до чинників, що впливають на ухвалення рішень в області управління формуванням і розвитком інтелектуальної власності, можна віднести такі [1, с. 50]: політико-правове середовище; екологічне становище; сфера діяльності підприємства; організаційно-правова форма підприємства; обрана стратегія підприємства; взаємовідносини з партнерами; місткість існуючого і потенційного ринків; імідж підприємства; наявність комунікаційних зв'язків із зовнішніми організаціями; ділова активність підприємства; фінансово-економічні чинники; організаційно-методичне забезпечення управління; патентна чистота інтелектуального продукту; інформаційні чинники; кадрові чинники; виробничо-економічні чинники тощо.

Оскільки менеджмент інтелектуального капіталу вважається новим і недостатньо розробленим напрямом в економічній науці, практична діяльність з управління формуванням і розвитком об'єктів інтелектуальної власності ускладнюється певними проблемами, які активно обговорюються дослідниками цієї сфери.

У результаті аналізу літератури [1 – 4] автором було виділено три групи існуючих проблем управління формуванням об'єктів інтелектуальної власності, а саме:

1. Проблеми планування й організації процесів формування і розвитку об'єктів інтелектуальної власності: нерозуміння суті інтелектуального капіталу; складність розподілу функцій і відповідальності виконавців; відсутність інструментів ефективного розподілу співробітників за творчими роботами; невизначеність термінів виконання творчих робіт тощо.

2. Проблеми контролю ходу та ефективності формування і розвитку об'єктів інтелектуальної власності: складність кількісної оцінки інтелектуальних витрат і результатів; відсутність методичного апарату визначення ефективності творчих робіт; складність визначення критеріїв ефективності творчих робіт; недосконалість методів впливу на інтелектуальний потенціал та інтелектуальну активність тощо.



3. Проблеми мотивації співробітників у процесі формування і розвитку об'єктів інтелектуальної власності: недосконалість методів мотивації творчої праці; недостатність інформації про інтелектуальний потенціал співробітників; недосконалість методик визначення внеску співробітників у загальний результат; складність визначення доцільності інвестування в розвиток інтелектуального потенціалу.

Отже, з метою вирішення зазначених проблем автором пропонується упроваджувати на підприємствах політику, спрямовану на формування об'єктів інтелектуальної власності, яка включає [2 – 3]:

політику науково-технічного розвитку підприємства, яка дозволяє визначити умови та напрями розвитку наукової бази корпоративного капіталу, планувати перетворення властивостей капіталу;

вибір і вдосконалення організаційної структури корпорації, що забезпечує оптимальне поєднання матеріальних, фінансових, трудових та інтелектуальних ресурсів, формування цілісної системи чинників капіталу;

вибір і забезпечення структури та форми власності, що дозволяє стійко нарощувати швидкість обороту корпоративного капіталу як джерела прибутку;

розробку і вдосконалення методів управління інтелектуальною власністю, що дозволяють підвищувати норму прибутку в межах певного періоду часу;

врахування особливостей трудового законодавства, здатного визначити основні умови відтворення трудових ресурсів, з урахуванням державної, національної, статевої, вікової специфік;

створення системи управління формуванням і розвитком об'єктів інтелектуальної власності (зокрема управління людськими ресурсами, інтелектуальним потенціалом), здатної визначити ефективність трудової діяльності та умови відтворення людських ресурсів не тільки в рамках суспільства, але і в системі конкретного підприємства;

формування корпоративної культури, що сприяє збільшенню ефективності управління персоналом, підвищенню мотивації співробітників;

постійне вдосконалення системи взаємовідносин з внутрішніми та зовнішніми партнерами підприємства, що підвищує можливості розширення ринку, законодавства, політики, культури і, зрештою, цінності організації.

Використання зазначених у даному дослідженні рекомендацій менеджерами підприємств сприятиме підвищенню ефективності процесів управління об'єктами інтелектуальної власності.

Наук. керієн. Ястремська О. М.

Література: 1. Климов С. М. Интеллектуальные ресурсы организации / С. М. Климов. – СПб. : Знание, 2000. – 168 с. 2. Лукичева Л. И. Внутрифирменное управление интеллектуальными активами / Л. И. Лукичева. – М. : Омега-Л, 2004. – 124 с. 3. Лукичева Л. И. Управление интеллектуальным капиталом / Л. И. Лукичева. – М. : Омега-Л, 2007. – 552 с. 4. Цибульов П. М. Введення до інтелектуальної власності / П. М. Цибульов. – К. : Державний інститут інтелектуальної власності, 2008. – 124 с.

Гончарук Д. М.

УДК 648.14/17

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДИ ОЦІНКИ

Анотація. Розглянуто поняття інвестиційна привабливість підприємства. Проаналізовані різні методи оцінки інвестиційної привабливості промислового підприємства. Удосконалено методичне забезпечення оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств.

Аннотация. Рассмотрены понятия инвестиционная привлекательность предприятия. Проанализированы разные методы оценки инвестиционной привлекательности промышленного предприятия. Усовершенствовано методическое обеспечение оценки инвестиционной привлекательности промышленных предприятий.

Annotation. The concepts of enterprise investment appeal are considered. Different methods of valuation of investment appeal of an industrial enterprise are analysed. Methodical maintenance of an estimation of industrial enterprises investment appeal is improved.

Ключові слова: інвестиційна привабливість підприємства, методи оцінки ІПП, фактори ІПП.

Залучення інвестицій для багатьох підприємств України було й залишається першочерговим завданням, вирішення якого у найкоротші терміни є основним фактором сталого розвитку, чинником конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на світовому ринках. У зв'язку з необхідністю

© Гончарук Д. М., 2010

залучення фінансових ресурсів і їхньою обмеженістю, актуальною постає на сьогоднішній день проблема оцінки інвестиційної привабливості підприємства як характеристики, що дозволяє сформулювати інвестору уявлення про стан об'єкта вкладання коштів, надійність майбутніх інвестицій, очікувані результати від їх використання.

Теоретичні аспекти формування інвестиційної привабливості підприємств знайшли відображення в працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Л. Алексеєнко [1], І. Вініченко [2], Н. Гуляєва [3], Р. Давида [4], Т. Дорошенко [5], М. Дребота [6], Л. Ковалю [7], Л. Пашні [8], В. Попова [9], В. Романова [10], Н. Сафронова [11], О. Фіщенко [12], О. Ястремської [13] та ін.

Однак, й досі залишаються недостатньо проробленими аспекти прийняття якісних управлінських рішень, з одного боку, щодо інвестування коштів, а з другого – щодо покращення фінансового становища підприємства та підвищення рівня його інвестиційної привабливості.

Метою дослідження є узагальнення методичних підходів і науково-практичного забезпечення оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано і вирішено такі **завдання**:

1. Визначити основні складові інвестиційної привабливості промислових підприємств.
2. Визначити основні складові інвестиційної привабливості промислових підприємств.
3. Проаналізувати різні підходи до оцінювання інвестиційної привабливості промислових підприємств.
4. Удосконалити методичне забезпечення оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств.

Об'єктом дослідження обрано інвестиційні процеси промислових підприємств.

Предметом дослідження є методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств.

Інвестиційна привабливість підприємства як об'єкта інвестування є важливим показником, під яким слід розуміти його інтегральну характеристику з точки зору наявного фінансового стану, можливостей розвитку техніко-економічного та організаційного рівня виробництва, соціальної безпеки, інформаційної забезпеченості та інших вимог потенційних інвесторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Ступінь інвестиційної привабливості промислового підприємства є індикатором залучення потенційних інвесторів. В Україні як основна методика визначення інвестиційної привабливості підприємства використовується Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій, затверджена наказом Агентством з питань запобігання банкрутству від 23.02.97 р. [14]. Проте вона має певні вади, основою з яких є недостатність врахування всіх особливостей функціонування підприємства.

Для цього треба чітко визначити область, в якій будуть проводитися дослідження. На рис. 1 представлена предметна область дослідження інвестиційної привабливості.

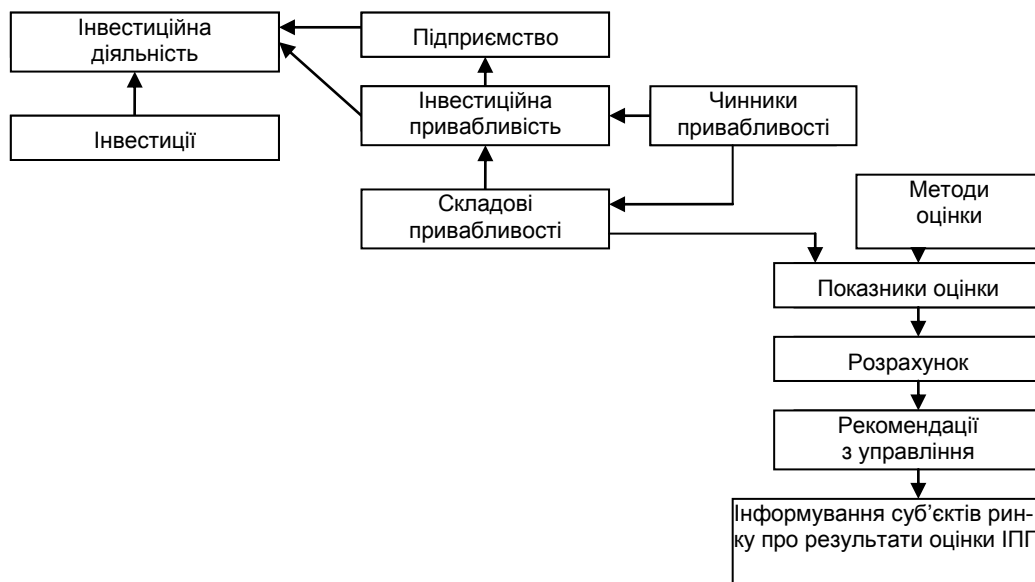


Рис. 1. Предметна область дослідження

Інвестиційну привабливість слід визначати як комплекс різноманітних факторів, перелік і вага яких може змінюватись залежно від:

- 1) цілей інвесторів;
- 2) виробничо-технічних особливостей підприємства, у яке інвестуються кошти;
- 3) економічного розвитку підприємства у минулому, на теперішній час, а також очікуваного у майбутньому економічного розвитку.

Приймаючи рішення про вкладання капіталу у той чи інший інвестиційний об'єкт, інвестор розглядає інвестиційну привабливість комплексно. Інвестору необхідно враховувати забезпечення



високої привабливості на всіх етапах інвестиційних рішень, від вибору країни-реципієнта – до визначення конкретного інвестиційного проекту. Звідси очевидно, що інвестиційна привабливість має агрегований характер: нижчий рівень привабливості є складовою вищого рівня (рис. 2.) [15].

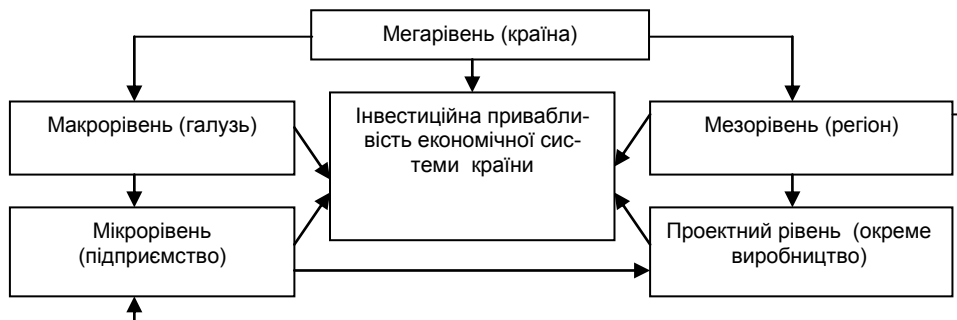


Рис. 2. Багаторівнева модель інвестиційної привабливості економіки [15]

Оцінювання інвестиційної привабливості підприємства, що є сполучною ланкою між етапом аналізу та етапом прийняття рішень про вкладення коштів, становить інтегральну характеристику окремих підприємств як об'єктів перспективного інвестування з позиції сталості розвитку, ефективності використання активів, їх ліквідності та цілої низки інших показників.

Повноцінна оцінка інвестиційної привабливості підприємства повинна включати всі складові цього поняття.

Спроба виправлення певних недоліків призвела до створення різноманітних методів відносної оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Недоліки найбільш розповсюджених з них представлені в таблиці.

Таблиця

Методи оцінки інвестиційної привабливості

Методики (автор, основні положення)	Недоліки
Бланк І. А. – оцінка інвестиційної привабливості підприємства базується на визначенні стадії життєвого циклу підприємства [2]	За умови негативного інвестиційного клімату країни неможливо правильно визначити стадію життєвого циклу підприємства (негативні показники діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання відповідно до попередніх років показують, що майже усі підприємства знаходяться на стадії старіння та інвестиції у них ризиковані)
"Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій", затверджена наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій	Ця методика дозволяє інвестору комплексно оцінити теперішнє становище підприємства, але не враховує майбутніх перспектив розвитку суб'єкта господарювання
Іванов А. П. – можливості фундаментального аналізу доповнюються методами технічного аналізу при оцінці інвестиційної привабливості підприємства [8]	Дана методика адаптована тільки для акціонерних товариств. При оцінці інвестиційної привабливості підприємств інших форм господарювання за цією моделлю виникають труднощі при розрахунку того чи іншого показника. Вітчизняний ринок цінних паперів не має ще достатньої історії свого функціонування, аналіз графіків не буде об'єктивним та інформативним для прийняття інвестиційного рішення
Балацький О. Ф., Теліженко О. М., Соколов М. О. – експертно-рейтингова система оцінки інвестиційної привабливості регіону [15]	Для оцінки інвестиційної привабливості одного підприємства рейтинги регіону будуть нести тільки інформативний характер: характеристика інвестиційної привабливості регіону не дає точного уявлення про інвестиційну привабливість одного підприємства. Крім того, використання експертних оцінок може спричинити велику вірогідність неточності оцінки інвестиційної привабливості підприємства, тому що рейтинг розраховується як середньозважена експертних оцінок регіону
Донцов С. С. – оцінка інвестиційної привабливості підприємства за допомогою надійності його цінних паперів [7]	Ця методика не враховує майбутніх перспектив розвитку суб'єкта господарювання. Використання даної методики відрізняється вузькою сферою використання, бо для отримання адекватних результатів необхідно, щоб інвестування відбувалося з однаковим ризиком у всю діяльність підприємства

На сьогоднішній день сформовано велику кількість методик визначення як інвестиційної привабливості окремого підприємства, так і ранжування їх сукупності згідно з вимогами інвестора [16; 17]. Поруч з тим, постає питання створення комплексної системи оцінювання, яка б дозволила проводити об'єктивний аналіз інвестиційної привабливості підприємств.

Об'єктивна, доцільна і конкурентна система показників інвестиційної привабливості повинна враховувати такі умови:

- 1) обмежена кількість індикативних показників, що безпосередньо впливають на прийняття інвестиційних рішень;
- 2) використання при розрахунку показників даних публічної бухгалтерської і статистичної звітності, мінімізація використання внутрішньої інформації;
- 3) можливість здійснення рейтингової оцінки діяльності підприємства як стосовно інших господарюючих суб'єктів, так і в часі [18].

Структура часткових показників оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств має включати такі складові:

- 1) до фінансової складової входять показники за групами:
 - ліквідності та платоспроможності;
 - ділової активності;
 - рентабельності підприємства;
- 2) до майнової:
 - коефіцієнт зносу;
 - коефіцієнт придатності;
- 3) до трудової:
 - питома вага працівників основної діяльності у складі працюючих у віці від 50 років;
 - питома вага працівників, які закінчили вищі навчальні заклади;
 - питома вага трудових витрат у загальних витратах на виробництво;
 - питома вага додаткової заробітної плати.

Визначення рівня власної інвестиційної привабливості не є кінцевою метою для підприємства, що прагне залучити інвестиційні кошти. Заходи з підвищення інвестиційної привабливості, що здійснюються на основі аналізу теперішнього стану підприємства, спрямовані на залучення нових інвесторів і на покращення умов інвестування.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні і методичні положення та висновки уточнюють та вирішують деякі з проблем розвитку інвестиційної привабливості промислових підприємств, а практичні рекомендації, викладені в роботі, дозволяють здійснити обґрунтовану оцінку інвестиційної привабливості промислових підприємств України.

Наук. керієн. Ястремська О. М.

Література: 1. Алексєєнко Л. М. Фінансові аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємства / Л. М. Алексєєнко // Роль фінансово-кредитної системи у стимулюванні економічного зростання в Україні. – Луцьк, 2000. – 288 с. 2. Вініченко І. Формування умов інвестування економічного розвитку підприємства / І. Вініченко // Економіка та держава. – 2006. – № 8. – С. 38–40. 3. Гуляєва Н. Стратегічне моделювання інвестиційної діяльності підприємства / Н. Гуляєва // Фінанси України. – 2000. – № 8. – С. 55–60. 4. Давида Р. Аналіз методів управління інвестиціями на підприємстві / Р. Давида // Економіка і ринок: облік, аналіз, контроль. – Тернопіль, 2000. – Вип. 2. – С. 54–62. 5. Дорошенко Т. В. Формування оптимальної структури інвестиційних ресурсів на підприємстві / Т. В. Дорошенко // Фінанси України. – 2002. – № 9. – С. 134–137. 6. Дребот М. Інвестиційна стратегія підприємства: засади і особливості її формування в сучасних умовах / М. Дребот // Регіональна економіка. – 2000. – № 1. – С. 63–69. 7. Коваль Р. Формування умов інвестування соціально-економічного розвитку підприємства / Р. Коваль // Економіка та держава. – 2006. – № 12. – С. 49–51. 8. Пашню Л. Теоретичні аспекти адаптації підприємства до ринкових умов господарювання / Л. Пашню // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 1. – С. 76–81. 9. Попов В. Динаміка інвестиційної привабливості підприємств як функція інтегрованого показника фінансового стану / В. Попов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 3. – С. 9–11. 10. Романов В. Організаційні аспекти залучення інвестицій у виробниче підприємство / В. Романов // Економіст. – 2005. – № 2. – С. 48–49. 11. Інвестиційна політика підприємства // Економіка підприємства / под. ред. Н. А. Сафронова. – М., 2000. – С. 392–415. 12. Фіщенко О. Планування інвестиційної програми розвитку промислового підприємства / О. Фіщенко // Фінанси України. – 2002. – № 5. – С. 20–30. 13. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : [наукове видання] / О. М. Ястремська. – Харків : Вид-во ХДЕУ, 2004. – 472 с. 14. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: затв. наказом Агентством з питань запобігання банкрутству від 23.02.97 р. № 22 // Держ. інформаційний бюлетень про приватизацію. – 1998. – № 7. 15. Балдина К. В. Экономические и информационно-аналитические основы управления инвестиционными объектами : монография / К. В. Балдина. – М. : Издательство Московского психолого-социального института, 2004. – 296 с. 16. Кунцевич В. О. Підходи до діагностики фінансового потенціалу підприємства / В. О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1. – С. 68–75. 17. Майорова Т. В. Банківське кредитування інвестиційних проектів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 "Фінанси, грошовий обіг та кредит" / Т. В. Майорова. — К., 2000. – 19 с. 18. Вітлінський В. В. Модель вибору інвестиційного проекту / В. В. Вітлінський, В. О. Макаренко. // Фінанси України – 2002. – № 4. – С. 63–72. 19. Балацький О. Ф. Управління інвестиціями : навч. посібник / О. Ф. Балацький, О. М. Теліженко, М. О. Соколов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. – 232 с. 20. Бланк І. А. Інвестиційний менеджмент / І. А. Бланк. – К. : МП "ІТЕМ, Лтд", "Юнайтед Лондон Трейд Лимітед", 1995. – 448 с. 21. Донцов С. С. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия посредством анализа надежности его ценных бумаг / С. С. Донцов // Финансовый менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 78–84. 22. Иванов А. П. Инвестиционная привлекательность акций / А. П. Иванов. – М. : Изд. Центр "Акционер", 2002. – 192 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ ПРИЧИН ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Анотація. Досліджено проблему злиття та поглинання у вітчизняному банківському секторі. Визначено підхід до класифікації злиття та поглинання. Узагальнено причини злиття та поглинання у банківському секторі України.

Аннотация. Исследована проблема слияния и поглощения в отечественном банковском секторе. Определен подход к классификации слияния и поглощения. Обобщены причины слияния и поглощения в банковском секторе Украины.

Annotation. The problem of confluence and absorption in a domestic bank sector is probed. Certainly going near classification of confluence and absorption. The reasons of confluence and absorption in the bank sector of Ukraine are generalized.

Ключові слова: злиття, поглинання, розвиток банківської системи, причини злиття та поглинання.

В Україні фінансовий сектор чи не першим відчуває на собі вплив глобалізаційних процесів, що знаходить своє відображення у посиленні конкуренції, експансії іноземних банків на банківському ринку. Залучена до інтеграційних процесів, економіка України розвивається в обраному напрямку з враховуванням реалій надходження іноземного капіталу в банківську сферу через механізми злиття та поглинання вітчизняних банків, що є необхідною умовою подальшого розвитку банківської системи.

Дослідженням процесів злиття та поглинання у банківській сфері займалися такі вчені та практики, як О. Бадзим, О. Пронін, О. Кириченко, Т. Біла, Н. Ревуцька [1 – 4] та ін. Проте процеси злиття і поглинання в банківському секторі та їх вплив на розвиток вітчизняної банківської системи, особливо в умовах світової фінансової кризи, досліджені недостатньо.

Метою роботи є узагальнення причин злиття та поглинання у вітчизняному банківському секторі і визначення єдиного підходу до їх класифікації.

Досліджуючи проблему злиття та поглинання, різні автори по-своєму пропонують групувати мотиви та причини участі банків у цих процесах.

Так, Н. Ревуцька [4] виділяє три групи чинників, які можуть змусити або спонукати компанію піти на угоду з конкурентом:

внутрішня проблема компанії, зумовлена необхідністю пошуку нового напрямку чи способу розвитку;

зовнішні умови, спричинені зміною бізнес-середовища, що загрожує зниженням ефективності діяльності компанії та змушує її шукати нові шляхи розвитку;

власні бажання, плани, амбіції менеджменту компанії.

На думку авторів О. Кириченко та Т. Білої [3] основними причинами прийняття рішення про злиття чи поглинання стають наступні стратегічні вигоди: усунення конкурента, захист власної конкурентної позиції, необхідність посилення слабких місць, придбання частки ринку, заповнення розривів (підтримка своєї глобальної мережі).

У роботі А. Ходаковської [5] серед основних мотивів для заключення угод злиття та поглинання в банківській сфері виділяються прагнення щодо підвищення якості й ефективності управління; податкові мотиви; диверсифікація бізнесу у розрізі стабілізації потоку грошових коштів і зниження ризиків.

Головним позитивним фактором залишається те, що шляхом злиття та поглинання невеликих банків вирішується проблема підвищення капіталізації вітчизняних банків.

Враховуючи особливість протікання процесів злиття та поглинання в Україні, а саме те, що у більшості випадків ініціаторами таких процесів є іноземні банки, на думку автора, слід виділити узагальнюючі причини злиття та поглинання у банківському секторі України з позиції як іноземних, так і вітчизняних банків. Мотиви вітчизняних банків – це підтримка філіальної мережі, концентрація капіталу, підвищення капіталізації банку, розширення філіальної мережі, диверсифікація діяльності, отримання операційної синергії, економія витрат за рахунок економії масштабу, усунення конкурентів, та зарубіжних – вихід на новий ринок, підтримка філіальної мережі, банків щодо процесів злиття та поглинання у банківському секторі України.

Узагальнюючи погляди науковців та дослідників щодо причин процесів злиття та поглинання у банківському секторі України можна стверджувати, що більшою мірою від таких угод виграють саме вітчизняні банки. Проте така ситуація несе з собою певні загрози для суверенітету національної банківської системи.

Так, на 01.01.2009 р. за даними НБУ серед 184 діючих банків України 53 – банки з іноземним капіталом [6], при цьому 38 з них вийшли на вітчизняний банківський ринок саме через процеси злиття та поглинання вітчизняних банків.

Однією з найсерйозніших загроз у випадку активізації таких процесів, на думку автора, є втрата суверенітету вітчизняної банківської системи. Більшість фахівців прогнозують для України шлях розвитку аналогічний Польщі, де у банківській системі панує іноземний капітал.

У цьому аспекті для України важливими завданнями сьогодення є ґрунтовне вивчення досвіду країн, банківські системи яких уже інтегрували до світового фінансового ринку, ретельний аналіз помилок і формування нових можливостей, мінімізація ризиків та реалізація конкурентних переваг, а також розробка на цій основі власної стратегії розвитку національної банківської системи.

Наук. керівн. Колодізев О. М.

Література: 1. Бадзим О. С. Процеси транскордонного злиття та поглинання у фінансовому секторі України / О. С. Бадзим, Ю. Ю. Кривошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №9 (87). – С. 155 – 160. 2. Пронін О. Ю. Особливості процесів злиття та поглинання у фінансово-банківському секторі / О. Ю. Пронін // Фінанси України. – 2005. – №8 – С. 106–122. 3. Кириченко О. Тенденції злиття та поглинання в банківському секторі економіки України / О. Кириченко, Т. Біла // Банківська справа. – 2008. – № 5. – С. 29–37. 4. Ревуцька Н. Механізм злиття та поглинання як спосіб розвитку компаній / Н. Ревуцька // Цінні папери України. – 2004. – С. 48. 5. Ходаковская А. Слияние и поглощение в банковской сфере: правовой аспект / А. Ходаковская // "Международная Юридическая служба" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.murs.com.ua. 6. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://bank.gov.ua>.

УДК 336.714

Скорік Д. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРИВАТНІ ІНВЕТОРИ В СИСТЕМІ БАНКІВСЬКОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КРЕДИТУВАННЯ

Анотація: Досліджуються питання, пов'язані з банківським інвестиційним кредитуванням. Розглядається діяльність "бізнес-ангелів", а також перспективи розвитку цього виду інвестування в Україні.

Аннотация. Исследуются вопросы, связанные с банковским инвестиционным кредитованием. Рассматривается деятельность "бизнес-ангелов", а также перспективы развития этого вида инвестирования в Украине.

Annotation. Questions, related to the bank investment crediting, are investigated. Activity of "business-angels", and also prospects of development of this type of investing in Ukraine are examined.

Ключові слова: банківське інвестиційне кредитування, інвестор, "бізнес-ангел", компанії-стартапи.

Економічні зрушення, що відбулися в країні в останні роки, засвідчили суттєву роль банківського кредиту і кредитування в сучасній економіці. Тому пошук альтернативних джерел кредитування інвестиційних проектів, одним з джерел яких є "бізнес-ангели", є актуальним і потребує більш детального вивчення.

© Скорік Д. В., 2010



Бізнес-ангели (англ. business angels) – це приватні інвестори, які вкладають власні кошти в ризиковані проекти (наприклад, приватні підприємства на ранньому етапі розвитку (стартапи) або інноваційні ідеї з мінімальним техніко-економічним обґрунтуванням), як правило, без надання застави. Виникнення назви "бізнес-ангели" пояснюють тим, що окрім них ніхто не наважувався вкладати кошти в ризиковані проекти. Вперше термін "бізнес-ангел" з'явився в США [1]. Метою діяльності "бізнес-ангелів" є максимальне збільшення вартості компанії та наступний продаж своєї частки у ній. Отримані таким чином кошти вони зазвичай вкладають у нові проекти [2].

В Україні приватні інвестори з'явилися відносно недавно, тому їх діяльність не була докладно досліджена вченими. Мета даної статті – дослідити і детальніше освітити діяльність "бізнес-ангелів", а також перспективи розвитку цього виду інвестування в Україні.

Асоціація приватних інвесторів України (АПІУ) була створена у 2006 році як національне об'єднання приватних інвесторів. Зараз Асоціація об'єднує більше 50 приватних інвесторів, її представники працюють у Вінниці, Дніпропетровську, Донецьку, Одесі, Чернігові та інших містах України. АПІУ активно співпрацює з німецькими та російськими мережами "бізнес-ангелів". З 2008 року асоціація є повноправним членом Європейської мережі "бізнес-ангелів" (ЄМ "бізнес-ангелів"). Членство у ЄМ "бізнес-ангелів" дозволить Асоціації приватних інвесторів України представляти інтереси в європейських об'єднаннях приватних інвесторів та використовувати міжнародний досвід для розвитку ринку приватних інвестицій в Україні, тому це є досить великим кроком у розвитку цього виду інвестування [3].

АПІУ є некомерційною організацією, яка об'єднує приватних і корпоративних інвесторів в усіх регіонах України. Їх робота побудована за принципом Асоціації регіональних об'єднань інвесторів і базується на міжнародному досвіді та сучасних підходах до організації інвестиційних проєктів. Асоціація приватних інвесторів України не є посередником між інвесторами та ініціаторами проєктів, а становить організацію, яка об'єднує односторонців, котрі є або готові стати інвесторами. Окрім надання стартового капіталу, приватні інвестори приносять у компанію цінний вклад – професійний і управлінський досвід, необхідний компаніям на початкових етапах функціонування, а також зв'язки та репутаційну підтримку [4].

Фінансові засоби – це лише частина того, що справжній "бізнес-ангел" вкладає у підприємство. Найбільш цінний вклад – це його досвід у сфері управління підприємством. Більшість інвесторів беруть активну участь в управлінні компанією консулюючи підприємців або приймаючи участь у поточній діяльності компанії. За статистикою, середній вік "стартапера" складає 24 роки, середній вік бізнес-ангела – 55 років. Більшість "бізнес-ангелів" мають досвід керівництва компаніями, отриманий у власних компаніях або під час роботи топ-менеджерами в інших компаніях. Частина з них займається інвестиційною діяльністю паралельно з основною роботою, а частина присвячує цій діяльності увесь свій час [1].

Окрім діяльності, яка пов'язана з залученням капіталу, необхідного для старту та розвитку проєктів, Асоціація приватних інвесторів всебічно сприяє розвитку інституту приватних інвестицій і підприємництва в Україні, ініціює удосконалення законодавства, регулюючого правові взаємини при інвестуванні. Правове поле забезпечує з одного боку, захист капіталовкладень приватних інвесторів, а з іншого – гарантує ініціаторам проєктів зберігання прав на інтелектуальну власність.

Як члени Асоціації можуть виступати не тільки приватні інвестори – фізичні особи, але й інші типи інвесторів, такі, як венчурні фонди, корпоративні інвестори, фінансові компанії, портфельні інвестори [4]. Презентація проєктів інвесторам проходить зазвичай на Форумі приватних інвесторів України, а потім, у неформальній обстановці учасники обговорюють перспективи можливого співробітництва. В цілому метою Форуму є розвиток та реалізація інвестиційного та інноваційного потенціалу України, дискусіювання щодо питань державної підтримки інноваційної діяльності в Україні та Євросоюзі, обмін практичним досвідом інвестування, презентація інвестиційних можливостей країни широкій аудиторії потенційних інвесторів в Україні та закордоном [5].

Сучасне юридичне поле дає досить слабкий захист бізнес-ангелам. "Бізнес-ангел", входячи в проєкт, хоче отримати високу частку в акціонерному капіталі, що далеко не завжди заохочується ініціаторами проєкту, однак підприємцям зручніше звертатися до приватних інвесторів, тому що для багатьох серйозною перешкодою стають бюрократичні формальності, виконання яких вимагають офіційні установи. До додаткових переваг такого виду інвестування можна додати: загальні обсяги інвестицій "бізнес-ангели" в 4–5 разів перевищують обсяги інвестицій банків; "бізнес-ангели" частіше фінансують малі підприємства на ранніх етапах їх розвитку; маючи значний досвід оцінки інвестиційних проєктів, "бізнес-ангели" приймають рішення протягом набагато меншого періоду часу; "бізнес-ангели" надають проінвестованим компаніям комплексну підтримку з розвитку управління, маркетингової стратегії, встановленню контактів, бізнес-планування; при наданні інвестиційного кредиту банки потребують заставу, забезпечити наявність якої підприємці, на даному етапі, не в змозі.

За статистикою, середній розмір інвестицій "бізнес-ангелів" становить 50 – 100 тис. доларів. У одного проєкту може бути декілька бізнес-ангелів, у цьому випадку інвестування здійснюється в формі пайового капіталу (це дозволяє здійснювати фінансування більш великих проєктів і знижує ризик для кожного з інвесторів). Банки ж прагнуть виступати єдиними інвесторами, боячись, що клієнт погасить суму займу раніше терміну кредитування і, таким чином, банк втратить частину комісійного прибутку.

Зазвичай, "бізнес-ангели" інвестують лише незначну частину свого капіталу. Тому невдача та втрата грошей при інвестуванні є незначною для їх фінансового становища. Крім того, вони до-

статньо забезпечені, щоб не мати потреби в проміжному прибутку від вкладених інвестицій. Капітал, який надають "бізнес-ангели", прийнято називати "терплячим" капіталом (patient capital), тому що "бізнес-ангели", надавши інвестиції, не потребують сплати дивідендів протягом усього періоду інвестування (від 3 до 7 років).

Обираючи проект для інвестицій "бізнес-ангели" на перше місце ставлять особистість підприємця, потім потенціал зростання даного сегменту ринку та конкурентні переваги товару. Дуже часто все, на чому ґрунтує своє рішення "бізнес-ангели" – це впевненість у тому, що підприємець здатен реалізувати свій проект. Однак, пропонуючи проект якомусь інвестору, його автори нерідко заздалегідь навіть не вивчають ринок, практично не приділяють увагу патентному захисту винаходів. У нашій країні автори проектів дуже часто намагаються презентувати їх інвесторам, абсолютно не приймаючи до уваги ринкову конкуренцію, а лише оперуючи технологічними термінами, щоб дати зрозуміти потенційному вкладнику компетентність розробника. Складною є оцінка суми, яка буде потрібна для реалізації ідеї. Тому різниця між спочатку названою інвестору цифрою та реальною необхідною може відрізнятись.

Інвестиції "бізнес-ангелів" є ризикованими. Статистика розвитку інвестиційних проектів така: невдача, втрата усіх інвестованих коштів – 34 %; часткові втрати або вихід на незбитковість – 13 %; невисока дохідність – 17 %; задовільна дохідність у розмірі 25-49 % річних – 13 %; висока дохідність 50 % річних та більше – 23 % [1].

Саме тому в Україні приклади вдалих стартапів не чисельні. Серед найбільш відомих у Росії є продаж компанії "SigmaBlayzer" у 2007 р. фірми "Мета" (в яку вона інвестувала у 2000 р.). Заснований у 1998 р. проект придбала група "Російські фонди" і фонд "Digital Sky Technologies". Сума операції, за оцінками експертів, за 51 % акцій фірми інвестори заплатили 5 – 7 млн дол. А також додання українського інтернет-сервісу "ProstoPrint.com" (безкоштовний інтернет-сервіс, котрий дозволяє будь-якому користувачу відкрити власний магазин футболок, сувенірів і атрибутики) до ста кращих інтернет-стартапів Рунету (російського інтернету) за версією російської редакції міжнародного комп'ютерного журналу "PC Magazine" (Russian Edition) [6; 7]. У стадії реалізації зараз знаходиться проект "Перший спеціалізований портал з продажу заставного та конфіскованого майна в Україні (uamakler.com)", який вже обіцяє стати одним із досить вдалих проектів інвестування, тому що цей проект зайняв свою нішу в сучасному ринку. Досить важливим є не тільки "цікавість" проекту, а і його необхідність у сучасних умовах, що й становить проект "uamakler.com" [8].

Приклади "Мети" та "ProstoPrint.com" є одиничними випадками вдалого інвестування. За словами експертів, дійсно цікавих для інвестицій технологічних проектів в Україні зовсім небагато, проте ринок активно розвивається. Про це свідчить презентація компанією "Microsoft" програми підтримки компаній-стартапів, котрі спеціалізуються на розробці програмного забезпечення. Ініціатива направлена на довгострокову співпрацю з компаніями-новачками шляхом передачі знань, технологій, досвіду і технічної підтримки, а саме: підтримка українських розробників-новачків у реалізації їх ідей, допомага їм виводити на ринок нові продукти, надавати доступ до ресурсів міжнародної партнерської мережі та іноземних інвестицій, з метою створення нової хвилі інновацій в Україні" [9].

Таким чином, лише через декілька років потік заявок, які поступають до інвесторів, стане досить великим. Тоді на ринку стануть відомі історії успіху ряду співвітчизників, котрі надихнуть українських творців стартапів. Основною перешкодою розвитку інвестування є те, що на Україні зараз склався стереотип, згідно з яким вкладання в технологічні проекти вважаються незворотними. А це не так, про що свідчить наприклад те, що інвестиції "бізнес-ангелів" перетворили в найбільші компанії такі стартапи, як "Google", "Apple", "Amazon.com" (кошти, отримані "бізнес-ангели" при виході з компанії, перевищили первинні вкладення більш ніж у 1 000 разів) [6].

Популяризація успіху, який має місце не тільки в США, але й в Україні, дозволить залучити представників великого бізнесу, що дасть потужний поштовх до розвитку цього виду кредитування в нашій країні.

Наук. керівн. Дзеніс В. О.

Література: 1. В каких сферах летают бизнес-ангелы? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rabotaplus.com.ua>. 2. Бизнес-ангелы в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://md-invest.ru>. 3. Частные инвесторы Украины будут представлены в европейской сети бизнес-ангелов (EBAN) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ek-ua.com>. 4. Ассоциация частных инвесторов Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ua>. 5. В Киеве состоится Второй ежегодный Форум частных инвесторов Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.private-capital.ru>. 6. Made in Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ko-online.com.ua/node/32241>. 7. Украинский проект вошел в ТОП-100 лучших стартапов рунета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.com.ua>. 8. Стартовал проект – "Интернет-портал по продаже залогового и конфискованного имущества в Украине" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uaban.org>. 9. Microsoft хочет поддержать украинские стартапы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://itua.info/news>.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ФОНДОВОГО РИНКУ ЗА УЧАСТЮ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Анотація. Розглянуто механізм функціонування українського фондового ринку, досліджено проблеми, які заважають подальшому його розвитку, наведено способи вирішення цих проблем та запропоновано шляхи удосконалення діяльності українських банків на ринку цінних паперів.

Аннотация. Рассмотрен механизм функционирования украинского фондового рынка, исследованы проблемы, которые препятствуют дальнейшему его развитию, приведены способы решения этих проблем и предложены пути усовершенствования деятельности украинских банков на рынке ценных бумаг.

Annotation. The mechanism of functioning of the Ukrainian stock market considers, the problems that hinder its further development are investigated, ways to address these issues and suggest ways to improve the activities of the Ukrainian banks in the securities market discusses.

Ключові слова: цінні папери, фондовий ринок, законодавче забезпечення, депозитарій, інвестиції.

Нова економічна ситуація в країні вимагає проведення відповідних досліджень як фондового ринку в цілому, так і операцій банків з цінними паперами зокрема. Проблемам функціонування фондового ринку у сучасних умовах приділяє увагу велика кількість авторів. Однак, більшість публікацій, віддаючи перевагу аналізу зарубіжного досвіду в галузі обігу цінних паперів або адаптації західних моделей функціонування фондового ринку, мало стосується особливостей становлення даного ринку в Україні та тенденцій у банківському секторі.

Метою дослідження є аналіз функціонування фондового ринку України та розробка рекомендацій щодо його удосконалення.

Останніми роками спостерігається досить динамічний розвиток вітчизняного фондового ринку. Об'єм угод на ринку цінних паперів у 2008 році перевищив 883 млрд грн, що складає більше 90 % ВВП України в 2008 році. За останні три роки ринок цінних паперів виріс більше, ніж у два рази. Але з метою забезпечення сталого економічного розвитку необхідно усунути ряд перешкод, які заважають подальшому розвитку фондового ринку:

- 1) психологічне неприйняття та недооцінка потенціалу фондового ринку як важливого елемента фінансової системи ринкової економіки;
- 2) низький рівень специфікації прав власності, що зумовлює численні корпоративні конфлікти;
- 3) слабка зацікавленість стратегічних іноземних інвесторів у вітчизняному фондовому ринку;
- 4) недосконале законодавче забезпечення [1].

Ліквідний та прозорий фондовий ринок має забезпечити реалізацію національних інтересів України, сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної економіки шляхом:

- 1) акумуляції та перерозподілу інвестиційних ресурсів між різними галузями економіки та підприємствами;
- 2) формування коректної ринкової вартості підприємств;
- 3) утворення інформаційних індикаторів для інвесторів, індикації загального стану економіки для всіх суб'єктів господарювання;
- 4) залучення коштів для покриття дефіциту державного та місцевих бюджетів, фінансування державних та місцевих програм розвитку;
- 5) створення ефективної системи захисту прав та інтересів інвесторів;
- 6) сприяння розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення та інститутів спільного інвестування.

Головна інновація ПФТС на сучасному етапі – нова торгова система PFTS NEXT, реалізація якої та успішний запуск відбулися в квітні 2009 року. PFTS NEXT – високотехнологічний програмний продукт, для розробки якого були залучені провідні світові біржі – NASDAQ OMX та Московська міжбанківська валютна біржа. Технічні характеристики системи дозволяють забезпечити ефективну торгівлю на активно працюючому ринку (щоденне навантаження – 1 500 000 заявок), залучити максимальну кількість учасників (більше 10 000) і цінних паперів для торгівлі (більше 20 000). Система PFTS NEXT повністю інтегрована в національну депозитарну систему, передбачає проведення електронного документообігу, розрахунків та трансляцію біржової інформації в режимі реаль-



ного часу, нові розрахункові сервіси та світові підходи до торгівлі (торгівля облігаціями за "чистою ціною"). Система універсальна, вона об'єднує існуючі режими – "ринки заявок", "ринки котирувань", РПС, і надає можливість в майбутньому працювати не тільки в терміналах фондового, а також строкового, валютного, товарного ринків. На даний момент повністю реалізований тільки перший етап міжнародного проекту "MICEX – NASDAQ OMX – PFTS Ukrainian Project", у рамках якого стартувала нова торгова система. На наступних етапах планується вдосконалення функціональних можливостей PFTS NEXT, у тому числі розрахунково-клірингових технологій [2].

На сучасному етапі ефективними є наступні заходи щодо удосконалення законодавчого та організаційного регулювання діяльності банків на фондовому ринку:

- 1) ініціювання та участь у розробці стратегії розвитку фінансової системи України;
- 2) удосконалення законодавчого та інституціонального забезпечення діяльності банків на фондовому ринку:

участь у допрацюванні проекту Закону України "Про акціонерні товариства";
ініціювання та участь у розробці законопроекту про інвестування для забезпечення лібералізації інвестиційних відносин та утвердження засад ефективного захисту прав інвесторів;
забезпечення функціонування центрального депозитарію на базі приватної власності професійних учасників ринку;

- 3) сприяння зростанню обсягу операцій банку з цінними паперами:
удосконалення умов випуску та обігу на внутрішньому ринку одержаних цінних паперів України;

створення сприятливих умов для випуску банками власних цінних паперів для розміщення їх за кордоном, зокрема на умовах субординованого боргу;

подальше удосконалення порядку створення резервів під цінні папери [3].

Таким чином, майбутній розвиток фондового ринку неможливий без реформування більшості складових ринку та усунення перешкод, що заважають цьому розвитку. Має бути переосмислена та суттєво підвищена роль фондового ринку у залученні інвестиційних ресурсів та спрямуванні їх на оновлення виробничого потенціалу, створення умов для становлення потужних інституційних інвесторів.

Наук. керівн. Рац О. М.

Література: 1. Сухоруков Г. М. Тенденції розвитку фондового ринку / Г. М. Сухоруков // Цінні папери України. – 2008. – № 43 (535). – С. 5–8. 2. Пасечник Т. О. Європейська інтеграція фондового ринку України як механізм зниження ризиків / Т. О. Пасечник, О. В. Копилова // Фінанси України. – 2009. – №6 (163). – С. 77–84. 3. Метлушко О. В. Операції банків з цінними паперами в період кризи / О. В. Метлушко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.intkonf.org

УДК 336.717

Мудрик Н. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Анотація. Розглянуто основні види операцій та послуг комерційних банків. Визначено специфічні риси та особливості банківських послуг. Розглянуто ключові фактори успішності послуг банку.

Аннотация. Рассмотрены основные виды операций и услуг коммерческих банков. Определены специфические черты и особенности банковских услуг. Рассмотрены ключевые факторы успеваемости услуг банка.

Annotation. The basic types of operations and services of commercial banks are considered. Certainly specific lines and features of bank services. The key factors of progress of services of bank are considered.

Ключові слова: банківські операції, банківські послуги, особливості здійснення банківських послуг.

Актуальність теми дослідження, доцільність розвитку і необхідність вдосконалення ринку роздрібних банківських послуг обумовлюється тим, що в даний час у грошовому обігу економіки країни знаходяться значні грошові кошти, які вилучені з обороту.

© Мудрик Н. В., 2010



Банківська послуга – це коло банківських операцій з визначеними функціональними ознаками, за допомогою яких забезпечуються обслуговування клієнтів з метою отримання прибутку [1].

Банківська операція – це сукупність взаємопов'язаних юридичних обумовлених дій, які здійснюються спеціальними суб'єктами (Банками) наділені особливою правоздатністю, об'єктом яких можуть виступати гроші, цінні папери, коштовні метали, коштовний камінь тощо і які здійснюються на підставі укладеного договору та відповідно до чинного законодавства.

Мета функціонування банківської послуги – підвищення доходів банків і поліпшення задоволення потреб клієнтів, розширення їх купівельних можливостей, що, у свою чергу, сприяє розвитку національної економіки.

Теоретичні аспекти цих проблем знайшли віддзеркалення в наукових працях вітчизняних економістів, зокрема Басова А. І., Жукова А. І., Жукова Е. Ф., Галанова В. А., Головіна Ю. В., Іванова А. Н., Лаврушина О. І., Масленчєкова Ю. С., Рубцова Б. Б., Усоскіна В. М.

В основі банківського продукту лежить необхідність задоволення якості потреби. Тому серцевину продукту, його сутність складає спрямованість на розв'язання певної потреби клієнта.

Розглянемо основні види операцій та послуг комерційного банку на ринку – це: трастові, розрахункові, касові, посередницькі, консультаційні, депозитарні, нефінансові послуги. Нині широко надаються розрахунково-касові довірчі, консультаційні та інші послуги [2].

Трастові (довірчі) послуги – це послуги, які банк виконує за дорученням та в інтересах третьої особи.

Посередницькі послуги – це послуги, в здійсненні яких бере участь третя сторона, яка виступає посередником між замовником і виконавцем.

Консультаційні послуги – це послуги, які пов'язані з наданням клієнтам різноманітних консультацій.

Розрахунково-касові операції – це сукупність процедур, які забезпечують зберігання коштів клієнтів на відповідних рахунках, отримання платежів на користь клієнтів та здійснення грошових переказів за дорученням власників коштів, прийняття готівкових коштів для зарахування на рахунки клієнтів і видачу готівки з цих рахунків через операційну касу банку.

Депозитні операції – це сукупність процедур із залучення тимчасових вільних коштів юридичних та фізичних осіб на рахунки різних типів: поточні, бюджетні, вкладні, ощадні.

Метою аналізу ринку банківських послуг є виявлення можливостей банку зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом пристосування своїх продуктів до попиту і вимог клієнтів.

Банківські послуги є специфічним товаром, якому притаманні риси, що суттєво впливають на вимоги до каналів їх розповсюдження. Такими особливостями є [3]:

- неможливість зберігання послуги: вона може бути спожита клієнтом лише одразу після її продажу;
- непостійність та невід'ємність якості послуги, що залежить відкваліфікації людей, які її надають: її неможливо гарантувати заздалегідь, тому що кожного разу вона надається конкретно людиною;
- абстрактний характер послуги: кожного разу вона надається по-новому, тому не існує двох абсолютно однакових послуг;
- надання банківських послуг пов'язане з використанням грошей у різних формах;
- більшість банківських послуг мають відповідну протяжність у часі.

Ключовим фактором успішності банківських послуг є вагомість факторів: інноваційності та партнерства, як основа брендів комерційного банку. Інноваційність передбачає створення продуктів, що не мають аналогів на ринку банківських продуктів і послуг в Україні, це: надання нової якості існуючим продуктам, застосування нових підходів до продажів, забезпечення нових каналів збуту, застосування управлінських моделей, розвиток інформаційних технологій [2].

Усе більша кількість банків, як великих, так і середніх, приступили до комплексного дослідження ринку банківських послуг. Пріоритетною в даній галузі стала орієнтація банків на реальні потреби клієнтури, для чого здійснюється її сегментація. Банки сьогодні не тільки активно вивчають бажання клієнтів, але й енергійно на них впливають, розробляючи та впроваджуючи різноманітні банківські інновації. Розробка і впровадження нових послуг, модернізація вже існуючих стає головним змістом маркетингової політики банків. Суттєво збільшується контроль за діями конкурентів з метою здійснення своєчасної реакції на впровадження ними нових банківських послуг.

Наук. керівн. Колодізєв О. М.

Література: 1. Дзюблєк О. Ринку банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні / О. Дзюблєк // Банківська справа. – 2006. – № 5. – С. 23–35. 2. Лютій І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютій, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 776 с. 3. Іваненко Р. М. Тенденції розвитку каналів розповсюдження банківських послуг / Р. М. Іваненко // Регіональні перспективи. – 2003. – № 9. – С. 54–57.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЇЇ ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВИЙ ФІНАНСОВИЙ ПРОСТІР

Анотація. Досліджено поняття "фінансова безпека країни" як основний фактор стабільного функціонування економічної системи держави. Проаналізовано сучасний стан фінансової безпеки України та запропоновано заходи щодо її стабілізації.

Аннотация. Исследовано понятие "финансовая безопасность страны" как основной фактор стабильного функционирования экономической системы государства. Проанализировано современное состояние финансовой безопасности Украины и предложены мероприятия по ее стабилизации.

Annotation. A concept "financial safety of country" as basic factor of the stable functioning of the economic system of the state is investigated. The modern state of financial safety of Ukraine is analysed and measures on her stabilizing are offered.

Ключові слова: фінансова безпека країни, стійкість фінансової системи, критерії фінансової безпеки, внутрішній та зовнішній борг.

Поступове включення України до процесів глобалізації світової економіки та її становлення як незалежного суб'єкта міжнародної економічної діяльності все більшою мірою підпадає під вплив зовнішніх економічних чинників, який притаманний усім елементам економічної взаємозалежності країн.

У рамках стрімкого розвитку фінансового ринку України, який обумовлюється участю закордонних фінансових інститутів, структурною перебудовою фондового ринку та активізацією інвестиційної діяльності в українській економіці, проблема економічної безпеки, а особливо фінансової постає дуже гостро. Внаслідок цього, більшого поширення набувають такі поняття, як економічна та фінансова безпека держави, їх роль в дотриманні стабільного функціонування всієї економічної системи держави, та залучення до світових інтеграційних процесів.

Національна безпека країни передбачає передусім забезпечення економічних інтересів країни в рамках ефективної стратегії її розвитку в умовах глобалізації. А отже, проблематика фінансової безпеки України в умовах інтеграції у світовий фінансовий простір є дуже актуальною.

У цілому питання фінансової безпеки держави висвітлені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Барановський О. І., Сухоруков А. І., Шевченко О. Ю. та ін.

Метою роботи є аналіз сучасного стану фінансової безпеки України та розробка рекомендацій щодо її зміцнення.

В економічному дискурсі існує велика кількість визначень поняття "фінансова безпека країни", тому що фінансова безпека становить надзвичайно складну багаторівневу систему, утворену низкою підсистем, кожна з яких має власну структуру та логіку розвитку. Проте досі немає чіткого визначення цієї категорії.

На підставі аналізу трактувань різних вчених [1 – 3], під фінансовою безпекою держави слід розуміти важливу складову економічної безпеки держави, яка характеризує динамічний розвиток фінансової системи і покликана забезпечити ефективне функціонування національної економіки та її економічне зростання.

Розглядаючи поняття "фінансова безпека", необхідно звернути увагу на ряд показників, які характеризують стійкість фінансової системи. До них відносяться: рівень дефіциту бюджету, стабільність цін, стійкість банківської системи і системи небанківських фінансових установ та національної валюти, ступінь захищеності інтересів вкладників, розмір валютних резервів, розвиток вітчизняного фінансового ринку, стан зовнішньої та внутрішньої заборгованості, величина дефіциту платіжного балансу, інвестиційний клімат тощо [1].

Важливим показником фінансової безпеки є рівень внутрішніх і зовнішніх боргів. У міжнародній практиці "безпечним" вважається зовнішній державний борг, який не перевищує 60 % ВВП. В Україні з огляду на недостатній рівень зовнішньої платоспроможності і невеликі обся-



ги міжнародних резервів, рівень зовнішнього державного боргу не повинен перевищувати 30 %. Так, станом на 1 січня 2009 року обсяг валового зовнішнього боргу України збільшився на 25,6 % (на 21 млрд. дол. США) і становив 103,2 млрд дол. США. У відсотках до ВВП ця сума становить 56,7 %. Це свідчить про те, що для України цей показник є критичним, але, розглядаючи приклади міжнародної практики, можна вважати, що значення зовнішнього боргу не є загрозливим. Відповідно до цього збільшився і показник валового зовнішнього боргу на душу населення. Станом на 1 січня 2009 року в Україні цей показник зріс до 2,2 тис. дол. США проти 1,8 тис. дол. США на 01.01.2008 р. та 0,5 тис. дол. США на 01.01.2004 р. Обсяг внутрішнього державного боргу на 1 січня 2009 року складав 16,972 млрд дол. США або 13,8 % від ВВП країни. Порівнюючи з пороговим значенням спостерігається перевищення цього показника на 3,8 % [4; 5].

Таким чином, досить високі значення цих показників знижують рівень економічної безпеки України в цілому в умовах поглиблення процесу євроінтеграції.

Ще одним важливим показником фінансової безпеки є рівень доларизації економіки. Значення цього показника у вересні 2009 року становило 30,1 % порівняно з 22,8 % у 2008 році. Це значення досить високе і пов'язане з прив'язкою цін на товари та послуги до долара США, а також з тим, що переважна частка заощаджень населення зберігається в умовних одиницях, а також більшість резервів країни зберігається також у доларах США.

Одним із основних критеріїв фінансової безпеки є стабільність національної валюти, яка має забезпечуватися золотовалютними резервами. Станом на 1 вересня 2008 року обсяг золотовалютних резервів в Україні становив 38 млрд 381 млн доларів США. Але у зв'язку з загостренням фінансової кризи золотовалютні резерви активно використовувались для підтримання стабільності національної валюти. Таким чином, станом на 1 січня 2009 року обсяг золотовалютних резервів становив 31,5 млрд доларів США, тобто відбулося їх зменшення на 6 млрд дол.

Для країн, що розвиваються, необхідний розмір золотовалютних резервів визначають як рівний 50% від об'єму річного імпорту товарів. Об'єм імпорту за січень-вересень 2008 року склав 67,85 млрд дол. США. Тобто спостерігається нестача золотовалютних резервів близько 2,714 млрд дол. США або 4 % [5].

Таким чином, проаналізувавши основні показники фінансової безпеки країни, видно, що Україна в цілому має досить низький рівень економічної безпеки. На думку автора, для стабілізації рівня фінансової безпеки необхідно здійснити такі заходи:

невідкладно здійснити масштабні фінансові впливання в банківський та реальний сектори економіки;

в умовах фінансової кризи слід законодавчо повернутися до практики виваженого фінансування бюджетного дефіциту з боку Національного банку, а не за рахунок зовнішніх позичок;

розробити антиінфляційну програму, а саме: лібералізувати зовнішню торгівлю за умови створення рівної конкуренції для суб'єктів економічної діяльності, що має забезпечити товарами внутрішній ринок;

активізувати антимонопольну діяльність на вітчизняних ринках;

змінити грошово-кредитну політику, яка в першу чергу стосується скасування фіксації курсу національної валюти до долара та перейти до інфляційного таргетування;

мінімізувати, де це можливо, вивезення капіталу з України;

здешевити кредити для середнього та малого бізнесу, для тих, що впливають на підвищення рівня зайнятості населення;

НБУ має володіти контрольним пакетом акцій малих та середніх банків для запобігання їхнього імовірного банкрутства;

широко використовувати реструктуризацію як спосіб попередження кризових ситуацій.

Упровадження цих заходів сприятиме зміцненню фінансової системи країни, захисту вітчизняного товаровиробника, стабілізації курсу національної валюти, покращенню інвестиційного клімату в країні, стабільному розвитку банківської системи, уповільненню інфляційних процесів, подоланню кризових явищ в економіці, що, в результаті, дозволить зміцнити фінансову безпеку та прискорити інтеграційні процеси у світовий фінансовий простір.

Наук. керівн. Рац О. М.

Література: Барановський О. І. Проблеми фінансової безпеки в умовах інтеграції України у світовий фінансовий простір / О. І. Барановський // Вісник НБУ. – 2003. – № 10. – С. 18–19. 2. Сухоруков А. І. Фінансова безпека держави : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / А. І. Сухоруков, О. Д. Ладюк; Відкритий між нар. ун-т розвитку людини "Україна". Рівненський ін-т. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 188 с. 3. Шевченко О. Ю. Формування фінансової складової національної економічної безпеки в умовах глобалізації / О. Ю. Шевченко // Економіка, фінанси і право. – 2008. – № 4. – С. 12–17. 4. www.ukrstat.gov.ua. 5. www.minfin.gov.ua.

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ЛІЗИНГОВИХ ПОСЛУГ БАНКІВ І КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто лізингові послуги на сучасному етапі розвитку економіки України, з'ясовано сутність лізингу як фінансово-кредитної операції, а також особливості діяльності комерційних банків на вітчизняному лізинговому ринку.

Аннотация. Рассмотрены лизинговые услуги на современном этапе развития экономики Украины, выявлена сущность лизинга как финансово-кредитной операции, а также особенности деятельности коммерческих банков на отечественном лизинговом рынке.

Annotation. Leasings services on the modern stage of development of economy of Ukraine are considered, leasing essence is found out as a finance and credit operation, and also feature of activity of commercial banks at the domestic leasing market.

Ключові слова: лізингові послуги, лізингові компанії, спільний лізинговий простір, міжнародний лізинг.

В останні роки в Україні набуває значних масштабів розвиток лізингових компаній та банків, які займаються операціями з надання лізингових послуг, які сприяють припливу інвестицій у виробництво, пропонують більш ефективний механізм фінансування, доступний вітчизняним підприємствам, що позитивно впливає на зростання обсягів внутрішнього виробництва та активізації реалізації основних засобів. Проте сучасне ринкове середовище, що постійно змінюється в результаті дії різноманітних зовнішніх та внутрішніх чинників, вносить у діяльність лізингових компаній та банків елементи невизначеності, тим самим розширюючи спектр потенційно можливих ризикових ситуацій. Серед факторів, що спричиняють виникнення ризиків, насамперед можна виділити нестабільність економічного та політичного розвитку, неузгодженість між собою законодавчих та нормативних актів, що регулюють лізингову діяльність в Україні, недоступність та недостатність статистичної інформації про обсяги операцій на вітчизняному ринку лізингових послуг, невідпрацьованість механізму оподаткування лізингових операцій тощо. Лізинг для України досить нове поняття. Воно прийшло з Заходу, де існує понад 100 років. Практичним досвідом для України є розвиток лізингу в східноєвропейських країнах, таких, як Польща, Росія, Білорусь, що мають з нами спільні риси [1].

Необхідність і сутність лізингу неодноразово ставали предметом дослідження багатьох учених. Системні дослідження лізингового механізму, його ролі в економічному житті суспільства розпочалися у XVIII – XIX столітті працями В. Хойера, Х.-Й. Шпиттлера, Г. Лозюна, Р. Джонсона, Є. Дж. Долана, К. Д. Кембела, Т. Кларка. Належне місце у дослідженні лізингу займають праці російських науковців: Горемікіна В. А., Газмана В. Д., Кабатової Е. В., Джухи В. М., Лелецького Д. В., Смирнова О. Л., Овчарова Д. А., Прилуцького Л. М. та ін. Серед вітчизняних учених, які на сучасному етапі займаються економічними дослідженнями застосування лізингу в нашій державі особливої уваги заслуговують праці Внукової Н. М., Ольховикова О. В., Луціва Б. Л., Кочеткова В. М., Міщенко В. І., Слав'янської Н. Г., Усенка Я. Б., В. Мосійчука, І. Покотило, Лях О. І., Зятковського І. В. та ін. [2–7].

Аналіз робіт вказаних авторів дає змогу констатувати, що на даний момент у вітчизняній економічній теорії та практиці немає єдиного підходу до визначення сутності лізингу, класифікації лізингових операцій та особливостей прояву. Подальше дослідження цих питань, а також розробка та впровадження у практику вітчизняних лізингових компаній і банків конкретних методик і напрямів управління лізинговими операціями, удосконалення методів та інструментів скорочення негативних наслідків їх прояву сприятиме розвитку ринку лізингових послуг в цілому та підвищенню ефективності функціонування та прибутковості вітчизняних лізингових компаній і банків. А також значно менше уваги приділяється вивченню проблем, які вирішують комерційні банки в процесі впровадження та розвитку лізингових відносин, пов'язаних з оптимальним використанням інвестиційно-лізингових схем у діяльності українських комерційних банків та їх вплив на розвиток лізингового бізнесу. Актуальність полягає в тому, що одні підприємства мають готову до реалізації продукцію, інші підприємства не мають достатньо коштів, щоб її придбати. Отже, не обов'язково мати у власності майно для отримання доходу, потрібно лише мати право користування ним. Це питання безпосередньо вирішує лізинг. Вищевикладене обумовлює актуальність теми статті, що визначає його мету [5].



Мета даної статті полягає у розгляді ролі лізингових послуг на сучасному етапі розвитку економіки нашої країни, поглибленому з'ясуванні сутності лізингу як фінансово-кредитної операції, особливостей діяльності комерційних банків на лізинговому ринку та у розробці рекомендацій щодо її вдосконалення шляхом вибору стратегічних альтернативних напрямків розвитку.

Світова практика здійснення лізингових послуг доводить, що в умовах економічної кризи, подібної до тієї, що склалася в Україні, коли практично зупинилося фінансування оновлення основних засобів у зв'язку із недостатністю прибутку підприємств і значним зменшенням виробництва, цей метод фінансування є найбільш доцільним і мобільним, а отже може сприяти збереженню ліквідності більшості підприємств України. Розвиток лізингу є особливо важливим для України з огляду на такі обставини. По-перше, українська економіка характеризується високим ступенем зношеності основних фондів. При цьому підприємства змушені фінансувати інвестиції переважно із власних коштів, оскільки кредити банків, кошти інститутів спільного інвестування та інші джерела зовнішнього фінансування складають порівняно невеликий відсоток від загального обсягу капітальних вкладень в економіці. По-друге, в країні є недостатньо розвинутий сектор малих та середніх підприємств, насамперед через ускладнений доступ до фінансування. Активне впровадження лізингових операцій сприятиме оновленню основних фондів завдяки збільшенню доступу підприємств до зовнішніх джерел фінансування інвестицій, і розвитку малого та середнього бізнесу завдяки більшій доступності лізингових операцій порівняно з іншими інструментами запозичень. Окрім того, розвиток лізингу стимулюватиме підвищення ефективності кредитної політики банків у результаті створення конкурентного середовища між джерелами фінансування та розвиток організованого вторинного ринку багатьох видів техніки. Тому важливою умовою розвитку лізингових відносин є створення сучасного мобільного законодавства, що стимулюватиме ділову активність усіх учасників лізингових угод: лізингових фірм, банків, підприємств виробничої та сервісної сфери, потенційних лізингоодержувачів [4].

Визначення поняття лізингу наводиться в Цивільному кодексі України, Господарському кодексі України, Законі "Про лізинг". Через те, що відсутній єдиний підхід до розуміння поняття "лізинг", породжується багато дискусій. Найбільш повним є наступне визначення "лізинг – це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця чи набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів" [7].

В Україні створені асоціації лізингу, що ведуть активну підготовку необхідних організаційних умов, установчих документів, готують програму підвищення кваліфікаційних кадрів з цього питання, щоб вийти на рівень міжнародного лізингу. Позитивним є також вступ України до "Євролізингу", створення вільних економічних зон для формування спільного лізингового простору, спостерігаються певні зрушення щодо правового забезпечення лізингу. Розвиток міжнародного лізингу прискорить процеси оновлення обладнання, приватизації, раціональніше будуть використовуватись основні фонди. У лізинговій діяльності є як позитивні, так і негативні сторони використання лізингових послуг, проте головним етапом у майбутньому для розвитку лізингових послуг є саме фінансування цього нетрадиційного кредитування [2].

Для стимулювання інвестицій у виробничу сферу, оновлення промислового потенціалу, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників у нашій країні необхідно розвивати лізингові відносини. В Україні розвиток лізингу стримується в основному через відсутність державної програми розвитку лізингу, недосконалість українського законодавства [6].

Наук. керівн. Чмутова І. М.

Література: 1. Холодний Г. О. Лізинг в інвестиційному механізмі інноваційного розвитку підприємств: наукове видавництво / Г. О. Холодний; [Харківський Національний Економічний Університет]. – Харків : ХНЕУ, 2007. – 195 с. 2. Белоусова О. С. Особливості лізингових відносин в умовах формування розвинутої економіки / О. С. Белоусова // Фінансові ринки та цінні папери. – 2008. – № 2. – С. 8 – 13. 3. Богомолова В. В. Необхідність лізингових відносин в сучасних умовах розвитку економіки України / В. В. Богомолова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство. – 2008. – № 6. – С. 213 – 217. 4. Карасьов Н. А. Становлення та особливості розвитку лізингу в зарубіжних країнах / Н. А. Карасьов // Статистика України. 2008. – № 1. – С. 31–34. 5. Онищук Я. В. Розвиток лізингу в Україні / Я. В. Онищук // Фінанси України. – 2005. – № 7. – С. 106–113. 6. Подік А. В. Використання лізингу як фінансового інструменту інвестування розвитку економіки / А. В. Подік // Фінансові ринки та цінні папери. – 2008. – № 12. – С. 10–15. 7. Рязанова Н. Стратегія розвитку фінансового лізингу в Україні / Н. Рязанова // Фінансовий ринок України. 2008. – № 7-8. – С. 17–18.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Анотація. Виявлено основні проблеми надання послуг комерційними банками України з урахуванням сучасних економічних проблем. Досліджено інтернет-банкінг та його вплив на вдосконалення банківських послуг.

Анотация. Выявлены основные проблемы предоставления услуг коммерческими банками Украины с учетом современных экономических проблем. Исследован интернет-банкинг и его влияние на совершенствование банковских услуг.

Annotation. The basic problems of grant of services by the commercial banks of Ukraine taking into account modern economic problems are educed. Internet-banking and his influence on perfection of bank services are investigated.

Ключові слова: послуги комерційних банків, інтернет-банкінг, інформаційні технології, інтернет-операції.

Економічна, фінансова і платіжна криза, яка стримує рух ринкових перетворень в економіці, створює серйозні перешкоди в діяльності комерційних банків у сфері кредитування, розрахунків, порушення багатьма з них економічних нормативів, невпорядкованість і нестабільність нормативно-правового регулювання, недосконалість податкового та фінансового законодавства визначають необхідність поглиблення банківської реформи.

Метою даної роботи є виявлення основних проблем надання послуг банками в Україні з урахуванням сучасних проблем в економіці, а також дослідження такої послуги, як інтернет-банкінг та вплив поширення цієї послуги на вдосконалення банківських послуг.

Дослідженню даної проблеми присвячені роботи Маркової О. М., Кочеткова В. Н., Копилюк О. І., Суворової В. І., Возгилевичата І. Ф. та інших, але на сьогодні не вирішене остаточно питання щодо вдосконалення та розвитку банківської системи, банківської таємниці, захисту інтересів клієнтури та інші проблеми.

Висока вартість фінансового посередництва, обмежена кількість послуг, відсутність характерної для країн з ринковою економікою фінансової інфраструктури, стимулів до залучення та розміщення позик, низька життєздатність (на сьогодні велика кількість банків є прихованими банкрутами), повільний процес у сфері стабільного, ефективного банківського нагляду доповнюють те коло проблем, вирішення яких треба передбачити у Державній програмі реформування та розвитку банківської системи України.

У контексті сучасних процесів світового розвитку, які полягають у формуванні світового інформаційного простору, ринку капіталів, товарів і робочої сили, головним чинником стає інформаційна революція. Вона забезпечила технічну базу для створення глобальних інформаційних мереж, фінансового ринку, інтернаціоналізації капіталу і посилення конкуренції на міжнародних ринках.

Інтернет-банкінг (англ. Online Banking) — один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечується в будь-який час та з будь-якого комп'ютера через інтернет.

Для виконання операцій використовується стандартний браузер (Internet Explorer, Opera, Mozilla тощо). Таким чином, необхідність встановлювати додаткове програмне забезпечення відсутня.

Як правило, послуги Інтернет-банкінгу включають:

- виписки за рахунками;
- інформація про інші відкриті банківські продукти (платіжні картки, депозити, кредити та ін.);
- платежі в межах банку;
- платежі в національній валюті у межах країни;
- оформлення заяв на підключення до інших послуг (sms-банкінг, картки, депозити, кредити та ін.).

Додатково послуги можуть включати:

- платежі в іноземній валюті;
- обмін валют;
- оплата рахунків про надані небанківські послуги (зокрема комунальні, зв'язок);
- придбання ваучерів передоплачених послуг (мобільні оператори, інтернет) [1].



Сьогодні інформаційні технології стають засобом, що різко скорочує трансакційні витрати, дозволяє скоротити відстань у часі та просторі при обміні інформацією, здійсненні комерційних угод між учасниками світового ринку. У зв'язку з цим Інтернет стає каталізатором розвитку інформаційних технологій, засобом електронної глобальної комунікації і є одним із важливих факторів розвитку сучасної економіки [2].

У сучасних умовах швидкими темпами відбувається розвиток Інтернет-банкінгу, так, у Європі 4 % усіх банківських операцій здійснюється через Інтернет, у США – 3 % [3].

Надання онлайн-послуг вигідно банкам, адже коли Інтернет стане предметом масового вжитку, то банки зможуть знизити свої трансакційні витрати до 1 цента, що в 100 разів менше порівняно з собівартістю обслуговування у звичайному відділенні банку, а вартість однієї Інтернет-операції для банку може складати від 0,01 дол. до 0,13 дол. [4].

Розвиток Інтернет-банкінгу залежить від розвитку електронної торгівлі взагалі, його поширення в Україні йде досить повільно. Аналіз ринку електронної торгівлі та Інтернет-банкінгу в Україні показує, що існують перешкоди для їх широкого розповсюдження. Основними з них є: відсутність правового поля для таких угод та охорони персональних даних, низька платоспроможність громадян, мала кількість комп'ютерної техніки, пасивність бізнесових структур і державних органів влади щодо впровадження інноваційних технологій організації ринкових відносин [5].

Отже, зараз як ніколи банкам просто необхідно освоювати всі фінансові нововведення та експерименти, впроваджувати нові технології, розширювати коло клієнтури, залучати до співпраці установи різних секторів економіки. Але найважливішим і найпершим кроком має бути створення відповідної законодавчої бази.

І необхідно зазначити, що потенціал української банківської системи, яка за короткий час розробила та впровадила найбільш досконалу серед країн СНД і деяких країн світу систему електронних міжбанківських розрахунків, достатньо великий.

Наук. керієн. Губарева І. О.

Література: 1. Роуз П. С. Банковский менеджмент: предоставление финансовых услуг / П. С. Роуз. – М. : Дело Лтд, 2005. – 768 с. 2. Батракова Л. Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка : учебник для вузов / Л. Г. Батракова. – М. : Издательская корпорация "Логос", 2006. – 344 с. 3. Автоматизированные информационные технологии в банковской деятельности : учебн. пособ. для студ. вузов / Г. А. Титоренко, В. И. Суворова, И. Ф. Возгилевич и др.; под ред. Г. А. Титоренко. – М. : Финстатинформ, 2006. – 268 с. 4. Фабіян Пух. Європейські банки домінують в Інтернеті. Поступ. Брама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://postup.brana.com/>. 5. Базилевич В. Д. Формування ринку електронної комерції в Україні / В. Д. Базилевич // Вісник Інституту економічного прогнозування. – 2002 (№2). – 33 с.

Смолякова О. М.

УДК 336.717

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА ДЛЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ БАНКУ

Анотація. Розглянуто аналіз показників оцінки фінансового стану банку. Проаналізовано методику інтегральної оцінки фінансового стану банку. В рамках цієї методики розглянуто алгоритм побудови таксономічного показника.

Аннотация. Рассмотрено анализ показателей оценки финансового состояния банка. Проанализирована методика интегральной оценки финансового состояния банка. В рамках этой методики рассмотрен алгоритм построения таксономического показателя.

Annotation. The analysis of indexes of estimation of the financial state of bank is devoted. The method of integral estimation of the financial state of bank is analysed. Within the framework of this method the algorithm of construction of taksonomichnogo index is considered.

Ключові слова: оцінка фінансового стану банку, інтегральний показник, таксономічний показник.

Управління фінансовим станом банку – комплексне вивчення сукупності показників роботи банку з метою оцінки її ефективності й надійності, виявлення позитивних тенденцій та факторів, врахування їх при розробці планів та управлінських рішень. Здійснюється коефіцієнтним, економіко-

© Смолякова О. М., 2010

математичним, графічним, статистичним та іншими методами і засобами дослідження. Як правило аналіз базується на фінансовій звітності банку.

Огляд методичної літератури з аналізу банківської діяльності та ознайомлення з практикою безпосередньо в банках свідчить, що сьогодні єдина система показників, які в узагальнюючому вигляді характеризують їх фінансовий стан, остаточно ще не склалася. Кожний банк використовує свої самостійно розроблені методики, що включають різні показники, які часто суттєво відрізняються.

Більшість методик поєднує чотири групи показників, що дають можливість оцінити фінансовий стан банку виходячи з оцінки фінансової стійкості, ділової активності, ліквідності, ефективності управління.

Вирішенню цих проблем присвячені роботи С. Голова, Ф. Бутинця, В. Костюченко, В. Швеця, Мельникова О. В., Кузнецової С. В. Проте не менш важливі питання щодо методології оцінки фінансового стану банку в сучасних умовах залишаються досі невирішеними.

Метою дослідження є аналіз методики інтегральної оцінки фінансового стану банку на основі використання таксономічного показника.

Для зіставлення об'єктів, які характеризуються більшою кількістю ознак, найчастіше застосовуються таксономічні процедури. Одним з методів дослідження багатомірних об'єктів є таксономічний показник рівня розвитку, запропонований З. Хельвігом. Цей показник становить синтетичну величину, "рівнодіючу" всіх ознак, що характеризують об'єкти, і дозволяє лінійно впорядкувати елементи досліджуваної сукупності [1].

Першим кроком процесу побудови таксономічного показника рівня розвитку є визначення елементів матриці спостережень (у нашому випадку: фінансова стійкість, ділова активність, ліквідність, ефективність управління). Оскільки ознаки, що включаються в матрицю спостережень неоднорідні, проводиться стандартизація їх значень.

Другий крок у цій процедурі складається в диференціації ознак матриці спостережень. Всі змінні діляться на стимулятори й дестимулятори. Підставою поділу ознак на дві групи служить характер впливу кожного з них на рівень розвитку досліджуваних об'єктів та є основою для побудови так званого еталона розвитку.

Наступний крок – транспонування отриманих матриць коефіцієнтів з послідовним розрахунком матриць відстаней за допомогою аналізу кластера. Далі розрахунок інтегрального показника буде зроблено за алгоритмом (рис.).

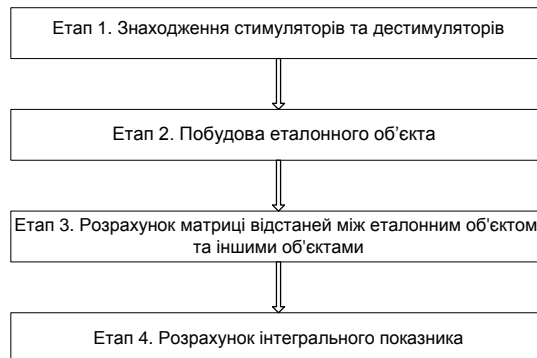


Рис. Алгоритм побудови інтегрального показника [2]

Відстань між еталонним об'єктом та іншими об'єктами, позначається c_{io} й розраховується в такий спосіб:

$$c_{io} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (Z_{ij} - Z_{oj})^2}, \quad (1)$$

де Z_{ij} – стандартизоване значення i -го показника в j -ому досліджуваному періоді;
 m – кількість ознак; $j = 1, 2, \dots, m$.

Отримані відстані служать вихідними величинами для розрахунку показника рівня розвитку (d_i^*) за формулою:

$$d_i^* = 1 - \frac{c_{io}}{c_0}, \quad (2)$$

$$\text{де } c_0 = \bar{c}_0 + 2S_0, \quad \bar{c}_0 = \frac{1}{w} \sum_{i=1}^w c_{io}, \quad S_0 = \sqrt{\frac{1}{w} \sum_{i=1}^w (c_{io} - \bar{c}_0)^2};$$

S_0 – стандартне відхилення еталонного значення показника;
 w – кількість досліджуваних об'єктів.



Інтерпретація показника рівня розвитку наступна: чим ближче значення показника рівня розвитку до одиниці, тим на більш високому рівні розвитку перебуває об'єкт [3].

Перевагою даного методу є те, що він працює з багатомірними економічними об'єктами, тобто описується достатньо великим спектром показників.

На основі отриманих результатів можна зробити висновок про такі переваги інтегрального методу, як висока стійкість і точність, ефективність витрат машинного часу та об'єму обчислень, простота реалізації.

Таким чином, інтегральний метод може бути ефективно використано при проведенні обчислювальних експериментів та імітаційного моделювання, при аналізі перехідних процесів у нелінійних електронних мережах, а також при вирішенні інших задач, які характеризуються наявністю погрешностей у вихідних даних. При аналізі діяльності банку саме таксономічний аналіз дає можливість комплексно оцінити його фінансовий стан.

Наук. керівн. Рац О. М.

Література: 1. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта. – М. : Статистика, 1980. – 152 с. 2. Фетисов Г. Г. Устойчивость коммерческого банка и рейтинговые системы ее оценки / Г. Г. Фетисов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 168 с. 3. Бень Т. Г. Интегральная оценка финансового stanu підприємства / Т. Г. Бень, С. Б. Довбня // *Фінанси України*. – 2002. – № 6. – С. 53–60.

Велігоря О. С.

УДК 336.71:330.131.7

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕНТНИМИ РИЗИКАМИ БАНКУ

Анотація. Для удосконалення системи управління процентними ризиками банку запропоновано та розраховано економіко-математичну модель, яка дозволяє прогнозувати зміни процентних ставок та контролювати рівень процентного ризику.

Аннотация. Для усовершенствования системы управления процентными рисками банка предложена и рассчитана экономико-математическая модель, которая позволяет прогнозировать изменение процентных ставок и контролировать уровень процентного риска.

Annotation. For the improvement of control system by percent risks bank an ekonomiko-matematichnu model which allows to forecast the changes of interest rates and control the level of percent risk is offered and expected.

Ключові слова: процентний ризик банку, система управління ризиками банку, модель прогнозування зміни процентних ставок.

Відповідно до вимог Базеля прийняття процентного ризику є невід'ємною частиною банківської діяльності та може виступати одним з джерел дохідності банку, відповідно до цього управління процентним ризиком є важливим інструментом стабільності банку [1].

Дослідженню даної теми присвячені праці спеціалістів в області банківської справи, серед яких праці російських вчених: П. Козак, Осипенко Т. В., І. Винниченко, І. Зир'янов, А. Мисявичус, та вітчизняних – І. Кулінич, Г. Карчева, Заруцько О. П., А. Васютювич, Ю. Сотнікова, А. Грищенко, Маякіна М. А., Успенко В. І., Гунько Д. В., В. Тичина, Р. Набок, О. Приходько та ін.

На фоні скорочення бюджетів і кількості персоналу, збільшуються вимоги до системи управління ризиками банківської діяльності, яка повинна швидко реагувати на зміни бізнес-стратегії та організаційні перебудови банку, оперативньо відповідати на зростання вимог до якості та швидкості надання інформації для прийняття рішень.

Проте, недостатня визначеність та проблемність оцінки й управління процентними ризиками свідчить про необхідність більш детального дослідження сутності проблеми та пошуку ефективних рішень.

Процентний ризик банку за своєю формою – це небезпека зазнати втрат через зміну процентних ставок.

© Велігоря О. С., 2010

Щоб ефективно знизити рівень процентного ризику недостатньо лише статичних методів аналізу, які поширені в сучасних банках, поряд з ними в системі управління ризиками доцільно використовувати динамічні моделі. Далі наведена економіко-математична модель, за допомогою якої можна прогнозувати зміни процентних ставок.

Дана модель включає такі положення:

1. Постановка завдання. Сьогодні в банках прогнозування змін процентних ставок найчастіше здійснюється на основі аналізу змін за попередні періоди та враховуються загальні тенденції в економіці. Ці прогнози мають індивідуальний характер, їх точність залежить від досвідченості експерта. Метою створення даної моделі є автоматизація процесу виявлення загальних тенденцій у динаміці процентних ставок; виявлення факторів, що впливають на зміну процентних ставок; підготовка бази для прийняття рішень щодо управління процентним ризиком банку.

2. Для створення лагової моделі ключовими факторами вибрано залежність середньозваженої процентної ставки банків від змін індексу споживчих цін [2].

3. Формальна характеристика моделі. Модель створена за допомогою метода Ширли Алмон.

Лагова модель будується за умов, що:

- за X береться середньозважена процентна ставка банків;

- за Y – індекс споживчих цін за товарами та послугами;

- лаг встановлюється рівний 3 (три роки).

В основу моделі покладений поліном другого ступеня (1):

$$P_2 = b_0 + b_1Z + b_2Z^2. \quad (1)$$

У програмному пакеті Statistica 7.0 будемо аналітичну таблицю з вихідних даних, та за допомогою вбудованої функції Multiple Linear regression розраховуємо регресію (рис.).

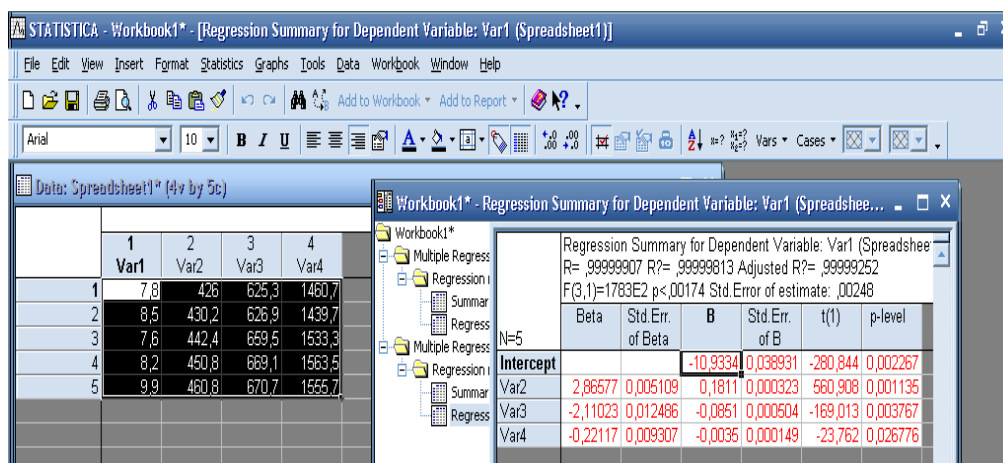


Рис. Розрахунок параметрів лагової моделі

З проведених розрахунків витікає наступне: якість приведеної моделі оцінюється в 0,9999 (оптимальне значення > 0,75). Тобто побудована модель має якість вище середнього.

Після математичних перетворень модель має вигляд:

$$y_t = -10.9334 + 0.1811x_t + 0.0925x_{t-1} - 0.0031x_{t-2} - 0.1057x_{t-3} \quad (2)$$

Перевірка моделі показує помилку 1,1 %, що свідчить про те, що модель адекватна та придатна до використання. Таким чином, за рахунок використання цієї економіко-математичної моделі, банк отримує можливість прогнозувати коливання ставок і координувати свої дії, умови надання та залучення коштів, щоб контролювати рівень процентного ризику. В даній моделі враховується базисний ризик, який, відповідно до принципів Базеля, з'являється з невідповідного співвідношення коригування ставок отриманих та ставок сплачених за різними інструментами при однакових властивостях переоцінки.

Наук. керієн. Колодієв О. М.

Література: 1. Базельський Комітет з питань Банківського Нагляду "Принципи управління ризиком процентної ставки" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://russo.narod.ru/risk_of_interest.pdf. 2. Матеріали сайту – Режим доступу: www.bank.gov.ua. 3. Скушов А. Моделювання ризиків у комерційному банку / А. Скушов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.finances.kiev.ua/theory/Obschye_voprosy/Modelyrovanye_r.html. 4. Лаврушенко А. И. Банковское дело : учебник для студ. высш. учебн. завед. / А. И. Лаврушенко. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 574 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Анотація. Розглянуто проблеми управління кредитним портфелем комерційного банку. Запропоновано методи зниження кредитного ризику банку. Визначено напрями удосконалення процесу управління кредитним портфелем банку.

Аннотация. Рассмотрено проблемы управления кредитным портфелем коммерческого банка. Предложены методы снижения кредитного риска банка. Определены направления усовершенствования процесса управления кредитным портфелем банка.

Annotation. The problems of management of commercial bank a credit brief-case is devoted. The methods of decline of credit risk of bank are offered. Certainly directions of improvement of process of management a credit brief-case jar.

Ключові слова: кредитний портфель банку, кредитний ризик, управління кредитним портфелем банку, методи зниження кредитного ризику банку.

В умовах сьогодення одну з найважливіших ролей у стимулюванні відтворювальних процесів в економіці відіграє банківський кредит як головне джерело забезпечення грошовими ресурсами поточної господарської діяльності підприємств незалежно від форми власності та сфери господарювання. Незважаючи на те, що кризові явища в економічній системі практично підірвали фінансову стійкість більшості вітчизняних підприємств, унаслідок чого різко скоротилась кількість надійних фірм-позичальників, кредитні операції залишаються головним видом активних операцій комерційних банків, у який вкладається переважна більшість залучених банками ресурсів. З огляду на це, необхідність теоретичних і методичних досліджень щодо ефективності управління кредитним портфелем комерційних банків є актуальним питанням на даний час.

Проблема управління кредитним портфелем комерційного банку досліджувалась в наукових працях провідних вітчизняних і закордонних вчених, а саме: Мороза А. Н., Васюренка О. В., Савлука М. І., Петрука О. М., Білоглазова А. Н., Балабанова І. Т. та ін. Однак аналіз процесу кредитування в Україні свідчить, що є необхідність подальших наукових досліджень і впровадження розробок. Зокрема, актуальною сьогодні є розробка теоретико-методологічних пропозицій з удосконалення управління кредитним портфелем банку, широке практичне використання яких дозволить підвищити ефективність діяльності всіх кредитних інститутів у процесі кредитування їх позичальників.

Об'єктом дослідження є кредитна діяльність банків з урахуванням особливостей стану розвитку світової економіки.

Предметом – кредитний портфель комерційного банку як елемент фінансово-економічних і правових відносин.

Кредитний портфель – це сукупність усіх позик, наданих банком з метою одержання прибутку [1]. В більшості досліджень дане поняття розглядають у широкому і вузькому розуміннях. Кредитний портфель у широкому значенні – це інструмент комплексного управління активами і пассивами банку, а у вузькому розумінні – це набір кредитних інструментів для досягнення таких цілей: високий рівень доходу в поточному періоді; високий темп приросту доходу в майбутній довгостроковій перспективі; мінімізація рівня ризиків кредитного портфеля; дотримання необхідної ліквідності кредитного портфеля; забезпечення максимального ефекту податкових пільг.

На думку автора, такий підхід є доречним і повністю відповідає сучасним вимогам ринку. Вибір і формування структури кредитного портфеля прямо залежить від визначення банком свого інвестиційного горизонту, набору стратегічних і тактичних рішень на визначений проміжок часу. Тому варто підкреслити, що кредитний портфель є не просто сукупністю кредитних справ, а результатом активних дій банку, динамічно розвинених управлінським відношенням між різними видами кредитів. Саме тому необхідно розглядати кредитний портфель комерційного банку як спосіб реалізації стратегії, кредитної політики (яка є у свою чергу частиною стратегії розвитку), результат активних управлінських дій, направлених на формування визначеного співвідношення між набором, сукупністю кредитних інструментів [2].

З метою зниження кредитного ризику банку необхідно використовувати наступні методи:

- знизити питому вагу активів, що приходяться на клієнтів, які мають труднощі при обслуговуванні заборгованості, хиткий фінансовий стан, що проводять до ризикованих операцій тощо;
- при проведенні кредитних операцій перевагу необхідно віддавати клієнтам, які мають позитивну кредитну історію в Банку;

- у забезпеченні за кредитними операціями має надаватися високоліквідне майно, що не підлягає швидкому знеціненню;
- потрібно встановлювати ліміт сумнівної заборгованості в кредитному портфелі;
- кредити необхідно надавати більш дрібними сумами більшій кількості клієнтів при збереженні загального обсягу кредитування.

Найважливішим і найдоцільнішим напрямом удосконалення процесу управління кредитним портфелем є забезпечення його конкурентоспроможності. Принциповість такого підходу полягає в організації здатності забезпечення банком максимальної дохідності та якості активів порівняно з кредитними портфелями інших банків.

Враховуючи, що в сучасних умовах основною проблемою стає питання якості активів, потрібно наголосити на необхідності удосконалення системи фінансового моніторингу в банківській системі, а також на використанні зарубіжного досвіду (створення розвинутої системи бюро кредитних історій, співпраця з колекторськими компаніями).

Результативність управління кредитним портфелем у банківському секторі економіки України повинна ґрунтуватися, насамперед, на інституціональних принципах організації банківської справи.

Вітчизняному банківському секторові необхідно на основі світового банківського досвіду адаптувати такі методи управління кредитним ризиком, як лімітування, резервування коштів під покриття очікуваних і непередбачених втрат, диверсифікованість, страхування, хеджування, сек'юритизація боргових зобов'язань, умови дострокового стягнення сум тощо [3].

Отже, формуючи узагальнюючі результати досліджень, можна стверджувати, що головна мета процесу управління кредитним портфелем банку полягає в забезпеченні максимальної дохідності, а також в розв'язанні низки конкретних цілей і завдань, що повинні бути орієнтовані на результативність кредитної діяльності та зважені на чинник ризику.

Наук. керівн. Колодізев О. М.

Література: 1. Банківські операції : підручник / за ред. В. І. Міщенко, Н. Г. Слав'янської. – К. : Знання, 2006. – 727 с. 2. Банківські операції : підручник / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.; за ред. А. М. Мороза. – К. : КНЕУ, 2000. – 384 с. 3. Банківська діяльність (вітчизняний та зарубіжний досвід) / С. М. Лаптев, М. П. Денисенко, В. Г. Кабанов, О. С. Любуць. – К. : ВД "Професіонал", 2004. – 320 с.

УДК 336.71(477):17.022.1

Політаєва Н. Ю.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВІДТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ ТА ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ, ПОВ'ЯЗАНИХ З НЕЮ

Анотація. Розглянуто питання відтворення позитивного іміджу банківської системи України. Проаналізовано сучасні проблеми функціонування банків та запропоновано шляхи удосконалення банківської діяльності через відтворення загального рівня довіри до банків.

Аннотация. Рассмотрено вопросы восстановления позитивного имиджа банковской системы Украины. Проанализированы современные проблемы функционирования банков и предложены пути усовершенствования банковской деятельности путем восстановления общего уровня доверия к банкам.

Annotation. The questions of recreation of positive image of the banking system of Ukraine are devoted. The modern problems of functioning of banks and the ways of improvement of bank activity through the recreation of general level of trust to the banks are offered.

Ключові слова: імідж банківської системи, економічна криза, рівень довіри до банків.

Потужна банківська система є необхідною умовою забезпечення сталого економічного зростання в Україні. Вітчизняні банки проходять серйозну перевірку часом в умовах постійних економічних трансформацій. Швидка зміна умов функціонування, відкритість зовнішньому середови-



щу, схильність до внутрішніх перетворень спонукають банківську систему до постійного удосконалення. Рівень розвитку економіки значною мірою залежить від стану банківської системи.

Позитивний імідж вітчизняної банківської системи, що створювався упродовж багатьох років ціною титанічних зусиль і величезних матеріальних витрат, був зруйнований усього за декілька днів наприкінці 2008 року. Відновити його буде непросто, але це необхідно. Банкам, особливо середнім і малим, потрібно всерйоз зайнятися формуванням сприятливої громадської думки щодо своєї діяльності. Тому з метою всебічного зміцнення банківської системи, забезпечення її ефективної підтримки з боку держави необхідно розглядати питання не лише кількісного, але й якісного розвитку банківської системи України [1].

Одним із важливих чинників, які забезпечують можливість нашої банківської системи здійснювати значний позитивний вплив на економіку, розширювати банківські послуги, не допускаючи при цьому значних ризиків і відповідно зберігаючи надійність системи та довіри населення, є капіталізація.

Проблематика формування банківського капіталу інтенсивно досліджується науковцями. Питання управління власним капіталом розглядаються в працях П. Роуза, Дж. Сінкі, З. Васильченко, А. Вожжова, О. Дзюблюка, О. Кириченка, О. Лаврушина, А. Мороза, Л. Примостки [2], О. Васюренка [3], А. Шаповалов [4], В. Міщенко [2; 5], Ж. Довгань [6] та ін.

Обґрунтування отриманих наукових результатів базується на вивченні вітчизняної законодавчої та нормативної бази, а також наукового доробку зарубіжних та вітчизняних фахівців щодо проблем концентрації банківського капіталу шляхом капіталізації та консолідації банків.

Метою даної роботи є аналіз проблем функціонування банків в Україні та шляхів удосконалення банківської діяльності у цілому, насамперед через відтворення загального рівня довіри до банків.

Кількісний розвиток комерційних банків повинен відбуватися під впливом економічних процесів, а не шляхом прямого втручання регуляторних органів. Держава має стимулювати розвиток банківської системи, інакше це буде сприяти виникненню монополізації на фінансово-кредитному ринку і посиленню впливу іноземного капіталу в банківському секторі України. Така тенденція вже спостерігається з 2005 року, про це свідчить зростання кількості банків з іноземним капіталом на 79 %. Це може привести до втрати суверенітету вітчизняних банків, як це сталося у Польщі.

Підвищення рівня достатності капіталу є не лише внутрішньобанківською проблемою, а потребує збільшення обсягів капіталу, уповільнення темпів кредитування, зниження рівня концентрації кредитного портфелю, зниження ризиків та розроблення систем управління ними.

Ситуація ускладнюється економічною кризою, яка супроводжується втратою довіри населення до банків, що характеризується спробами масових вилучень депозитів та зменшенням притоку депозитних коштів, що, в свою чергу, сприяє зростанню ризику ліквідності та послабленню кредитного потенціалу банків. Водночас зниження платоспроможності населення унеможлиблює сплату зобов'язань за кредитами та підвищує кредитний ризик у банку.

Наслідок кризового стану економіки є втрата національною валютою своєї стійкості та зумовлює зростання валютного ризику, що також впливає на зростання рівня кредитного ризику.

Таким чином, все це ускладнює діяльність банку, зокрема його кредитну складову, сприяє підвищенню відсоткових ставок та не дає можливості чітко визначити клас позичальника, що призводить до зростання ризиків у банківській сфері.

Як свідчить практика, у часи тривалого економічного зростання банківська система має тенденцію до надмірної кредитної експансії. Зворотню стороною цього процесу є погіршення якості кредитного портфеля банків. Водночас стрімке зростання обсягів кредитування ускладнює для регулюючих органів процедуру моніторингу якості кредитного портфеля банків через його швидкі зміни.

Протягом 20 років кредитна експансія передувала банківським кризам у багатьох країнах, включаючи Японію, країни Латинської Америки у 1980-ті роки, країни Південно-Східної Азії у 1990-ті.

Існує багато характеристик до аналізу системної банківської кризи. Зокрема, на думку І. Кованадзе, таку кризу можна визначити як "стрімке і масштабне погіршення якості банківських активів під впливом несприятливих факторів макроекономічного, інституціонального і регулятивного характеру". Системна банківська криза проявляється у неспроможності значної кількості кредитних організацій, а нерідко і банківської системи в цілому здійснювати базові функції – розрахунки і трансформацію накопичень у інвестиції.

В Україні криза банківської системи також стала наслідком надмірної кредитної експансії упродовж 2005 – 2007 рр. Темпи приросту обсягів кредитування за вказаний період були дуже високими і в середньому становили близько 70 % за рік. Лише у 2008 році, в момент виникнення кризи, темпи приросту кредитування дещо знизились і за 11 місяців становили 57,3 %. При цьому темп зростання ВВП за 2005 – 2007 рр. у середньому становив близько 5,8 % за рік. Таким чином темп зростання обсягів кредитування українськими комерційними банками за даний період перевищував темп зростання майже у 10 разів [4].

Для запобігання подальшого розвитку такої ситуації уряду України, на думку експертів, необхідно вжити ряд заходів. По-перше, необхідно створити систему швидкого реагування на виникнення банківського ризику (щоденна оцінка стану банківської системи, можливість своєчасно оцінити фінансовий стан будь-яких банків України за допомогою офіційної методики оцінки стану банку на основі його звітної статистики). По-друге, потрібно розробити і прийняти закон про банкрутство й ліквідацію банку (злиття, продаж загалом або частинами).

На думку автора статті, для захисту вкладів громадян потрібно створити міжбанківський фонд обов'язкового страхування банківських вкладів фізичних осіб, який матиме статус юридичної особи. Необхідно створити дієвий механізм застави майна, шляхом вдосконалення процедури реалізації майна; звільнення від ПДВ та податку на прибуток частину коштів (у розмірі неповернутої суми кредиту), одержаних від реалізації майна.



Дослідження зарубіжного досвіду регулювання ліквідності та ситуації щодо цього на вітчизняному ринку дає підстави стверджувати, що для підвищення ефективності управління ліквідністю банківської системи України необхідний комплексний підхід і зусилля багатьох суб'єктів, зокрема НБУ, уряду та безпосередньо самих банків.

Щодо розвитку українських банків варто підкреслити необхідність ліквідації монобанківських структур, розширення кредитних ринків і проведення політики диверсифікованості фінансово-кредитної діяльності. Особлива увага повинна приділятися реструктуризації багатьох банківських установ з метою з'єднання слабких банків, з одного боку, і підтримки ефективних і стійких банків на шляху їхнього зростання до міжнародного рівня, з іншого.

Наук. керівн. Колодізев О. М.

Література: 1. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи / Л. Щукін // Вісник Національного банку України. – № 2. – 2009. 2. Міщенко В. Проблеми капіталізації та консолідації банківської системи України / В. Міщенко // Вісник Національного банку України. – № 10. – 2008. – С. 2–7. 3. Береславська О. Чинники курсової нестабільності в Україні / О. Береславська // Вісник Національного банку України. – 2009. – № 2. – С. 8–13. 4. Шаповалов А. Присутність іноземного капіталу в банківському секторі України / А. Шаповалов // Вісник Національного банку України. – № 4. – 2008. – С. 2–7. 5. Міщенко В. Ліквідність банківської системи України: сучасний стан, чинники та напрями підвищення ефективності регулювання / В. Міщенко, А. Сомик // Вісник Національного банку України. – № 1. – 2009. – С. 34–41. 6. Довгань Ж. Капіталізація банківської системи України / Ж. Довгань // Вісник Національного банку України. – № 9. – 2008. – С. 10–14.

УДК 336.717

Смаглюк Д. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

БАНКІВСЬКІ ОПЕРАЦІЇ З ПЛАТІЖНИМИ КАРТКАМИ

Анотація. Розглянуто дослідження банківських операцій з платіжними картками. Визначено проблеми ринку платіжних карток в Україні. Наведено модель оцінки ефективності введення карткового зарплатного проекту на підприємстві для банку.

Аннотация. Рассмотрено исследования банковских операций с платежными картами. Определены проблемы рынка платежных карт в Украине. Приведена модель оценки эффективности введения карточного зарплатного проекта на предприятии для банка.

Annotation. Research of bank an operation with pay cards suggested. Problems of market of pay cards in Ukraine are considered. The model of estimation of efficiency of introduction of wage card project on an enterprise for a bank is resulted.

Ключові слова: платіжна картка, платіжна система, смарт-картка, картковий зарплатний проект.

Однією з найважливіших сфер банківської діяльності, від якої залежить ефективність функціонування економіки України в цілому і кожного суб'єкта підприємницької діяльності зокрема, є організація безготівкових розрахунків у господарському обороті.

Ринок банківських послуг останнім часом розвивається під значним впливом передових технологій. Одним із напрямків банківської діяльності, де постійне їх оновлення має вирішальне значення, є карткові платіжні технології.

Дана робота є актуальною і присвячена саме проблемам роботи банків з платіжними картками, розгляду можливих моделей функціонування банків у платіжній системі, й іншим проблемним питанням, з якими найчастіше доводиться зустрічатись при виконанні операцій з обслуговування карток та впровадження зарплатних проектів.

Дослідженням банківських операцій з платіжними картками займалися такі вчені, як Вітлінський В. В., Гальчинський А. С., Гейць В. М., Кравець В. М., Кредісов А. І., Міщенко В. І., Мороз А. М., Пахомов Ю. М., Савченко А. С., Сало І. В., Стельмах В. С., Філіпенко А. С., Ющенко В. Ю., Міримська О. М., Савлук М. І. та ін.

В Україні сьогодні ринок пластикових карток є одним з найбільш динамічно розвиваючих сегментів ринку. При цьому, експерти вказують на значний потенціал для його подальшого розвитку в умовах підвищення якості послуг і зниження тарифів з їх обслуговування. Динаміка розвитку ринку пластикових карток в Україні, на думку зарубіжних фахівців, перевершила найбільш сміливі очікування: картковий бізнес сьогодні не тільки довів свою перспективу, але й став невід'ємним елементом комплексу банківських послуг.

© Смаглюк Д. В., 2010



Банківська пластикова картка стала у всьому світі надійним помічником та зручним засобом розрахунку для багатьох мільйонів людей різного віку. Сфера застосування платіжних карток охоплює такі сфери, як роздрібна торгівля, сфера послуг, виплата заробітної плати за пластиковими картками тощо [1].

Для багатьох комерційних банків пластикові картки стали новим напрямом бізнесу, ефективним фінансовим інструментом. У даній роботі розглянуто основні питання використання платіжних карток у сучасній економічній системі, наведено приклади їх практичного застосування, висвітлені питання діяльності банків України на ринку платіжних карток, визначено основні теоретичні аспекти даної теми, проведено пошук проблем, що виникають в процесі здійснення операцій з платіжними картками, зроблено комплексний аналіз операцій банківських установ України з платіжними картками [2].

Основні та другорядні банківські операції по платіжних картках розглянуті в табл.1 [3].

Таблиця 1

Операції банків з платіжними картками

Операції банків з платіжними картками	Класифікація
Основні	емісія карток
	еквайринг
	видача готівки по картках
Другорядні операції	поповнення карткових рахунків через POS-термінали
	оплата товарів і послуг у мережі інтернет
	постановка картки до паперового стоп-списку
	обмеження на суму поповнення рахунку
	підтримка через Call-центр банку
	можливість відкриття карткового рахунку в одній із трьох валют – гривня, долар США, євро
	переказ коштів на іншу картку банку через банкомат
	надання послуги екстренної допомоги держателям карток
	надання виписок за рахунком
	надання виписок на електронну адресу держателя
	Sms-банкінг
	оформлення карток через Call-центр банку
	додаткові картки

Найбільш доцільною класифікацією банківських платіжних карток є такі: за приналежністю до платіжних систем (картки Visa International, картки MasterCard, картки одноемітентних платіжних систем, картки Національної системи масових електронних платежів); за типами держателів (корпоративні, особисті); за видами носіїв інформації (картки з магнітною смугою, картки з магнітною смугою та чіпом, картки з чіпом, картки для розрахунків у мережі Інтернет); за платіжною схемою (картки з дебетовою функцією, картки з кредитовою функцією); за типами фінансових операцій (з функцією видачі готівки, з функцією платежів та видачі готівки, з функцією платежів без видачі готівки) [4].

В Україні найпоширеніша платіжна система VISA International займає 58 %, також досить вагому частину ринку займає MasterCard International – 32 %. Досить перспективною є система НСМЕП з технологією старт-карток, але поки що займає 4 % ринку, тому що перехід банків, які є лідерами з емісії карток міжнародних платіжних систем, на смарт-технології потребує досить великоємких вкладів ресурсів [5].

Існує декілька основних проблем на ринку платіжних карток:

1. Масова емісія пластикових карток.
2. POS-термінальна мережа.
3. Магнітні картки стають історією, взамін прогресують старт-картки.

Міжнародні платіжні системи в рамках боротьби із шахраями остаточно ухвалили рішення про перехід із традиційних магнітних карток на чіпові.

Практика багатьох країн показує, що випуск карток пов'язаний з високим рівнем ризику збитків банку. Усі випадки виникнення втрат банку можна розподілити на три категорії (табл. 2) [6].

Таблиця 2

Втрати банку при операціях з платіжними картками

Основні види витрат	Класифікація
Втрати у результаті шахрайських дій поза системою банку	овердрафт за рахунком клієнта, що виник у результаті шахрайських дій клієнта при масових операціях у торговельній мережі за картою нижче авторизаційних лімітів торгових точок
	списання коштів за рахунком клієнта за підробленими картками
Втрати у результаті шахрайських дій у системі банку	списання коштів за рахунком клієнта за втраченими картками
	несанкціоноване установлення авторизаційного ліміту, що дає змогу збільшити розмір доступної суми за картковим рахунком
Втрати у результаті технологічних збоїв та помилок	випуск паралельних карток на одного клієнта
	несанкціонований випуск нових карток
Втрати у результаті технологічних збоїв та помилок	недотримання вимог платіжної системи стосовно оформлення платежів
	недотримання вимог платіжної системи стосовно передання інформації



Великі надії в боротьбі з шахраями банки покладають на смарт-технології.

Смарт-карти – шлях у майбутнє. Основний фактор, що стримує швидкий перехід до смарт-карток у закордонних країнах та Україні – розвита інфраструктура магнітних карт.

В Україні технологію смарт-карток використовує НСМЕП. Національна система масових електронних платежів потребує:

- значного збільшення числа учасників;
- темпів зростання економічних показників;
- збільшення кількості банкоматів;
- розвитку системи термінального обладнання, еквайрингової мережі.

Технологія смарт-карток НСМЕП значно мінімізує ризик шахрайств порівняно з іншими платіжними системами, оскільки частка шахрайств, яка приходить на НСМЕП усього 0,2 % [4].

Головна відмінність смарт-карт від інших видів пластикових карток (з магнітною стрічкою, зі штриховим кодом) – це саме її "інтелектуальність".

При платежах по магнітних картах застосовується технологія on-line.

У випадку смарт-карт застосовується інша технологія – off-line, при якій дозвіл на платіж дає сама картка при "спілкуванні" з торговельним терміналом безпосередньо в торговельній точці [1].

У роботі наведена модель оцінки ефективності введення карткового зарплатного проекту на підприємстві для банку.

Витрати банку, пов'язані з введенням карткового зарплатного проекту включають:

- вартість пластикової картки $B'_{нк}$;
- вартість банкомату $B_{банк}$;
- вартість персональних комп'ютерів $B_{комп}$;
- оплата послуг процесингового центру $B_{пц}$ (у разі, якщо банк-емітент не має свого процесингового центру).

Доходи банку, пов'язані з введенням карткового зарплатного проекту включають:

- вартість відкриття рахунку $D_{відкр}$;
- комісія за перерахування коштів на рахунок тримача картки $i_{пер}$;
- вартість виконання розрахункових операцій $D_{р/о}$;
- дохід від кредитів "до заробітної плати" $D_{кр з/п}$;
- дохід від кредитів $D_{кр}$;
- дохід від відстрочки зарахування коштів на рахунок $D_{зар}$.

Отже, витрати банку розраховуються за формулою:

$$B = B'_{нк} + B_{банк} + B_{комп} + B_{пц}. \quad (1)$$

Доходи банку розраховуються за формулою:

$$D = D_{відкр} + D_{пер} + D_{р/о} + D_{кр з/п} + D_{кр} + D_{зар}. \quad (2)$$

Дана модель, з урахуванням всіх умов та нюансів, що пов'язані з плануємих до впровадження проектом, є ясною та доступною, та надає можливість завдяки оперуванню конкретними цифрами простіше доходити до партнерських та взаємовигідних відносин між двома організаціями – банком та підприємством. Тобто, завдяки цій моделі банк може завчасно розрахувати прибутки та збитки, а також вирахувати доцільність введення карткового зарплатного проекту для банку.

Банки поступово переходять від карток із магнітною смугою на картки із чипом та переобладнують свою інфраструктуру для приймання смарт-карток. Усе вищезазначене дозволяє зробити висновок, що картковий ринок України розвивається. Але можна передбачити, що фінансова криза загальмує його стрімкий розвиток. У 2009 році кількість платіжних карток буде збільшуватись, але не так стрімко, як у попередні роки. Приріст буде нівелюватися зменшенням кількості карток через людей, які втратять роботу. Перспективним є розвиток платіжних карток з неплатіжними додатками, як, наприклад, соціальні картки, студентські картки. Такі проекти наразі реалізуються на базі платіжної системи НСМЕП [4].

Отже, Україна має великий потенціал для ширшого застосування карткових розрахунків. Але стрімкий розвиток цього бізнесу неможливий без комплексного і виваженого підходу всіх учасників ринку: банків, торговельних установ, процесингових та еквайрингових центрів, платіжних систем та держави.

Наук. керівн. Колодізев О. М.

Література: 1. Міжнародними пластиковими картками користується весь світ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pib.lviv.ua/Services/Cards/CreditCardsUkr.asp>. 2. Банки країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kharkov/education.htm>. 21.02.2008 р. Пластикові картки. 3. Жидко К. Шляхи забезпечення дохідності операцій банку з платіжними картками / К. Жидко // Вісник НБУ. – 2006. – № 5. – С. 28–32. 4. Берніков В. Національна система масових електронних платежів: огляд розвитку у 2006 році / В. Берніков // Вісник НБУ. – 2007. – № 2. – С. 23–25. 5. Харченко В. Підсумки діяльності банків України на ринку платіжних карток у 2008 році / В. Харченко // Вісник НБУ. – 2009. – № 4. – С. 42–51. 6. Пластиковий глухий кут. Артем Святенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/2000/2675/59709/#comments#comments>

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Анотація. Визначено основні тенденції розвитку кредитної діяльності в Україні. Проаналізовано кредитну діяльність вітчизняних комерційних банків.

Аннотация. Определены основные тенденции развития кредитной деятельности в Украине. Проведен анализ кредитной деятельности отечественных коммерческих банков.

Annotation. Basic progress of credit activity trends in Ukraine are defined. Credit activity of domestic commercial banks is analysed.

Ключові слова: кредитний ринок України, кредитна діяльність комерційних банків, темпи кредитування.

Методологічною основою дослідження кредитних відносин у ринковій економіці та їх впливу на економічне зростання виступає теорія кредиту, яка розкриває економічну природу, сутність та функції кредиту, його взаємозв'язок із виробництвом, вплив на соціально-економічні процеси, побудову кредитної системи. Кардинальні зміни у кредитних відносинах у ході історичного розвитку вказують на зростання їх ролі в економічному житті суспільства. У сучасних умовах функціонування кредитної системи забезпечує взаємозв'язок усіх сфер економіки [1].

Аналіз розвитку теорії кредиту та її співвідношення з концепціями економічного зростання свідчить про еволюцію поглядів щодо впливу кредиту на економічне зростання: від заперечення його активної ролі та надання суто технічного значення посередника до визнання за ним капіталотворчих можливостей. У сучасних умовах кредит відіграє активну роль у процесах, які відбуваються в реальному секторі економіки, враховуючи кредитний характер сучасних грошей.

Кредит виступає важливим чинником економічного зростання. Використання кредиту відрізняється різноманітністю сфер і напрямків застосування: важливе джерело фінансування інвестицій для технічного переоснащення та технологічного оновлення діючих підприємств; створення нових підприємств на інноваційній основі; споживче кредитування для розвитку людського капіталу; важливий інструмент державного регулювання економіки [1].

В умовах ринкових трансформацій роль кредиту значно зростає навіть порівняно з розвинутою ринковою економікою. Заходи щодо створення ринкового інституційного середовища, зміни форм власності, структурної перебудови виробництва потребують значного обсягу фінансових ресурсів. Крім того, перехід на ринкові засади функціонування економіки суттєво розширює сферу розповсюдження кредитних відносин, а відновлення дієвості основних принципів кредитування, які не виконувалися повною мірою за умов планово-адміністративної економіки, робить кредит дієвим засобом контролю ефективності втілюваних проектів [2].

Інституційне забезпечення реалізації кредиту передбачає всебічний розвиток різноманітних фінансово-кредитних інститутів – економічних суб'єктів, основним (виключним) видом діяльності яких є надання фінансово-кредитних послуг. Економічне призначення фінансово-кредитних інститутів полягає у створенні базовим суб'єктам ринку максимально сприятливих умов для успішного функціонування, їх функціонування забезпечує капіталізацію нагромадженої вартості та спрямування її на розвиток економіки.

Кредитний ринок України характеризується випереджаючим розвитком банківського сектору. Розвиток банківської системи в останні роки відбувається досить динамічно: зростають обсяги залучених коштів фізичних осіб та суб'єктів господарювання, збільшуються обсяги кредитування, зокрема, довгострокового, зменшуються обсяги проблемних кредитів [2].

За станом на 01.01.2009 р. кредити, надані резидентам іншими депозитними корпораціями, становили 734,0 млрд грн і зросли за 2008 рік на 72 %.

Динаміка темпів кредитування впродовж 2008 року була нерівномірною. У лютому-вересні 2008 року спостерігалась тенденція поступового уповільнення темпів зростання кредитних вкладень у річному обчисленні (до 151,1 у вересні порівняно із 176,2 % у березні). На зниження кредитної активності вплинули уповільнення темпів зростання ресурсної бази інших депозитних корпорацій через ускладнення умов доступу до зовнішніх джерел фінансування, погіршення кредитоспроможності позичальників та необхідність виконання вимог Національного банку України, направлених на стабілізацію ситуації на грошово-кредитному ринку.

Починаючи з жовтня 2008 року тенденція змінилась на протилежну. Відбулось помітне прискорення темпів зростання кредитних вкладень інших депозитних корпорацій, що було зумов-

лено значним приростом кредитів у іноземній валюті через зниження курсу гривні до основних іноземних валют [3].

Однак банківська система все ще не використовує достатньою мірою свого інвестиційного потенціалу. При нормативі інвестування для банків близько 60 % не досягається і третини внаслідок надмірної ризиковості інвестиційного кредитування, недостатньої за розмірами та нестійкої за термінами ресурсної бази, недостатнього розвитку фондового ринку, що зумовлено недосконалою інфраструктурою його функціонування й законодавчою базою, незахищеності кредиторів, зокрема щодо можливості реалізації заставного права. Тому необхідно підвищити рівень капіталізації банківської системи, оскільки нестача банківського капіталу є одним із чинників, що гальмують економічний розвиток. У цій сфері важливе значення мають такі джерела, як прибуток банку, додаткові внески акціонерів або інших учасників, випуск привілейованих акцій, залучення субординованого боргу.

Наук. керівн. Колодізев О. М.

Література: 1. Лагутін В. Д. Кредитування: теорія і практика : навч. посібн. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2000. – 215 с. 2. Лаврушин О. Н. Банковское дело / О. Н. Лаврушин. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 672 с. 3. Структура активів банків України за станом на 01.01.2009 року // Вісник НБУ. – 2004. – № 3. – С. 48–51.

УДК 336.71(477):339.727

Фесуненко К. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ ПРИСУТНОСТІ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Анотація. Подана оцінка впливу іноземного капіталу на українську банківську систему. Визначено оптимальний розмір вливань іноземного капіталу.

Аннотация. Дана оценка влияния иностранного капитала на украинскую банковскую систему. Определен оптимальный размер вливаний иностранного капитала.

Annotation. The estimation of consequences of influence of foreign capital on the Ukrainian banking system is given. The optimal size of infusing into a foreign capital is certain.

Ключові слова: іноземний капітал, вплив іноземного капіталу, обмеження частки іноземного капіталу, капіталізація банківської системи.

Місце економіки країни безпосередньо залежить від її участі в міжнародній економіці. На сучасному етапі розвитку Україна почала активно приєднуватись до процесу інтеграції фінансового капіталу, що призводить до поліпшення макроекономічних показників, проте висвітлює слабкість фінансового ринку і недосконалість сучасної банківської системи.

Слід зазначити, що проблему проникнення іноземного капіталу в банківську систему України вивчало чимало вітчизняних економістів. Найбільш вагомий внесок у вивчення даного питання зробили такі вчені, як О. Васюренко, О. Другов, А. Гальчинський, В. Коваленко, С. Козьменко, М. Козоріз, В. Міщенко, А. Мороз, Р. Набок, Л. Примостка, М. І. Савлук, Т. Смовженко, Ж. Торяник, О. Чуб, В. Ющенко та ін. [1; 2].

Метою даної статті є оцінка існуючих позитивних і негативних наслідків влиття іноземного капіталу в українську банківську систему та визначення оптимального розміру іноземних вливань.

Вітчизняна банківська система в останні роки зазнала суттєвих змін. Одним із факторів, спричинивших ці зміни, стали прийняті у листопаді 2006 року зміни до Закону України "Про банки і банківську діяльність" [3], що відкрили іноземному капіталу доступ на український банківський ринок. Входження іноземного банку в національну банківську систему призвело до змін як на мікро-, так на макрорівні, тобто вплинуло як на систему в цілому, так і на кожну банківську установу окремо [2]. Проаналізувавши статистичні дані, можна сказати про те, що у період з 2001 до 2004 року в Україні існувало в середньому 20 банків з іноземним капіталом. Після соціально-економічної та політичної дестабілізації 2004 року спостерігалось різке зменшення частки іноземного капіталу у статутному капіталі банків з 13,7 % до 9,6 %, але вже згодом цей показник стабілізувався і на даний момент досяг у середньому 35 % [4].

© Фесуненко К. С., 2010



Розглянемо позитивні сторони присутності іноземного капіталу. Для банківської системи України входження іноземних інвесторів на банківський ринок, насамперед, означає приплив нового капіталу та технологій [2; 5]. Це призведе до поступового зниження ставок за кредитами, розширення асортименту банківських продуктів та удосконалення вже існуючих сервісів. У цей же час незмінною залишається проблема щодо зниження активності банків в залученні внесків фізичних та юридичних осіб, тобто можна стверджувати, що прибутковість для клієнтів термінових депозитів буде стабільно поступово падати, не зважаючи на вплив іноземного капіталу.

Але цей фактор не є найбільш впливовим. Слід зазначити, що українські клієнти звикли до вкладів з найбільш високим рівнем прибутковості. Поступово терміновий депозит із засобу заробляння грошей перетвориться на засіб накопичення, банки почнуть переходити від депозитних програм до ощадних, що вже можна спостерігати на ринку банківських послуг. Саме ощадні депозитні пропозиції користуються найбільшим попитом серед більшості європейців, тому негативний вплив цього фактору є досить відносним.

Другим позитивним наслідком є посилення конкурентоспроможності банківського сектору України на світовому ринку. Рівень міжбанківської конкурентоспроможності на сьогоднішній день є досить низьким. Він посилюється впливом світової економічної кризи, що призвело до стримування приходу транснаціональних банків в Україну. Але протягом останніх років банківський сектор суттєво змінився, передусім – структурно; під впливом іноземного капіталу місцеві банки змушені були скорегувати свої стратегії розвитку та трансформуватися – змінювати наявні організаційні структури на досконаліші, розширювати спектр своїх послуг, проводити ребрендинг тощо. Зрештою банки ставатимуть привабливішими та більш відкритими для клієнтів, тим самим підвищуючи свою конкурентоспроможність [1].

Проте цей наслідок може бути й негативним. Присутність іноземного капіталу в українських банках може послабити позиції без того недостатньо розвинутої банківської системи. Є припущення, що місцеві банки, які не зможуть підвищити свій рівень конкурентоспроможності до рівня банків з іноземним капіталом, збанкрутують. Це в свою чергу призведе до фінансової дестабілізації. Банки з іноземним капіталом приваблюватимуть до себе найбільш прибуткові ринки та клієнтів, залишаючи місцевим банкам інших, більш ризикових клієнтів, що призведе до зниження якості їх кредитних та депозитних портфелів.

До інших позитивних сторін входження іноземного капіталу в національну банківську систему відносяться:

- збільшення обсягів інвестицій у національну економіку;
- підвищення внутрішньої стабільності банківської системи;
- підвищення міжнародного фінансового рейтингу України;
- реорганізація вітчизняної банківської системи та наближення її до стандартів інших, більш розвинутих країн з перехідною економікою [1; 2; 5].

У свою чергу, слід зазначити й про негативні наслідки присутності іноземного капіталу, а саме: залежність від зовнішніх негативних економічних чинників та фінансового становища окремих транснаціональних суб'єктів; ускладнення банківського нагляду; збільшення вірогідності відтоку вітчизняного капіталу до зарубіжних країн; загострення комплексу економічних, політичних та соціальних проблем, а також втрата економічного суверенітету [1; 5].

Українська банківська система може потрапити під вплив вищезазначених негативних наслідків притоку іноземного капіталу в банківську систему. Але можливим та необхідним є протистояння негативному впливу цих факторів. Насамперед, це управління процесами входження іноземних банків на вітчизняний фінансовий ринок, регулювання їхньої діяльності у тих напрямках, які відповідають інтересам національної економіки, забезпечують стабільність функціонування вітчизняної банківської системи. Дієвим та доцільним методом впливу на процес влиття іноземного капіталу та його регулювання є ухвалення закону "Про діяльність іноземних банків та банків з іноземним капіталом", у якому регламентуватиметься їх діяльність у напрямках реалізації важливих для національної економіки питань, пов'язаних із забезпеченням інвестиційних потреб її розвитку [1].

Але розробляючи такий закон слід звернути увагу й на проблему його зворотної дії. Банки зі 100-відсотковим іноземним капіталом і банки за участю іноземного капіталу діють в Україні з 2001 року, тож їхні входження в банківську систему України обумовлювалися дещо іншими потребами, ніж сьогодні – це необхідно враховувати при введенні будь-яких обмежень та норм стосовно діяльності таких установ в Україні [1]. Також аналізуючи діяльність вищезазначених банківських установ варто приділяти більше уваги даним, наданим самими банками з іноземним капіталом, ніж офіційним даним НБУ, та з'ясувати як змінюються показники їх діяльності.

Важливим аспектом для запобігання виникненню негативних факторів від участі іноземного капіталу є не допущення монополізації українського банківського ринку іноземними господарями. Основним та можливо найбільш необхідним питанням для вивчення є проблема визначення оптимальної частки іноземного капіталу [2].

Як відомо зі світової практики, оптимальне значення обмеження частки іноземного капіталу в капіталі української банківської системи, яке дає змогу залучати іноземний капітал в економіку, не допускаючи при цьому суттєвого ризику погіршення роботи банківської системи, становить 49 % [1]. Проте для зниження ризику роботи банківського ринку України доцільним буде визначення цього значення саме для вітчизняної банківської системи з урахуванням світового досвіду. На думку автора, правильним є припущення М. І. Савлука, який запропонував обмежити частку іноземного капіталу не 49, а саме 40 відсотками. Так як 49-відсоткове обмеження частки іноземного капіталу є граничною межею і в майбутньому може швидко перевищити 50 %.

Також треба зазначити, що деякі вчені мають іншу думку щодо іноземного капіталу в Україні. Наприклад, цікавою є думка О. В. Васюренко, який зазначає, що іноземний капітал – це шлях до підвищення капіталізації вітчизняної банківської системи [1] і тому доцільним є контролювання не самого капіталу, а діяльності банків, насамперед вітчизняних. Підвищення їх капіталізації є завданням, вирішення якого сприятиме розв'язанню проблем, які пов'язані з присутністю іноземного капіталу в банківській системі України.

Наук. керівн. Рац О. М.

Література: 1. <http://ukrbanking.com>. 2. Смовженко Т. Управління процесом зростання участі іноземних інвесторів у роботі банківської системи України / Т. Смовженко, О. Другов // Вісник НБУ. – 2008. – № 1. – С. 16–19. 3. Закон України "Про банки та банківську діяльність" № 2121-III від 7.12.2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>. 4. <http://www.bank.gov.ua>. 5. Колесніченко В. Ф. Роль іноземного капіталу у підвищенні конкурентоспроможності банківського сектору України / В. Ф. Колесніченко, О. І. Омельченко // Економіка розвитку. – 2008. – № 2. – С. 18–20.

УДК 339.187.6

Гонтар Д. Д.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ЛІЗИНГОВИХ ПРОЕКТІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Розглянуто можливі джерела фінансування лізингових операцій банку. Проаналізовано переваги створення дочірніх лізингових компаній банківськими установами. Визначено структуру фінансування лізингу, що дозволить підвищити ефективність здійснення лізингових операцій.

Аннотация. Рассмотрено возможные источники финансирования лизинговых операций банка. Проанализированы преимущества создания дочерних лизинговых компаний банковскими учреждениями. Определена структура финансирования лизинга, которая позволит повысить эффективность осуществления лизинговых операций.

Annotation. Possible sources of financing of leasings operations of bank are considered. Advantages of creation of daughter's leasings companies by bank institutions are analysed. Structure of financing of leasing which will allow to promote efficiency of realization of leasings operations is certain.

Ключові слова: лізинг, дочірні лізингові компанії, джерела фінансування лізингу, структура фінансування лізингу.

Згідно із ч. 1 ст. 292 Господарського кодексу України, лізинг – це господарська діяльність, спрямована на інвестування власних або залучених фінансових засобів, коли одна сторона (лізингодавець) надає за договором лізингу у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майно, яке належить першому або придбається ним у власність (господарське відання) за дорученням або узгодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) за умови, що лізингоодержувач сплачує періодичні лізингові платежі [1]. Вже із самого законодавчого визначення лізингу зрозуміло, що він є капіталомістким бізнесом, що потребує значного фінансування. Тому для більш ефективної лізингової діяльності доцільним є розгляд всіх можливих джерел фінансування лізингових проектів і визначення найбільш пріоритетних із них у сучасних умовах.

Дослідженням проблеми пошуку джерел фінансування лізингу і на цій основі – вирішення проблем розвитку ринку лізингових послуг для їх застосування з метою прискорення оновлення основного капіталу підприємств займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, такі, як: Дорофієва О. В. [2], Богодухов Д. О., Снігір Л. Я. [3] та ін. Проте порівняно мало дослідженою залишається проблема визначення пріоритетних джерел фінансування лізингових проектів з урахуванням кризових умов сучасної економіки України.

Тому метою даної статті є розгляд можливих джерел фінансування лізингових проектів, з'ясування сучасної структури фінансування лізингу в Україні і на цій основі – встановлення пріоритетних джерел фінансування лізингових проектів у сучасних умовах.

© Гонтар Д. Д., 2010



Бізнес-стратегія лізингодавця залежить від того, які джерела фінансування йому доступні, і навпаки – доступність джерел фінансування визначається стратегією роботи лізингової компанії. Умови лізингу, які лізингодавець може запропонувати своїм клієнтам, головним чином, залежать від джерел фінансування лізингових угод.

Лізингова компанія здатна освоїти дуже багато варіантів роботи з джерелами фінансових ресурсів, які, в свою чергу, вирізняються великою різноманітністю. Так, вітчизняні дослідники [2; 3] виділяють внутрішні і зовнішні джерела фінансування лізингових проектів.

Внутрішні джерела фінансування – це джерела фінансування, які здебільшого надаються засновниками на момент заснування компанії або згодом під час збільшення капіталу компанії.

Зовнішні джерела фінансування – це передусім позикові кошти, які можуть надаватися з правом регресу або без права регресу. Фінансування з правом регресу надається безпосередньо лізингодавцеві і базується на його кредитоспроможності, а не на лізинговому портфелі (лізингових активах). Найпоширенішим зовнішнім джерелом фінансування лізингових операцій в Україні є саме борг з правом регресу. Непряме, або фінансування без права регресу – це фінансування, за якого увагу зосереджено тільки на лізинговій угоді, що забезпечує його повернення. Таке фінансування здійснюють і у формі кредиту або кредитної лінії, у формі купівлі лізингового портфеля або брокеражу лізингових операцій лізинговою компанією [3].

Фінансування за рахунок власного капіталу – радше виняток, аніж правило. Як перевагу використання цього джерела фінансування лізингових проектів можна зазначити високий рівень контролю і визначеності: за власними джерелами фінансування не можуть бути змінені процентні ставки, як за кредитами; відсутні обмеження в прийнятті рішень щодо структуризації і ціноутворення лізингових операцій.

Проте власники компаній завжди зацікавлені в тому, щоб вкласти якомога менше капіталу і на цій основі – отримати якнайбільший прибуток на вкладений капітал, а для цього лізингова компанія повинна залучати зовнішнє фінансування. Саме тому більш доцільним для збільшення прибутковості діяльності лізингодавця є використання зовнішніх джерел фінансування [2].

Однак криза у світовій та вітчизняній економіці змінила структуру фінансування лізингових угод: через різке падіння платоспроможного попиту зменшилась можливість залучення зовнішніх джерел фінансування і як наслідок – відбулося зменшення загальної вартості діючих лізингових угод – від 8,29 млрд грн у 1-му кварталі 2009 р. до 5,73 млрд грн у 2-му кварталі 2009 р.

У 1-му кварталі 2009 року порівняно з 1-м кварталом 2008 р. суттєво зменшилася частка позикових і зросла частка власних коштів при фінансуванні лізингових операцій. Ця тенденція спостерігалась і в 2-му кварталі 2009 р. Так, незважаючи на те, що основним джерелом фінансування за 2-й квартал 2009 р. були банківські кредити – 41,82 %, його частина зменшилася в загальній структурі фінансування порівняно з 1-м кварталом 2009 р. – 43,34 %. Натомість спостерігалось збільшення частки фінансування за рахунок власного капіталу лізингодавця – від 24,12 % у 1-му кварталі 2009 р. до 35,61 % у 2-му кварталі 2009 р. [4].

Саме тому пріоритетним джерелом фінансування лізингових проектів в умовах обмеження доступу до кредитних ресурсів є власний капітал лізингодавця, який, на відміну від зовнішніх джерел фінансування, не створює для лізингової компанії загрози невиконання зобов'язань перед кредиторами. Рівень власного капіталу, окрім емісії простих акцій, можливо збільшити за рахунок зовнішніх інвесторів (портфельних і стратегічних), а також за рахунок субординованого боргу.

Проте в сучасних кризових умовах залучення капіталу від портфельних (фонди прямих інвестицій, венчурні фонди, інвестиційні фонди) і стратегічних інвесторів ускладнюється падінням інвестиційної привабливості фінансового ринку України і як наслідок – лізингових компаній, які на ньому діють. Саме тому перспективним джерелом фінансування лізингових проектів є субординований борг, який, на відміну від емісії акцій, не зменшує показників рентабельності акціонерного капіталу. Враховуючи тривалість здійснення законодавчо визначених процедур збільшення акціонерного капіталу і його реєстрації, а також можливе небажання окремих акціонерів надавати лізинговій компанії необхідні для її розвитку фінансові ресурси, на час реєстрації збільшення акціонерного капіталу інші власники можуть надати компанії субординований борг, який після реєстрації буде трансформовано в акціонерний капітал [3].

Окрім того, на ринку лізингових послуг України поширена практика створення банками дочірніх лізингових компаній. Материнський банк у багатьох випадках може залучати зовнішнє фінансування на набагато вигідніших умовах, аніж заснована ним лізингова компанія, і за рахунок цього надавати новий акціонерний капітал або субординований борг лізинговій компанії.

Створюючи дочірню лізингову компанію, банківська установа отримує значні переваги: розширює власну інфраструктуру; отримує надійного позичальника та вкладника коштів на тривалий термін; розширює клієнтську базу (крім надання активів у лізинг, клієнту може бути запропоновано відкриття рахунку, надання консультацій тощо у своєму банку); не потребує великого штату працівників, оскільки деякі функції можуть бути виконані співробітниками самого банку [5].

Таким чином, було визначено пріоритетні джерела фінансування лізингових угод у сучасних умовах, що дозволить у майбутньому підвищити ефективність їх здійснення.

Наук. керівн. Рац О. М.

Література: 1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV // *Голос України*. – 2003. – № 49. – С. 120–174. 2. Дорофієва О. В. Оптимізація джерел фінансування лізингових проектів / О. В. Дорофієва // *Актуальні проблеми економіки*. – 2005. – № 8. – С. 34–39. 3. Снігір Л. Я. Посібник з лізингу / Л. Я. Снігір, Д. О. Богодухов, С. П. Кисіль та ін. ; наукове редагування Л. Я. Снігір. – К., 2009. – 392 с. 4. www.leasing.org.ua. 5. Семен Н. Організаційно-економічні аспекти діяльності банківських установ на ринку лізингових послуг / Н. Семен // *Регіональна економіка*. – 2006. – № 4. – С. 165–172.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ, ЯКІ ПІДВИЩУЮТЬ РИЗИКОВІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УМОВАХ КРИЗИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Анотація. Виявлено проблеми, які підвищують ризиковість діяльності вітчизняних комерційних банків в умовах кризи та запропоновано шляхи їх вирішення.

Анотация. Выявлены проблемы, которые повышают уровень риска деятельности отечественных коммерческих банков в условиях кризиса, а также предложены пути их решения.

Annotation. Problems which promote to risk activity of domestic commercial banks in the conditions of crisis and the ways of their decision are offered are educed.

Ключові слова: ризик, управління ризиком, контроль ризиків, криза, стабільність банківської системи.

У сучасних умовах за наявності ринкової конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища банківська діяльність постійно знаходиться під впливом різноманітних ризиків. Стабільна та надійна банківська діяльність є важливим чинником функціонування та сталого розвитку економіки країни, а стабільність банківської системи залежить від здатності банківських інститутів протидіяти впливу негативних факторів. Протягом останніх років функціонування банківської системи значною мірою залежить від ефективного контролю за ризиками. Тому управління ризиками банків зараз є дуже актуальним.

Проблему управління ризиками банків досліджували такі вчені, як Л. Примостка, О. Пернарівський, Ю. Потійко, Л. Слобода, В. Зінченко, В. Тичина, О. Задніпровська, О. Чухіль та ін. Але на сьогодні недостатньо розкриті особливості управління ризиками комерційних банків в умовах кризи.

Метою даної статті є виявлення проблем, які підвищують ризиковість діяльності комерційних банків в умовах кризи, та шляхів їх вирішення.

За останні роки значно зросла частка дрібних позичок у загальному портфелі банків (до 31,26 %). Відсутність надійних скорингових систем, недосконалість процедур оцінки кредитоспроможності, недостатня стандартизація продуктів роздрібного кредитування суттєво підвищують ризиковість кредитного портфеля.

На кінець жовтня 2009 року за даними міжнародного рейтингового агентства Fitch середня частка проблемних кредитів у загальному кредитному портфелі українських банків складала 34 %, що є значним приростом з 13 % на кінець 2008 року. НБУ ж повідомив, що частка проблемних кредитів у жовтні склала 7,1 %. Експерти впевнені, що банки значно занижують обсяги проблемних кредитів і насправді їх частка близько 30 – 50 %.

Суттєвою проблемою лишається дисбаланс у строках і структурі активів і пасивів. Однією з причин цього є стрімке зростання обсягів іпотечного кредитування (з 7,5 % від кредитного портфеля банків у 2005 році до 14 % в 2008 р.). Збільшується валютна складова ризиків. У 2009 році 90 % власників іпотеки – це громадяни, які взяли валютні кредити, маючи гривневі доходи [1].

У зобов'язаннях банківської системи доволі значною (понад 32 %) є частка депозитів фізичних осіб, що в умовах політичної нестабільності є фактором підвищеного ризику. Спостерігається відсутність довгострокового кредитного ресурсу через можливість дострокового зняття депозитів.

Також присутня значна концентрація кредитів в одній галузі. Понад 40 % банківських позичок припадає на торгівлю, що підвищує залежність банків від можливих ризиків коливання кон'юнктури.

В останні роки актуальною залишається проблема кептивності банків, тобто належності у більшості випадків обмеженої кількості акціонерів, які не зацікавлені в запровадженні ефективного механізму управління ризиками.

Банки дуже часто приділяють увагу лише кредитному ризику, залишаючи поза контролем операційний і ринковий. Поки що дуже значимим в умовах нашої країни є державний ризик. У своїх менеджерських рішеннях банки повинні враховувати, що, на відміну від розвинутих країн, державні зобов'язання в Україні не є вкладеннями, гарантованими на 100 %.



Суттєвою вадою, яка впливає на стан банківської системи, є відсутність належного законодавчого забезпечення. Правовідносини кредитування регулюються окремими положеннями Цивільного кодексу [2], норми чинного законодавства не відповідають умовам сьогодення. В Україні досі не прийнято Закону "Про кредит".

На фінансовому ринку для банків зростає конкуренція з боку іноземних банків та небанківських фінансових установ. При цьому доходи банків дещо знизились, але собівартість банківських послуг та різноманітні витрати банків залишилися на старому рівні.

Швидко удосконалюються інформаційні технології, з'являються нові банківські продукти, але банківська система України не встигає за розвитком цього процесу. Достатньо складною проблемою залишається нагляд за великими та ризиковими операціями банків у режимі реального часу [3].

Вирішення проблем, які підвищують ризиковість діяльності комерційних банків, повинно починатися на державному рівні. Передусім потрібно вдосконалювати законодавчу базу, прийняти закони, котрі б забезпечили правове регулювання кредитних відносин.

В складних умовах кризи важливо не допустити впливу ресурсів з банківської сфери, акумулювати готівкові кошти та активно використовувати можливість вигідних операцій з торгівлі валютою і цінними паперами, вжити всіх можливих заходів для підвищення довіри з боку іноземних і вітчизняних інвесторів, а також розробити програми реструктуризації банків залежно від характеру проблеми [4].

Але дій на державному рівні недостатньо. Кожен банк має створити систему організації та методології управління ризиками. Основою стратегії діяльності банків має бути забезпечення оптимальної структури і розміру капіталу, яке з економічної точки зору необхідне для захисту банку від ризику банкрутства на такому рівні вірогідності, який власники установи вважають прийнятним [5].

Для успішного управління банківськими ризиками необхідно забезпечити: постійний моніторинг ризиків, запобігання прийняття неконтрольованих рішень, удосконалення методики розрахунку резервів на покриття можливих збитків, ефективну систему використання інформації, поліпшення правових умов.

Необхідно розробити ефективні скорингові системи, вдосконалити процедури оцінки кредитоспроможності позичальників, стандартизувати продукти кредитування. Треба скоротити обсяг сумнівних кредитів, перевіряти мету кредиту, надавати кредити під забезпечення високоліквідного майна. Бажано здійснювати постійну оцінку та моніторинг кредитоспроможності, щоб знизити кредитний ризик та запобігти неповерненню позичок.

Необхідно стимулювати роботу банків із кредитними бюро, своєчасно вносити інформацію щодо недобросовісних позичальників, розкривати реальні ставки за споживчими кредитами, щоб попередити неповернення позичок, та надавати бланкові кредити лише особам з позитивною кредитною історією [6].

Можна порекомендувати банкам не видавати іпотечні кредити в іноземній валюті (НБУ вже це не дозволяє), а тільки в національній або в іноземній валюті за фіксованим курсом на дату укладання кредитної угоди.

Для мінімізації кредитного ризику рекомендується провести диверсифікацію активів як за сферою вкладень, так і за позичальниками, щоб запобігти концентрації кредитів.

Окрім кредитного ризику банки повинні звертати увагу на інші ризики. Ефективними методами зниження ризиків є страхування, тобто свого роду передача ризику страховій компанії та хеджування.

Комерційні банки можуть розширити спектр операцій або надавати альтернативні послуги в межах базових, що дасть їм перевагу у боротьбі з конкурентами.

Треба також здійснювати навчання працівників методам та принципам управління ризиками, зокрема їх виявленню, адекватної та ефективної оцінки, контролю та моніторингу за ними, створювати спеціальні підрозділи, комітети з цих питань.

Таким чином, у статті наведені основні проблеми, які підвищують ризиковість банківської діяльності та шляхи їх вирішення. Впровадження наданих рекомендацій надасть змогу комерційним банкам значно зменшити рівень ризикованості в їх діяльності та уникнути багатьох незапланованих витрат.

Наук. керівн. Рац О. М.

Література: 1. www.ukrbanking.com. 2. Цивільний кодекс України. – К. : Школа, 2003. – 869 с. 3. <http://www.optima-pr.com.ua>. 4. <http://www.confcontact.com>. 5. Тичина В. Проблеми та практика управління банківськими ризиками у світлі Базеля II / В. Тичина, О. Задніпровська // Вісник НБУ. – 2008. – № 1. – С. 20–25. 6. Зінченко В. Підвищення ефективності управління ризиками в умовах активізації споживчого кредитування / В. Зінченко, Г. Карчева // Вісник НБУ. – 2007. – № 10. – С. 7–10.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ

Анотація. Досліджено проблеми здійснення лізингових операцій комерційними банками України. На основі аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду визначено перспективи розвитку лізингу в Україні.

Аннотация. Исследованы проблемы осуществления лизинговых операций коммерческими банками Украины. На основе анализа отечественного и зарубежного опыта определены перспективы развития лизинга в Украине.

Annotation. The problems of realization of leasings operations by the commercial jars of Ukraine are probed. On the basis of analysis of domestic and foreign experience prospects of development of leasing are in Ukraine are certified.

Ключові слова: лізинг, інвестиції, сублізинг, ринок лізингових операцій, перспективи розвитку лізингу.

Лізинг є особливою формою господарювання. Він здійснює комплексний вплив на основні складові елементи виробничого процесу: на засоби праці і на живу працю людини, на ступінь використання техніки і робочої сили.

Лізинг як форма інвестицій дає можливість підприємцям швидше оновлювати матеріально-технічну базу, користуватися новою технікою та передовою технологією, випробувати нову техніку, покрити сезонні потреби в спеціальних технічних засобах на час фактичної їх експлуатації, вона не потребує в обов'язковому порядку негайного початку платежів за таку форму кредиту. При цьому лізингове майно не зараховується на баланс лізингодержувача, тобто не збільшує його активів і, відповідно, податків. Воно також не включається у кредиторську заборгованість, тобто його можна вважати позабалансовим фінансуванням.

Дослідженням питань щодо проблем і перспектив розвитку лізингу в Україні займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема: О. Вітт, Міхаліна І. Г., О. Васильчишин, Брус С. І., Внукова Н. М. та ін.

Мета даної статті полягає в аналізі стану лізингу в Україні, виявленні проблем його здійснення та перспектив розвитку.

На сьогоднішній день у зв'язку з кризовими явищами на фінансових ринках та в економіці, погіршенням доступу до кредитних ресурсів (що є основним джерелом фінансування лізингових операцій), падінням платоспроможності підприємств, призупиненням інвестиційних проектів, спостерігається скорочення темпів зростання ринку лізингу.

В Україні за 2-й квартал 2009 року за дослідженням, проведеним Асоціацією "Українське Об'єднання Лізингодавців" спільно з Держфінпослуг [1], були виявлені такі результати:

1. У поточному році спостерігалось зростання питомої ваги короткострокових договорів (до 2 років включно), в той же час зросла частка лізингових угод з терміном дії від 5 до 10 років.

2. Серед договорів фінансового лізингу переважають угоди в галузі транспорту, сільського господарства, будівництва. Причому наразі дані галузі вважаються ризикованими для інвестування, що пов'язане з падінням попиту і цін на дану продукцію.

3. Найбільшим попитом серед предметів лізингу користується транспорт (49,4 %), сільськогосподарська техніка (11,5 %), комп'ютерна техніка та телекомунікаційне обладнання (5,48 %).

4. Основними джерелами фінансування лізингових операцій у поточному році є банківські кредити (41,82 %), власні кошти лізингових компаній (35,61 %), позичкові кошти юридичних осіб (22,15 %), але спостерігається стрімке зростання їх питомої ваги порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Такі тенденції пов'язані зі зростанням обізнаності щодо лізингу серед широкої громадськості та державних службовців, швидким розвитком фінансових ринків України, а також кращим доступом до кредитних ресурсів за останні періоди до настання фінансової кризи.

Аналіз літературних джерел [1 – 5] дозволив визначити, що впровадження лізингу завжди супроводжується багатьма труднощами. Однак без упровадження лізингу, український споживач може залишитися без можливості придбати нову техніку — транспортну, сільськогосподарську чи будь-яку іншу.



Як зазначають спеціалісти, хоч основні положення закону "Про лізинг" [4] і відповідають основам теорії лізингу, однак можливості застосування цього документа нині в Україні досить обмежені. Тому Україна значно відстає від Росії, Білорусії та Польщі. За рівнем розвитку лізингових взаємовідносин вона перебуває на рівні 1990 р. названих країн.

У законі "Про лізинг" не знайшла відображення проблема сублізингу, що стримує реалізацію міжнародних лізингових проектів. Світовий лізинговий бізнес не може ефективно впроваджуватися в Україні шляхом договорів з українськими лізинговими компаніями, які потім самі могли б виступати по лізингованих об'єктах лізингодавцями.

Українські компанії до лізингу відносяться гірше, ніж їх західні колеги, тому що в Україні відсутня у фахівців фінансових структур потрібна кваліфікація. Зараз на ринку лізингу функціонують такі організації, як командитне товариство "Лізингова компанія "Укрінтерлізинг", Львівська торгово-промислова палата, страхова компанія "АСКА" (страхування лізингових угод), лізингова компанія "Оптимус", заснована на польському капіталі та деякі ін. [2].

Перспективними для української економіки є проекти, які можна було б здійснити за допомогою лізингу:

1. Лізинг виступає як комерційний кредит, тобто кредит у натуральній формі, що дає можливість купувати сучасніше устаткування та технології, а також нарощувати збут виготовленої продукції і ставати ефективним важелем маркетингу для виробників.

2. Лізинг допоміг би здійснити необхідну структурну перебудову економіки України в бік енергозбереження, як це відбулося з економікою США після енергетичної кризи 1974 – 1975 рр. [3].

3. Україна за допомогою лізингу може підняти вітчизняну авіабудувальну промисловість, виходячи з того, що повітряні вантажі — найприбутковіші, і що держава має зручне геополітичне положення.

Отже, можна зробити висновок, що лізинг в Україні становить перспективний напрямок діяльності. Розвиток ринку лізингових операцій може зіграти вирішальну роль у модернізації устаткування підприємств, розвитку малого й середнього бізнесу в Україні. Незважаючи на труднощі впровадження, ринок фінансового лізингу показує гарну динаміку зростання і усе більше компаній і фізичних осіб розуміють переваги лізингу й вибирають його як найбільш ефективний і надійний варіант фінансування покупки основних засобів.

Наук. керієн. Рац О. М.

Література: 1. Вітт О. Проблеми і перспективи розвитку лізингу в Україні / О. Вітт // Ринок цінних паперів в Україні. – 2009. – № 3. – С. 51–54. 2. Васильчишин О. Лізинг у діяльності банків / О. Васильчишин // Вісник НБУ. – 2005. – № 8. – С. 55–57. 3. Брус С. І. Розвиток ринку лізингових послуг в Україні / С. І. Брус // Фінанси України. – 2008. – № 11. – С. 75–85. 4. Закон України "Про лізинг" № 723/97- ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>. 5. Корниюк О. Лізинг: пріоритети на майбутнє / О. Корниюк // Бухгалтерія. – 2006. – № 13. – С. 106–107.

Конопля Т. Ф.

УДК 336.774.3

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто поняття кредитного ризику, обґрунтовано необхідність регулювання кредитних ризиків комерційних банків України, розглянуто процес оцінки кредитного ризику та його методи, досліджено кількісні методи оцінки кредитних ризиків.

Аннотация. Рассмотрено понятие кредитного риска, обоснована необходимость регулирования кредитного риска коммерческих банков Украины, рассмотрен процесс оценки кредитного риска и его методы, исследованы количественные методы оценки кредитных рисков.

Annotation. The necessity of adjusting of credit risks of commercial banks of Ukraine is grounded, the process of estimation of credit risk and his methods is considered, the quantitative methods of estimation of credit risks are investigated.

Ключові слова: кредитний ризик, проблемні кредити, методи оцінки кредитних ризиків, фактори впливу на кредитний ризик, скоринг.

У сучасній банківській системі України пріоритетним напрямом діяльності банків є кредитні операції. Кредити займають значну частку у структурі активів та є основним джерелом процентних надходжень комерційних банків. Однак висока дохідність кредитних операцій неодмінно супрово-

© Конопля Т. Ф., 2010



джується підвищеними ризиками, тому кредитування є найризикованішим видом банківської діяльності. Кредитні ризики призводять до значних втрат, що в свою чергу впливає на розмір витрат на формування резервів за кредитними операціями. Саме за цих умов особливої актуальності набуває проблема управління кредитними ризиками банків.

Значний внесок у теорію та практику управління кредитними ризиками банків зробили такі вчені, як І. Балабанов, О. Васюренко, В. Міщенко, Л. Примостка, М. Пуховкіна та ін.

Метою даної статті є визначення особливостей оцінювання кредитних ризиків комерційних банків.

Банки у результаті здійснення кредитних операцій завжди стикаються з ймовірністю виникнення кредитного ризику. Кредитний ризик – ризик несплати у визначений строк основного боргу і процентів за позичками, що належать кредитору. При визначенні кредитного ризику необхідно враховувати такі фактори, як репутація, можливість, капітал, умови, застава [1].

У сучасній банківській системі України в діяльності банківських установ спостерігається високий рівень кредитних ризиків, про що свідчить наступна статистична інформація. Так, за даними НБУ, частка проблемних кредитів в українській банківській системі наразі становить 7,2 %. Частка проблемних кредитів у сукупному обсязі наданих українськими банками позик зросла в липні 2009 року на 0,7 процентного пункту і до 1 серпня досягла 6,17 %. За даними НБУ, в абсолютному вираженні обсяг проблемних кредитів за липень збільшився на 13,2 %, або на 5,38 млрд грн, – до 46,06 млрд грн, тоді як у червні його приріст становив 4,18 млрд, або 11,5 %. З початку року до 1 серпня проблемна заборгованість зросла майже в 2,6 рази, або на 28,04 млрд грн [2].

Істотні фінансові втрати від кредитних операцій і банкрутства великих банків вимагають створення ефективної оцінки кредитних ризиків.

Процес оцінки кредитного ризику пройшов тривалий процес розвитку. Спочатку використовувались прості підходи, які згодом почали замінюватися більш складними, а саме: номінальна вартість; зважена за ризиками сума активів; зовнішні (внутрішні) кредитні рейтинги; величина ймовірних втрат, розрахована за допомогою внутрішньої моделі оцінки кредитного ризику для кредитного портфеля. Сучасний етап розвитку кредитного ризик-менеджменту характеризується впровадженням внутрішніх банківських моделей кількісної оцінки ризику кредитного портфеля.

У процесі оцінювання кредитного ризику банки повинні враховувати такі особливості [3]:

- оцінювання кредитного ризику має більше суб'єктивізму порівняно з іншими фінансовими ризиками, тому що він має індивідуальний характер і пов'язаний з конкретним позичальником;
- для аналізу кредитного ризику не завжди можна використовувати методи статистики чи теорії ймовірності, що також пов'язано з індивідуальним характером;
- слід чітко відрізняти кредитний ризик від інших ризиків.

Існує три групи методів оцінки кредитних ризиків комерційних банків [4 – 5]:

- кількісні – перевага надається кількісному аналізу;
- експертні – за даними аналізу кількісних показників суб'єктивно визначається їх вагомість та виводиться загальна оцінка у вигляді рекомендації: "давати кредит" або "утриматися від надання кредиту";
- комбіновані.

Розглянемо докладніше кількісні методи оцінки кредитних ризиків, які поділяються на класичні та статистичні. Класичні методи ґрунтуються на нескладних аналітичних інструментах: порівняльному аналізу абсолютних та відносних показників діяльності й аналізу абсолютних та відносних значень показників діяльності в динаміці. Статистичні моделі базуються на виявленні закономірності розподілу об'єктів базової сукупності за певними групами та виявленні взаємозв'язку між показниками.

Більшість вчених виділяє такі статистичні методи, як багатомірна ймовірнісна регресія, лінійний дискримінантний аналіз, бінарна логіт-регресія, пробіт-регресія, метод k-найближчих сусідів.

У західній практиці також до статистичних методів відносять скорингові моделі. Це спосіб кількісної оцінки перспектив повернення кредиту потенційним позичальником, який звертається до банку.

На думку С. Павлюка [5], впровадження систем скорингу має такі переваги: прийняття рішення до 1 години, за умов наявності всіх необхідних даних; практично виключається можливість маніпулювання даними при аналізі кредитної заявки, що впливає на підвищення об'єктивності прийняття рішень.

Але при всіх цих перевагах скорингові моделі мають й негативні сторони, про що свідчить зарубіжна практика: вони базуються на даних тільки тих клієнтів, які на момент подання заявки на кредит одержали оцінку надійних позичальників і їм був наданий кредит; кредитна організація не може довідатися про те, яка кредитна історія тих позичальників, яким було відмовлено у видачі кредиту.

Таким чином, у статті висвітлено особливості оцінювання банками кредитних ризиків, наведено методи їх оцінки та розглянуто переваги та недоліки застосування скорингових моделей при оцінці кредитних ризиків. За проведеним дослідженням можна зробити висновок, що у вітчизняній банківській практиці в Україні не може бути виділений один основний метод оцінки кредитних ризиків, тому що лише їх застосування в сукупності може забезпечити ефективне управління кредитною діяльністю банку.

Наук. керівн. Рац О. М.

Література: 1. Банківські операції : підручник / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.; за заг. ред. А. М. Мороза. – 3-тє вид. перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2008. – 608 с. 2. Звіт про основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bank.gov.ua. 3. Банківські ризики: теорія та практика управління : монографія / Я. О. Примостка, О. В. Лисенко, О. О. Чуб та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 456 с. 4. Оконська О. Кількісна оцінка кредитного ризику / О. Оконська, Н. Дехтяр // Вісник ТНЕУ. – 2008. – № 3. – С. 118–122. 5. Павлюк С. Застосування сучасних кількісних моделей оцінки кредитного ризику позичальника / С. Павлюк, О. Павлюк // Ринок цінних паперів України. – 2005. – № 8. – С. 74–80.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОВЕРНЕННЯ БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТІВ І ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Анотація. Визначено основні проблеми забезпечення повернення банківських кредитів. Наведено шляхи зниження ризику неповернення кредитів з урахуванням зарубіжного досвіду та можливостей українських банків.

Аннотация. Определены основные проблем обеспечения возврата банковских кредитов. Приведены пути снижения риска невозврата кредитов с учетом зарубежного опыта и возможностей украинских банков.

Annotation. Certainly basic problems of providing of returning of bank credits. Ways over of decline of risk of failure to return of credits are brought taking into account foreign experience and possibilities of the Ukrainian banks.

Ключові слова: банківський кредит, забезпечення кредиту, скоринг, колекторські організації, бюро кредитних історій.

На сьогодні в Україні існує досить багато перешкод на шляху розвитку банківської системи. Однією з проблем є досить висока ризикованість кредитних операцій. Основна причина величезної кількості банківських банкрутств – неповернення раніше виданих кредитів, коли більше половини виданих сум або майже весь їх обсяг неповністю чи невчасно повертаються позичальниками.

Кредитні операції отримали широкий розвиток в Україні у 2005 – 2008 роках, максимальне зростання кредитних портфель банків спостерігалось наприкінці 2008 – початку 2009 років. На 2009 рік прийшлася максимальна сума неповернень за кредитами – близько 54 757 млн грн, що більше ніж у 7,5 разів перевищує значення відповідного показника у 2007 – 2008 роках, тому тема повернення виданих позичок має особливу актуальність [1].

Проблема забезпеченості повернення кредитів знайшла своє відображення у працях Лаврушина О. І., Ковальчука Г. Г., Клапкова М. С., Костюченко В. М. та інших наукових працівників. Але на практиці залишаються не вирішеними питання законодавчого регулювання деяких видів забезпечення кредиту, проведення банком ефективної політики оцінки кредитоспроможності позичальника, забезпечення повернення виданих кредитів.

Метою даної статті є визначення основних проблем забезпечення повернення банківських кредитів і наведення шляхів їх вирішення.

Серед причин неповернення позичок, що залежать від самого банку, слід підкреслити наступні: ліберальне ставлення до позичальника при розгляді заявки на кредит; неякісна оцінка кредитоспроможності позичальника; погана структуризація позички; помилки в оцінці забезпеченості позички; неповне відображення в кредитній угоді умов, що забезпечують інтереси банку, відсутність контролю за позичальником у період повернення позички (обстеження, перевірки забезпечення та ін.).

На основі вивчення практичної діяльності банків, аналізу періодичних видань та інших літературних джерел [2 – 6], можна запропонувати наступні методи подолання вказаних проблем.

По-перше, банку необхідно приділяти багато уваги оцінці кредитоспроможності позичальника. Досконалий аналіз кредитної заявки та оцінка реального фінансового стану позичальника дозволяє визначити відповідність можливостей сплати за кредитом сумі, що запитується. Також це дозволяє на ранніх етапах визначити оптимальну суму кредиту, строки повернення, вартість, перевірити, чи відповідають запити позичальника його реальним можливостям, сформувані кредитну політику, яка забезпечить не лише повернення запозичених грошей, але й принесе банку прибутки та позитивну репутацію серед клієнтів, а також надасть деякі конкурентні переваги. Керівництву банку необхідно правильно організувати спеціальну службу, яка проводитиме оцінку кредитоспроможності позичальника. Слід також подбати про те, щоб забезпечити неупереджений аналіз даних, виключити можливість корупції [2].

У зарубіжній банківській практиці найбільш поширеним методом оцінки ризиків споживчого кредитування є скоринг-системи. Скоринг – це математична модель у вигляді зваженої суми певних характеристик, за допомогою якої на основі минулого досвіду банк намагається з'ясувати ймовірність того, що конкретний позичальник не поверне вчасно кредит. У результаті виходить інтегральний показник – score, який характеризує ступінь кредитоспроможності позичальника. Інтегральний показник кожного клієнта порівнюється з певним критеріальним значенням. Позичальни-



кам з інтегральним показником, вищим за критеріальне значення, видається кредит, а позичальникам із показником, нижчим від критеріального значення, – ні. В деяких популярних скоринг-системах активно використовується інформація про позичальників, представлена у звітах бюро кредитних історій. Це значно полегшує роботу банку, тому що, як правило, в країні діє централізована служба кредитних бюро, база даних якої містить достовірну інформацію про клієнтів банків [2; 3].

На жаль, у нашій країні поки неможливо повною мірою реалізувати зазначений механізм. В Україні порівняно недовго діють 5 бюро кредитних історій, але централізованої системи збору та надання інформації поки не існує, тому ця діяльність не можна назвати ефективною. Тому насамперед можна запропонувати об'єднання та централізацію дій кредитних бюро в Україні, а також впровадити обов'язкову звітність банків щодо необхідної інформації стосовно їх клієнтів. Також необхідно впровадити так званий "чорний список", куди потраплятимуть дані всіх "недобросовісних" позичальників, умови виходу з якого будуть важкими. Але при занесенні в цей список потрібно в деяких випадках враховувати деякі особисті особливості справи.

По-друге, значну увагу потрібно приділяти забезпеченню позики. У якості забезпечення може виступати застава, гарантія, цесія, поручительство або страхування кредиту. Нажаль, через значні недоліки сучасного законодавства, найпоширенішим видом забезпечення виступає застава. У випадку, коли банк бере заставу, потрібна професійна оцінка предмета застави, точне визначення його реальної вартості та відповідності умовам (зокрема, строкам) кредитування, а також докладний опис у кредитному договорі порядку реалізації предмета застави у випадку необхідності. Предмет застави повинен мати високу ліквідність, стабільність ціни, здатність до тривалого зберігання та мінімальні витрати на реалізацію. Але незважаючи на всі переваги, застава має такі недоліки: важкість відчуження та реалізації і труднощі зберігання. Використання ж інших засобів забезпечення ускладнюється недоліками законодавства. Тому потрібно спершу переглянути нормативно-правові акти, що регулюють ці питання та вдосконалити їх. Відомо, що зарубіжні банки широко використовують у якості засобу забезпечення повернення кредиту уступку (цесію) вимог та передачу права власності. За умови ефективного законодавчого регулювання цей вид забезпечення може впроваджуватися і в Україні. Також можна запропонувати страхування кредитів. В одному випадку, банк сам страхує надані кредити, тим самим знижуючи ризик неповернення. В іншому – клієнт банку страхує свій кредит на користь банку [4 – 6].

По-третє, кредитний договір банку повинен складатися прозоро, зрозуміло, та містити всі необхідні статті, що захищають інтереси кредитора. Основні пункти договору повинні бути роз'яснені співробітником банку клієнту, зразок договору має даватися клієнту на визначений час для ознайомлення перед підписанням.

По-четверте, банк має ретельно контролювати виконання умов договорів за виданими кредитами. Для цього має бути організований контроль забезпечення, виплат, фінансового стану позичальника. При необхідності банк може змінювати умови кредитного договору – строки, структуру, суми виплат тощо. У випадках, коли позичальник вичерпав усі можливості для погашення позики і укладання нової кредитної угоди є неефективним, банк змушений передавати справу до суду.

По-п'яте, керівництво банку повинне сумлінно ставитись до ефективного формування високопрофесійного штату працівників, їх корпоративної культури, вміння коректно спілкуватися з клієнтами [5].

В Україні для повернення безнадійних позичок банки все більше користуються послугами колекторських організацій, які, завдаючи морального дискомфорту боржникам, примушують їх повернути кредит. На жаль, зараз в Україні немає окремого законодавства, що регулює діяльність колекторських організацій, тому законність їх діяльності не визначена. В даній ситуації банк, що має намір скористуватися їх послугами, має впевнитися в законності та відповідності нормам моралі їх методів та дій [6; 7].

Використання українськими банками зарубіжного досвіду дозволить зробити більш ефективною оцінку кредитоспроможності позичальника, знизити ризик неповернення кредитів, забезпечити зростання довіри населення до банків та зростання клієнтської бази. Але також необхідним є перегляд діючого законодавства, зокрема в галузі забезпечення кредитів та діяльності колекторських організацій. Ефективним є створення централізованої діючої системи бюро кредитних історій.

Таким чином, у статті наведено основні шляхи зниження ризику неповернення кредитів з урахуванням зарубіжного досвіду та можливостей українських банків.

Наук. керівн. Рац О. М.

Література: 1. <http://www.bank.gov.ua>. 2. Галасюк А. Проблеми оцінки кредитоспроможності позичальників / А. Галасюк, В. Галасюк // Вісник НБУ. – 2001. – № 9. – С. 54–57. 3. Мэйс Э. Руководство по кредитному скорингу / Э. Мэйс. – М. : Изд. Гревцова, 2008. – 464 с. 4. Тітенкова М. В. Проблеми забезпечення повернення банківських кредитів / М. В. Тітенкова // Економіка, фінанси, право. – 2008. – № 5. – С. 17–20. 5. Бугель Ю. Основні шляхи вдосконалення сучасних методів оцінки кредитоспроможності позичальника / Ю. Бугель // Банк. справа. – 2007. – № 4. – С. 54–59. 6. Банківське право України : навч. посібн. / Д. О. Гетманцев, Н. Г. Шукліна ; М-во освіти і науки України, Київський нац. екон. ун-т. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с. 7. <http://news.finance.ua/>

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ РЕЙТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ БАНКІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Анотація. Розглянуто процедуру складання банківських рейтингів, висвітлено проблеми, що постають у процесі такої діяльності, наведено способи вирішення цих проблем у існуючих методиках рейтингового оцінювання банків і надано рекомендації щодо їх застосування в Україні.

Аннотация. Рассмотрено процедуру составления банковских рейтингов, освещены проблемы, возникающие в процессе такой деятельности, приведены способы решения этих проблем в существующих методиках рейтингового оценивания банков и предоставлены рекомендации относительно их применения в Украине.

Annotation. The procedure of banks ratings making out, highlights the problems arising in the process of such activity, presents the means of its solving in existing banks rating techniques and gives recommendations concerning its using in Ukraine.

Ключові слова: банківський рейтинг, методики рейтингового оцінювання, інтегральний показник, вагові коефіцієнти, критеріальні рівні.

Сучасний розвиток банківської сфери висуває на перший план забезпечення надійності банківських установ. Це вимагає виваженого підходу до управління комерційними банками, яке має спиратися на надійну аналітичну базу. У зв'язку з цим перед спеціалістами комерційних банків, їх діловими партнерами, державними наглядовими органами постає питання про необхідність ефективного визначення поточного й майбутнього стану банку, його потенційних можливостей, слабких сторін тощо. Для здійснення такої оцінки необхідним є застосування відповідних методик, до яких належить рейтингове оцінювання становища банку.

Дана тема останнім часом стала предметом дослідження багатьох фахівців. Найбільш вагомими є напрацювання таких науковців, як О. Гурнак та К. Бакланової [1], В. Кромонава [2], Т. Савченка [3], аналітиків сайту "Економічна правда" [4]. Незважаючи на значний інтерес до теми, методики рейтингового оцінювання банків ще потребують значного доопрацювання для отримання якомога якісніших і достовірніших результатів.

Метою роботи є визначення проблем, що виникають у процесі розробки методик комплексного рейтингового оцінювання банків, та надання рекомендацій щодо їх вирішення.

Рейтинг – це числовий або порядковий показник, що відображає важливість чи значимість певного об'єкта або явища. Завданнями рейтингового оцінювання банків можуть бути визначення місця банку серед інших банків, оцінка банків клієнтами та партнерами, міжнародна оцінка надійності та стабільності комерційних банків та ін.

На сьогодні існує велика різноманітність міжнародних, національних та авторських систем рейтингового оцінювання банків. За головним критерієм – методом побудови рейтингу – їх можна об'єднати в п'ять груп: номерні, бальні, індексні, регресійні та таксономічні.

Номерні рейтинги становлять упорядковану сукупність банків за одним певним критерієм. Різнібічну оцінку банку можуть забезпечити бальні, індексні, регресійні та таксономічні моделі. Для того, щоб дати банку більш-менш узагальнену характеристику, необхідне визначення певного інтегрального показника. Його розрахунок має вигляд:

$$I = \sum_{i=0}^n k_i \times X_i,$$

де I – інтегральний показник становища банку;
 n – кількість показників, на основі яких виводиться рейтингова оцінка;
 k_i – коефіцієнт значимості відповідного показника;
 X_i – числове значення відповідного показника.

Таким чином, завданнями ефективного рейтингового оцінювання є обґрунтування вибору показників, що будуть включені до моделі, та способу визначення вагових коефіцієнтів при обчисленні інтегрального показника. Для бальних методик існує також третя проблема – установлення критеріальних рівнів при присвоєнні банку того чи іншого балу.

Тому виникає необхідність у визначенні того, як різні існуючі методики вирішують ці завдання і наскільки такий підхід є доцільним та ефективним при визначенні рейтингу банків України.

В узагальненому вигляді можливі шляхи вирішення вказаних проблем представлені у таблиці.

Таблиця

Шляхи вирішення проблем, що постають при рейтинговому оцінюванні

Проблема	Шляхи вирішення	Методика	Переваги	Недоліки
Набір показників для аналізу	Кілька основних показників (2 – 6), що представляють найважливіші для дослідника аспекти діяльності банку	Двокритеріальна методика [1], методика В. Кромонава [2], регресійні моделі, таксономічні методи, рейтинг "Економічної правди" [4]	Проста процедура оцінювання	Недостатня достовірність отриманих результатів
	Підбір кількох показників для аналізу кожного аспекту діяльності	CAMELS [5], Публічна система комплексної оцінки банків (ПУСКО) [3]	Комплексність підсумкової оцінки	Утруднення приведення показників до співставного вигляду та обчислення вагових коефіцієнтів
Визначення ваги факторів	Прийняття факторів рівнозначними	ПУСКО, таксономічні методи	Уникнення суб'єктивізму	Неврахування різної значимості окремих факторів для користувачів аналізу
	Використання експертних оцінок	CAMELS, методика В. Кромонава, рейтинг "Економічної правди"	Найкраща відповідність інтересам користувачів	Необхідність постійного перегляду, важкість підбору кваліфікованих експертів
	Встановлення ваги фактора залежно від дисперсії його значень	Двокритеріальна методика	Простота розрахунку	Урахування не стільки інтересів користувачів, скільки диференціації банків
	Розрахунок часткових коефіцієнтів кореляції	Регресійні моделі	Урахування взаємозв'язку факторів з ефектом банківської діяльності	Виключення результату банківської діяльності зі складу факторів моделі
Критеріальні рівні	Не встановлювати критеріальні рівні	Двокритеріальна методика, методика В. Кромонава, регресійні моделі, таксономічні методи	Можливість детальнішого ранжування банків	Неможливість дати об'єктивну характеристику банку за його оцінкою
	Використання експертних оцінок	CAMELS, ПУСКО, рейтинг "Економічної правди"	Те саме, що і при визначенні вагових коефіцієнтів	
	Розрахунок на основі спостережуваних значень	ПУСКО	Використання при відсутності теоретично обґрунтованої шкали	Неврахування стану системи при виставленні оцінки

Перша проблема полягає в тому, що кількість показників не має бути як замалою (при цьому комплексна оцінка не є достатньо всебічною), так і зовеликою (при цьому втрачається гнучкість моделі, певні показники можуть частково дублювати інші). Отже, для вирішення даного питання необхідно чітко визначитися з метою рейтингового оцінювання (оцінка результативності діяльності, оцінка фінансової стійкості тощо) і відібрати лише найвагоміші фактори, що впливають на обраний аспект функціонування. Якщо ж необхідно провести всебічний аналіз, доцільно оцінити спочатку окремі аспекти, а потім вивести загальну оцінку.

Значно важче вирішити другу проблему – встановити вагові коефіцієнти так, щоб вони реально відображали значимість кожного показника та відповідали інтересам користувачів аналізу. Очевидно, що визнавати вплив кожного фактора однаковим неправомірно. Вважати більш значимим показник з більшою дисперсією також сумнівно. Досить цікавим способом є розрахунок часткових коефіцієнтів кореляції між факторами моделі та показником ефекту в регресійних моделях, втім показник ефекту банківської діяльності має бути отриманий на виході дослідження, а не використовуватися у його процесі. Отже, оптимальним варіантом слід визнати використання експертних оцінок. Він має свої недоліки, проте вони, на відміну від недоліків інших способів, знаходяться не у площині методології, а у матеріальних можливостях. Підбір кваліфікованих та неупереджених експертів – це, безумовно, досить складне та відповідальне завдання, але для здійснення такого серйозного дослідження як рейтингування банків згадані ускладнення є виправданими.

Нарешті, останнім питанням є доцільність встановлення критеріальних рівнів узагалі та способу їх визначення. Аби аналітик міг скласти уявлення про об'єктивну ситуацію в тому чи іншому банку, доцільним є встановлення певної шкали з відповідними їй характеристиками стану банку. Таким чином, буде досягнуто і наочного ранжування банків, і поділу їх на групи з визначеними характеристиками. Крім того, бальні оцінки є зручним способом приведення різних показників до співставного вигляду. Єдино можливим шляхом обґрунтування критеріальних рівнів, на думку автора, також є експертні оцінки. Тільки цей спосіб здатний забезпечити об'єктивність присвоєної оцінки. Розрахунок критеріальних рівнів на основі фактичних даних призводить до ситуації, коли не враховується загальний стан справ у банківській сфері, адже "найкращий серед поганих" банків не може вважатися "хорошим" банком.



Таким чином, підсумуємо спосіб формування оптимальної рейтингової методики для всебічного дослідження становища банку.

Доцільно виділити 3 – 5 окремих аспектів діяльності банку, що впливатимуть на підсумкову оцінку; підібрати 2 – 4 показники для характеристики кожного аспекту (при наявності інформації до них можна включати і кількісні, і якісні фактори); провести експертне опитування на предмет значимості усіх показників системи та усіх аспектів діяльності банку; здійснити наукове обґрунтування критеріальних рівнів, за якими буде виставлена оцінка за кожним показником; обчислити фактичні значення досліджуваних кількісних показників та оцінити якісні показники; обчислити з використанням установлених вагових коефіцієнтів оцінки для кожного з аспектів і підсумкову рейтингову оцінку; проранжувати досліджувані банки за підсумковим показником та дати кожному з них характеристику відповідно до отриманого балу.

Отже, можна зазначити, що усім цим вимогам відповідає система CAMELS, проте слід зазначити, що вона не є єдино можливим варіантом. У кожному разі необхідно прагнути досягнення найбільш об'єктивних результатів за наявних у дослідника можливостей. Використання недостатньо обґрунтованих методів при цьому недопустиме.

Наук. керівн. Рац О. М.

Література: 1. Гурнак О. Удосконалення методики рейтингової оцінки комерційних банків / О. Гурнак, К. Бакланова // Наукові праці ДонДТУ. Серія: Економічна. – Донецьк, 2003. – Вип. 60. – С. 134–143. 2. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / І. М. Парасій-Вергуненко. — К. : КНЕУ, 2003. – 347 с. 3. Савченко Т. Публічна система комплексної оцінки діяльності банків як інструмент підвищення якості інформації про банки / Т. Савченко // Вісник НБУ. – 2006. – № 10. – С. 40–45. 4. Рейтинг надійності банківських вкладів. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua>. 5. Положення "Про порядок визначення рейтингових оцінок за рейтинговою системою CAMELS", затверджене Постановою Правління НБУ № 171 від 08.05.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.

Сидякина М. В.

УДК 17.022.1

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ ХАРЬКОВСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация. Обобщен опыт формирования эффективного имиджа на примере Харьковского национального экономического университета. Значительное место отведено основным составляющим положительного имиджа. Определены стандарты поведения и внешнего вида персонала, а также стандарты общения сотрудников по телефону. Описаны основные принципы, философия и цели создания организации.

Анотация. Узагальнено досвід формування ефективного іміджу на прикладі Харківського національного економічного університету. Значне місце відведене основним складовим позитивного іміджу. Визначені стандарти поведінки й зовнішнього вигляду персоналу, а також стандарти спілкування співробітників по телефону. Описані основні принципи, філософія й мети створення організації.

Annotation. The experience of formation of effective image on an example of the Kharkov national economic university has been generalised. The important place is taken away to the basic components of positive image. Standards of behaviour and appearance of the personnel, and also standards of dialogue of employees by phone are defined. Main principles, philosophy and the purposes of creation of the organisation are described.

Ключевые слова: положительный имидж, Мастер-план, фундамент, принципы организации, цели создания организации, философия организации, стандарты поведения и внешнего вида, внешний имидж, внутренний имидж, неосязаемый имидж, эмоциональные связи.

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Имидж – это объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

© Сидякина М. В., 2010



Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Положительный имидж определить так же трудно, как красоту или высокое качество, но, когда он есть, он обязательно ощущим.

Положительный имидж всегда прокладывает дорогу позитивной репутации.

Значимость позитивного имиджа сегодня резко возрастает в силу разных причин и, прежде всего, из-за неуклонного повышения влияния коммуникативных потоков на жизнь каждого человека. Эту ситуацию образно выразил Ф. Дейвис: *"Ты можешь быть каким угодно умным, честным и профессиональным, но значимым для общества ты станешь только тогда, когда сможешь подать себя соответствующим образом"*.

Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы и других коммуникативных способов.

Имидж необходим любой компании, чтобы люди осознали и оценивали ее роль в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности или страны в целом. Субъекту с помощью имиджа нужно произвести благоприятное впечатление о себе не только среди своих служащих, но и в более широком масштабе – среди людей, которые вообще не имеют никакого отношения к ней или к ее продукции.

С помощью создания имиджа организации, нацеленные на успех устремятся укоренить идею социальной ответственности, важности бизнеса в массовом сознании, и привить людям чувство если не собственника, то хотя бы ощущение причастности к деятельности организации, причастности в смысле осознания ее необходимости в жизни каждого индивида.

Имидж организации необходим для того, чтобы воздействовать на чувства людей, таким образом чтобы человек откликнулся даже на простое упоминание о той организации, которая в повседневных делах его мало заботит.

Под имиджем, как правило, подразумевается его обобщенный и обогащенный портрет, который создается в представлении самых разных групп общественности на основании того, что она заявляет и, особенно, что делает. То есть имеются в виду его отдельные составные части, соотношение и согласование между ними.

Д. Бурстин суммировал общие признаки, которые должны быть присущи имиджу:

1. Имидж должен быть синтетическим, заранее спланированным, чтобы производить определенное впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и качества товара или услуги.

2. "Образ организации" должен быть правдоподобным, достоверным. Никому не нужен имидж, если он не пользуется доверием у людей. Имидж должен идентифицироваться с конкретной организацией или лицом.

3. Образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредотачивается на определенных чертах и ярко высекает один или несколько характерных признаков корпорации.

4. Несмотря на конкретность, образ должен быть до некоторой степени неопределенным и витать где-то между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью. Он должен устоять перед непредвиденным развитием событий, изменениями во вкусах, соответствовать желаниям самых разных людей.

В настоящее время самое серьезное воздействие на восприятие имиджа организации внешними группами общественности оказывают ее собственные служащие. Поэтому роль внутренней общности постоянно находится в центре внимания. В первую очередь обращается внимание на расхождения во мнениях, имеющее место среди сотрудников организации, находящихся на различных ступенях иерархии. Кроме того, учитывается и то, что внутри каждой из этих групп тоже имеются существенные разногласия в зависимости от опыта работы, уровня образования жизненного этапа и жизненных планов. Таким образом, способ взаимодействия разных людей, формы общения между ними, методы, с помощью которых руководство находит общий язык с подчиненными, формируют соответствующую культурную атмосферу, которая, в свою очередь, влияет на поведение сотрудников во взаимоотношениях друг с другом и людьми за пределами высшего учебного заведения. А все вместе это влияет на восприятие организации внешним миром.

Для того чтобы служащие соответствующим образом реагировали на имидж организации, его нужно определить, распространить и сделать понятным.

Создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. И таким документом, как регламентирующим, так и объединяющим все имиджевые составляющие любой организации, является Мастер-план. Мастер-план или имиджевая стратегия любой компании поможет оценить ситуацию, сложившуюся в организации, а и дать рекомендации по ее совершенствованию.

По мнению американских исследователей Т. Питерса и Р. Уотермена, организации, которые сформулировали для себя лишь финансовые цели, как правило, не достигают финансовых результатов, каких достигают компании с более широким диапазоном ценностных установок. Конкретнее этот более широкий диапазон ценностей можно определить как идеологию организации, ее внутренний и внешний имидж.



Управляемый имидж – это результат сложной, психологически грамотной и взвешенной деятельности, направленной на создание, поддержание и усиление позитивного общественного мнения об объекте, на усовершенствование его имидж-репутации и имидж-атрибутики.

Мастер-планирование делового имиджа – самый важный шаг, который поможет организации создать эффективный управляемый имидж и получить значительное преимущество среди конкурентов.

Мастер-план имиджа состоит из 4 основных частей:

- ✓ создание фундамента;
- ✓ внешний имидж
- ✓ внутренний имидж;
- ✓ неосязаемый имидж.

Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Для построения фундамента эффективного имиджа, в том числе репутации, необходимо предпринять следующее:

первым шагом должна стать тщательная ревизия деловых принципов, опираясь на которые организация может разработать положение о целях своей деятельности;

затем необходимо отразить принципы и цели в простом и коротком рабочем варианте философии корпорации;

следующим шагом будет определение долгосрочных задач;

после того как предприятие определилось с тем, что оно хочет, ему нужно решить, каким стандартам должны следовать сотрудники. Эти правила или стандарты, необходимые для достижения целей, лучше всего сформулировать письменно. Они должны вытекать из результатов ревизии принципов и определения целей. Подчинение стандартам и правилам — метод, который поможет сохранить в целостности фундамент нового имиджа.

Так же, как для фундамента здания, существуют свои специфические требования, так и для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты.

Принципы – краеугольный камень фундамента каждой организации, в том числе и Харьковского национального экономического университета, однако именно их часто упускают из виду. А когда принципы организации четко сформулированы, всегда есть ощущение завершенности и стабильности.

Меняется жизнь, но принципы остаются, если они приняты. Определение принципов на бумаге поможет организации, а нашему случаю, и студентам, и ее сотрудникам понять, что необходимо делать, сталкиваясь с каждодневными проблемами или неожиданным кризисом.

1. *Принцип высокого качества знаний и профессионализма.*

"Важно не количество знаний, а качество их. Можно знать очень многое, не зная самого нужного" (*Л. Толстой*).

"Профессионал не умеет говорить: "Я не умею, а все остальное он умеет"" (*Адольф Стончик*)

2. *Принцип полезности знаний.*

"Мудр не тот, кто знает много, а тот, чьи знания полезны" (*Эсхил*) "Недостаточно только получить знания: надо найти им приложение".

3. *Уважение прав человека, его достоинств и индивидуальности.*

"Не делай ничего постыдного ни в присутствии других, ни втайне. Первым твоим законом должно быть уважение к себе самому" (*Пифагор*).

"Нет иной морали, кроме той, которая основана на принципах разума и вытекает из естественной склонности человека к добру" (*Пьер Бейль*).

4. *Уважение к университету.*

"Уважай в полной мере права и интересы других людей" (*Юджин С. Дорси*).

"Ни что не утрачивается так легко, как уважение: злословие и клевета похищают его тайком" (*П. Буаст*).

5. *Принцип авторитета, чести и репутации.*

"Истинно честен тот, кто всегда спрашивает себя, достаточно ли он честен" (*Плавтин Макций*).

6. *Принцип развития высокого уровня организационной культуры.*

"Что является поистине неповторимым, это ваша корпоративная культура" (*Джон Мариотти*).

7. *Принцип высокого уровня культуры и общения.*

"Красноречие – это свет, который придает блеск уму" (*Цицерон Марк Туллий*).

"Каков человек, такова его и речь" (*Цицерон Марк Туллий*).

"Беседу следует вести так, чтобы из собеседников из врагов делать друзьями, а не друзей врагами" (*Пифагор*).

8. *Принцип постоянного развития и самосовершенствования.*

"Поучай и учись лучшему" (*Фалес из Милета*).

"Тому, кто будет властвовать над другими, надлежит сначала властвовать над собой" (*Демокрит*).

9. *Принцип взаимодействия и сотрудничества.*

"Уча других, мы учимся сами" (*Сенека Люций Анней*).

10. *Принцип уважительности и корректности.*

"Чтобы тебе ни сказали, ни с кем не говори так, словно он не имеет права с тобой разговаривать"

11. *Принцип вежливости.*

"Вежливость порождает и вызывает вежливость" (*Эразм Роттердамский*).

"Небольшая доза вежливости делает жизнь приятной, большая – облагораживает ее" (*Кристиан Нестел Боуви*).



12. *Принцип справедливости.*

"Справедливый человек, не тот, который не совершает несправедливости, а тот, который, имея возможность быть несправедливым, не желает быть таковым" (*Бион Борисфенит*).

"Требуй ответа от других, и сам давай отчет" (*Солон из Афин*).

13. *Принцип предусмотрительности.*

"Остерегайся делать то, о чем можете рано или поздно пожалеть" (*Конфуций*).

"Обдумывай решения медленно, приводи их в исполнение быстро" (*Исокраат*).

14. *Принцип конструктивного решения разногласий и конфликтов.*

"Если не высказаны противоположные мнения, то не из чего выбирать наилучшее" (*Геродот*).

Положение о цели создания организации определяет обязанности. Оно ориентирует организацию на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели – внутренняя движущая сила организации. Оно – как маяк, который направляет и освещает путь.

Знание сотрудниками концепции организации даст им полное представление о ее целях. И хотелось бы, чтобы целью университета стали замечательные слова:

"Мы собираем птенцов и учим летать их стаей".

Формирование нравственной, высокоинтеллектуальной личности, стремящейся к самосовершенствованию и непрерывному развитию, способной максимальной реализовать свои усилия и таланты – это цель и миссия каждого университета, идущего уверенно вперед.

Третий камень фундамента – *философия компании*. На взгляд автора, что в университете необходимо разработать корпоративную философию, исходя из первых двух элементов фундамента – принципов и положения о целях создания организации, для того, чтобы осознать, какими ценностями руководствуется организация и чего она хочет достичь, необходима разработка ее философии.

В знании величие и краса,

Знание дороже, чем клад жемчужин:

Время любой уничтожает клад,

Мудрый и знающий вечно нужен.

Ас-Самарканди

"Образование – это то, что большинство получает, многие передают и лишь немногие имеют" (Карл Краус).

"Если Вы владеете знанием, дайте другим зажечь от него свои светильники" (Т. Фулпер).

"Знание должно служить творческим целям человека. Мало накапливать знания; нужно распространять их возможно шире и применять в жизни" (Н. А. Рубакин).

"Ты никогда не будешь знать достаточно, если не будешь знать больше чем достаточно" (У. Блейк)

"Знание состоит из мелких крупинок ежедневного опыта" (Д. Писарев).

Каждой организации необходимо точно знать, куда она движется в своей деятельности и чего хочет достигнуть. Если руководство организации знает конечную цель, менее важные вопросы будут решаться автоматически. Установив четкие цели, организация будет знать, что движется в правильном направлении, и быстрее выполнит поставленные задачи.

Среди целей Харьковского национального экономического университета можно выделить:

✓ Обеспечение качества образования, соответствующего мировому уровню.

✓ Развитие и сохранение моральных и культурных ценностей.

✓ Активное участие в постоянном развитии науки.

✓ Интеграция в международную образовательную, культурную и научную среду.

✓ Внедрение новых современных технологий в систему образования.

Письменное изложение принятых в организации стандартов – последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам организации. Стандарты – инструменты в руках сотрудников, которыми они поддерживают имидж в глазах общества.

Определяя стандарты, необходимо рассмотреть все вопросы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут повлиять на имидж.

Разрабатывая стандарты, необходимо учитывать аспекты, которые могут хоть как-то повлиять на имидж организации. Истинный профессионал узнается по тому, как он ведет себя и вне стен организации, думая, что никто его не видит.

Если организация заинтересована построить положительный имидж, она должна осознать свойства строительных материалов, используемых при закладке фундамента, развить их, использовать и хранить им верность, хотя можно со временем их несколько модифицировать.

Общие стандарты

1. *Авансирование доверием* (этот стандарт выполняем в том случае, когда в коллективе создаются благоприятные условия для принятия решений и их выполнения, когда каждому человеку оказывается максимальное доверие — его потенциалу, квалификации, чувству ответственности).

2. *Максимум прогресса* (действия считаются в целом этичны, если они способствуют развитию университета или не нарушая при этом существующих этических норм).

3. *Право на свободу служебного поведения, поступков, действий* руководителя, преподавателя или сотрудника не только в рамках законодательства, но и в пределах, не нарушающих свободу других руководителей, сотрудников или студентов (свобода, не ограничивающая свободу других людей).

4. *Справедливость в приобретении полномочий, ответственности, права распоряжаться ресурсами, в определении сроков выполнения работы и т. п.* (в той степени и до тех границ, по-



ка эти полномочия, права и обязанности не касаются, не задевают, не ослабляют прав, ответственности, полномочий других сотрудников).

5. *Справедливость при передаче средств и ресурсов, а также прав, привилегий и льгот* (этичным считается добровольная передача руководителем всего перечисленного, неэтичным — грубый нажим по отношению к сотруднику, требования нарушить нормы универсальной этики или закона).

6. *Терпимое отношение к моральным устоям, укоренившимся в других странах и регионах* (на родине студентов, которые учатся в университете).

7. *Разумное сочетание индивидуального и коллективного начал в принятии решений.*

8. *Постоянство воздействия*, поскольку обеспечение соблюдения этических норм в основном базируется на использовании социально-психологических методов, требующих, как правило, длительного применения для получения нужного результата.

9. *В рамках служебного положения не допускать ни по отношению к своим подчиненным, ни к руководству таких поступков, каких бы не желали видеть по отношению к себе.*

Стандарты поведения для преподавательского состава

1. Эффективная работа со студентами.
2. Непрерывная разработка новых технологий эффективного обучения.
3. Адаптирование к новым ситуациям в профессиональной деятельности.
4. Внедрение новых идей в предметной области и активных форм.
5. Постоянство работы над установлением доверия и взаимопонимания в коллективе студентов.
6. Понимание и использование настроения и чувств других людей, умелое использование как вербальных, так и невербальных коммуникаций.
7. Стремление к высокому профессионализму, постоянная работа над повышением уровня своих теоретических знаний и педагогического мастерства.
8. Выполнение своих служебных обязанностей, проявление высокой ответственности, добросовестности и тактичности.
9. Способствование нравственному и культурному росту студентов.
10. Уважение личного достоинства своих коллег, студентов, аспирантов, всех сотрудников университета.
11. Проведение занятий, ПМК и экзаменов в русле требовательности, но объективности в сочетании с доброжелательным, внимательным отношением.
12. Контроль своих эмоций и чувств в любой нестандартной ситуации.
13. Демонстрация собственным примером необходимости соблюдения этических норм и культурных правил трудовой и учебной дисциплины, а также бережного отношения к имуществу университета.

Стандарты поведения для студентов

Студенты должны:

- ✓ Соответствовать высоким стандартам поведения не только на занятиях, но и вне стен университета.
- ✓ Выполнять правила внутреннего распорядка и правила поведения студентов университета.
- ✓ Быть дисциплинированными, опрятно одетыми, соблюдать правила взаимной вежливости и уважения к профессорско-преподавательскому составу, сотрудникам и другим студентам.
- ✓ Систематически и глубоко овладевать теоретическими знаниями и практическими навыками по избранной специальности.
- ✓ Посещать обязательные учебные занятия, выполнять в установленные сроки все виды заданий, предусмотренные учебным планом и образовательными программами.
- ✓ Не пропускать занятий без уважительных причин.
- ✓ Бережно и аккуратно относиться к материальной собственности университета (имуществу, оборудованию, учебным пособиям, приборам, книгам и т. д.).
- ✓ Поддерживать во всех помещениях университета чистоту и порядок.
- ✓ Предупреждать нарушения норм поведения другими студентами.
- ✓ В помещениях университета соблюдать нормальный, спокойный режим общения и поведения.
- ✓ Контролировать свои эмоции в нестандартных ситуациях.
- ✓ Способствовать развитию высокой организационной культуры; содействовать повышению авторитета и имиджа университета.
- ✓ Стремится к творческой работе и постоянному самосовершенствованию.
- ✓ Стремится к взаимопомощи и взаимоподдержке в коллективе.
- ✓ С уважением относится к каждой точке зрения.
- ✓ Активно проявлять себя в общественной жизни.
- ✓ Проявлять себя с лучшей стороны и развивать положительные качества.

Стандарты внешнего вида

Стандарты внешнего вида необходимы для совершенствования понятия университетской этики, а также установления правил в деловой среде университета.



Основные требования к внешнему виду

Внешний вид человека определяют одежда и ее состояние, обувь и ее состояние, прическа, макияж, аксессуары а также их гармоничное сочетание.

В университете рекомендуется одеваться в соответствии с деловым стилем одежды:

- деловой стиль в одежде означает строгий подтянутый вид для поддержания имиджа университета, как солидного учреждения;
- аккуратность, то есть опрятный, ухоженный вид;
- сдержанность (умеренность) в цветовых решениях, обуви, аксессуарах;
- стильность – гармоничное сочетание всех составляющих одежды, обуви и аксессуаров;
- приветствуются элементы корпоративного стиля.

Требования к внешнему виду сотрудников

Внешний вид мужчин

Рекомендуется:

✓ деловой костюм (пиджак, брюки), сорочка, галстук, туфли, сменная обувь в зависимости от времени года;

✓ аккуратная прическа.

Недопустимы:

✓ ношение спортивных костюмов, кроссовок и сандалий любых видов.

Внешний вид женщин

Рекомендуется:

✓ одежда делового стиля – блуза и пиджак длины ниже пояса, сменная обувь независимо от времени года; аккуратная прическа;

✓ умеренный макияж.

Недопустимы:

✓ одежда с глубоким декольте, прозрачные блузки и юбки;

✓ юбка и платье с высоким разрезом;

✓ шорты.

Требования к внешнему виду студентов

Внешний вид мужчин

Рекомендуется:

✓ брюки, сорочка (приветствуются галстук и пиджак);

✓ аккуратная прическа.

Не рекомендуется:

✓ ношение спортивных костюмов и кроссовок, шорт, сандалий любых видов.

Внешний вид женщин

✓ юбка до середины колена или брюки,

✓ блуза и пиджак длины ниже пояса;

✓ допускаются платья с длинным или средней длины рукавом с пиджаком;

✓ аккуратная прическа;

✓ макияж сдержанный;

✓ украшения – неброские, небольшие.

Не рекомендуется

✓ брюки с заниженной талией;

✓ открытая спина и предплечье;

✓ глубокое декольте, вещи из прозрачных тканей;

✓ крупные и яркие узоры, рисунки, надписи на одежде;

✓ юбки с высоким разрезом;

✓ шорты, сандалии, пляжная одежда;

✓ спортивная одежда.

Одежда сотрудника или студента должна соответствовать сезону, характеру учебного занятия и рабочей ситуации.

Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа. Будучи осведомленными механизме взаимодействия отдельных элементов плана по созданию имиджа, можно вести компанию к формированию, а затем и укреплению ее положительного имиджа. Однако очень немногие руководители действительно занимаются работой, необходимой для построения имиджа и закладки фундамента безупречной репутации. Компания сможет преуспеть только в том случае, если она сконцентрируется на реализации самых важных пунктов плана по имиджу, однако если остальные аспекты плана будут игнорироваться, общий имидж и репутация компании могут пострадать.

Проблема изучения и использования опыта высокоразвитых стран в области формирования имиджа может показаться на первый взгляд, чужой надуманной в применении к экономике Украины, находящейся в кризисе. На первый взгляд вначале необходимо остановить спад производства, восстановить хозяйственные связи, стабилизировать кредитно-финансовую сферу, а уже потом думать о сбыте и продвижении. В действительности выход из кризиса возможен только при максимальной активизации экономической деятельности организаций, в совокупности с современными разработками и программами, в которых одно из первых мест принадлежит имиджу организации.

Создание имиджа организации – это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время на исследование клиентов. Наиболее важными в данном случае является информация о психологических уста-



новках потребителей и общественности, анализ особенностей поведения и принятия ими решений, исследования подобного плана являются наиболее сложными и в плане трудоемкости и являются очень дорогими. Этап непосредственно создания имиджа требует как соответствующих специалистов, так и времени на трансформацию сознания клиентов, изменение их отношения к организации, создания у них яркого образа компании.

Имидж – это набор значений и впечатлений, благодаря которым любой объект становится известным и благодаря которым люди определенным образом описывают его, запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом. Представления, на основе которых формируется имидж, всегда субъективные, эмоционально окрашенные и подверженные изменениям и вариациям. Причем смена таких представлений под влиянием простого внешнего давления всегда сопровождается негативными эмоциями.

Управляемый имидж – это результат сложной, психологически грамотной и взвешенной деятельности, направленной на создание, поддержание и усиление позитивного общественного мнения об объекте, на усовершенствование его репутации.

Таким образом, популярность, стабильность, престиж, репутация, авторитетность конкретной организации зависят именно от ее имиджа. А имидж, как известно, является центральным компонентом сферы нематериальных ресурсов любой организации (большинство отечественных управленцев до последнего времени не обращали должного внимания на эту сферу, в отличие от своих зарубежных коллег). Распространенной ошибкой многих современных руководителей являются представления о том, что имидж организации, фирмы, корпорации сводится главным образом к ее внешнему оформлению, антуражу. При этом мало кто понимает, что этот антураж является только одним из факторов, которые влияют на массовое сознание и общественное мнение, а в кризисных условиях этот фактор может приобретать и негативную окраску. Поэтому влияние этих внешних факторов без учета психологических особенностей создания имиджа организации, фирмы, корпорации может привести к результатам, абсолютно противоположным ожидаемым.

Создание позитивного имиджа организации может повысить уровень доверия к ней, ее престиж и авторитетность, а также мобилизовать неиспользованный потенциал и ресурсные возможности, преодолевая "эффект отчуждения" и утверждая все ее преимущества.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Велик Э. В. Современная энциклопедия общения: 1000 правил этикета / Э. В. Велик. – Донецк : ООО ПКФ "БАО", 2005. – 448 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этики делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. (Русск. яз). 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. (Русск. яз.). 4. Современный этикет / сост. И. А. Сокол ; художн.-иллюстратор В. М. Юденюк ; художн.-оформитель И. В. Осипов. – Харьков : Фолио, 2004. – 477 с. 5. Энциклопедия афоризмов / сост. М. Ф. Иванова, Л. Г. Стахурская. – Симферополь : Ренеме, ИД "Квадранал", 2004. – 576 с. (Русс. яз.). 6. 4048 законов жизни / Составление и предисловие А. П. Кондратов. – М. : Рипол Классик, 2001. – 512 с.

Пуляева М. Г.

УДК 005.942 (477)

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РЫНОК КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. Исследованы проблемы развития рынка консалтинговых услуг Украины в современных условиях. Рассмотрены и проанализированы работы отечественных и зарубежных ученых, которые непосредственно относятся к тематике изучаемой проблемы. Предложена структуризация существующих проблем развития украинского рынка консалтинговых услуг в зависимости от уровня их возникновения: высший уровень (государство), средний (консалтинговые фирмы, клиентские организации) и низший (специалисты).

Анотація. Проведено дослідження проблем розвитку ринку консалтингових послуг України в сучасних умовах. Розглянуті і проаналізовані роботи вітчизняних і зарубіжних учених, які безпосередньо відносяться до тематики проблеми, що вивчається. Запропоновано структуризацію існуючих проблем розвитку українського ринку консалтингових послуг залежно від рівня їх виникнення: вищий рівень (державна), середній (консалтингові фірми, клієнтські організації) і нижчий (фахівці).

© Пуляева М. Г., 2010

Annotation. The problems of market development consulting services in Ukraine are studied. The work of domestic and foreign scientists who are directly related to the topics of this problem are analyzed. As a result, the author proposes structuring of the existing problems of development of Ukrainian consulting services market, depending on the level of their occurrence: the highest level (state), medium (consulting firms, client organization) and the lowest (specialists).

Ключевые слова: рынок, консалтинг, консалтинговые услуги, консалтинговые фирмы, клиентские организации, государственное регулирование, стоимость консалтинговых услуг, квалифицированные специалисты, система профессиональной подготовки.

Современные тенденции и условия рынка, развитие международных отношений определяют активное развитие консалтинговой деятельности на территории Украины, консалтинг становится все более востребованным видом предпринимательской деятельности.

На рынке консалтинговых услуг представлены иностранные консалтинговые фирмы, специализированные консалтинговые фирмы, украинские консалтинговые фирмы, а также частные консультанты.

Несмотря на то, что украинский рынок обладает достаточно специфическими условиями функционирования, доля иностранных консалтинговых фирм велика. Иностранные компании являются мощным конкурентным препятствием на пути развития украинских консалтинговых фирм. Факт заинтересованности украинским рынком свидетельствует о высоком потенциале развития, однако существует широкий спектр проблем, оказывающих негативное влияние на успешность функционирования данного сегмента.

Исследование факторов, оказывающих негативное влияние на развития рынка консалтинговых услуг, является актуальным.

Целью статьи является обобщение существующих проблем развития рынка консалтинговых услуг в Украине.

Вопросы развития консалтинга освещены в работах отечественных и зарубежных ученых: Посадский А. П., Т. Тучик, Н. Лисняк, Ю. Ляшенко, Демарцевой Л. Ф., Лузин А. Е., Елмашев О. К., Хабакук М. Я., Лейман Я. А. и др. [1 – 4].

На данный момент на рынке образовалась целая сеть отечественных консалтинговых фирм, многие из которых обслуживают более или менее постоянных клиентов. В то же время спрос на их услуги пока недостаточно развит и слабо структурирован. Однако на пути развития данного вида услуг существует ряд различных проблем.

В процессе изучения литературы по предложенной теме можно отметить отсутствие комплексного подхода к выделению проблем, а также отсутствие единой систематизации проблем развития консалтинга в Украине.

Автором предложена структуризация существующих проблем развития украинского рынка консалтинговых услуг в зависимости от уровня их возникновения (таблица).

Таблица

Проблемы развития украинского рынка консалтинговых услуг

Уровень	Проблемы
1. Высший (государство)	1) отсутствие государственного регулирования рынка консалтинговых услуг; 2) неотрегулированность нормативно-правовой базы; 3) отсутствие благоприятных условий для инвестирования; 4) отсутствие системы лицензирования консалтинговой деятельности; 5) закрытость рынка консалтинга (низкая степень информированности, предоставление недостоверной информации); 6) высокий уровень тенезации экономики
2. Средний	Консалтинговые фирмы: 1) низкий уровень опыта консалтинговых фирм; 2) применение методик не адаптированных к украинской экономике; 3) завышение цен на консалтинговые услуги; 4) низкий уровень коммуникации между компании для создания высокого имиджа консалтинговой деятельности. Клиентские организации: 1) низкая осведомленность о сущности консалтинга; 2) низкий уровень образованности высшего руководства предприятий; 3) низкий уровень платежеспособности; 4) неспособность установить четкие цели, задачи перед консультантом; 5) нежелание осознать существование проблем на предприятии; 6) нежелание посвящать посторонние лица в деятельность организации; 7) психологическая неготовность платить за услуги консультанта
3. Низший уровень (специалисты)	1) нехватка квалифицированных специалистов в сфере консалтинговой деятельности; 2) отсутствие системы профессиональной подготовки консультантов на территории Украины; 3) низкая ориентированность консультанта на потребность клиента (предоставление типовых решений проблем)



Таким образом, предложенная систематизация проблем развития рынка консалтинговых услуг в Украине в зависимости от уровня их возникновения позволяет наглядно продемонстрировать: кто из участников данного рынка должен приложить непосредственные усилия для решения обозначенных проблем, своевременное устранение которых позволит перевести рынок консалтинговых услуг на более высокий качественный уровень функционирования.

Научн. рук. Гонтарева И. В.

Литература: 1. Тучик Т. Консалтинг по-украински / Т. Тучик // Финансовый директор. – 2008. – № 3. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/>. 2. Лисняк Н. Консалтинговый бизнес в Украине: в ногу с девелопментом / Н. Лисняк // Commercial Property. – 2008. – № 6 (58). – Режим доступа : <http://commercialproperty.ua/>. 3. <http://www.hrliga.com/>. 4. <http://www.consult-service.com.ua/>.

Шермазанова Н. А.

УДК 005.942

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНЕШНИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

Анотація. Исследованы преимущества и недостатки привлечения внешнего консультанта. Содержится сравнительный анализ внутреннего специалиста организации и внешнего консультанта. Выделены основные ситуации, в которых необходимо прибегать к услугам внешнего консультанта.

Анотація. Досліджено переваги і недоліки залучення зовнішнього консультанта. Міститься порівняльний аналіз внутрішнього фахівця організації та зовнішнього консультанта. Виділено основні ситуації, у яких необхідно вдаватися до послуг зовнішнього консультанта.

Annotation. The advantages and disadvantages of involving an external consultant are studied. A comparative analysis of internal organization and external expert consultants is contained. The main situations in which it is necessary to resort to an external consultant are identified.

Ключевые слова: предприятие, конкурентная среда, рынок, внешний консультант, внутренний специалист, консалтинговые компании, клиент, консалтинг, стоимость услуг, профессиональные качества.

Сегодня предприятия действуют в сложной, нестабильной экономической среде с высоким уровнем неопределенности, поэтому умение осуществлять необходимые изменения, перестройки, адаптироваться является сегодня одним из наиболее важных заданий, которое позволит обеспечить предприятию высокую конкурентоспособность в долгосрочной перспективе, а также успешное функционирование.

Для достижения успеха в сложном и динамичном окружении компаниям необходимо постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка лучше своих конкурентов, превосходя их по качеству, скорости и гибкости предоставления услуг, по широте ассортимента или цене продукции.

Сегодня, в условиях конкурентной среды, организация бизнеса требует системного и профессионального подхода. Обеспечить успех деятельности, помочь решить сложные, требующие широкой специализации вопросы, призваны консалтинговые организации, которые предоставляют качественные услуги финансового консалтинга и сопутствуют долгосрочному росту бизнеса клиентов.

В чем же проявляется необходимость привлечения внешних консультантов? В сложившейся ситуации предпринимателям нужна сторонняя помощь, незаангажированная и объективная, для компенсации недостаточной квалификации собственных специалистов.

Консалтинговые компании необходимо приглашать тогда, когда внутренних компетенций компании недостаточно для решения стоящих перед ней проблем.

Главная задача консультантов заключается в оказании помощи клиентам в решении их управленческих проблем. Решить эту задачу они могут несколькими способами:

- 1) найти проблему и предложить пути решения;
- 2) помочь клиенту самому найти проблему и определить пути ее решения;
- 3) научить клиента, как находить и решать проблемы [1].

© Шермазанова Н. А., 2010



Таким образом, под консалтингом понимают интеллектуальные услуги: профессиональное консультирование предпринимателей (и не только их) в различных сферах бизнеса, выработку рекомендаций для решения сложных проблем в области управления, финансов, юридических вопросов, новых технологий. Это сравнительно молодая отрасль для украинской действительности и решение проблем при помощи профессиональных консультантов стало нормой лишь для части организаций. Значительная доля руководителей отечественных фирм не видят необходимости привлекать внешних консультантов.

Для того чтобы иметь представление о преимуществах и недостатках привлечения внешнего консультанта, необходимо провести сравнительную характеристику вышеуказанного с внутренним специалистом клиентской организации (таблица).

Таблица

**Сравнительная характеристика внутреннего специалиста
компании с внешним консультантом**

№ п/п	Внутренний специалист	Внешний консультант
1	При разработке программы изменений зависит от субъективных принципов, убеждений и позиции руководителя, зачастую вынужден считаться с позицией топ-менеджеров	При разработке программы опирается на субъективные принципы, убеждения, позиции, личные отношения с руководителем и топ-менеджерами
2	Имеет личные интересы в организации	Не имеет никаких личных интересов в организации
3	Зависит от текущих процессов, результатов работы и последствий изменений	Не зависит от развития бизнеса и не всегда отвечает за последствия изменений
4	Всецело работает на организацию	Нанимается для выполнения определенных задач, на определенный период
5	Не высокий, по сравнению с внешними консультантами, уровень оплаты услуг (зароботная плата)	Высокая стоимость услуг
6	Длительное время реализации изменений	За счет командной работы обеспечивается нормальный временной период реализации проекта, зависящий от многих факторов (сложности бизнеса, состояния предприятия и т. д.)
7	Разбирается в особенностях и тонкостях бизнеса; в особенностях и тонкостях организации; понимает текущие процессы; знаком с фактами и тенденциями в организации, понятна причинно-следственная связь тех или иных событий	Зачастую не знаком с бизнесом клиента, и время на его освоение фактически оплачивается клиентом. Требуется достаточно много времени, чтобы добросовестно разобраться со всеми особенностями организации клиента
8	"Выпадение" из процесса (болезнь, увольнение) внутреннего консультанта фактически останавливает процесс изменений	Возможность замены специалиста, обеспечивает непрерывность процесса
9	В основе – личный опыт, ограниченный периодом работы в компаниях	Обладают большим опытом решения подобных задач в других организациях
10	Обладают профессиональной информацией, основанной на личном опыте работы в компаниях и теоретическом материале	Владеют всесторонней информацией о проблемных областях, практике и путях решения этих проблем
11	Основывается на личном опыте, теоретической подготовке	Владеет методиками и технологиями, которые постоянно развивает
12	Передает в процессе работы свои знания сотрудникам организации, тем самым поэтапно развивая их	Ориентирован только на решение задачи, а не на развитие персонала
13	Ведет поэтапное системное развитие организации	Решает определенные задачи на определенном этапе
14	Цели – интересы организации	Цели – максимизация прибыли внешних консультантов

Таким образом, прибегание к услугам консалтинговых организаций имеет как свои "плюсы", так и свои "минусы", однако можно выделить 4 основные ситуации, когда все же лучше пригласить консультанта, нежели решать проблему компании самостоятельно:

- 1) когда проблема носит комплексный, системный характер;
- 2) когда проблема носит разовый, ситуационный характер;
- 3) когда существуют расхождения во взглядах на проблему и пути ее решения внутри руководства клиента или между руководством и собственниками;
- 4) когда решение проблемы может повлечь за собой серьезные последствия, в том числе стратегические, финансовые или социальные.

Исходя из сказанного выше, можно сформулировать общие критерии, когда лучше привлечь специалиста консалтинговой фирмы:

- 1) при наличии проблемы у клиентской организации;
- 2) при недостатке временных или человеческих ресурсов для решения проблемы;
- 3) при недостатке специальных знаний для решения проблемы;
- 4) при высокой цене вопроса [1].



При этом не стоит забывать, что если компания выбрала грамотного, добросовестного и профессионального консультанта, то после окончания проекта подобные задачи она сможет решать своими силами.

Научн. рук. Гонтарева И. В.

Литература: 1. Приглашать консультантов или учиться самим? – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/consulting/section_76/article_2559. 2. Внутренний консультант или внешний: плюсы и минусы. – Режим доступа : <http://www.intalev.ua/index.php?id=9716>. 3. Чем они могут мне помочь? (или преимущества найма консультантов). – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/consulting/section_76/article_2530. 4. Необходимость и преимущества привлечения консультантов. – Режим доступа : http://www.crisper.ru/sovet_consalt.htm. 5. Актуально: консалтинг. Интернет-портал для управленцев. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/consulting>.

Степаненко Т. О.

УДК 330.131.7

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОЦІНКА РИЗИКУ ЯК СКЛADOVA МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛІЗУ

Анотація. Розглядаються питання оцінки економічних ризиків, зокрема, досліджуються підходи до аналізу ризиків за допомогою системи маржинальних показників та обґрунтовується висока ефективність і практична значимість такого аналізу.

Аннотация. Рассматриваются вопросы оценки экономических рисков, в частности, исследуются подходы к анализу рисков с помощью системы маржинальных показателей и обосновывается высокая эффективность и практическая значимость такого анализа.

Anotation. The issues of economic risks evaluation are analyzed, in particular, approaches to the risks analyses using the system of marginal indexes are investigated and the high efficiency and practical role of such analysis is grounded.

Ключові слова: маржинальний дохід, ризик, еластичність, точка беззбитковості, витрати, прибуток.

Ефективність процесу управління ризиком знаходиться у прямій залежності від надійності обраних методів аналізу та ступеня достовірності інформації, побудованих моделей і обчислених показників. У цьому плані значною репрезентативністю характеризуються маржинальні показники діяльності підприємства, використання яких, на жаль, на даний час обмежено у вітчизняній економічній практиці у зв'язку з відсутністю ґрунтовних наукових розробок, які б поєднували досягнення у сфері ризикології й управлінського обліку та створювали б методичну основу обґрунтування і прийняття рішень.

Вагомий внесок у дослідження цього та суміжних напрямів зробили такі вчені, як: А. Алерч, Є. Брігхем, Бланк І. О., Вербицька Г. Л., Внукова Н. М., Камінський А. Б., Стоянова Є. С., Шапкін А. С. та ін.

Метою дослідження є системне обґрунтування підходу до оцінки ризиків за допомогою маржинальних показників.

Фундаментальне значення в оцінці ризику має порівняння з різними ступенями складності розміру прибутку і міри ризику, між якими на думку багатьох учених [1 – 3], існує пряма лінійна залежність, тобто чим вищий прибуток, тим вище ризик і навпаки. Тому завдання ризик-менеджменту зводиться до розв'язання двокритеріальної задачі:

$$\left\{ \begin{array}{l} m_a \rightarrow \max \\ \sigma_a \rightarrow \min \end{array} \right. [4],$$

де m_a – прибуток;
 σ_a – міра ризику.

Регульованими параметрами, які впливають на розмір прибутку, є витрати постійні, ціна одиниці продукції, витрати змінні. За допомогою аналізу чутливості можна визначити найсуттєвіші

© Степаненко Т. О., 2010

чинники ризику і прибутку. Методологія такого аналізу полягає у дослідженні ступеня впливу факторів на результативні показники. Автор пропонує використати таку модель для визначення залежності між маржинальним доходом і обсягом виробництва та їх впливу на ризик.

$$MD = F(Q);$$

$$MD = Z_{пост} + \Pi_1 * Q;$$

$$E(MD_i, Q_i) = \frac{MD_i - MD_{i-1}}{MD_{i-1}} \cdot \frac{Q_i - Q_{i-1}}{Q_{i-1}} = \frac{\frac{\Delta MD}{MD_{i-1}}}{\frac{\Delta Q}{Q_{i-1}}} = \frac{\% \Delta MD}{\% \Delta Q},$$

де MD – маржинальний дохід як сума прибутку і постійних витрат;
Q – обсяг виробництва (реалізації) продукції;
Z_{пост} – постійні витрати підприємства;
Π₁ – прибуток одиниці продукції;
E – показник еластичності маржинального доходу від обсягу виробництва.

Чим більша еластичність маржинального доходу, тим вищий запас фінансової міцності має підприємство, тим більш стійке його положення, оскільки кожна додаткова одиниця продукції принесить значний приріст доходу, який щодалі більше віддалятиметься від порогу рентабельності. Графічна залежність представлена на рис. 1.

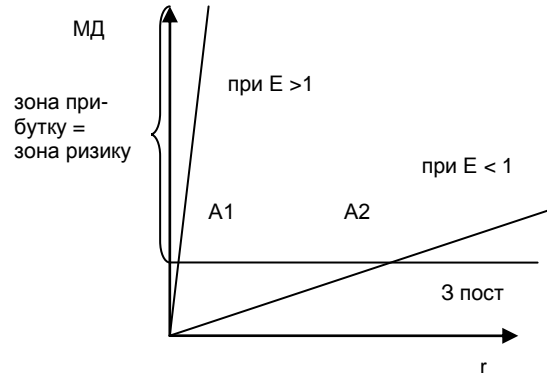


Рис. 1. Взаємозв'язок еластичності маржинального доходу і ризику

Фактично точка А є точкою беззбитковості виробництва, тобто критичним обсягом виробництва і реалізації продукції, за якого і ризик є мінімальним, але й прибуток дорівнює нулю.

Існує цілий ряд показників, запропонованих у роботах А. Алерча, Гранатурова В. М., Литовченко І. В., Харічкова С. К. [5; 6] які доповнюють використання точки беззбитковості для оцінювання ступеня ризику в рамках маржинального аналізу (рис. 2).

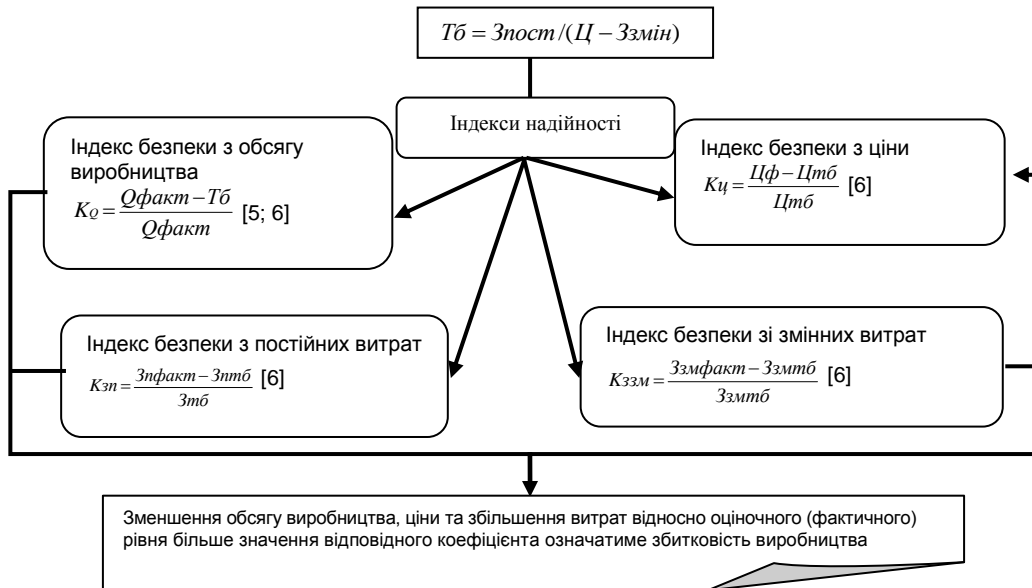


Рис. 2. Індеси надійності

Емпірична залежність від постійних витрат може бути простежена за допомогою операційного левериджу. Леверидж вчені трактують не лише як ступінь ризику, але й як фактор, незначна зміна якого може призвести до суттєвої зміни результуючого показника [7], тобто збільшити розглянуту раніше еластичність доходу.

$$L = \frac{(Ц - З_{зм}) \cdot Q}{(Ц - З_{зм}) \cdot Q - З_{пост}}$$

З цього виразу очевидно, що функція левериджу є спадною:

$$L \rightarrow 0, \text{ якщо } Q \rightarrow \max$$

Зони ризику залежно від величини левериджу матимуть вигляд (рис. 3):

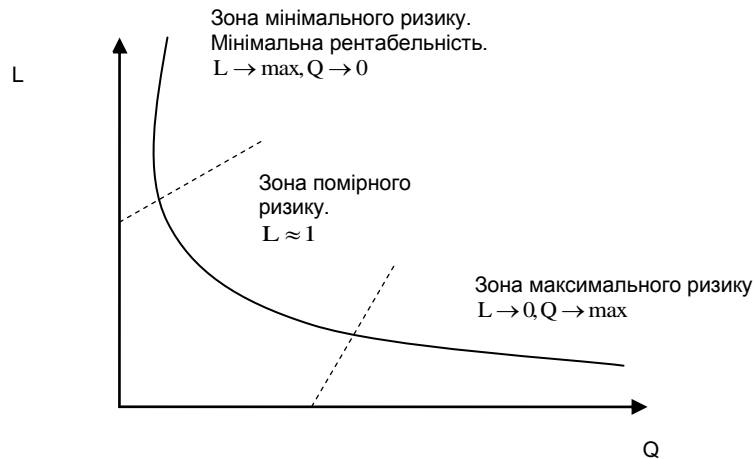


Рис. 3. Залежність ризику від розміру операційного левериджу

Застосування левериджу дозволяє не лише дослідити, але й вплинути на ефективність функціонування підприємства, оскільки він є системною характеристикою, на підставі якої можна моделювати діяльність суб'єкта господарювання.

Проаналізовані автором показники та запропоновані інтегровані моделі характеризують головні аспекти функціонування підприємства, становлять базу для оцінки ступеня ризику в діяльності підприємства будь-якої сфери господарювання.

Розглянуті моделі потребують своєї диференціації залежно від функціональних підрозділів і напрямів діяльності підприємства, що й становитиме зміст подальших досліджень.

Наук. керівн. Афанасьєв М. В.

Література: 1. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посібн. / І. Ю. Івченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 304 с. 2. Машина Н. И. Экономический риск и методы его измерения : учебн. пособ. / Н. И. Машина. – Донецк : ООО "Юго – Восток, Лтд", 2004. – 192 с. 3. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций : монография / А. С. Шапкин. – М. : Издательско-торговая корпорация "Данилов и К^о", 2003. – 544 с. 4. Камінський А. Б. Економічний ризик та методи його вимірювання : навч. посібн. / А. Ю. Камінський. – К. : ВД "Козаки", 2002. – 119 с. 5. Алерч А. Управленческий учет: принципы и практика / А. Алерч ; пер. с англ. // под ред. Я. В. Соколова, И. А. Смирновой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 952 с. 6. Гранатуров В. М. Анализ підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісної оцінки: монографія / В. М. Гранатуров, І. В. Литовченко, С. К. Харічков; за ред. В. М. Гранатурова. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2003. – 164 с. 7. Деркач І. А. Операційний леверидж як результат действия економічних сил / І. А. Деркач, Л. И. Сергеева // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. Вип. 183. Т. 3. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2003. – С. 603–609. 8. Деркач І. О. Комплекс економіко-математичних моделей управління підприємством на засадах концепції левериджу : авториф. дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / І. О. Деркач ; Київський національний економічний університет. – К. : Б.в., 2005. – 20 с. 9. Макаров К. Г. Леверидж в системі характеристик адаптивності підприємства / К. Г. Макаров // Моделі управління ринковою економікою. – Донецк : ДонНУ, 2002. – Вып. 5. – С. 157–165.

РОЗРОБКА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛІЗУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Анотація. Проведено аналіз існуючих методичних підходів до формування асортиментної політики підприємства, виявлено їх обмеження та недоліки, доведено неможливість використання кожного методичного підходу відокремлено. Обґрунтовано необхідність узгодження стратегічних та оперативних цілей, а також внутрішніх можливостей і ринкової ситуації під час формування товарного асортименту підприємства. Розроблено комплексний підхід до формування асортиментної політики підприємства, заснований на всебічному аналізі факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Анотация. Проведен анализ существующих методических подходов к формированию асортиментной политики предприятия, выявлены их недостатки и ограничения, доказана невозможность использования каждого методического подхода обособленно. Обоснована необходимость согласования стратегических и оперативных целей, а также внутренних возможностей и рыночной ситуации при формировании товарного ассортимента предприятия. Разработан комплексный подход к формированию асортиментной политики предприятия, основанный на всестороннем анализе факторов внешней и внутренней среды.

Annotation. The existing methodological approaches to the development of company's assortment policy are analyzed. The disadvantages of every methodology are identified and the impossibility of the application of each methodological approach separately is proved. The necessity to agree the strategic and operational objectives, as well as internal capabilities and market situation in the process of the company's product assortment forming is grounded. A complex approach to the creation of the company's assortment policy, based on a comprehensive analysis of the external and internal environment factors, is developed.

Ключові слова: асортиментна політика підприємства, методичний підхід, фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, комплексний підхід до розробки асортиментної політики підприємства.

У сучасних умовах господарювання від процесу формування асортиментної політики підприємства значною мірою залежить забезпечення високих результатів господарської діяльності, раціональне використання виробничих ресурсів, а також досягнення фінансової міцності та стійкої конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з іншого, саме тому управління асортиментом підприємства має здійснюватися на засадах узгодження стратегічних та оперативних цілей підприємства, його внутрішніх можливостей і поточної ринкової ситуації. Різноманітність факторів, що впливають на розробку асортиментної політики підприємства, вимагає застосування такого підходу до вирішення проблеми формування товарного асортименту, що дозволив би врахувати фактори як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Проблемі розробки асортиментної політики підприємства присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як: Дж. Еванс, Р. Акофф, В. Бурцев, А. Силаков, Г. Костіна, С. Близняк, В. Кардаш, С. Стахорська, О. Стернюк. У науковій літературі сформовано ряд методологічних підходів, що вирішують проблему формування асортиментної політики однобічно, з точки зору покращення фінансових результатів або ж досягнення найбільшої відповідності ринковій ситуації, проте недостатньо розробленим є комплексний підхід, що поєднав би у собі маркетингові, фінансові, виробничі аспекти формування товарного асортименту підприємства. Актуальність висвітленої у статті науково-практичної проблеми саме й зумовлена необхідністю безперервного пошуку шляхів удосконалення асортименту, заснованих на поєднанні аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Метою статті є теоретичне обґрунтування процесу розробки асортиментної політики підприємства на основі поєднання та узгодження розрізнених методичних підходів до формування товарного асортименту.

Асортиментна політика – комплекс управлінських і економічних рішень у сфері формування асортименту підприємства [1]. Розробка асортиментної політики відбувається під впливом фак-



торів внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства. Серед внутрішніх факторів формування товарного асортименту підприємства виділяють матеріально-технічну забезпеченість процесу виробництва, рівень кваліфікації персоналу, доступність фінансових та інвестиційних ресурсів для виконання асортиментної програми. Важливим внутрішнім фактором впливу на асортиментну політику підприємства виступає структура витрат, а саме співвідношення між змінними та постійними витратами, що зумовлює рівень беззбитковості та фінансової міцності підприємства.

До зовнішніх факторів, що визначають напрямки асортиментної політики, відносять темпи зростання ринку, його насиченість, рівень конкуренції в галузі, адекватність товарного асортименту вимогам ринку, наявність синергетичного ефекту від поєднання в асортименті певних товарних позицій. На формування товарного асортименту впливають також відносини підприємств із представниками збутової мережі, необхідність виконання договірних зобов'язань на постачання встановленого переліку товарних позицій.

У науковій літературі поширеним є підхід до оцінки асортиментної політики за показниками попиту і рентабельності товарів асортиментного набору, які покликані оцінити раціональність та доцільність сформованого асортименту відповідно до зовнішнього оточення та внутрішнього середовища підприємства [2; 3]. Проте при оцінці та прийнятті заходів щодо удосконалення товарного асортименту підприємства слід враховувати й такі опосередковані показники, як поріг рентабельності виробництва, запас фінансової міцності, коефіцієнт оборотності обігових коштів підприємства, загальний час закріплення фінансових ресурсів у запасах і дебіторській заборгованості, норма розподілу прибутку на розвиток та споживання.

У таблиці наведено порівняльну характеристику методичних підходів до розробки асортиментної політики підприємства.

Таблиця 1

Методичні підходи до формування асортиментної політики підприємства

Методичний підхід	Інструменти та методи, що використовуються	Переваги підходу	Обмеження підходу
Стратегічний підхід	Модель "продукт – ринок" І. Ансоффа, матриця БКГ, матриця Мак-Кінзі, метод життєвого циклу Hofer/A.D.	Можливість формування господарського портфелю, структуроване і спрощене відображення складних обставин зовнішнього середовища, визначення стратегічних напрямів розвитку товарних груп, балансування внутрішньофірмових фінансових потоків між товарними групами	Неможливість кількісного обґрунтування управлінського рішення щодо доповнення чи вилучення товарних позицій. Нехтування факторами внутрішнього середовища підприємства при прийнятті управлінського рішення
Маркетинговий підхід	Моделі ринкової адекватності товарів (модель Розенберга, "модель з ідеальною точкою"), методи диференціації асортименту відповідно до споживчих потреб (метод експертної оцінки асортименту, метод опитування фокус-групи "Conjoint Measurement"), моделі прогнозування попиту	Оптимізація структури асортименту з метою досягнення найбільшого ступеня відповідності продукції вимогам цільових груп споживачів. Коректування виробничої програми на основі прогнозування місткості ринку та частки ринку підприємства	Неможливість оцінки рентабельності товарних позицій, планування фінансових результатів господарської діяльності. Методичний підхід не враховує обмежень у сфері виробництва, таких, як відсутність вільних виробничих потужностей, недостатня ресурсна забезпеченість та ін.
Виробничий підхід	Методи оптимізації асортименту за критерієм максимального сумарного завантаження мінімального недозавантаження всіх типів обладнання, економіко-математичні моделі пошуку оптимальної структури асортименту за критерієм максимізації прибутку за наявності обмежень на виробничі потужності, сировину, час виробництва тощо	Досягнення оптимального завантаження виробничих потужностей та використання дефіцитних ресурсів підприємства	Методологічний підхід є непридатним до використання в умовах ринкової економіки, окрім випадків, коли попит перевищує пропозицію. Не дозволяє враховувати ринкові тенденції та вимоги споживачів при формуванні виробничої програми. Ігнорує вплив ціни реалізації на обсяги продажу, а також зміну витрат на одиницю продукції при зміні обсягів виробництва
Фінансовий підхід	Інструменти операційного аналізу: точка беззбитковості, поріг рентабельності, операційний важіль, маржинальний дохід на одиницю продукції. Економіко-математичні моделі та методи максимізації маржинального прибутку підприємства, скорочення рівня беззбитковості виробництва	Дозволяє оцінити рівень ризиковості розробленого асортименту на основі розрахунку точки беззбитковості та порогу рентабельності. Надає можливість оптимізувати асортиментну політику за критерієм питомого маржинального прибутку кожної товарної позиції, враховує зміни постійних витрат на одиницю продукції у зв'язку із коливаннями обсягів виробництва	Приділяє недостатньо уваги оцінці адекватності асортиментної політики вимогам ринку. Містить загрозу втрати підприємством ринкових позицій через концентрацію господарських зусиль на товарних позиціях, що знаходяться на стадії зрілості і приносять найбільший маржинальний дохід, та нехтування виведенням нових продуктів на ринок

Аналіз наукових підходів до вирішення проблеми формування продуктового асортименту підприємства свідчить про обмеження та суттєві недоліки використання кожного методичного підходу відокремлено, їх неможливість охопити та врахувати різнобічні фактори, що впливають на асортиментну політику підприємства. Функціонування підприємства як відкритої економічної системи унеможливає затвердження його асортиментної політики, зсилаючись лише на внутрішні цілі та можливості підприємства. Так, на перший план виходять взаємовідносини підприємства із представниками збутової мережі і кінцевими споживачами, конкуренція між товаровиробниками, що зумовлює вилучення з асортименту неконкурентоспроможних товарних позицій та включення позицій із високим ринковим потенціалом.

На основі поєднання інструментів розглянутих методичних підходів запропоновано комплексний підхід до розробки асортиментної політики підприємства, послідовність реалізації якого наведено на рисунку.

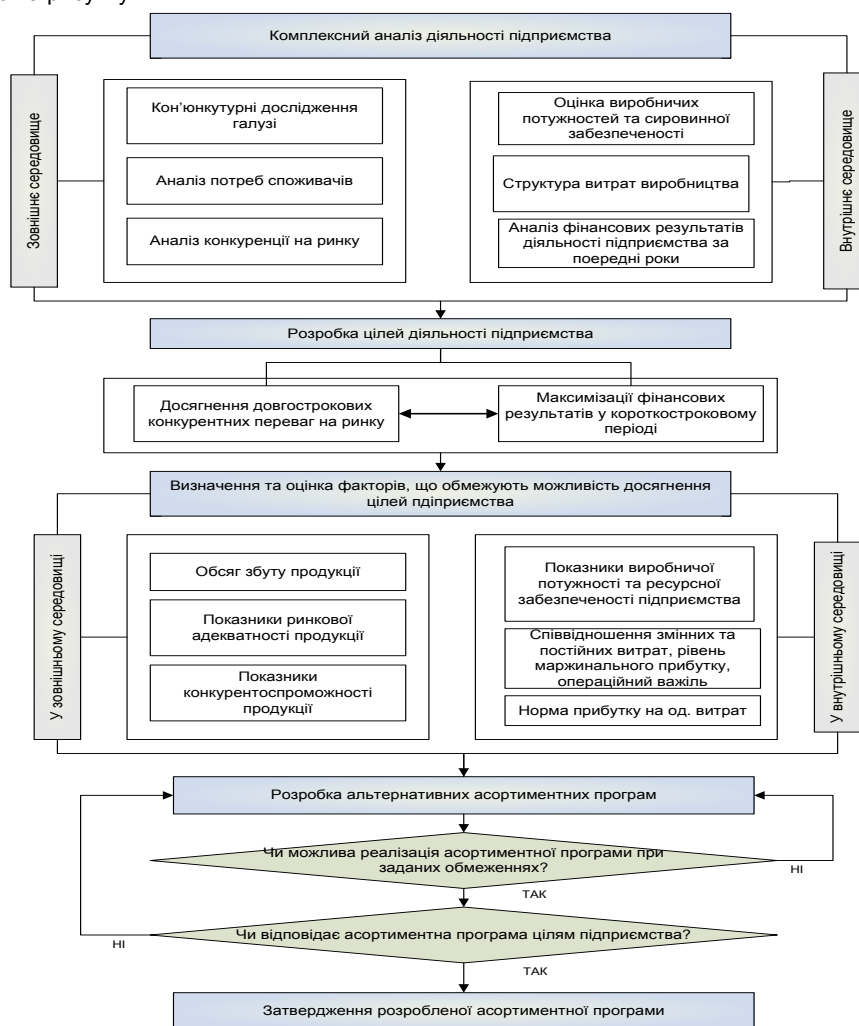


Рис. Послідовність реалізації комплексного підходу до формування товарного асортименту підприємства

Вихідною точкою при розробці асортиментної політики підприємства на основі комплексного підходу є аналіз зовнішнього середовища підприємства, націлений на виявлення кон'юнктурних особливостей галузі, потреб споживачів, рівня конкуренції, прогнозування ємкості ринку, а також аналіз внутрішніх можливостей підприємства, структури витрат виробництва, рівня його беззбитковості.

На основі отриманої інформації керівництво компанії встановлює стратегічні та оперативні цілі, які підприємство прагне досягнути у плановому періоді. Результатом аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства за кожним із наведених на рисунку аспектів має стати встановлення факторів, що обмежують можливість виконання тієї чи іншої виробничої програми. На наступному етапі відбувається розробка альтернативних асортиментних програм та їх перевірка на предмет відповідності ринковим умовам і внутрішнім можливостям. Так, відповідність товарного асортименту умовам зовнішнього середовища оцінюється за показниками обсягу збуту продукції, її адекватності ринку та конкурентоспроможності, а внутрішнім можливостям – за показниками виробничої потужності підприємства, обсягу постачання матеріальних ресурсів, беззбитковості та запасу фінансової міцності виробництва.



Якщо розроблений асортимент не відповідає хоча б одній умові: перевищує можливі обсяги реалізації або ж є неможливим для виконання на існуючому обладнанні, асортиментна програма має бути переглянута та відкоригована. На завершальному етапі товарний асортимент оцінюється за критерієм відповідності стратегічним та оперативним цілям підприємства.

Слід зазначити, що удосконалення асортиментної політики підприємства з точки зору відповідності ринковому середовищу відбувається в більшості випадків шляхом експертного оцінювання, в той час як завдання наступного етапу формування асортиментної політики із урахуванням внутрішніх факторів вирішують переважно на основі методів економіко-математичного моделювання. Наприклад, розв'язанням задачі лінійного програмування, де цільова функція задана на максимум маржинального прибутку, а як обмеження виступають максимально та мінімально можливі обсяги збуту, наявна кількість виробничих потужностей та обсяг постачання сировини і матеріалів.

Таким чином, представлена послідовність процесу розробки асортиментної політики підприємства на основі комплексного аналізу його діяльності, дозволяє розробити асортиментну політику з метою досягнення відповідності вимогам ринку, внутрішнім можливостям, а також забезпечення цільових фінансових результатів діяльності підприємства.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Резникова Т. А. Особенности формирования оптимального ассортимента предприятия / Т. А. Резникова, С. И. Стахорская // Вісник ХДЕУ. – 1999. – № 2. – С. 76–79. 2. Заргарян А. В. Формирование ассортиментной политики предприятия на основе прогнозирования спроса / А. В. Заргарян // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2005. – № 2. – С. 85–91. 3. Костина Г. П. Управление ассортиментом производимой продукции с использованием методологии комплексного подхода и аналитического моделирования / Г. П. Костина // Менеджмент в России и зарубежом. – 2003. – № 6. – С. 39–50. 4. Бурцев В. В. Комплексный экономический анализ формирования ассортиментных программ / В. В. Бурцев // Финансовый менеджмент. – 2006. – № 4. – С. 3–10.

Лелюк С. В.

УДК 658.26

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ТА ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

Анотация. Розглянуті основні напрями й економічні механізми енергозбереження. Проаналізовано досвід застосування механізмів фінансування заходів з енергозбереження та енергоефективності; можливе застосування економічних механізмів стимулювання; основні джерела надходження коштів для функціонування економічних механізмів стимулювання енергоефективності та енергозбереження.

Аннотация. Рассмотрены основные направления и экономические механизмы энергосбережения. Проанализировано опыт применения механизмов финансирования мероприятий по энергосбережению и энергоэффективности; возможное применение экономических механизмов стимулирования; основные источники поступления средств для функционирования экономических механизмов стимулирования энергоэффективности и энергосбережения.

Annotation. The main directions and economic mechanisms of energy-savings are considered. Experience of application of mechanisms of financing of measures on an energy-savings and energy efficiency are analysed; possible application of economic mechanisms of stimulation; the main sources of receipt of facilities for functioning of economic mechanisms of energy efficiency and energy-savings stimulation.

Ключові слова: енергозбереження, економічні механізми, паливно-енергетичні ресурси, енергоспоживання, енергоефективність.

Однією з найбільш гострих проблем України на сучасному етапі її розвитку є проблема стабільного енергозбереження й ефективного використання енергоресурсів. Адже Україна, як відомо, належить до енергодефіцитних країн, задовольняючи свої потреби в енергоресурсах за рахунок власних джерел менш ніж на 50 %. Саме тому енергозбереження на державному рівні визнано одним із пріоритетів економічної політики. А в умовах залежності економіки країни від імпорту

© Лелюк С. В., 2010



паливно-енергетичних ресурсів і постійного зростання цін на енергоносії їх ефективне використання стало нагальною потребою [1].

Метою даної роботи є комплекс заходів, що забезпечує скорочення потреб у паливно-енергетичних ресурсах (ПЕР) та основні напрямки економічного механізму енергозбереження.

На думку автора, у енергозбереженні є два шляхи досягнення цілей. Першим є прискорення модернізації виробничої бази на підставі нових ресурсощадних технологій, де можливі значні фінансові обмеження. Другим шляхом є підвищення ефективності менеджменту засобами й ресурсами, де практично необмежені можливості [2].

Існує достатня кількість шляхів енергозбереження, але основними, в розрізі енергоспоживання, є: зменшення енергоємності продукції, що виробляється на діючих підприємствах за рахунок модернізації технологій; підвищення коефіцієнта корисної дії (ККД) котлів та зниження втрат в електро- і тепломережах при виробництві та транспортуванні електричної та теплової енергії, а також у житлових приміщеннях; утилізація "енергомісних" відходів; впровадження альтернативних, екологічно чистих джерел енергії; поступовий перехід української економіки на "інтелектуальні" технології (комп'ютерні, телекомунікаційні, біогенні та ін.) як значно менше енергомісні, а також більш високопродуктивні та екологічно чисті.

Одним із перспективних напрямків енергозбереження є утилізація енерговідходів. Наприклад, у шламовідстійниках вуглебагачувальних фабрик Донбасу знаходиться близько 50 млн т вугільного шламу, що, навіть при його середній зольності, може дати до 20 млн т майбутнього вугільного концентрату. Пропонується переробка таких шламів за місцем складування (без збагачення та транспортних витрат) у мобільних комплексах.

Важливим напрямком розвитку енергозбереження в Україні є розвиток та підтримка альтернативних видів енергії.

Гострим залишається питання екологізації автотранспорту, що є важливим аспектом енергозбереження.

У рамках реалізації політики енергозбереження ключовою проблемою є удосконалення механізмів фінансування енергозбереження. Запровадження механізму стимулювання енергозбереження, який у період відсутності бюджетних коштів, позабюджетного фонду енергозбереження, дешевих кредитних ресурсів та незначних прибутків підприємств може полягати у самофінансуванні його споживачами, придбання ПЕР за рахунок економії коштів, що досягається у результаті запровадження енергозберігаючих заходів, тобто, затрати на придбання ПЕР згідно з їх нормами повинні включатись до валових витрат виробництва [3].

Аналіз досвіду застосування механізмів фінансування заходів з енергозбереження та енергоефективності дозволяє зробити такі висновки:

для заохочення енергозбереження або для боротьби з неефективним чи надмірним споживанням енергії потрібно використовувати різні схеми оподаткування, які підвищують відносну вартість спожитих енергоресурсів або зменшують відносну вартість застосування нових технологій;

необхідно використовувати фінансові стимули для заохочення реалізації політики енергозбереження шляхом підвищення економічної привабливості відповідних інвестицій та закупівель, або зниження експлуатаційних витрат;

потрібно використовувати фінансові стимули в комплексних програмах, які поєднують інтереси державних установ, населення та підприємницьких кіл, і виконують функцію розподілу доходів з урахуванням рівня ефективності використання енергоресурсів.

Після розв'язання зазначених проблем можливе застосування економічних механізмів стимулювання – здешевлення кредитів і звільнення від оподаткування частини прибутку, отриманого за рахунок упровадження енергоефективних та енергозберігаючих технологій.

Основними джерелами надходження коштів для функціонування економічних механізмів стимулювання енергоефективності та енергозбереження мають бути кошти державного та місцевих бюджетів, отримані від встановлених податків, штрафів та підвищеної плати за енергоресурси, власні кошти підприємств, кредитні ресурси, внутрішні та зовнішні інвестиції.

Наук. керівн. Івашура А. А.

Література: 1. Бараннік В. О. Енергозбереження – пріоритетний напрямок енергетичної політики та підвищення енергетичної безпеки України / В. О. Бараннік, М. Г. Земляний. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.db.niss.gov.ua/docs/energy/146.htm>. 2. Офіційний сайт Всеукраїнської галузевої газети "Електротема". – Режим доступу : <http://www.proelectro.info/content/detail/4350>. 3. Офіційний сайт Державного комітету з енергозбереження. – Режим доступу : <http://www.necin.com.ua/info.htm>.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. Зазначено, що питання створення системи екологічного страхування в Україні дуже актуальне, але характеризується низькими темпами розвитку. Ринок екологічного страхування перебуває на початковому етапі свого формування та становлення, але має безліч тенденцій для свого подальшого розвитку та удосконалення майже в усіх галузях економіки України.

Аннотация. Указано, что вопрос создания системы экологического страхования в Украине очень актуален, но характеризуется низкими темпами развития. Рынок экологического страхования находится на начальном этапе своего формирования и становления, но имеет множество тенденций для своего дальнейшего развития и усовершенствования почти во всех отраслях экономики Украины.

Annotation. The article notes that the creation of environmental insurance in Ukraine is very important. Environmental insurance in Ukraine is characterized by slow growth. Environmental insurance market is at an early stage of its formation and development, but has set trends for its further development and improvement in almost all sectors of the economy of Ukraine.

Ключові слова: екологічне страхування, розвиток страхового ринку, страхові компанії України.

Питання створення системи екологічного страхування в Україні дуже актуальне. Більшість промислових підприємств, отримавши нових власників і доступ до фінансових ресурсів, все інтенсивніше розвивають виробництво продукції. А оскільки більшість таких підприємств створено ще в радянський період, то говорити про їх технологічну досконалість і мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище практично не доводиться. Екологічне страхування створює взаємну зацікавленість – і страхувальника, і страховика – в зниженні ризику аварій. Крім того, воно дозволяє зменшити разові витрати окремого підприємства при нанесенні їм шкоди в результаті екологічної аварії, а постраждалим дається гарантія, що вони отримають належну за законом суму компенсації за заподіяну їм шкоду незалежно від фінансового положення джерела шкоди.

Мета написання статті – дослідження розвитку екологічного страхування в Україні, його проблеми та перспективи.

Законодавча база для проведення екологічного страхування в нашій країні ще недостатньо розвинена. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про страхування" передбачає впровадження екологічних напрямків страхування. Закон України "Про охорону природного навколишнього середовища" визначає правові, економічні та соціальні основи організації захисту природного середовища, де відповідальність за забруднення, за погіршення природних ресурсів і за порушення законодавства про охорону навколишнього середовища несе забруднювач [1].

Система екологічного страхування включає в себе наступні різновиди: страхування відповідальності судновласників за витік нафтопродуктів, за забруднення ними води та узбережжя, страхування відповідальності за забруднення водних ресурсів, атмосферного повітря, земель, страхування відповідальності за ядерний збиток, який може виникнути при використанні ядерної енергії та ін.

Розвиток страхового ринку на території України виник в 90-х роках 20 століття. Саме тоді були створені перші страхові компанії: "Омега Інстер", "Риск", "Скайд", "Саламандра", "Скайд-вест", "Аско-прометей" та багато інших. У 2000 році було створено Українську екологічну страхову компанію, яка спеціалізується на ринку екологічного ризикового страхування. Основні показники роботи даної організації на 01 липня 2009 року наступні: страхові премії – 15 млн грн, страхові виплати – 3 млн грн, страхові резерви – 13,9 млн грн, активи компанії – 25,6 млн грн, власний капітал – 11 млн грн. Серед клієнтів даної компанії варто виділити Національний депозитарій України, Інвестиційну компанію КІНТО, Київський вітамінний завод, більшість акціонерних банків України [2].

Компанія "Альянс", яка входить в число 50 найкращих страхових компаній України, пропонує наступні види екологічного страхування: страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ, страхування грузоперевезення, страхування врожаю сільськогосподарських культур і багаторічних насаджень та багато інших. Дана компанія за 2009 р. виплатила страховикам більше 4 млн грн при страхових внесках в сумі майже 35 млн грн.

Всесвітня практика екологічного страхування все більше практикує використання так званих пулів екологічного страхування. Вперше такий пул був створений у Японії в 1979 році для стра-



хування відповідальності за аварійний розлив нафти. В 1997 році такий пул було створено і в Україні щодо страхування ядерних ризиків. Сьогодні наприклад, страхова компанія "Кредо – Класик" є постійним членом правління Ліги страхових організацій України, Американської торгової палати, Ядерного страхового пула, Українського пула перестраховання сільськогосподарського пула та багато інших. Страхова компанія "Кредо-Класик" зосереджує значні зусилля з розробки та впровадження добровільних і обов'язкових видів екологічного страхування і пропонує укладання договорів екологічного страхування. Також компанія займається страхуванням екологічних ризиків: страхування відповідальності суб'єктів господарювання на об'єктах підвищеної небезпеки, страхування відповідальності суб'єктів перевезення небезпечних вантажів, страхування відповідальності експортера та особи, яка відповідає за утилізацію (видалення) небезпечних відходів, страхування персоналу радіаційно-небезпечних об'єктів та ін. [3].

Так як система екологічного страхування в нашій державі розвинена не на належному рівні, то в статистичних джерелах дані про екологічне страхування ризиків майже відсутні, хоча одним із основних факторів, які впливають на розвиток страхового ринку в Україні є фактори зростання негативних наслідків пожеж та техногенних катастроф. Проте наслідками надзвичайних ситуацій може бути не забруднення навколишнього середовища, а настання прямих матеріальних збитків (руйнування будівель, споруд, обладнання транспортних засобів продукції, сировини, матеріалів тощо), що належать до страхування за виділенням небезпек, ієрархічно не пов'язаних між собою.

Таким чином, на сьогодні екологічне страхування в Україні характеризується низькими темпами розвитку. Ринок екологічного страхування перебуває на початковому етапі свого формування та становлення, але має безліч тенденцій для свого подальшого розвитку та удосконалення майже в усіх галузях економіки України. Серед негативних тенденцій розвитку страхового ринку є його диспропорція в регіональному аспекті. Так, у Києві зосереджено близько 40 % всіх страхових компаній. На частку національного страхового ринку України сьогодні припадає лише до 0,01 % обсягу страхових послуг, що надаються на світовому страховому ринку та 0,05 % – в Європі [4].

Страхові компанії, які б могли забезпечити надійний страховий захист з екологічного страхування, ще мають бути створені. Низький рівень платоспроможності страхувальників не може сприяти створенню стійкого, фінансово могутнього страховика. У цьому полягають проблеми розвитку екологічного страхування в нашій країні.

Наук. керівн. Івашура А. А.

Література: 1. Закон України "Про охорону навколишнього середовища" від 25.06.1991 року № 254–4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ngo.if.ua/themes/ngo/material.asp>. 2. Українська екологічна страхова компанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.strahovanieua.com/?p=432>. 3. Страхова компанія "Кредо – Класик". Страхування екологічних ризиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.credo-classic.com/index.php?get=ecology>. 4. Безпека бізнесу та страховий ринок: взаємозалежність та взаємообумовленість [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=318

УДК 504.03

Ошурко М. Н.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

АНАЛИЗ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Аннотация. Предполагается включить в проектный анализ расчеты по сравнению общих экономических выгод от намечаемого проекта и связанных с ним затрат от непредвиденных отрицательных воздействий на окружающую среду; использовать три основных приоритета в определении экологических и социальных издержек намечаемого проекта: ущерб здоровью, учет истощения природных ресурсов, их продуктивности и потери эстетических свойств ландшафтов.

Анотація. Передбачається включити в проектний аналіз розрахунки з порівняння загальних економічних вигод від наміченого проекту і пов'язаних з ним витрат від непередбачених негативних дій довкілля; використовувати три основні пріоритети у визначенні екологічних і соціальних витрат запланованого проекту: збиток здоров'ю, облік виснаження природних ресурсів, їх продуктивності і втрати естетичних властивостей ландшафтів.

© Ошурко М. Н., 2010

ISI

"Управління розвитком", №5(81) 2010



Annotation. To plug in a project analysis calculations on comparison of general economic values from the unforeseen negative affecting environment is assumed; to use three basic priorities in determination of ecological and social costs of the set project: harm to the health, account of exhaustion of natural resources, their productivity and loss of aesthetic properties of landscapes.

Ключевые слова: эколого-экономическая эффективность, проектный анализ, экологические аспекты, эколого-социальные издержки.

Устойчивое развитие, сочетающее экономический рост и гармоничные отношения окружающей среды и общества, является центральным моментом в современном подходе к управлению природопользованием. При этом равновесие экономических и природоохранных интересов должно быть достигнуто на уровне конкретного природопользователя – предприятия. Природоохранные и экономическая сферы являются равноправными составляющими деятельности предприятия. Однако зачастую экологически значимые характеристики рассматривают в отрыве от экономических показателей функционирования предприятия, либо со значительными ограничениями и оговорками. В практике анализа деятельности предприятий все аспекты их функционирования необходимо рассматривать в совокупности, во взаимосвязи; только это позволяет выявить причины экологически значимых проблем, их возможные последствия и варианты решений для предприятия как целостной системы [1].

Целью данной работы является предложение по включению в проектный анализ экологических аспектов намечаемой деятельности, выраженных в стоимостном выражении, посредством сравнения общих экономических выгод от намечаемого проекта и связанных с ним затрат от непредвиденных отрицательных воздействий на окружающую среду.

Однако многие проекты, затрагивающие окружающую среду, характеризуются наличием риска возникновения аварий, приводящих к значительному экологическому ущербу. В обычном безаварийном режиме работы размещаемых объектов экологический ущерб невелик. В то же время в случае наступления аварии могут произойти катастрофические по своим последствиям воздействия на окружающую среду. Вероятность нанесения ущерба в месте осуществления проекта связана с наличием опасных материалов или несовершенством применяемых технологий, сложными природными условиями и другими факторами. В результате возникает большая неоднозначность и неопределенность в оценке общественной и, в частности, эколого-экономической эффективности и целесообразности проектов из-за высоких потенциальных экономических, социальных и экологических потерь. Для учета потенциального ущерба требуется оценка степени риска по проектам, которые могут причинить серьезный экологический ущерб [2].

Степень риска определяется как вероятность наступления того или иного события (развития ситуации). Для этого каждый потенциальный результат взвешивается по вероятности его получения. В качестве итогового результата могут использоваться:

чистая приведенная стоимость (NPV);
экологический ущерб, рассчитанный в денежном выражении.

Если рассматриваются различные варианты реализации проекта, то для каждого варианта рассчитываются соответствующие им интегральные эффекты, рассчитанные с учетом вероятности наступления различных событий (сценарием развития).

$$NPVr_j = \sum_{i=1}^m NPVji \times Pji ,$$

где $NPVr_j$ – интегральный эффект или эколого-экономическая эффективность реализации j -го проекта с учетом возможных рисков причинения экологического ущерба;

m – количество сценариев реализации j -го проекта;

i – номер реализуемого сценария;

$NPVji$ – эколого-экономическая эффективность реализации j -го проекта по i -му сценарию;

Pji – вероятность наступления i -го сценария для j -го проекта.

Для повышения надежности расчетов можно применять более точные математические процедуры учета вероятности наступления того или иного события.

Примером различных сценариев реализации проекта могут быть: работа без аварий, работа с одной или несколькими незначительными авариями, работа с аварией, приводящей к существенной опасности и экологическому ущербу.

Допустим, требуется оценить эколого-экономическую эффективность проекта, связанного с прокладкой нефтепровода по территории национального парка по критерию NPV.

Возможны два сценария: работа без аварий и разрыв нефтепровода и загрязнение акватории и береговой части озера, по дну которого прокладывается трубопровод.

Сценарий	Результат – NPV	Вероятность
1. Работа без аварий	+ 11млн 200тыс. грн	90 %
2. Возникновение загрязнения в результате аварии	-168 млн грн	10 %

Ожидаемый результат с учетом риска возникновения аварии на трубопроводе, приводящей к серьезным экологическим последствиям: $(11200000 \times 0,9) + (-168000000 \times 0,1) = -6720000$ грн [3].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующий вывод: в силу высокой неопределенности социальных и экологических последствий реализации технологических проектов, наличия значительного количества сценариев и сложности с получением информации, оценку величины экологического ущерба и социальных и экологических последствий целесообразно проводить исходя из степени значимости данных издержек для людей. Для этого можно использовать три основных приоритета в определении экологических и социальных издержек. К ним относятся как ущерб здоровью, так и ущерб от истощения природных ресурсов и снижения их продуктивности и ущерб от деградации окружающей среды и потери эстетических свойств ландшафтов.

Научн. рук. Иващура А. А.

Литература: 1. Проблемы оценки социально-экономической эффективности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://revolution.allbest.ru/ecology/00098808.html>. 2. Экология города : учебное пособие / под ред. проф. В. В. Денисова. – М. : ИКЦ "Март", Ростов н/Д: изд. центр "Март", 2008. – 832 с. 3. Доклад "Проведение Международного десятилетия действий "Вода ради жизни" 2005–2015" — руководство по информационно-пропагандистской деятельности. [Электронный ресурс] – Режим доступа к докладу : <http://www.un.org/russian/waterforlifedecade/unwater.html>

УДК 81`276.5:[378.18:33](477)

Лосева Ю. М.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СТУДЕНТСЬКИЙ СЛЕНГ В ЕКОНОМІЧНИХ ВНЗ УКРАЇНИ

Анотація. Досліджено студентський сленг в економічних ВНЗ: визначаються тематичні групи, способи словотвору та лексико-фразеологічні групи студентського сленгу.

Аннотация. Исследовано студенческий сленг в экономических вузах: определяются тематические группы, способы словообразования и лексико-фразеологические группы студенческого сленга.

Annotation. The student slang in the economic universities are researched: thematic groups, ways of word formation and lexical-phraseological group of student slang are defined.

Ключові слова: сленг, тематичні групи сленгізмів, студентський сленг.

Мова – це той засіб, за допомогою якого різні культури виражають себе, свою сутність. Сучасні розвинуті суспільства належать до динамічних, які швидко змінюються, а тому й мова, вірніше її вербальна оболонка, у подібних суспільствах дуже рухлива і як результат за період життя одного покоління його словниковий запас потерпає серйозні зміни не тільки в збільшенні, а й у зменшенні кількості слів. Сленг молоді найбільш жваво реагує на всі події в житті, тому він становить собою ще недостатньо вивчену проблему, яка потребує подальшого дослідження.

Різні аспекти цієї проблеми вивчалися українськими вченими, такими, як Л. Ставицька [1; 2; 3], В. Дорда [4], С. Єрмоленко [5]. Проте недостатня увага приділялася економічному студентському сленгу. Тому актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення специфіки студентського сленгу, зокрема сленгу економічних ВНЗ.

© Лосева Ю. М., 2010



Метою роботи є аналіз одного з видів соціально-діалектної лексики, а саме сленгізмів, що проявляються в студентській сфері. Відповідно до мети дослідження в роботі ставляться й вирішуються такі завдання:

проаналізувати лексико-фразеологічні елементи студентського сленгу;

виділити тематичні групи сленгізмів;

визначити способи словотвору нових слів-сленгів.

Студентський сленг – поняття позачасове, вічне. Ядро студентського сленгу становлять номінації, пов'язані з навчанням. Виділимо такі тематичні групи:

1. Позначення ВНЗ, окремих факультетів, спеціальностей: *універ*, *інформатики* або *EI* (студенти факультету економічної інформатики) тощо.

2. Назви навчальних предметів і дисциплін: *вишка* (вища математика), *матан* (математичний аналіз), *інгліш* (англійська мова), *френч* (французька мова), *макруха* (макроекономіка), *бух* (бухгалтерський облік).

3. Позначення викладачів: *препід* (загальна назва викладачів), *абітура* (абітурієнти), *стара* (староста); *ботанік* / *батон* (відмінник),

4 Предметні складові студентського життя: *зачітка* (залікова книжка), *студик* / *студак* (студентський квиток), *стипуха* (стипендія).

5. Значення тимчасових відрізків й елементів розкладу: *пари*, *вікно*; *академка* (академічна відпустка); *блимавка* (по блимавці).

6. Просторові позначення: *гаражі*, *сараї* (аудиторний комплекс на території університету), *елька* (L корпус університету).

7. Назви, пов'язані з контрольними заходами: *хвіст* (незданий іспит або залік), *банан* (двійка), *автомат* (залік), *енка* / *еночка* (пропуск, зафіксований викладачем), *шпора* (шпаргалка).

8. Назви різних студентських "заходів": *розбирання*, *стріла* / *стрілка* (порівн. *забити стрілку*), *денюха* (святковий день); *екватор* (святкування "середини навчального шляху", 2,5 роки навчання).

Особливу групу становлять різноманітні експресивні позначення: *стопудово*, *бодяга*, *хавать* (їсти) [6, с. 458], *вантажитися*, *гальмувати* (повільно міркувати), *в'їжджати* (розуміти) [3, с. 234]. Ці найменування зближують студентський сленг із молодіжним сленгом у цілому.

Більшість академічних дисциплін користуються спеціальними мовами, а також сленгом, для того, щоб полегшити спілкування один з одним тих, хто вивчає ці предмети. Визначення такого роду важливі також і в економіці. Більшість визначень, які необхідні для опанування економічною теорією і її жаргоном, містять знайомі слова й фрази. Студенти мають звичай пропускати визначення тих понять, якими вони користуються щодня, і використовувати ці терміни в "наукових розмовах" так само, як і у звичайній мові [4, с. 190].

Структурно професійні студентські жаргонізми, які найбільш часто зустрічаються в сучасній мові, становлять слова й словосполучення, останні найчастіше наближаються за своєю природою до фразеологічних словосполучень (наприклад, *відкат* – оплата посередницької послуги, *скинути інформацію* – передати по телефону або при діловій нараді) [1, с. 197].

Словотвір у мові студентів відбувається на основі продуктивної моделі сучасної мови. Особливо часто використовується суфіксація, усікання (*платіжка* – платіжний документ).

Найчастіше виникнення професіоналізмів пов'язане з утворенням не нових слів, а нових значень. Більшість з них – це слова літературної мови, що одержали в середовищі економістів інше значення, наприклад, метафоричне перенесення: *догляд* – продаж товару; метонімія: *засідка* – критична економічна ситуація в справах фірми [5, с. 12].

Таким чином, студентський сленг відображає весь спектр інтересів особистості студента, коло його контактів усередині вузу та за його межами й виконує, головним чином, комунікативно-адаптаційну функцію.

Але молодіжний сленг повинен бути об'єктом пильної уваги вчених-мовознавців, адже, як показують приклади інших жаргонних систем, спеціальна лексика іноді проникає в літературну мову й закріплюється там на довгі роки.

Наук. керієн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Ставицька Л. Арг, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови / Леся Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 464 с. 2. Ставицька Л. Про взаємодію жаргону і сленгу / Л. Ставицька // Українська мова та література. – 2000. – № 15. – С. 7–8. 3. Ставицька Л. Український жаргон : словник / Л. Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 496 с. 4. Дорда В. О. Статус студентського сленгу та адгерентних груп англомовної ненормативної лексики / В. О. Дорда // Вісник СумДУ. – Суми : СумДУ, 2006. – № 3. – С. 188–192. 5. Єрмоленко С. Вивчення жаргонізмів / С. Єрмоленко // Українська мова та література. – 2004. – № 38. – С. 11–13. 6. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів / [ред. д-ра філолог. наук, проф. В. В. Дубічинського]. – Харків : ШКОЛА, 2006. – 1008 с.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

НОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЯ

Анотація. Зосереджено увагу на знанні мови професії як одного з основних компонентів фахової підготовки спеціалістів.

Аннотация. Сосредоточено внимание на знании языка профессии как одного из основных компонентов подготовки специалистов.

Annotation. On the knowledge of the language profession as one of the main components of training the attention is paid.

Ключові слова: мова професії, професіоналізми, мовленнєвий етикет.

Кожна національна мова – універсальна система, у якій живе національна душа народу, його світ і духовність. Українська мова – невмирущий скарб істини, краси, благородства, знань, мистецтва.

Мова ХХІ ст. відтворює динаміку змін у сьогоденному суспільному житті: у сферах матеріальної і духовної культури. В умовах розвитку української державності, практичної реалізації європейського вибору України та руху до широкого залучення інформаційних технологій до навчального процесу зростає потреба в отриманні й оновленні базових знань з української мови, які необхідні для майбутньої професійної діяльності.

Актуальність дослідження зумовлюється тим, що сучасний період розвитку суспільства в нашій державі дає змогу формувати духовно багате й професійно підготовлене покоління. Уміння спілкуватися мовою професії підвищує ефективність праці, допомагає краще орієнтуватися не тільки на виробництві, а й у безпосередніх ділових контактах із колегами. Мова обслуговує не тільки сферу духовної культури, а й пов'язана з виробництвом, з його галузями і процесами, із соціальними відносинами, вона – елемент соціальної сфери.

Мета – розглянути й схарактеризувати особливості функціонування і нормування українського професійного мовлення.

Науково-технічний прогрес (НТП), перебудова соціально-економічної й політичної системи в країні насичують нашу мову новими поняттями, термінами. Ми стали свідками народження нових професій і формування їх термінологій.

Знати мову професії – це вільно володіти лексикою свого фаху, вміло нею користуватися. Знання мови професії підвищує ефективність праці, допомагає краще орієнтуватися в складній професійній ситуації та в контактах з представниками своєї професії.

На стан мови впливають демографічні процеси, рівень загальної освіти народу, розвиток науки, створення державності тощо. НТП наповнив мову новими поняттями, що властиві різним професіям. Мова представників різних галузей виробництва, народного господарства дедалі збагачується і цей процес відбувається завдяки формуванню мови трудівника будь-якої професії, усуненню мовних примітивізмів, збагаченню науково-технічною, суспільно-політичною лексикою і термінологією, появи нових понять.

Мова професії передбачає вживання в лексиконі людини професіоналізмів. До них належать слова з якоїсь професійної сфери, вжиті в особливому, специфічному значенні. Професіоналізми – це слова або вислови, властиві мові певної вузької професійної групи людей, поставлених в особливі умови життя. Вони вживаються лише в усному мовленні й не виходять за межі відомства – шкода від них не велика, псується мова лише тих людей, які вживають професіоналізми в різних випадках життя, а не лише в окремих робочих ситуаціях. Тобто до них відносять слова загальної мови, вжиті в спеціальному значенні. Так, наприклад, у деяких колективах усталилось вживання слів: *кваліфікований, свідомий, якісний*. *Кваліфікований у них означає "висококваліфікований", а не той, що має певну кваліфікацію; свідомий – це людина надзвичайно високої свідомості; якісні показники – це показники високої (найвищої) якості та ін.* Таке слововживання збіднює мову й водночас ускладнює сам процес спілкування.

Поширеним способом поповнення складу професіоналізмів є "місцева творчість" (у межах колективу, підприємства тощо), насамперед за рахунок префіксації та словоскладання. Серед префіксів найпопулярніші *до-* (*дообладнати, докваліфікація*), *недо-* (*недоплив, недонесок*), *за-* (*залозунувати, запроцентувати*), *над-* (*надзверхплановий*); серед суфіксів *-ість* (*бойовість, плівучість, стрибучість*), *-аж* (*типаж, листаж*), *-ація* (*маршрутизація, деваліфікація*) та ін.



Важливим компонентом ділового спілкування є етика мовлення. Недаремно один мудрий філософ сказав: "Заговори, щоб я тебе побачив". Вислів з віками не втрачає своєї актуальності. Адже від того, якими лексичними засобами володіє мовець, яку має інтонацію, вимову, як послуговується жестами, емоціями – залежить рівень його освіченості й культури. Вміння володіти словом – велика майстерність.

Не секрет, що не завжди на належному рівні ведуться ділові переговори, виступи перед співробітниками чи незнайомою аудиторією. І, на жаль, частково огріхи припадають на невдало підібрані й сказані слова. Наприклад, доповідачі, лектори у своїх виступах часто вживають російські слова в українському варіанті або ж навпаки, тобто калькують їх. Часто можна почути, як через мовознавчу некомпетентність порушується граматична й лексична структура слів. Не завжди розрізняється й логічна структура слів. Наприклад: прошу (будь-ласка) і прошу (звертаються з проханням), шкода (про жаль, втрати, збитки) і шкода (даремно, не варто). Трапляється, що не точно коментується значення і вживання паронімів. Наприклад: відігравати (роль), грати (на чомусь), грати (конструкція).

Отже, аби не траплялося подібних ситуацій, потрібно скористатися загальноприйнятими нормами ділового етикету. Уважне, дбайливе ставлення до мови є зовнішньою ознакою мовного етикету.

Мова і професія перебувають у тісному взаємозв'язку. Немає жодної суспільної сфери, куди б не проникла мова. Вплив професії на мову і мови на професію є складним та цікавим явищем.

Таким чином, мовні знання є одним з основних компонентів професійної підготовки, тому володіння мовою професії підвищує ефективність праці, допомагає краще орієнтуватися в складній професійній ситуації та в контактах з представниками своєї професії.

Професійна спрямованість української мови в комплексі з іншими дисциплінами формує і виховує професійні, ділові, гуманні, моральні якості майбутніх професіоналів.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Михайлюк В. О. Українська мова професійного спрямування : навчальний посібник / В. О. Михайлюк. – К. : Вид. "Професіонал", 2005. – 496 с. 2. Паламар О. М. Українське ділове мовлення : [навч. посібн.] / О. М. Паламар, Г. М. Кравець. – К. : Либідь, 1997. – 218 с.

Димченко Ю. М.

УДК 81'246.3:007

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Анотація. Подається аналіз міжкультурної комунікації людей на особистісному рівні, досліджується становлення поняття "міжкультурна комунікація", визначаються основні форми міжкультурної комунікації та вплив стереотипізації на її ефективність.

Аннотация. Предложен анализ межкультурной коммуникации людей на личностном уровне, исследуется становление понятия "межкультурная коммуникация", определяются основные формы межкультурной коммуникации и влияние стереотипизации на ее эффективность.

Annotation. The analysis of intercultural communication, people on a personal level are proposed. The formation of the concept of "intercultural communication" are studied the basic forms of intercultural communication and influence stereotypization on its effectiveness are defined.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, міжособистісне спілкування, національні культури.

Сучасний процес глобалізації та інтенсифікації міжнаціонального спілкування став причиною формування ідеї ціннісного плюралізму і культурного релятивізму та поставив у зв'язку з цим завдання формування толерантних відносин між людьми, які презентують різні культурні світи.

Поняття "міжкультурна комунікація" сьогодні трактується дуже широко і включає різні рівні – від міжособистісного спілкування представників різних соціальних груп із культурними світами, що відрізняються один від одного, до взаємодії між представниками різних національних культур чи цивілізацій, ще більш глобально – спілкування між Сходом і Заходом.

© Димченко Ю. М., 2010

Нинішня епоха, що успадкувала від недавнього протистояння систем "розколотість" світу на "ми – вони", із максимальною гостротою оголила проблему вивчення ціннісних аспектів міжкультурної комунікації. Це пов'язано з цілим комплексом причин, насамперед, – з інтенсифікацією культурних контактів у міжнародному масштабі та в усіх сферах життя: політичній, економічній, соціальній, культурній.

Метою статті є аналіз міжкультурної комунікації людей на особистісному рівні, що детермінується глобальною необхідністю адекватної інтерпретації змісту і специфіки інонаціональної культури як умови її розуміння.

Реалізація мети потребує вирішення наступних дослідницьких завдань:

дослідити становлення поняття "міжкультурна комунікація";

визначити основні форми міжкультурної комунікації;

дослідити вплив стереотипізації та упереджень на ефективність міжкультурної комунікації.

Об'єктом дослідження виступає міжкультурна комунікація як феномен і принцип організації соціальних відносин у контексті співіснування людей – представників різних культур.

Предметом дослідження є зміст, сутність та особливості прояву міжкультурної комунікації в сучасному світі.

У своїх дослідженнях сучасні українські вчені (М. Донець, О. Комарницька, М. Осипов) визначають, що при вступі у комунікацію носіїв різних культур є цілком вірогідною поява певних проблем, що від початку пов'язані з причетністю до різних культур [1]. Проблемами такого характеру можуть бути труднощі у порозумінні, непорозумінні, створенні окремих упереджень, а в подальшому перебігу – спілкування, відмежування, скривдженість, психічна ізоляція. Крім цього, в основі сучасного розуміння міжкультурної комунікації лежать концептуальні науково-теоретичні ідеї С. Тер-Мінасової, Н. Єлухіної, В. Сафонової, П. Сисоева, Н. Гальскової, Д. Зінов'єва та ін.

Видатний дослідник С. Тер-Мінасова вважає, що міжкультурна комунікація – це "адекватне взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту, які належать до різних національних культур" [2]. У цьому ж контексті Н. Гальскова трактує "міжкультурну комунікацію" як "сукупність специфічних процесів взаємодії партнерів у спілкуванні, які належать до різних лінгвоетнокультурних співтовариств" [3].

Значний внесок у дослідження проблем міжкультурної комунікації зробила М. Розанова. Зокрема вона писала, що комунікація не зводиться лише до передачі та засвоєння інформації. Неможливо обмежитися адекватним перекладом іноземної мови, процес міжкультурної комунікації виходить поза межі та торкається розуміння історичного контексту, взаємодії пізнавального та ціннісного, наукового та позанаукового [4]. Саме тому слід акцентувати увагу на тому, що складність у встановленні комунікації пов'язана із тим фактом, що для людей навіть однієї культури, одні й ті ж слова мають різне значення.

Практика доводить, що перш ніж встановити діалог, учасники повинні мати взаємний інтерес один до одного та з самого початку здатність до сприйняття досвіду іншого, інакше учасник комунікації буде відторгнутий, залишиться непомічений.

Відомою новизною, у рамках вивчення міжкультурної комунікації як діалогу культур, було попередження видатного вченого В. Біблера, який зробив акцент на той факт, що розуміння примітивного діалогу як різновид діалогів не має відношення до концепції культурного діалогу [5].

Виятково важливим постає питання, якими якостями повинен володіти майбутній фахівець для того, щоб здійснювати повноцінне та ефективне міжкультурне спілкування? На сьогодні більшість учених та дослідників (Д. Зінов'єв, В. Сафонова, П. Сисоев та ін.) вважають, що однією з головних якостей, якими повинна володіти сучасна людина, є толерантність, що сприяє повноцінній міжкультурній комунікації.

За своєю сутністю поняття "толерантність" та "терпимість" синонімічні. У психологічній літературі соціально-психологічне розуміння толерантності передбачає "терпимість до різних думок, неупередженість в оцінці людей і подій" [6].

У цьому ж контексті, але більш чітко щодо соціокультурної толерантності висловився Д. Зінов'єв. Зокрема, він писав: "Соціокультурна толерантність – це моральна якість людини, яка характеризує терпиме відношення до інших людей, незалежно від їхньої етнічної, національної або культурної належності, терпиме відношення до іншого роду поглядів, звичок; необхідна стосовно до особливостей різноманітних культурних груп чи до їх представників" [7]. Науковець зазначає, що соціокультурна толерантність є ознакою впевненості у собі та розуміння надійності своїх позицій, ознакою відкритого для всіх ідейних напрямів, яка не боїться порівняння із іншими точками зору й не уникає духовної конкуренції. Соціокультурна толерантність виражається у прагненні досягти взаємної поваги, розуміння та злагоди різних інтересів та точок зору без використання тиску, переважно методами роз'яснення та переконання.

Комунікація як особливий вид діяльності людини опирається на такі її форми, що актуалізуються людьми в їх міжособистісному контакті. Це стосується, насамперед, усієї сфери вербальної, невербальної, паравербальної та виразної комунікації [8]. У своїй життєвій практиці кожна людина залучається до комунікації, використовуючи при цьому такі істотні можливості виразності, як власна мова, а також жестикуляція, одяг, хода, спосіб використання приміщення та ін. Поняття комунікації повинно сприйматися насамперед як діалог: в ньому беруть участь, принаймні, двоє людей, кожна комунікація соціально зумовлена.

Міжкультурна комунікація є такою комунікацією людей, при якій способи комунікації або функції мовних подій є ідентичними, але існують відмінності в їх реалізації та інтерпретації в певних ситуаціях.

Таким чином, можна сказати, що міжкультурна комунікація своєрідно впливає на розвиток українського суспільства. Своєрідність ця визначена: суперечностями, що виникають в процесі набуття "європейської" ідентичності при одночасному збереженні власне української ідентичності; невідповідністю привнесених новацій існуючим традиціям; змінами у соціальній системі цінностей, що вияв-



ляється через протилежності соціального та особистісного, загальнолюдського та групового, що призводять до перегляду та уніфікації як старих, так і набутих цінностей; формуванням нового типу особистості, яка здатна до творчого та ефективного використання культурних перспектив. Перелік таких особливостей може бути продовженим.

Ці та інші питання чекають на своє вирішення, а проблематика міжкультурних комунікацій не може бути взагалі вичерпаною.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Донец Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации : научный статус, понятийный аппарат, языковой и неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики / Н. Донець. – К. : Знання, 2006. – С. 124–128. 2. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово / Slovo, 2000. – С. 189–194. 3. Гальскова Н. Д. Межкультурное обучение : проблема целей и содержания обучения иностранным языкам / Н. Д. Гальскова // Иностран. яз. в школе. – 2004. – № 1. – С. 3–8. 4. Розанова М. С. Проблема межкультурной коммуникации в контексте философско-художественного освоения современной реальности / М. С. Розанова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://anthropology.ru/texts/rozanova/russia_04.html. 5. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры : Два философских введения в двадцать первый век / В. С. Библер. – М. : Политгиздат, 1990. – С. 54–56. 6. Москаленко В. В. Социальная психология : [підручник] / В. В. Москаленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – С. 493–497. 7. Зиновьев Д. В. Социокультурная толерантность – ее сущностные характеристики / Д. В. Зиновьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://res.krasu.ru/paradigma/1/6.htm>. 8. Емельянова И. Н. Ценности современного общества в содержании университетского образования / И. Н. Емельянова // Высшее образование сегодня. – 2007. – № 1. – С. 14–18.

Корнієнко С. М.

УДК 81`26(477)

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МОВНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ: СТАН І НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Анотація. Подається аналіз особливостей мовної політики в Україні на сучасному етапі, окреслюються шляхи та напрями її вдосконалення.

Аннотация. Представлен анализ особенностей языковой политики в Украине на современном этапе, очерчены пути и направления их усовершенствования.

Annotation. The features of language policy in Ukraine at the present stage are summarized, the ways and areas for improvement are outlined.

Ключові слова: державна мовна політика, державна мова, мовні відносини.

Сьогодні ситуація у мовній сфері в Україні залишається складною та характеризується низкою негативних явищ і тенденцій. Стан фактичної дискримінації українців у їхній власній країні створює напруженість у міжмовних стосунках. Нинішній мовний розвиток є небезпечний для майбутнього української мови, а відповідно для майбутнього української нації і державної незалежності України.

Проблема мовної політики актуальна, оскільки процес витіснення державної мови керований і набув системного характеру, українська держава має діяти також системно, вживаючи рішучих заходів щодо підтримки української мови як мови титульної нації і державної мови. Такі заходи не спрямовані проти мовних прав осіб, що належать до національних меншин, а є лише засобом утвердити українську мову, захистити мовні права українців і зберегти Україну як незалежну державу зі своїм самобутнім обличчям.

Значний внесок у розвиток мовно-політичної проблематики України зробили такі сучасні українські науковці, як О. Литвиненко, В. Ференц, С. Шумлянський, І. Ющук та ін.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі мовної політики як суспільного явища, особливостей її становлення в Україні.

Досягнення мети дослідження базується на реалізації таких завдань: розкрити особливості мовної проблематики в Україні на сучасному етапі; окреслити шляхи та напрями вдосконалення мовно-політичних процесів в Україні.

© Корнієнко С. М., 2010



Реальність, що склалася у мовній царині, пов'язана, переважно, з довготривалим періодом бездержавності українського народу та є результатом цілеспрямованої політики нищення української мови. Крім того, тяжкий удар по українській культурі й мові нанесли тоталітарна система, масовими депортаціями і репресіями, руйнацією багатьох національних цінностей. Поряд із досягненнями у розвитку та співпраці народів, які були в радянський період, проводився курс на русифікацію, що заклав основу багатьох теперішніх суперечностей у мовній сфері [1, с. 8].

Така мовна ситуація диктує необхідність об'єктивного, наукового вивчення мовних процесів і тенденцій у різних регіонах країни і на цій основі розроблення системи ефективних заходів, спрямованих на забезпечення планомірного та безконфліктного розвитку мовних відносин, створення оптимального мовного середовища [2, с. 11].

Проведення державної мовної політики здійснюється, у першу чергу, безпосередньо забезпеченням ефективної реалізації конституційно-правових принципів регулювання мовних відносин, розробки й виконання державних, спеціальних і регіональних програм і підтримки суспільних ініціатив у досягненні мети державної політики, а також налагодження діалогу між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями. Планомірне здійснення завдань мовного будівництва має забезпечити вільний та безконфліктний розвиток усіх наявних на теренах України національних мов, створити умови для утвердження державності української мови, набуття нею рис престижності, перспективності й авторитетності, а також для розвитку мовної самобутності національних меншин, їхнього відродження, захисту і використання їхніх мов згідно зі статусом і виконуваними функціями, створення оптимального мовного простору в країні [3, с. 5].

Для реалізації основних положень державної мовної політики повинна бути забезпечена чітка координація дій органів законодавчої і виконавчої влади за безпосередньою участю міністерств, Національної академії наук та Національної Ради з питань радіо та телебачення. Упровадження державної мовної політики здійснюється шляхом розроблення й виконання загальнодержавних, регіональних і спеціальних програм, підтримки громадських ініціатив, а також налагодження конструктивного діалогу між органами державної влади, місцевого самоврядування і національними товариствами [4, с. 7–10].

Таким чином, активізація роботи у цій галузі є необхідною умовою консолідації сучасного українського суспільства. Планомірне здійснення завдань мовного будівництва, відповідно до цієї політики, має забезпечити вільний та безконфліктний розвиток усіх наявних на теренах України національних мов, створити умови для утвердження державності української мови, набуття нею рис престижності, перспективності й авторитетності, а також для розвитку мовної самобутності національних меншин, їхнього відродження, захисту і використання їхніх мов згідно зі статусом і виконуваними функціями, створення оптимального мовного простору в країні.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Шумлянський С. Мовна політика – складова діяльність держави / С. Шумлянський // Україна – Bussiness. – 2008. – № 6. – С. 8. 2. Ющук І. Державна мова і мова національних меншин : суспільний і правовий аспект / І. Ющук // Слово просвіти. – 2005. – № 22. – С. 11. 3. Ференц В. Мовна політика (державна мова) / В. Ференц // Слово просвіти. – 2004. – № 26. – С. 5. 4. Литвиненко О. Концепція державної мовної політики в Україні / О. Литвиненко // Слово просвіти. – 2006. – № 33. – С. 7–10.

УДК 81'276.2

Сєніна А. О.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СЛЕНГ І ЖАРГОН: ПРОБЛЕМА ДЕФІНІЦІЇ

Анотація. Аналізуються дефініції понять "сленг" і "жаргон" в українському мовознавстві, доводиться або спростовується їх тотожність.

Аннотация. Анализируются дефиниции понятий "сленг" и "жаргон" в украинском языковедении, доказываются или опровергаются их идентичность.

Annotation. The definition of the term "slang" and "jargon" in Ukrainian linguistics is analyzed, its identity prove or disprove.

Ключові слова: сленг, жаргон, дефініція.

Поняття сленгу все більше починає завойовувати увагу сучасної філології. На сьогодні існує достатньо велика кількість визначень цього поняття, що нерідко суперечать один одному. Незгодженості ці торкаються перш за все обсягу поняття "сленг": суперечка йде, зокрема, про те, чи

© Сєніна А. О., 2010



включати до сленгу одні лише виразні, іронічні слова, які є синонімами літературних еквівалентів, чи ще і всю нестандартну лексику, використання якої засуджується освіченою громадськістю.

Звертає на себе увагу те, що термін "сленг" частіше уживається в англійській лінгвістиці, хоча останнім часом він активно використовується і в українському мовознавстві. Нерідко поняття "сленг" використовуються просто як синонім терміна "жаргон".

Проблемі дефініції понять "сленг" та "жаргон" присвячені численні роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Л. Ставицька [1], Т. Нікітіна [2], В. Хомякова [3], О. Ахманова [4], Ч. Фріз [5], Е. Партрідж [6] та ін. Однак і досі йдуть суперечки, чи вирізняються між собою такі поняття, як сленг і жаргон, чи ні.

Саме тому це досить актуальне питання в українській лінгвістиці і потрібно було б, по-перше, дати чіткіше визначення терміна сленг, а по-друге, з'ясувати відмінність (або тотожність) понять "сленгу" і "жаргону".

Мета роботи – проаналізувати визначення понять "сленгу" та "жаргону" і довести або спростувати їх тотожність.

Розглянемо деякі з численних наукових визначень терміна сленгу. Як зазначає Л. Ставицька, "сленг" – це різновид розмовної мови, яка оцінюється суспільством як підкреслено неофіційна ("побутова", "фамільярна", "довірлива") [1]. У свою чергу Т. Нікітіна ставить знак рівності між поняттями "сленг" та "жаргон" [2], так само до жаргонної лексики відносить сленг і Л. Ставицька [3].

У російському мовознавстві найчастіше використовується визначення В. Хомякова: "Сленг – це відносно стійкий для певного періоду, широко споживаний, стилістично маркований (понижений) лексичний пласт (іменники, прикметники і дієслова, що позначають побутові явища, предмети, процеси і ознаки), компонент експресивного просторіччя, що входить в літературну мову, велими неоднорідну за своїми витоками, ступені наближення до літературного стандарту, що володіє пейоративною експресією" [3].

Зовсім інше трактування пропонується в "Словнику лінгвістичних термінів" О. Ахманової: Сленг – 1. Розмовний варіант професійної мови. 2. Елементи розмовного варіанта тієї або іншої професійної або соціальної групи, які, проникаючи в літературну мову або взагалі в мову людей, що не мають прямого відношення до даної групи осіб, набувають в цих мовах особливого емоційно-експресивного забарвлення [4].

До приведених трактувань сленгу можна додати такі ж різноманітні дефініції англійських філологів. Термін "сленг", відзначає відомий американський лінгвіст Ч. Фріз [5], настільки розширив своє значення і застосовується для позначення такої кількості різних понять, що вкрай скрутно провести розмежувальну лінію, що є сленгом, а що ні.

Цілий ряд англійських дослідників використовують слово "slang" просто як синонім жаргону, аргю або кента. Така думка знаменитого дослідника сленгу Еріка Партріджа [6].

Проте, якщо при обговоренні дефініції поняття "сленгу" ще не існує єдиної думки, то термін "жаргон" має достатньо чітке тлумачення. Жаргон трактується як якийсь різновид мови, соціальний діалект, який відрізняється від загальнонаціональної мови особливим лексичним складом, фразеологією тощо. Істотною особливістю жаргону є те, що він використовується певними соціальними, професійними або іншими групами, об'єднаними загальними інтересами.

Сленг теж характеризується деякою соціальною обмеженістю, але не певною групою, а інтегрованою: він не має чіткої соціально-професійної орієнтації, його можуть використовувати представники різного соціального і освітнього статусу, різних професій тощо. Тому можна відзначити таку межу сленгу, як загальновідомість і широка вживаність.

Інша відмінна риса сленгу – його вторинне утворення порівняно з жаргоном, оскільки він черпає свій матеріал перш за все з соціально-групових і соціально-професійних жаргонів. Але крім жаргонізмів, сленг включає окремі просторіччя, вульгарні слова. Проте при подібному запозиченні відбувається метафоричне переосмислення і розширення значення запозичених одиниць. Сленговим словам властива завищена експресія, мовна гра, модна неологія.

Таким чином, існує багато думок щодо тотожності і відмінності понять сленгу та жаргону. Але все ж таки більшість вчених, які займаються цим питанням, схиляються до думки, що ці два поняття мають більше спільних рис, ніж відмінностей, адже сутність цих понять одна й та ж – певний різновид мови, соціальний діалект, який відрізняється від загальнонаціональної мови. Характерною особливістю є те, що вони використовуються певними соціальними, професійними або іншими групами, об'єднаними загальними інтересами.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Ставицька Л. Аргю, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 464 с. 2. Никитина Т. Г. Так говорит молодежь: словарь сленга / Т. Г. Никитина. – СПб. : Фолио-Пресс, 1998. – 592 с. 3. Хомяков В. А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода : автореф. докт. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "английский язык" / В. А. Хомяков. – Л., 1980. – 17 с. 4. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1966. – 476 с. 5. Fries Ch. Introduction to American College Dictionary / Fries Ch. – N.Y. New American Library, 1947. – 319 p. 6. Partridge E. Slang Today and Yesterday / E. Partridge. – London : Routledge and Kegan Paul, 1979. – 257 p.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМА ВУЛЬГАРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЯ

Анотація. Досліджується українське усне мовлення та явище його вульгаризації, розглядаються розмовно-побутове мовлення і соціальні діалекти як різновид усного літературного мовлення.

Аннотация. Исследуется украинская устная речь и явление ее вульгаризации, рассматривается разговорно-бытовая речь и социальные диалекты как разновидность устной литературной речи.

Annotation. The Ukrainian speaking and the phenomenon of its vulgarization is considered, colloquial and everyday speech and social dialects as a form of oral literary language are studied.

Ключові слова: вульгаризація мовлення, соціальні діалекти, культура мовлення.

Мова – це практична, дійсна свідомість, у якій відображений не тільки суспільно-історичний досвід людства, але й соціальний статус конкретного шару суспільства. Вона має знакову природу й системну організацію, будучи, унаслідок цього, універсальним засобом спілкування. Мова використовується в побуті, у виробничій діяльності людини, у різних галузях науки, культури, суспільного й політичного життя людей. Вибір і активізація різних її засобів у кожному конкретному випадку залежить від цілей, завдань і умов спілкування, а також від соціального середовища, вікової групи й багатьох інших факторів. Останнім часом можемо спостерігати все більше і більше проявів вульгарного використання різних соціальних діалектів у всіх сферах спілкування. Поряд із цим відбувається активна інтродукція в українську мову цілком непотрібних іноземних слів.

Не можна не зазначити, що у сучасну епоху проблема вульгаризації мовлення стала однією з найгостріших в українському середовищі. І з кожним новим десятиріччям її гострота не тільки не послаблюється, а, навпаки, зростає. Тому ця проблема потребує подальшого дослідження.

Таким чином, ця тема є актуальною, і саме тому в роботі автор хоче розглянути негативний вплив цього явища на культуру мовлення населення.

Дослідженням проблем вульгаризації мовлення займаються такі вчені, як Л. Масенко, О. Сербенська, В. Беліков, Л. Крисін, В. Набоков та ін.

Метою роботи є дослідження українського усного мовлення та явища його вульгаризації. Відповідно до мети були поставлені такі завдання: розглянути розмовне мовлення як різновид усного літературного мовлення, дослідити діалектну мову, розглянути різновиди соціальних діалектів.

Живе розмовне мовлення становить центр кожної мови. Деякі мовознавці виділяють побутово-розмовне мовлення в самостійну систему і протиставляють його літературній мові. Але його переважно розглядають у межах стильової структури усного літературного мовлення [1]. Так, згідно з визначенням "Лінгвістичного енциклопедичного словника", "розмовне мовлення – це різновид усного літературного мовлення, яке обслуговує щоденне побутове спілкування і виконує функцію спілкування і впливу" [2, с. 325].

До складу розмовної лексики належать слова, що надають мовленню емоційно-експресивного забарвлення: *чимчикувати, чухмаритися, відкараскатися, аєпнутися, хлобиснути, присобачити, велик* (велосипед), *відик* (відеомагнітофон), *потрясний, кльово, ловко, скулердй*. Одне з джерел розмовної лексики – стягнення назв-сполучень: електричний поїзд – *електричка*, вчителька математики – *математичка*, мобільний телефон – *мобіллка*.

У сучасній міській комунікації виділяють три основні типи спілкування: стереотипні міські діалоги незнайомих осіб, спілкування знайомих осіб у побутових обставинах, спілкування знайомих і незнайомих осіб у виробничій і соціально-культурній сфері (ситуації неофіційного спілкування і ситуації офіційного спілкування).

Побутово-розмовне мовлення має наддіалектний загальнонаціональний характер. Водночас до нього легко проникають елементи вузько локальних утворень – територіальних (мовної системи, що виявляє свою специфіку на всіх мовних рівнях – фонетичному, лексичному, словотворчому, морфологічному і синтаксичному рівні), а також соціальних діалектів (варіантах національної мови, пов'язаних з існуванням соціальних груп, об'єднаних певним типом зв'язку), до яких найчастіше відносять:

жаргон, що відрізняється від загальноновживаної мови використанням специфічної експресивно забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку, фразеології, іноді й особливостями мови;

арго вживається щодо специфічної, не зрозумілої іншим групової мови, спеціально створеної з метою її втаємничення від сторонніх;



групові або корпоративні жаргони зазвичай виникають у групах людей, тісно між собою чимось пов'язаних (наприклад, спільне навчання в школі або інституті, служба в армії, захоплення туризмом, спортом, колекціонування тощо) [1].

Якщо розмовна лексика належить до складу літературної мови, то просторічна перебуває на грані літературного вжитку і часто виходить за межі нормативності: *звиняйте, хвершал, просю, прохвесор, лаболаторія*. До просторічних слів належать росіянізми і вульгаризми.

Росіянізми (русизми) – слова, запозичені з російської мови, що перебувають за межами української літературної мови і не зафіксовані її словниками: *слідуючий* (замість наступний), *слідити* (замість стежити), *канешно* (замість звичайно), *девочки* (замість дівчата).

Несвідоме змішування українських і російських слів та мовних форм називається суржиком. Суржикове мовлення засмічене як невмотивовано запозиченими росіянізмами (*самольот, строїти, столова, джурний*), так і помилково перенесеними в українську мову російськими граматичними формами (*головна біль* замість головний біль, *займатися в школі* замість навчатися в школі) [4].

Вульгаризми – грубі чи брутально-лайливі слова, вислови, звороти, що стоять поза літературною нормою. Переважна частина вульгаризмів має відповідники серед загальноживаних слів: *лика* – обличчя, *накостилляти* – побити, *задовбати* – набриднути, *здрейфити* – злякатись, *лох* – наївний дурень, *ментура* – міліція, *бабки* – гроші, *селявуха* – життя [4, с. 8].

Ми бачимо, що послаблення впливовості авторитетних зразків мовлення, розмитість поняття мовної норми, культури мовлення стосовно обох вживаних в Україні мов призводить до неконтрольованого суспільством розростання низьких вульгарних форм побутово-розмовного мовлення. Тому сьогодні питання про збереження чистоти української мови стоїть дуже гостро, і необхідно всі зусилля прикласти для того, щоб якщо не на побутовому рівні, то хоча б на загальнодержавному робити все можливе для її збереження.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Масенко Лариса. Усні форми побутування мови. Явище вульгаризації мовлення / Л. Масенко. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ji.lviv.ua. 2. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – 407 с. 3. Шевельов Юрій. Двомовність і вульгаризми / Ю. Шевельов // Видатний філолог сучасності (Наукові виклади на честь 85-ліття Юрія Шевельова). – Харків, 1996. – С. 11. 4. Караванський Святослав. Секрети української мови: науково-популярна розвідка з додатком словничків репресованої та забутої лексики / С. Караванський // Українська мова та література. – 1994. – № 12. – С. 7–8.

Гриценко Р. Р.

УДК 81'271:811.161.2

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ

Анотація. Досліджується мовленнєвий етикет українців, його теоретичні засади, зважаючи на вплив фактора територіальної приналежності, зокрема розглядаються особливості мовленнєвого етикету галичан як яскравий приклад української мовленнєвої культури.

Аннотация. Исследуется речевой этикет украинцев, его теоретические основы с учетом на влияние фактора территориальной принадлежности, в частности рассматриваются особенности речевого этикета галичан как яркий пример украинской речевой культуры.

Annotation. The speech etiquette Ukrainians, its theoretical basis, taking into account the impact factor of territorial origin, are considered above privacy features speech etiquette Galicia, as a vivid example of speech Ukrainian culture.

Ключові слова: мовленнєвий етикет, українська мовленнєва культура, мовленнєвий етикет галичан.

Норми і правила поведінки, які сповідує національна спільнота, – відтворюють рівень і стан її зрілості, досконалості, цивілізованості, самодостатності. Бо взаємини між людьми віддзеркалюють саму сутність народної психіки, народного характеру.

© Гриценко Р. Р., 2010

Українство із споконвіку притаманними йому рисами – доброзичливістю, чутливістю, гуманізмом, етичною культурою – виробило розвинуту систему мовленнєвого етикету – умовних стереотипів спілкування, у підґрунті яких – прагнення до порозуміння, злагоди, гречності. Загальноукраїнські правила і норми мовленнєвого етикету поширені на всіх теренах, де проживають українці. Актуальність теми є безперечною, бо вміння користуватися своєю рідною мовою свідчить про те, що народ поважає мову, якою говорить, прагне до самовдосконалення.

Метою статті є дослідження мовленнєвого етикету українців, його теоретичних засад та дослідження його в повсякденному житті людей, зважаючи на вплив фактора територіальної приналежності.

Предмет дослідження – мовний етикет українського народу.

Згідно із поставленою метою сформовано такі завдання:

розглянути теоретичні засади мовленнєвого етикету, викладені вітчизняними вченими;

розкрити особливості мовленнєвого етикету галичан як яскравий приклад української мовної культури.

Серед українських вчених проблему мовленнєвого етикету досліджували Гриценко Т. Б., Шевчук С. В., Стельмахович М. Г. та ін.

Під мовленнєвим етикетом розуміють мікросистему національно специфічних стійких формул спілкування, прийнятих і приписаних суспільством для встановлення контакту співбесідників, підтримання спілкування у певній тональності. Такі стійкі формули спілкування, або стереотипи спілкування є типовими, повторюваними конструкціями, що вживаються у високочастотних побутових ситуаціях. Систему мовленнєвого етикету нації складає сукупність усіх можливих етикетних формул. Структуру ж його визначають такі основні елементи комунікативних ситуацій: звертання, привітання, прощання, вибачення, подяка, побажання, прохання, знайомство, поздоровлення, запрошення, пропозиція, порада, згода, відмова, співчуття, комплімент, присяга, похвала тощо. З-поміж них вирізняються ті, що вживаються при з'ясуванні контакту між мовцями – формули звертань і вітань; при підтриманні контакту – формули вибачення, прохання, подяки та ін.; при припиненні контакту – формули прощання, побажання.

Вважають, що мовленнєвий етикет є однією з важливих характеристик поведінки людини. Бо без знання прийнятих у суспільстві форм етикету, без вербальних форм вираження ввічливих стосунків між людьми, індивід не може ефективно, з користю для себе і оточуючих здійснювати процес спілкування. З цього приводу Стельмахович М. Г. зауважує: "Не треба забувати, що будь-який, навіть найменший відступ від мовленнєвого етикету псує настрої, вносить непорозуміння в людські стосунки, а інколи, навіть, калічить душу і раниць серце людини" [1].

Не варто забувати й про те, що мовленнєвий етикет соціальний за своєю природою, бо виявляє соціально-рольову сторону спілкування. Тобто на вибір тієї чи іншої одиниці мовленнєвого етикету впливає соціальна роль індивіда – нормативно схвалений суспільством спосіб поведінки, який очікується від кожного, хто займає якусь соціальну позицію. Соціальні ролі мовної особистості є ключовими в розумінні сутності мовленнєвого етикету.

Мовленнєвий етикет досліджується різними лінгвістичними дисциплінами. На нього звертають свою увагу культура мови, стилістика, соціолінгвістика. Дослідження явищ мовленнєвого етикету здійснюється у двох основних аспектах: соціолінгвістичному і стилістичному.

Соціолінгвістика вивчає соціальну сторону мовленнєвого етикету. За допомогою мовленнєвого етикету відбувається соціальний вплив комунікантів один на одного, що характерно для спілкування взагалі, а в мовленнєвому етикеті виявляється особливо яскраво.

З точки зору ж стилістики мовленнєвий етикет – явище надстильове, не прикріплене до жодного стилю. Можна говорити лише про більшу чи меншу міру його вияву в тому чи іншому стилі. Наприклад, найтиповішою формою вияву мовленнєвого етикету є усне контактне спонтанне діалогічне мовлення, і ці ознаки наближають мовленнєвий етикет до розмовного мовлення. Але мовленнєвий етикет не належить до розмовного мовлення, а тим більше до розмовного стилю (хоча найбільш повно мовленнєвий етикет виражається саме в усному розмовному мовленні).

Розглянемо мовленнєвий етикет українців на прикладі галичан, бо вони є однією з яскравих етнічних груп з дуже цікавою мовою.

На мовленнєвий етикет галичан суттєво вплинула народна культура місцевих етнічних груп – гуцулів, бойків, покутян, опілян, західноукраїнська літературна традиція, зрештою – і запозичені від сусідів-поляків елементи. З плином часу і передусім у єдиних мовно-літературних процесах останнього півстоліття сформувалися ті мовленнєві правила, що закріпилися в свідомості українського народу як галицизми.

Звертає на себе увагу активізація як на західноукраїнських землях, так і на сході України, рідко вживаних за часів тоталітаризму, "скомпрометованих" соціальною оцінкою звертань пан, пані, панове, використання яких у перші роки незалежності закріпилося переважно в офіційно-діловій сфері.

Показовими є і зменшувально-пестливі власні імена, якими називають дітей, родичів, близьких друзів. Досі популярні в Галичині, особливо на селі, і ті звертання, що характеризують родинні стосунки. З повагою і шанобою, з обов'язковим уживанням форм пошанної множини, звертаються до батьків, називають поважну жінку нанашкою (хрещена мати), молоду жінку небогою (плетінниця). Слова чемності, ввічливості надзвичайно часті.

Формули етикету передбачають правдивість, порядність мовця. Потрібно щоразу довести, що казане є щирим, відвертим, не фальшивим, а тому вставні слова, частки, вигуки як підтвердження, запевнення є обов'язковим елементом мовлення.



У наш час демократизації суспільства, культурного відродження надбання галицького мовленнєвого етикету можуть стати в пригоді. Адже в них відтворюється споконвічна історія великого масиву українства, віддзеркалюється традиційно-народне світобачення. Підсумовуючи сказане, зауважимо, що мовленнєвий етикет є однією із важливих сторін людського спілкування, – це сукупність значною мірою стандартизованих висловів, що є структурними стереотипами мовлення, готовими формулами з певною синтаксичною структурою і лексичним наповненням.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Стельмахович М. Г. Мовний етикет / Стельмахович М. Г. // Культура слова. – К., 1981. – вип. 20. – С. 8 – 11. 2. Гриценко Т. Б. Українська мова та культура мовлення: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів] / Т. Б. Гриценко; Національний аграрний університет. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 533 с. 3. Шевчук С. В. Ділове мовлення для державних службовців / С. В. Шевчук. – К. : Літера ЛТД, 2004. – 400 с.

Груздев О. Є.

УДК [81'27: 811.161.2] (477)

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ УКРАЇНОМОВНОГО ПРОСТОРУ НАШОЇ ДЕРЖАВИ

Анотація. Визначено роль української мови в осмисленні націєтворчих та загальнодержавних процесів, питання українознавчого підходу в освітньо-виховному плані, визначено шляхи впровадження ефективної мовної політики в Україні.

Аннотация. Определено роль украинского языка в осознании национальных и общегосударственных процессов, вопрос украиноведческого подхода в образовательно-воспитательном плане, определено пути внедрения эффективной языковой политики в Украине.

Annotation. To defining the role of the Ukrainian language in the realization of national and state processes is devoted, the question Ukrainian studies approach in educational terms, the ways of implementing an effective language policy in Ukraine are identified.

Ключові слова: мовна політика в Україні, державність української мови, формування україномовного простору.

Колонізація як одна з форм завоювання
переносить мову в інше середовище,
а це спричиняє зміни в самій мові.
(Фердінан де Сосюр)

У наш час нагально постала проблема українознавчого підходу до вирішення освітніх завдань, визначення ролі української мови в осмисленні націєтворчих та загальнодержавних процесів. Соціолінгвістичний підхід до проблем українознавства започаткував професор, академік УАН Кононенко П. П. В українській лінгвістиці вже давно постала проблема врахування "людського фактора" або "людської перспективи" у процесах мовного функціонування [1, с. 2]. Дослідницький напрям, скерований в руслі Міжнародного конгресу "Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і в світі", реалізує концепцію розуміння процесів свідомого впливу на мовну діяльність, вироблення методів аналізу лінгвістичних явищ, які охоплюють не лише питання мовних норм, а й, першочергово, питання мовоукраїнознавчого підходу до освітньо-виховних процесів в Україні.

Зазначена проблематика в українській соціолінгвістиці постійно розвивається та потребує подальшого дослідження. Тому актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного і практичного регулювання мовної діяльності суспільства.

Велику увагу цим питанням, зокрема логіко-лінгвістичному та культурно-семіотичному аспектам, приділила Яворська Г. М. [2]. Описові мовної ситуації – Плахута Є. К. [3]. Питаннями нормативної практики займається Мацько Л. І. [4]. Соціолінгвістичний підхід до вивчення мовної ситуації у діаспорі присутній у працях Ажнюка Б. М. [5].

Метою роботи є теоретичне осмислення мовоукраїнознавчих проблем та вирішення відповідних практичних завдань. Відповідно до мети дослідження в роботі поставлені й вирішуються такі

© Груздев О. Є., 2010



завдання: визначення ролі української мови в осмисленні націєтворчих та загальнодержавних процесів; опрацювання питання мовоукраїнознавчого підходу до освітньо-виховних процесів в Україні; визначення шляхів впровадження ефективної мовної політики в Україні.

Мовне питання в нашій країні є досить дратівливим. Це пояснює хід історичного розвитку держави. Протягом тривалого часу здійснювалося штучне звуження сфер застосування української мови, що призвело до зменшення кількості тих, хто вважав українську мову рідною.

Світовий досвід доводить вирішальну роль мовно-культурного чинника у формуванні національності. В історії національних держав, як вважають соціолінгвісти, поширення однієї мови є найдієвішим чинником консолідації населення в межах однієї країни. Швейцарський політолог Урс Альтерматт вважає, що для багатьох європейців сьогодні набагато важливішими від релігії є мова і культура, які в європейських національних державах становлять ключові сфери й принципові розпізнавальні ознаки [6, с. 125]. Ще у XIX столітті в Європі створення національної держави стало важливою політичною програмою для багатьох країн. Уряди цих країн виокремили мову державотворчої нації як монопольну, зорієнтувавшись на мовну ідентичність як у політиці, так і в економіці й культурі [6, с. 165]. Тому в сучасному європейському просторі, хоч державно-політичні кордони і не скрізь збігаються з культурно-мовними, практика більшості національних держав орієнтована на те, щоб створити гомогенну мовну культуру на спільній державній території.

Вирішальну роль мови у творенні національних держав підтверджує також абсолютна перевага в Європі країн, об'єднаних однією загальнонаціональною мовою (з-поміж 47 європейських країн своя національна мова є державною або офіційною в 41 країні, тобто у 85% загальної кількості) [3, с. 48]. Отже, функціональне утвердження в незалежній Україні мови корінного етносу як державної, різноаспектне вивчення її джерельної бази та функціонального статусу у різні історичні періоди цілком відповідає європейській вертикалі національно-мовного розвитку і є найефективнішим засобом консолідації населення і гармонізації міжетнічних стосунків у країні.

Загальнолінгвістичний підхід до осмислення мовоукраїнознавчих проблем потребує не лише теоретичного осмислення, а й вирішення практичних завдань. З цією метою проводиться анкетування різних соціальних верств населення. Результати моніторингу формують оцінку науковців стосовно сучасного функціонального стану україномовної ситуації серед учнів ПТУ та студентів різних вікових категорій, викладачів вищих та середніх навчальних закладів, працівників держапарату, батьків, студентів-іноземців, українців діаспори.

Тому вирішення головної проблеми сьогодення – формування україномовного простору нашої держави, має бути першочергово на часі у державного політикуму. З цією метою НДІУ (Науково-дослідний інститут українознавства) проводить Міжнародний конгрес "Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і в світі", покликаний з'ясувати цілий комплекс питань, пов'язаних із практичним удержавленням української мови: широту й глибину проникнення її в адміністративні, освітні, інформаційні та інші структури, з'ясувати не лише поступ у переході різних установ, закладів, організацій на державну мову, а й виявити перешкоди на її шляху, знайти засоби для їх подолання.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Кононенко П. П. Марія на Голгофі / П. П. Кононенко. – К. : РБНТ, 2006. – 195 с. – (Серія "Марія на Голгофі" : у 3 кн., кн. 1). 2. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: мова, культура, влада / Г. М. Яворська. – К. : Нац. акад. наук України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні, 2006. – 352 с. 3. Цілі мовної політики держави: українські проблеми на тлі досвіду Латвії та Білорусії, державність української мови і мовний досвід світу: матеріали міжнародної конф. / ред. С. Плахута. – К., 2005. – 388 с. 4. Мацько Л. І. Мова – інтелектуальний портрет народу / Л. І. Мацько // Дивослово. – 2004. – № 9. – С.12–21. 5. Ажнюк Б. М. Слов'янські й неслов'янські запозичення в мові української діаспори / Б. М. Ажнюк // Мовознавство. – 2005. – № 2–3. – С. 45–58. 6. Альтерматт У. Етнонаціоналізм в Європе / У. Альтерматт. – М. : Російський державний гуманітарний університет, 2007. – 210 с. 7. Фердінан де Сосюр. Курс загальної лінгвістики / Фердінан де Сосюр ; пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко. – К. : Основи, 2005. – 234 с.

Зміст

Гавриленко Т. А. Разработка имиджеформирующих подходов как основа успешной работы организации	3
Дергаева Е. С. Разработка эффективного имиджа на примере ресторанного бизнеса.....	6
Карабут М. Ю. Мастер-план по созданию имиджа для оконной компании "Модерн-XXI"	11
Лесничая М. Ю. Этапы формирования имиджевой составляющей	14
Головченко А. А. Формирование имиджевой составляющей организации	17
Саполенко В. И. Слагаемые имиджа как фактор конкурентоспособности предприятия (на примере туристической компании)	21
Костин Р. Е. Средства доминирования позитивного имиджа как актива бизнеса.....	28
Штых Т. А. Формирование Мастер-плана на примере кожевенного предприятия ЧП "ХЕЛКОМ".....	30
Касьян Ю. М. Діагностика міжособистісних стосунків у молодіжній групі.....	37
Сулименко Е. К. Исследование доверия в малой социальной группе.....	39
Клокарь М. В. Диагностика уровня развития малой социальной группы.....	41
Гребеник О. М. Групування промислових підприємств за їх матеріально-ресурсним забезпеченням	42
Николаєнко К. І. Діагностика стану основних засобів і їх впливу на розвиток економіки України	45
Ветчинкіна К. О. Визначення факторів, які впливають на величину чистого прибутку	48
Полякова І. М. Оцінка рентабельності власного капіталу як показника ефективності діяльності підприємства.....	50
Гурькова Ю. С. Оцінка рентабельності активів як критерію ефективності діяльності підприємств.....	51
Селютін С. В. Аналіз тенденцій розвитку роздрібної торгівлі в Харківській області.....	54
Буглов Д. Г. Аналіз залежності об'ємів виробництва от посевної площі.....	56
Бесага П. А. Аналіз факторів формування ціни бензину.....	58
Герман Т. В. Ефективність державного регулювання економіки.....	60
Сокоп Г. В. Методика визначення економічної ефективності упровадження нової техніки на підприємствах фармацевтичної галузі.....	62
Клисакова А. В. Недоліки та переваги методу "витрати - випуск" В. Леонтьєва.....	64
В'ялик М. С. Проблема безробіття молоді в умовах трансформаційної економіки України.....	67
Прядкіна С. О., Новосельцева К. В. Загальноринкові тенденції вітчизняного та зарубіжного виробництва товарів фармацевтичних підприємств.....	69
Сидоренко О. О. Дослідження сутності категорії "фінансова система".....	72
Кучинська М. А. Вплив держави на конкурентні процеси в економіці.....	74
Ковалева Е. В. Развитие коммуникационной сферы как одного из факторов развертывания глобализационного процесса.....	76
Матюценко С. С. Привлечение инвестиций для перевооружения отечественных предприятий.....	78
Готліб І. В. Антиінфляційна політика трансформаційної економіки України	80
Стаднік Т. К. Проблеми оплати праці в умовах трансформаційної економіки України	82

Азанова Ю. А. Розрахунок оптимального обсягу виробництва для підприємства з точки зору суспільно необхідних затрат (на прикладі НАК "НАФТОГАЗ України")	84
Чмельова К. В. Значення інтелектуального капіталу у структурі підприємства..	87
Басова Л. С. Комерціалізація інтелектуальної власності: поняття та особливості.....	89
Власенко Ю. О. Напрямки удосконалення управління процесом створення об'єктів інтелектуальної власності.....	91
Гончарук Д. М. Інвестиційна привабливість промислових підприємств: методи оцінки.....	92
Самчук Д. М. Аналіз причин злиття та поглинання у банківському секторі України.....	96
Скорік Д. В. Приватні інвестори в системі банківського інвестиційного кредитування	97
Луценко Г. М. Шляхи удосконалення українського фондового ринку за участю банківських установ.....	100
Мудрик Н. В. Аналіз банківських послуг.....	101
Максімова М. В. Аналіз фінансової безпеки України в умовах її інтеграції у світовий фінансовий простір	103
Городова Т. М. Сучасний стан ринку лізингових послуг банків і компаній в Україні.....	105
Вітченко О. В. Проблеми та перспективи розвитку банківських послуг в Україні	107
Смолякова О. М. Використання інтегрального показника для оцінки фінансового стану банку	108
Велігоря О. С. Удосконалення системи управління процентними ризиками банку.....	110
Крикун О. Ю. Управління кредитним портфелем комерційного банку.....	112
Політаєва Н. Ю. Відтворення позитивного іміджу банківської системи України в умовах кризи та подолання проблем, пов'язаних з нею.....	113
Смаглюк Д. В. Банківські операції з платіжними картками.....	115
Кононова В. В. Тенденції розвитку кредитної діяльності в Україні	118
Фесуненко К. С. Аналіз присутності іноземного капіталу в банківському секторі України	119
Гонтар Д. Д. Визначення пріоритетних джерел фінансування лізингових проектів у сучасних умовах	121
Тищенко І. С. Основні проблеми, які підвищують ризиковість діяльності комерційних банків в умовах кризи та шляхи їх вирішення	123
Ставицька Г. В. Проблеми та перспективи розвитку лізингу в Україні	125
Конопля Т. Ф. Аналіз методів оцінки кредитних ризиків комерційних банків України.....	126
Єрмаченко С. В. Проблеми забезпечення повернення банківських кредитів і шляхи їх подолання	128
Ковальчук В. О. Проблеми рейтингового оцінювання банків та шляхи їх вирішення	130
Сидякина М. В. Формування ефективного іміджу на прикладі Харківського національного економічного університета.....	132
Пуляева М. Г. Рынoк консалтингових услуг України: проблемы развития	138
Шермазанова Н. А. Необходимость привлечения внешних консультантов.....	140
Степаненко Т. О. Оцінка ризику як складова маржинального аналізу.....	142
Яковчук А. С. Розробка асортиментної політики підприємства на основі комплексного аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища	145



Лелюк С. В. Основні напрямки та економічні механізми енергозбереження.....	148
Грищенко А. М. Проблеми та перспективи екологічного страхування в Україні.....	150
Ошурко М. Н. Анализ эколого-экономической эффективности проектов на производстве.....	151
Лосева Ю. М. Студентський сленг в економічних ВНЗ України	153
Євдокієнко А. В. Нормування професійного українського мовлення	155
Димченко Ю. М. Сутність та особливості прояву міжкультурної комунікації в сучасному світі.....	156
Корнієнко С. М. Мовна політика в Україні: стан і напрями оптимізації.....	158
Сеніна А. О. Сленг і жаргон: проблема дефініції.....	159
Петренко Я. О. Проблема вульгаризації українського мовлення.....	161
Грищенко Р. Р. Особливості українського мовленнєвого етикету.....	162
Груздев О. Є. Формування україномовного простору нашої держави	164